



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DE DEL TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO
ECONÓMICO DE LA PARROQUIA NOBOA DEL CANTÓN 24 DE MAYO.”**

AUTOR: LUIS ONIEL MONGE TOALA.

TUTOR: Dr. JOHNNY PONCE ANDRADE.

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2019- 2020

DECLARACIÓN DE TUTORÍA.

Declaro, que la presente investigación, cuyo tema es “**La promoción turística y su influencia en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo**”, es un trabajo que fue investigado y realizado en su totalidad por mi persona LUIS ONIEL MONGE TOALA, cumpliendo todas las exigencias requeridas por la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, la Facultad de Ciencias Administrativas y la Carrera d Ingeniería en Marketing.

De la misma manera cedo mis derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Manta, Septiembre del 2019

Luis Oniel Monge Tóala
131495987-3

DEDICATORIA.

A Dios, mi total agradecimiento y amor porque a pesar de las adversidades presentadas durante el camino, siempre me demuestra que él es fiel y nunca abandona a sus hijos, lo cual me motiva cada día a seguir mejorando, buscando de él y agradeciendo por todo lo que ha hecho por mí.

A mis padres, Luis Monge y Rosa Tóala, principalmente a mi mamá que con su esfuerzo y sacrificio día a día me demostró que cuando uno quiere lograr algo debe luchar por ello, me enseñó a nunca darme por vencido y esto es una prueba más de ello.

A mis hermanos, quienes siempre han demostrado que a pesar de cualquier inconveniente que afrontemos, estarán para apoyarme.

Oniel.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, por darme la oportunidad de despertar cada día y dar lo mejor de mí en cada situación que me encuentre, por ayudarme a seguir luchando por mis sueños.

A mi madre, quien es pilar fundamental para lograr mis metas, pues día a día lucha por darnos lo mejor a mí y mis hermanos. Por demostrarme que con amor y dedicación en lo que uno hace, se pueden lograr grandes cosas en la vida. También porque me ha apoyado en mis decisiones, a pesar de que muchas veces tal vez no he actuado de la manera correcta.

Un especial agradecimiento a mi asesor de tesis el Doctor. Johnny Ponce, quien fue un pilar fundamental para el logro de este trabajo, por su paciencia y dedicación. Por la confianza que me brindó en el transcurso de este trabajo.

A todas y cada una de las personas que hicieron posible que lograra dar este paso, pues sé que cada uno de sus aportes me sirvieron para lograr esto.

Oriel

ÍNDICE GENERAL

DECLARACIÓN DE TUTORÍA.....	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
INDICE DE TABLA.....	VII
INDICE DE ILUSTRACIONES.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	XI
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Situación Problemática.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.2.1. Formulación del Problema.....	2
1.2.1.1. Problema General.....	2
1.2.1.2. Problemas Específicos.....	2
1.2.2. Enunciado del problema.....	2
1.2.3. Sistematización del problema.....	3
1.2.4. Diagrama del problema.....	3
1.3. Justificación.....	4
1.3.1. Justificación Teórica.....	4
1.3.2. Justificación Práctica.....	5
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo General.....	5
1.4.2. Objetivos Específicos.....	5
1.5. Hipótesis.....	6
1.5.1. Hipótesis General.....	6
1.5.2. Hipótesis Específicas.....	6
1.6. Variables.....	6
1.6.1. Variable Independiente.....	6
1.6.2. Variable Dependiente.....	6
1.7. Operacionalización de las variables.....	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEORICO.....	9
2.1. Marco Filosófico.....	9

2.2.	Antecedentes Investigativos.....	9
2.2.1.	Artículos.....	10
2.2.2.	Tesis.....	23
2.3.	Bases Teóricas.....	37
2.3.1.	Promoción turística:.....	37
2.3.2.	Crecimiento Económico:.....	39
2.4.	Marco Conceptual.....	42
2.4.1.	Desarrollo Turístico:.....	42
2.4.2.	Marketing turístico:.....	42
2.4.3.	Destino turístico:.....	43
2.4.4.	Relaciones Publicas:	43
2.4.5.	Atractivo Turístico.....	43
2.4.6.	Sector Turístico.....	43
2.4.7.	4 P's.....	44
2.4.8.	Plan turístico.....	44
2.4.9.	Posicionamiento.....	44
2.4.10.	Relaciones Publicas.....	44
2.4.11.	Desarrollo Económico.....	45
CAPÍTULO III.....		46
Metodología.....		46
3.1.	Tipo y diseño de la investigación.....	46
3.2.	Técnicas o instrumento.....	47
3.3.	Delimitación de la investigación.....	47
3.4.	Unidad de análisis.....	48
3.5.	Población de estudio.....	48
3.6.	Tamaño de la muestra.....	48
3.7.	Procesamiento de los datos.....	49
CAPITULO IV.....		50
RESULTADOS.....		50
4.1.	Análisis e interpretación de la información.....	50
4.1.1.	Análisis de fiabilidad.....	50
4.1.2.	Tabulación y análisis de resultados.....	50
4.1.3.	Prueba de hipótesis.....	83
4.1.3.1.	Hipótesis general.....	83
4.1.3.2.	Prueba de hipótesis específica 1.....	84

4.1.3.3. Prueba de hipótesis específica 2.....	85
4.1.3.4. Prueba de hipótesis específica 3.....	86
CAPITULO V.....	87
PROPUESTA.....	87
5.1. Propuesta metodológica.....	87
5.1.1. Tema.....	87
5.1.2. Justificación de la propuesta.....	87
5.1.3. Objetivo de la propuesta.....	88
5.1.4. Objetivos específicos.....	88
5.1.5. Plan de capacitación por talleres.....	88
5.1.6. Presupuesto mensual del plan de capacitaciones a los comerciantes.....	89
5.1.7. Cronograma de actividades mensual de plan de capacitaciones a los comerciantes.....	90
5.1.8. Descripción de la solución.....	90
5.1.9. Resultados esperados de la propuesta.....	91
CONCLUSIONES.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	96
ANEXOS.....	101

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Operacionalización de las variables.	7
Tabla 2: Análisis de Fiabilidad.	50
Tabla 3: Resultados de análisis estadístico	51
Tabla 4: Resultados pregunta 1	53
Tabla 5: Resultados pregunta 2	54
Tabla 6: Resultados pregunta 3	55
Tabla 7: Resultados pregunta 4	56
Tabla 8: Resultados pregunta 5	57
Tabla 9: Resultados pregunta 6	58
Tabla 10: Resultados pregunta 7	59
Tabla 11: Resultados pregunta 8	60
Tabla 12: Resultados pregunta 9	61
Tabla 13: Resultados pregunta 10	62
Tabla 14: Resultados pregunta 11	63
Tabla 15: Resultados pregunta 12	64
Tabla 16: Resultados pregunta 13	65
Tabla 17: Resultados pregunta 14	66
Tabla 18: Resultados pregunta 15	67
Tabla 19: Resultados pregunta 16	68
Tabla 20: Resultados pregunta 17	69
Tabla 21: Resultados pregunta 18	70
Tabla 22: Resultados pregunta 19	71
Tabla 23: Resultados pregunta 20	72
Tabla 24: Resultados pregunta 21	73
Tabla 25: Resultados pregunta 22	74
Tabla 26: Resultados pregunta 23	75
Tabla 27: Resultados pregunta 24	76
Tabla 28: Resultados pregunta 25	77
Tabla 29: Resultados pregunta 26	78
Tabla 30: Resultados pregunta 27	79
Tabla 31: Resultados pregunta 28	80
Tabla 32: Resultados pregunta 29	81
Tabla 33: Resultados pregunta 30	82
Tabla 34: Prueba Hipótesis general - Rho de Spearman.	83
Tabla 35: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman	84
Tabla 36: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman	85
Tabla 37: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman	86
Tabla 38: Plan de capacitaciones por talleres.	88
Tabla 39: Presupuesto del plan de capacitaciones.	89
Tabla 40: Diagrama de Gantt.	90

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diagrama del problema	3
Ilustración 2: Resultados pregunta 1	53
Ilustración 3: Resultados pregunta 2	54
Ilustración 4: Resultados pregunta 3	55
Ilustración 5: Resultados pregunta 4	56
Ilustración 6: Resultados pregunta 5	57
Ilustración 7: Resultados pregunta 6	58
Ilustración 8: Resultados pregunta 7	59
Ilustración 9: Resultados pregunta 8	60
Ilustración 10: Resultados pregunta 9	61
Ilustración 11: Resultados pregunta 10	62
Ilustración 12: Resultados pregunta 11	63
Ilustración 13: Resultado pregunta 12	64
Ilustración 14: Resultados pregunta 13	65
Ilustración 15: Resultados pregunta 14	66
Ilustración 16: Resultados pregunta 15	67
Ilustración 17: Resultado pregunta 16	68
Ilustración 18: Resultado pregunta 17	69
Ilustración 19: Resultado pregunta 18	70
Ilustración 20: Resultado pregunta 19	71
Ilustración 21: Resultado pregunta 20	72
Ilustración 22: Resultado pregunta 21	73
Ilustración 23: Resultado pregunta 22	74
Ilustración 24: Resultados pregunta 23	75
Ilustración 25: Resultado pregunta 24	76
Ilustración 26: Resultado pregunta 25	77
Ilustración 27: Resultado pregunta 26	78
Ilustración 28: Resultado pregunta 27	79
Ilustración 29: Resultado pregunta 28	80
Ilustración 30: Resultado pregunta 29	81
Ilustración 31: Resultado pregunta 30	82

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO
ECONÓMICO DE LA PARROQUIA NOBOA DEL CANTÓN 24 DE MAYO**

Autor: Luis Oniel Monge Tóala

Tutor: Johnny Ponce Andrade, Dr.

RESUMEN.

El presente trabajo consiste en “la promoción turística y su influencia en el crecimiento económico en la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo”, con el fin de determinar qué factores influyen dentro de la economía de la zona.

En el primer capítulo se señalan factores importantes a conocer mediante la información que se obtendrá en la investigación, así mismo, se habla sobre los principales problemas que acarrea la parroquia y qué podrían o no ser causales de estudio, de los cuales se desglosaran el problema General y los problemas específicos.

Así mismo, se expresan cuáles fueron los métodos y herramientas utilizadas para llevar a cabo este proyecto. Otro punto importante fue el planteamiento de los objetivos que por medio de estos se podrá medir si la investigación se cumple o no se cumple.

En el capítulo dos, mediante el marco teórico se aplicó todas aquellas fundamentaciones en las cuales tienen relación con esta investigación, las mismas que fueron de mucha ayuda y soporte para así poder definir ciertos criterios que son respaldados por los diferentes autores citados.

En el tercer capítulo, se conocerá la metodología que se estableció para legalizar la investigación, la cual es bibliográfica y causal, porque ha permitido el conocimiento de estudios

ya existentes de una manera más sistemática y así mismo es descriptiva, pues parte de relaciones ampliamente estudiadas.

También es cual-cuantitativa, porque se tomarán datos cualitativos y se procederá a su conversión a cuantitativos mediante la utilización del software estadístico IBM SPSS 25, para esto se realizaron 384 encuestas en la parroquia Noboa con un sistema de preguntas directas, de los cuales se obtuvieron los resultados.

En el cuarto capítulo, se realizó un análisis de fiabilidad para medir las relaciones entre los elementos individuales de escala, El instrumento fue validado por el Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0,831, lo que sustenta su aplicabilidad. A través de una investigación de campo se recolectaron datos acerca de ciertos factores que podrían o no influir en el crecimiento económico, la recolección de datos se realizó mediante una encuesta estructurada con una escala comparativa de Likert, aplicando encuestas a 384 personas, las cuales se encontraban dentro de la parroquia Noboa.

Estos datos fueron procesados mediante el software IBM SPSS 25, con el cual se obtuvieron resultados de las correlaciones de las hipótesis mediante el coeficiente Rho Spearman, y se evidenció que la promoción turística influye en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo, aprobándose la hipótesis alternativa.

En el quinto capítulo, se podrá observar qué, con los resultados ya antes obtenidos en el trabajo de investigación, se procedió a realizar una propuesta basada en el uso de las herramientas de marketing, con la finalidad que puedan aportar al crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

La cual tendrá como objetivo principal, promover el uso de las herramientas de marketing para lograr una mayor captación y flujo de turistas, lo que conllevará a consumir los productos y servicios que se ofrecen en la zona, contribuyendo a su crecimiento económico.

Palabras claves: Promoción turística, Crecimiento económico, Herramientas de Marketing.

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y SU INFLUENCIA EN EL CRECIMIENTO
ECONÓMICO DE LA PARROQUIA NOBOA DEL CANTÓN 24 DE MAYO**

Autor: Luis Oniel Monge Tóala

Tutor: Johnny Ponce Andrade, Dr.

ABSTRACT.

The present work consists of "tourism promotion and its influence on economic growth in the Noboa parish of the canton May 24", in order to determine what factors influence the economy of the area.

In the first chapter the important factors are indicated to know the information that is specified in the investigation, likewise, it is talked about the main problems that the parish entails and what could or could not be causes of study, of which the problem will be broken down General and specific problems.

Likewise, the methods and tools used to carry out this project were frequently expressed. Another important point was the approach of the objectives that through these can be measured if the research is met or not met.

In chapter two, through the theoretical framework, all the bases based on any relationship with this research were applied, the same ones that were very helpful and support in order to define the criteria that are supported by the different authors cited.

In the third chapter, know the methodology that is established to legalize research, the bibliographic and causal quality, because it has allowed the knowledge of studies

already existing in a more systematic way and likewise it is descriptive, since it starts from widely studied relationships.

It is also which-quantitative, because qualitative data will be taken and its conversion to quantitative will be carried out through the use of the statistical software IBM SPSS 25, for this, 384 surveys were conducted in the Noboa parish with a system of direct questions, of which They got the results.

In the fourth chapter, a reliability analysis was performed to measure the relationships between the individual elements of scale. The instrument was validated by the Cronbach's Alpha, obtaining a value of 0.831, which supports its applicability. Through a field investigation, data were collected about certain factors that may or may not influence economic growth, data collection was carried out through a structured survey with a comparative Likert scale, applying surveys to 384 people, which were they found inside the parish Noboa.

These data were processed using the IBM SPSS 25 software, with which results of the correlations of the hypotheses were obtained using the Rho Spearman coefficient, and it was evidenced that the tourism promotion influences the economic growth of the Noboa parish of the canton May 24 , approving the alternative hypothesis.

In the fifth chapter, it will be possible to observe what, with the results already obtained in the research work, a proposal was made based on the use of marketing tools, with the purpose that they can contribute to the economic growth of the parish Noboa of the canton May 24.

Which will have as its main objective, to promote the use of marketing tools to achieve a greater attraction and flow of tourists, which will lead to consume the products and services offered in the area, contributing to its economic growth.

Keywords: Tourism promotion, Economic growth, Marketing Tools

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN.

1.1. Situación Problemática

En este trabajo, se espera conocer que factores son los que influyen en el *crecimiento económico* de la parroquia Noboa, por medio de la *promoción turística*.

La provincia de Manabí cuenta con numerosos atractivos turísticos que sobresalen, así mismo también tiene algunos que no tienen la notoriedad que deberían, y por lo tanto no son aprovechados de la mejor manera para repotenciarlos turísticamente. Específicamente el trabajo de investigación se centra en la parroquia Noboa del cantón 24 de mayo, ubicado al sur de la provincia. Noboa, cuenta con recursos que podrían hacer resurgir la actividad turística, pero la economía del lugar se centra mayormente en la agricultura y ganadería, es por este motivo que hasta la actualidad no se ha presentado ningún tipo de plan promocional que logre alcanzar los objetivos esperados, y que, a la vez, fomente los atractivos del Cantón. Lo que se busca con el diseño de un plan promocional, es que toda la comunidad se beneficie, dado que se activa la economía interna, además de visibilizar a este hermoso lugar de la provincia de Manabí

1.2. Planteamiento del problema

La parroquia Noboa del Cantón 24 de mayo, posee importantes activos naturales, que son ideales para generar la atracción turística de manabitas, ecuatorianos y extranjeros, sin embargo al no contar con una adecuada infraestructura física que complemente los atributos mencionados, debilita cualquier oferta turística que se plantee; la falta buenas carreteras, parques, sitios públicos atractivos, cuya

responsabilidad de edificación es de las autoridades, contribuyen al alejamiento del visitante; otros factores como la contaminación, afectan críticamente el desarrollo turístico y por ende el crecimiento económico de la parroquia.

1.2.1. Formulación del Problema

1.2.1.1. Problema General

¿De qué manera la promoción turística influye en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo?

1.2.1.2. Problemas Específicos

1. ¿De qué manera la aplicación del marketing turístico influye en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo?
2. ¿De qué forma la infraestructura pública influye en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo?
3. ¿De qué manera la contaminación ambiental influye en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo?

1.2.2. Enunciado del problema.

El turismo es y ha sido una herramienta muy importante para el crecimiento económico de todo país y entorno social, pero para muchos de estos lugares no ha sido de suficiente ayuda. Ya que no saben cómo promocionar bien su imagen, y esto es esencial para que estos puedan sacar provecho de sus atractivos turísticos.

También se enfrentan a una gran competencia, debido a que toda localidad con uno o más atractivos turísticos se esfuerza por atraer el mayor número de turistas, esto ha generado que cada día estos sitios traten de mostrar lo mejor de sus lugares.

La parroquia Noboa, se caracteriza por tener ciertos atractivos turísticos que atraen a personas de diferentes localidades, tanto nacionales como extranjeras, pero sin embargo no tiene la debida explotación ni aprovechamiento de sus recursos por parte del gobierno municipal, parroquial y la comunidad.

1.2.3. Sistematización del problema.

¿Cómo podría el gobierno parroquial de Noboa atraer más turistas y que esto influya positivamente en el crecimiento económico?

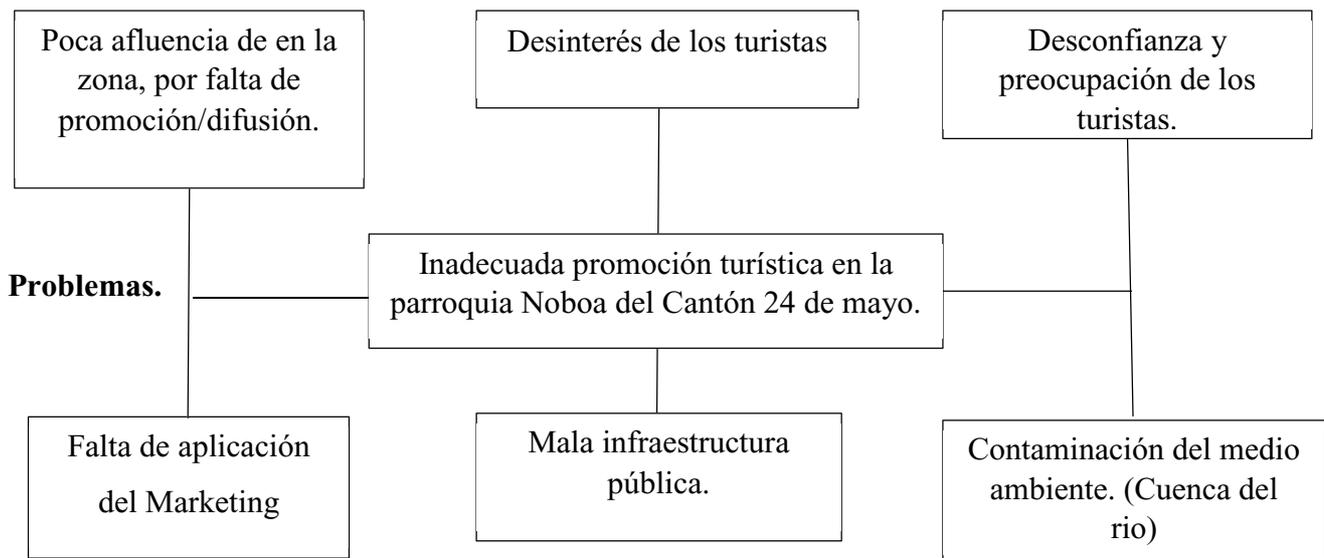
¿Cómo los turistas podrían beneficiarse de los productos y servicios que se ofrecen dentro de la parroquia Noboa?

¿Qué tipo de publicidad sería la más atractiva para que las personas se sientan atraídas a visitar la parroquia Noboa?

1.2.4. Diagrama del problema.

Ilustración 1: Diagrama del problema

Efectos.



Fuente: Elaboración propia.

Causas.

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación Teórica

Para llevar a cabo este proyecto se ha recurrido a la búsqueda de una gama de información, en muchos casos haciendo uso de la gran ventana llamada internet que nos ofrece recorrer muchos lugares con el uso adecuado de este servicio.

El apoyo fundamental de los consultores académicos que nos brindan la asesoría adecuada para un resultado óptimo de los recursos, es fundamental en este proceso, porque nos permite redistribuir y organizar un planteamiento estructurado y detallado.

“El turismo en Ecuador inicia su desarrollo moderno en los años 50 del siglo XX, es principalmente en las tres últimas décadas, en que empieza a consolidarse como actividad económica y socio-cultural de importancia.” (Ruiz & Solis, 2007)

El turismo como tal es uno de las fuentes de ingreso de mayor importancia que tiene el Ecuador, el turismo estimula el interés en todos los estatus y clases sociales, tanto por su historia, la arquitectura que posee, las artes y las diferentes costumbres de tradiciones ancestrales que aún se practican, son principales factores que deben resaltar en una localidad.

“La mercadotecnia aplicada al turismo, el marketing puede definirse como una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordinada las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional”. (Gerrero & Mendoza, 2014)

En el Ecuador aún se encuentran lugares que aún no son ni conocidos ni explotados debido a la falta de importancia que se le da dichos lugares, y también, a la poca difusión mediática que el ministerio de turismo, cámara de turismo, municipalidades de dichos sectores y otras entidades públicas les brindan a estos sectores, por lo cual esto provoca que las personas desconozcan las maravillas turísticas que tiene Ecuador.

“El turismo alternativo, sobre todo aquel de naturaleza y cultura en el área rural puede ser, así apropiadamente manejado, una fuente alternativa y sustentable de generación de divisas para comunidades campesinas y para empresas locales medianas, pequeñas y familiares” (Coraggio, Espinosa, Guerrero, & Carlos., 2001)

Cabe recalcar que este problema se da por el poco interés que las entidades gubernamentales le dan al lugar. Para el país uno de los ejes de mayor importancia económica es el turismo; ya que permite crear fuentes de ingresos de manera permanente en cada temporada, aumentando de esta manera una gran diversidad de actividades económicas, mejorando la calidad de vida de quienes se dedican al desarrollo del turismo de manera directa e indirecta.

1.3.2. Justificación Práctica

Generalmente no puede haber un gran nivel de actividad económica sin un adecuado nivel de acción en marketing. Con esta investigación se espera identificar cuáles son los puntos fuertes para así mediante la promoción turística fomentar el turismo y que este sea un reactivador económico para la parroquia.

Se ha localizado como escenario idóneo para el levantamiento de la información primaria a los comerciantes, habitantes y turistas que se encuentran dentro de la parroquia.

La información secundaria será aquella que encontraremos en artículos científicos, libros, páginas web, entre otros

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Conocer de qué manera la promoción turística influye en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar de qué manera la aplicación del marketing turístico influye en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.
- Determinar de qué manera la infraestructura pública influye en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.
- Precisar de qué manera la contaminación ambiental influye el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis General

La promoción turística influye en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

1.5.2. Hipótesis Específicas

1. La aplicación del marketing turístico influye en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.
2. La infraestructura pública influye en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.
3. La contaminación ambiental influye el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

1.6. Variables

1.6.1. Variable Independiente

Promoción turística

1.6.2. Variable Dependiente

Crecimiento económico.

1.7. Operacionalización de las variables.

Tabla 1: Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Variable independiente: X: Promoción turística: La promoción turística, según (Middleton, 2001), son “todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que aguce sus deseos y estimule la demanda” (p.90).	X1: Marketing turístico:	4 P's	Pregunta 1
		Plan turístico.	Pregunta 2
			Pregunta 3
		Posicionamiento	Pregunta 4
			Pregunta 5
	X2: Relaciones publicas	Relacion con la prensa	Pregunta 6
		Notas de prensa	Pregunta 7
			Pregunta 8
		Boletines institucionales	Pregunta9
			Pregunta 10
	X3: Publicidad	Impresa (BTL)	Pregunta 11
		Medios tradicionales (ATL)	Pregunta 12
			Pregunta 13
		Redes sociales	Pregunta 14

			Pregunta 15
<p>Variable dependiente:</p> <p>Y: Crecimiento económico:</p> <p>“Entendemos por crecimiento económico un aumento del rendimiento de la actividad económica es decir un proceso sostenido a lo largo del tiempo en el que los niveles de actividad económica aumentan constantemente" (Martín., 1992)</p>	<p>Y1: Bienes y servicios</p>	Seguridad turística	Pregunta 16
		Viabilidad y transporte	Pregunta 17
			Pregunta 18
		Calidad de servicio	Pregunta 19
			Pregunta 20
		<p>Y2: Dinamismo económico</p>	Inversión pública
	Pregunta 22		
	Inversión privada		Pregunta 23
			Pregunta 24
	Fuentes de trabajo		Pregunta 25
	<p>Y3: Desarrollo sostenible y sustentable</p>	Calidad de vida	Pregunta 26
			Pregunta 27
		Culturales	Pregunta 28
Pregunta 29			
Naturales		Pregunta 30	

Fuente: Elaboración del autor.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1.Marco Filosófico

La corriente filosófica de la presente investigación es *constructivista*. De acuerdo a (Salvador, 2006) “el *constructivismo* esgrime la convicción de que todos los conocimientos son verdaderos y auténticos descubrimientos de elementos “de allá afuera”, del mundo independiente de los sujetos cognoscentes, ya que son la realidad, productos de una actividad de construcción”

(Soler F., 2006) Señala que “el constructivismo se centra en la creación y modificación activa de pensamientos, ideas y modelos acerca de los fenómenos y afirma que el aprendizaje está influenciado por el contexto sociocultural en que está inmerso el aprendiz”

Esta investigación se encamina hacia la corriente constructivista, como un referente teórico/filosófico sobre la formación actual de las organizaciones, las comunidades y sus habitantes, tomando en cuenta el contexto de orden antropológico y epistemológico en la evolución formativa de las personas, dado que la actividad de este estudio (turismo) requiere preparación permanente de quienes otorgan estos servicios , por lo tanto, se puede deducir que el turismo se construye mediante la interacción entre turista y anfitrión.

2.2. Antecedentes Investigativos

Para la presente investigación, se ha considerado los siguientes antecedentes investigativos:

2.2.1. Artículos

1. Tema: “LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS Una revisión de 2009 a 2014”

Universidad: Universidad de Medellín

Ciudad: Medellín, Colombia

Autor(s): Marysol Castillo-Palacio, Vladimir Castaño-Molina

Año: 2015

Issn: 0327-5841

Resumen: La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ejarque (2005: 231) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”. En relación a esto, se identifican dos grandes grupos de instrumentos de promoción de destinos turísticos: los tradicionales y los no tradicionales. El presente documento es de tipo teórico conceptual y su objetivo es recopilar y analizar los artículos sobre promoción turística publicados entre 2009 y 2014 en la base de datos electrónica Scopus, identificando en ellos, principalmente, los instrumentos de promoción turística y los destinos turísticos estudiados. En los últimos años, la eficacia de las técnicas de comunicación tradicionales ha ido disminuyendo y los profesionales del mercadeo han usado las prácticas más creativas para atraer a los consumidores. Dentro de estos nuevos instrumentos para la promoción turística, se encuentra el cine y los advergames de los móviles.

Objetivo general: La recopilación y análisis de artículos sobre promoción turística publicados entre los años 2009 y 2014 en la base de datos electrónica Scopus.

Metodología: Se identifican los artículos de promoción turística publicados en la base de datos electrónica Scopus, entre los años 2009 y 2014, esta búsqueda se realizó en el mes de marzo del 2014. Los criterios de búsqueda utilizados son: (1) la base de datos usada fue Scopus; (2) período de 2009 a marzo de 2014; (3) el tipo de documentos son artículos científicos; (4) en la primera búsqueda, las palabras de búsqueda que debían estar presentes en el título, palabras clave y/o resumen son: “promotion” AND “tourism destination”; (5) en la segunda búsqueda, las palabras de búsqueda que debían estar presentes en el título del artículo, palabras clave y/o resumen son: “marketing communications” AND tourism. Es elegida la base de datos Scopus, porque es una de las principales bases de datos a nivel mundial de los abstract y citas de literatura revisada por expertos y fuentes de investigación web de calidad con herramientas inteligentes para rastrear, analizar y visualizar su popularidad. En la primera búsqueda en la base de datos se hallaron 35 documentos como resultados de los cuales solo 6 estaban relacionados con el tema de interés. En el caso de los artículos hallados por el termino de búsqueda: “marketing communications” AND tourism, se hallaron 22 artículos, de los cuales solo 7 estaban relacionados con el tema en estudio.

Fuentes de recolección de datos: (Castillo & Castaño, 2015) (Castillo & Castaño, 2015)

Conclusiones: El número de artículos hallados en la base de datos SCOPUS según los criterios de búsqueda y seleccionados según al abstract y la introducción, es de 13 artículos en cuatro años y en lo corrido del año 2014, el cual es un número bajo de publicaciones sobre el tema de promoción turística (6 artículos) y comunicación del

marketing integrado (7 artículos) de los destinos turísticos, por lo menos en las revistas académicas asociadas a la base de datos utilizada. En la mayoría de los casos, los artículos que fueron descartados se enfocan en otros conceptos sobre el marketing turístico, pero no sobre la promoción turística de los destinos turísticos. En otros casos, la base de datos suministró artículos relacionados con la promoción turística de los hoteles, estos también fueron descartados. Por otra parte, aunque la revista *Tourism Management Perspectives*, no es especializada en marketing turístico, sino que es de turismo en general, es la que mayor número de artículos sobre promoción turística de destinos turísticos presenta, dos artículos de 2012 y un artículo de 2013 (3 artículos). En cuanto a los destinos turísticos o países estudiados en los artículos analizados, España e Inglaterra, en su orden, son los países más estudiados y estos a su vez son los que más han producido conocimiento en el tema durante los últimos 5 años. Se encontró entonces que existe una relación entre la afiliación Universitaria y los destinos estudiados puesto que, en el caso de España, los estudios que se encontraron aplicados a este país fueron desarrollados por Universidades locales. Así mismo ocurre en países como Inglaterra, Italia, Grecia y Brasil.

2. Tema: Influencia del Impuesto hotelero en la red de promoción turística en la capital mexicana.

Universidad: Instituto de Ciencias Sociales y Administración.

Ciudad: Ciudad Juárez, México

Autor(s): Cuevas Contreras, Tomás; Carrillo Sánchez, Laura Grisel

Año: 2015

Issn: 0188-9834

Resumen: El presente documento examina la aplicación del impuesto hotelero en la promoción del turismo en la capital mexicana, considerando su gestión a través del

Fondo Mixto de Promoción Turística de la Ciudad de México mediante la exploración relacional de los actores involucrados. La metodología considera trabajo de gabinete, así como la aproximación cualicuantitativa al fenómeno de estudio. Para ello se exploran diversos enfoques de gestión del gravamen, sus beneficios en la promoción y el soporte al branding del destino. El análisis es mediante visualización de las redes que muestran la interrelación de factores de influencia entre los actores e interesados en la dinámica turística, representando la perspectiva de reticularidad con respecto a la tributación extraordinaria e influencia en el fomento de la imagen.

Objetivo general: Examinar el beneficio de la aplicación del impuesto hotelero en México como una alternativa viable para el branding del destino y el desarrollo turístico local-regional

Metodología: La investigación de la problemática se realiza bajo una línea exploratoria ya que el fenómeno es poco estudiado en el mundo y prácticamente carece de estudio en México, por lo que en inicio se justifica a través de la revisión documental, en la que se enmarca la actividad turística, su importancia en México y el desarrollo de la misma desde mediados del siglo pasado. Asimismo, se considera la operación de los stakeholders de la actividad y el marco teórico de la investigación. A continuación, se ejecutan tres estudios: investigación cualitativa la cual se realiza a través de entrevistas de profundidad con actores políticos, académicos y empresarios, la cuantitativa por medio de la aplicación de cuestionarios y el examen de las relaciones a través de las redes. Para ejecutar la investigación cualitativa se realiza un muestreo no probabilístico, para la que se utiliza el muestreo de conveniencia y el de bola de nieve dada la disponibilidad de los actores. En lo que respecta a la fase cuantitativa se utiliza una muestra aleatoria o probabilística, ya que en esta todos los sujetos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Como fase final se realiza la elaboración de las redes entre

los actores, de manera que se obtengan medidas de centralidad, grado nodal y cercanía y con ello dando una interpretación adecuada al fenómeno.

Conclusiones: La investigación realizada con base en la investigación documental y las entrevistas de profundidad aplicados hasta el momento contesta a la pregunta ¿Cómo ha impactado el impuesto hotelero en el branding del destino mexicano y el desarrollo turístico local-regional?, ya que a través del examen de la gestión del mismo se ve que si bien la aplicación del impuesto en la promoción tiene una influencia, no está al 100% correlacionada con el fenómeno, ya que el FMPT solo incide en la promoción, mientras hay otras tres áreas clave, que no son gestionadas por el Fondo. Respecto a la hipótesis ésta en el sentido formal se comprueba ya que el impuesto hotelero efectivamente tiene un impacto en el branding del destino, sin embargo aún falta mucho por desarrollar y por integrar ya que con base en la investigación en ocasión las medidas ejercidas por el gobierno, no tienen una articulación precisa de las mismas, lo cual hace que no empaten las medidas tomadas por cada uno de los actores y el plan nacional, de tal manera no se observa una verdadera sustentabilidad, la cual “implica un análisis de factores éticos, sociales, políticos y ecológicos” (Niño, 2013:79) en la praxis de la actividad turística. De tal forma no solo es la imagen la que debería fomentar el valor de las variables de atracción para el turismo, también debería existir “una proporción de política pública y de manejo acertado de la acción pública como facilitador del desarrollo local.” (Valenzuela, 2015: 63)

Fuentes de recolección de datos: (Cuevas & Carrillo, 2015)

3. **Tema:** CRECIMIENTO ECONÓMICO Y DEMOGRÁFICO REGIONAL EN COLOMBIA, 1985- 2012.

Universidad: Universidad Externado de Colombia.

Ciudad: Bogotá, Colombia.

Autor(s): Galvis, Luis Armando

Año: 2015

Issn: 0124-5996

Resumen: En Colombia, las grandes ciudades priman en el crecimiento económico y demográfico. Bogotá y las demás áreas metropolitanas mantienen un crecimiento relativamente alto. Desde el punto de vista de la economía urbana, ese crecimiento es resultado de la confluencia de varios factores, como la intensidad en el intercambio de ideas, que promueve la innovación y la diversidad urbana y atrae personas (Clark, 2002; Albouy, 2008 y 2010; Carlino y Saiz, 2008). En esta perspectiva, el crecimiento demográfico, en especial la densidad poblacional, es un indicador de la importancia de la intensidad del intercambio o de los contactos cara a cara entre personas de orígenes, culturas y habilidades diferentes (Glaeser, 2011). Dada la importancia del tema en el país, de mayoría urbana, este artículo estudia la dinámica del crecimiento económico regional y de la densidad poblacional. El objetivo es mostrar cómo ha evolucionado el crecimiento económico y, en especial, la dinámica poblacional desde mediados de los ochenta. En el trabajo se emplean las matrices de transición de Markov tradicionales y su versión espacial, y se muestra que los municipios presentan signos de persistencia en su comportamiento demográfico. Las principales ciudades mantienen su jerarquía y siguen siendo las más densamente pobladas. Los municipios menos prósperos se mantienen relativamente estancados y exhiben bajos niveles de densidad poblacional. El artículo se divide en cinco secciones. En la primera se hace una revisión teórica de los determinantes del crecimiento urbano. En la segunda se explica la metodología para estudiar la dinámica del crecimiento económico y demográfico. En la tercera se presentan algunas estadísticas del crecimiento económico departamental. La cuarta

presenta los resultados de las matrices de transición de Markov tradicionales y las espaciales. La última resume las conclusiones.

Objetivo general: Mostrar cómo ha evolucionado el crecimiento económico y, en especial, la dinámica poblacional desde mediados de los ochenta.

Metodología: En las últimas tres décadas, uno de los principales temas de estudio relacionados con el crecimiento económico es el análisis de la convergencia y las disparidades entre regiones.

Conclusiones: El desarrollo económico del país en las últimas décadas se caracteriza por una polarización regional. Las ciudades principales han ganado terreno en los aspectos económicos y demográficos. Este fenómeno puede ser favorable porque puede generar ahorros, por ejemplo, en la provisión de servicios a la población, como educación, salud y saneamiento. No obstante, esa polarización trae consigo algunos problemas sobre los cuales hay que reflexionar. Así como la mayor densidad de población en las ciudades favorece el intercambio de ideas, también crea condiciones para que se deteriore la calidad de vida a causa de la congestión vehicular y los mayores índices de delincuencia. Por ello, pese a que la localización y la concentración de la población en los centros urbanos favorecen la planeación regional y urbana en algunos aspectos, también exigen prestar atención a los efectos indeseables de la concentración de la población en las urbes, especialmente en la capital, la cual alberga el 16% del total.

Fuentes de recolección de datos: (Galvis, 2015)

4. **Tema:** Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales

Universidad: Universidad de La Laguna

Ciudad: El Sauzal (Tenerife), España.

Autor(s): Álvarez Sousa, Antonio

Año: 2015

Issn: 1695-7121

Resumen: El objetivo de esta investigación es analizar cómo la imagen turística influye en la lealtad y en la promoción turística de un destino o producto. Para ello partimos de las teorías de las motivaciones turísticas, la imagen cognitiva y afectiva y cómo conforman la imagen general que influye en la lealtad posterior y en la promoción que pueden hacer los turistas por los distintos cauces de comunicación orgánica. También analizamos la importancia de este tipo de comunicación para promocionar un destino o un producto turístico. Empleamos la metodología de las ecuaciones estructurales y la aplicamos a los datos de una encuesta realizada a peregrinos del Camino de Santiago. Los resultados son que la imagen general, las motivaciones y la procedencia influyen en las actitudes de lealtad al destino, así como en la intención de convencer a familiares y amigos, participar en blogs y webs e incluso en escribir un libro.

Objetivo general: Analizar cómo la imagen de un destino influye en la lealtad y la promoción, además de la influencia de otros factores como las motivaciones del viaje o la proximidad al destino.

Metodología: Se aplicó la metodología de ecuaciones estructurales (con el programa Stata 13) para analizar la estructura de la imagen y relacionarla conjuntamente con las motivaciones y la procedencia de los viajeros con la actitud a volver realiza el viaje y con animar a familiares y amigos a realizarlo, así como comunicar su experiencia a través de internet con otros viajeros y con escribir libros o realizar películas sobre el Camino. Para analizar la consulta de dichas fuentes de información y la importancia que le dan los peregrinos utilizamos la media con los intervalos de confianza (con el programa Stata 13).

Conclusiones: La satisfacción con los recursos turísticos repercute en la imagen cognitiva, en concreto en el par de antónimos aburrido divertido. A su vez la satisfacción con los recursos influye en la imagen general de un destino o producto de forma directa y a través de la imagen afectiva.

La imagen general, las motivaciones de los viajeros y la lejanía -cercanía de su procedencia influyen en la actitud hacia la lealtad, el volver a realizar el viaje. También influyen en la promoción que el propio viajero pueda hacer de dicho destino a través del buzz marketing y del marketing viral (turista convertido en agente de imagen orgánica), así como a través de libros de viaje, novelas, películas (agente autónomo de las redes de promoción controlada específicamente para ser publicidad turística, aunque a veces la publicación de un libro o la grabación de una película por el coste y la complejidad que implican pueden estar relacionados también con las fuentes de información inducidas).

Fuentes de recolección de datos: (Alvarez, 2015)

5. Tema: Crecimiento económico de China durante la crisis financiera mundial

Universidad: Instituto de Ciencias Sociales y Administración

Ciudad: Ciudad Juárez, México

Autor(s): Villezca Becerra, Pedro A

Año: 2015

Issn: 0188-9834

Resumen: En el ámbito global, China se sigue haciendo cada vez más fuerte. La evidencia más contundente proviene de su sobresaliente desempeño económico durante los años 2008 y 2009 en el entorno de la crisis financiera mundial más grave desde la Gran Depresión de los años treinta. Aun cuando algunos de sus principales indicadores económicos muestran un crecimiento más lento durante estos años, la economía china

experimentó una rápida recuperación, revirtiendo los efectos negativos de la crisis. En este contexto, el presente trabajo revisa los logros económicos y el manejo de su política económica para enfrentar la crisis e intenta explicar las razones de su éxito. El gobierno central implementó políticas fiscales y monetarias expansivas y aplicó un conjunto de incentivos económicos, a fin de impulsar la demanda interna y sostener el crecimiento económico frente a la reducción de la demanda externa. Como resultado, los aspectos fundamentales de la economía: el crecimiento económico, la producción industrial, el comercio internacional y la inversión extranjera directa, estuvieron mucho mejor que los del resto de las economías del mundo. La evidencia indica que las diferencias se deben a las características distintivas de su modelo de desarrollo, entre las que resalta el papel que juega la intervención del gobierno para implementar una economía dirigida, o guiada de mercado, en contraste con el libre mercado occidental.

Objetivo general: Resaltar la fortaleza del modelo económico de China utilizando como evidencia el manejo de la economía durante la crisis, haciendo un recuento de las medidas económicas tomadas por el gobierno y de sus efectos sobre los principales indicadores económicos.

Metodología: Para enfrentar la crisis, el gobierno chino revisó su meta macroeconómica para 2009 para “garantizar un crecimiento en el PIB de 8%”, para lo cual anunció en noviembre de 2008 un enorme paquete de incentivos fiscales para aplicarse en dos años, 2009 y 2010, que ascendió a 4 millones de millones (4 billones) de yuanes, equivalentes a 586 mil millones de dólares americanos (usd), para reactivar la economía a partir de estímulos a la demanda interna, tanto privada como estatal (Yue, 2009). El 40% de estos incentivos se destinó a inversión en el rubro de infraestructura. Por su parte, los gobiernos locales introdujeron su propio paquete de incentivos con 18 mil millones de yuanes. Con la implementación de estas medidas de política fiscal, se

invirtió fuertemente en construcción de infraestructura —principalmente autopistas y líneas de ferrocarril—, agricultura, ciencia y tecnología, protección del medio ambiente, educación y salud; esto permitió incrementar la inversión en infraestructura ferrocarrilera en 67.5 y 40.1% para carreteras, mientras que la inversión en educación se incrementó en 37.2% y la de salud y bienestar social en 58.5%. Los paquetes de rescate, junto con la aplicación de una política de expansión monetaria adoptada por el Banco Popular de China para apoyar la política fiscal, permitieron restaurar el crecimiento del pib durante el tercero y cuarto trimestres de 2009 a 8.9 y 10.7%, respectivamente, lo cual redundó en una tasa de crecimiento de 8.7% en el año, 0.7% mayor que la meta planeada. En suma, el gobierno central aplicó el manejo de una política económica keynesiana para apoyar el financiamiento de obra pública. Para contrarrestar los efectos de la disminución de exportaciones causada por la caída en la demanda global —particularmente de los mercados de Estados Unidos y Europa—, se le dio impulso a la demanda interna apoyándose en el gasto fiscal (Han, 2012).

Conclusiones: Los años 2008 y 2009 fueron los más difíciles que la economía global ha enfrentado en muchas décadas. La mayoría de las economías desarrolladas experimentó fuertes caídas en su crecimiento económico. Por el contrario, China se desempeñó de tal forma que pudo mantener una tasa de crecimiento económico y un desarrollo respetables. Como consecuencia de la crisis financiera internacional, China sufrió una fuerte presión a la baja en su crecimiento económico. Sin embargo, su modelo económico y el manejo de su política evitaron consecuencias mayores y permitieron una rápida recuperación, revirtiendo los efectos negativos de la crisis. En comparación, los países desarrollados occidentales sufrieron reducciones masivas en sus principales indicadores económicos.

Para enfrentar la crisis, el gobierno central revisó su meta macroeconómica y se propuso garantizar un crecimiento en el pib de 8% para 2009. Esto lo implementó con el manejo de una política económica keynesiana para apoyar el financiamiento de obra pública, anunciando un enorme paquete de incentivos fiscales para los años 2009 y 2010, dirigidos a reactivar la demanda interna y sostener el crecimiento económico frente a la reducción de la demanda externa.

Fuentes de recolección de datos: (Villezca, 2015)

6. **Tema:** “El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del MERCOSUR”

Universidad: Universidad ORT Uruguay

Ciudad: Huelva, España

Autor(s): Brida, Juan Gabriel; Lanzilotta, Bibiana; Pereyra, Juan Sebastián; Pizzolon, Fiorella

Año: 2013

Issn: 1576-0162

Resumen: Este artículo estudia la relación entre turismo y crecimiento económico para los cuatro países del bloque regional MERCOSUR. A partir de un análisis empírico, se investiga si el turismo promueve –en el largo plazo– el crecimiento económico, si es la expansión económica la que conduce al crecimiento de la actividad turística, o si existe una relación bidireccional entre ambas variables. Los resultados indican, en primer lugar, que el turismo promueve el crecimiento económico en todas las economías consideradas. En segundo lugar, al estudiar en cada país la elasticidad del PIB respecto al turismo, se encuentra que los valores más elevados corresponden a los países más pequeños (Paraguay y Uruguay), mientras que la mayor economía del bloque (Brasil) presenta la menor elasticidad;

Argentina se encuentra entre estos dos extremos. Por último, en casi todos los países, la causalidad es unidireccional (desde la actividad turística al crecimiento); la excepción es Uruguay, en donde la relación hallada es bidireccional.

Objetivo General: Brindar evidencia sobre la causalidad entre turismo y crecimiento económico para los cuatro países del bloque regional MERCOSUR, analizando las diferencias y similitudes entre ellos

Metodología: Respecto a las metodologías empleadas por estudios previos, Brida et al. (2013) encuentran que se ha empleado una gran variedad de procedimientos para abordar este análisis. En la mayoría de los casos, la metodología suele consistir en plantear un VECM (enmarcado en la teoría de cointegración de Johansen) y un test de causalidad de Granger.

Conclusiones: Una de las características más relevantes del turismo es la gran cantidad de sectores que involucra, ya sea de forma directa como indirecta, lo que vuelve al turismo un sector clave para dinamizar la economía de un país o región. Es por ello que muchos estudios se han preguntado sobre la relación entre el desarrollo turístico y el crecimiento económico de un país.

Este artículo contribuye a la literatura empírica sobre la hipótesis del turismo como motor del crecimiento económico. Específicamente, el objetivo de este artículo es brindar evidencia sobre la causalidad entre turismo y crecimiento económico para los cuatro países del bloque regional MERCOSUR, analizando las diferencias y similitudes entre ellos. Se explora empíricamente si el turismo promueve -en el largo plazo- el crecimiento económico, si es la expansión económica la que conduce al desarrollo turístico, o si existe una relación bidireccional entre ambas variables.

Fuentes de recolección de datos: (Brida, Lanzilotta, Pereyra, & Pizzolon, 2013)

2.2.2. Tesis

1. **Título:** Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016

Universidad: Universidad privada Juan Mejía Baca

Ciudad: Chiclayo

Autor(s): Lic. Valverde Sánchez Rosa Yessenia

Año: 2017

Resumen: El presente trabajo de investigación denominado Plan Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016, tuvo como objetivo general diseñar un Plan promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida Silvestre Laquipampa. Por medio de esta investigación se comprobó la hipótesis de que el diseño de un Plan promoción turística ayudaría al incremento de la afluencia de turistas en el RVSL. Esta investigación es de tipo cuantitativa, transaccional descriptiva, de diseño no experimental. Se recurrió al diseño se hizo uso de la técnica de la entrevista y encuesta, de tal forma que la muestra poblacional estuvo compuesta por una entrevista al jefe del RVSL y 50 encuestas a los visitantes del lugar, en donde se muestra que las características de los visitantes son estudiantes universitarios y de instituto, además de profesionales de las carreras de biología, turismo, fotografía, ciencias de la comunicación, entre otras, en un rango de edades de 18 a 25 años ; y por ende se concluyó que el Plan de Promoción Turística contribuirá a aumentar la afluencia de turistas del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

Objetivo General: Impulsar el desarrollo turístico del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa, como destino turístico logrando de esta forma mejorar la afluencia a través de las diferentes estrategias promocionales que se basaran en los atractivos con los que cuenta cada uno.

Metodología: El presente trabajo de investigación de acuerdo por las características y los objetivos formulados pertenece al paradigma cuantitativo con el tipo de investigación transaccional descriptiva.

Población y Muestra:

Población: La población está conformada por los turistas que visitan el área y por los directivos que se encargan del manejo del Refugio de Vida Silvestre Laquipampa.

Muestra: En este caso, la elección de la muestra se ha hecho de manera probabilística utilizando el muestreo aleatorio simple, asegurándose su adecuación y representatividad

Conclusión:

- El Plan de Promoción Turística contribuirá a aumentar la afluencia de turistas del refugio de vida silvestre Laquipampa.
- El análisis de la situación actual refleja que el Refugio de Vida Silvestre Laquipampa posee un gran potencial en el disfrute del recurso paisaje, áreas para realizar actividades turísticas, buen clima, biodiversidad de plantas; además de intervención de empresas locales, de disponibilidad por parte del SERNANP para promocionar el área; sin embargo debilidades y amenazas como es el bajo presupuesto y carencia de rutas turísticas hacia el lugar, carencia de infraestructura adecuada, políticas del estado a corto plazo que no están de acorde con la realidad del lugar.

- Entre la demanda figura que los visitantes son jóvenes universitarios y profesionales del sexo femenino 46% que visitan el área natural más de una vez por trabajos de investigación.

Fuentes de recolección de datos: (Aguinaga Vasquez & Valverde Sanchez, 2017)

2. **Título:** Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil

Universidad: Universidad De Guayaquil

Ciudad: Guayaquil

Autor(s): Nancy María Ollague Andrade

Año: 2015

Resumen: El objetivo de la investigación fue diseñar un plan de promoción turística para la comuna Punta Diamante de la parroquia Chongón a través de herramientas que le permita mejorar su competitividad en el mercado turístico de la provincia del Guayas. El análisis no solo tiene como propósito conocer, organizar y registrar la información a través de fichas de los atractivos turísticos naturales y culturales, sino dar a conocer al mercado potencial lo que permita realizar la promoción adecuada. La comuna posee una riqueza natural donde se puede apreciar la flora y fauna además de tener una playa de 10 kilómetros. Donde se puede realizar actividades turísticas, eco turismo, paseos recreacionales y deportes. Sin embargo, no ha podido posesionarse como un lugar turístico de importancia dentro de la parroquia, ya que no existen servicios turísticos que estén de acorde con las necesidades de las personas que buscan un lugar tranquilo y seguro donde pasar de un día de descanso y la necesidad de un poblado de mejorar su calidad de vida.

Objetivo General: Proponer estrategias de comunicación y marketing para los atractivos y servicios de la comuna Punta Diamante del Cantón Guayaquil que incidan en el desarrollo turístico del sector.

Metodología:

Investigación Bibliográfica: Este trabajo se apoyó en una investigación documental y bibliográfica que ayudará a recolectar información necesaria para la elaboración del proyecto, apoyándose en teorías de libros, revistas, publicaciones y en el internet que va a permitir una orientación adecuada y un mejor desenvolvimiento en lo que se investigará.

Investigación de Campo: La investigación de campo estuvo destinada a dar a conocer como lugar turístico a la Comuna Punta Diamante donde los aledaños de este lugar se someterán a una encuesta y entrevista, para la realización de esta investigación.

Investigación Descriptiva: Se usó la investigación descriptiva para señalar características particulares y que distingan al trabajo de investigación de situaciones definidas.

Investigación Analítica: La investigación analítica tiene como objetivo analizar una situación y comprenderla en términos de sus aspectos menos coherentes, la investigación analítica incluye el análisis y la síntesis

Población y Muestra:

Población: Se ha realizado una segmentación de la población la misma que se define de la siguiente manera:

Habitantes de la parroquia: Entre 18 a 65 a años de edad (5.000 personas adultas).

Visitantes: Según la estadística del comité parroquial del Paradero Turístico que determina que asisten 350 personas al mes en promedio.

Junta Parroquial o GAD Parroquial: La junta parroquial está conformada por 5 personas. 53

Agencias de Viajes: Dentro de las agencias de viajes hay 2 agencias en los sectores aledaños, las cuales están conformadas por 5 personas 2 individuos en una y los restantes en la segunda agencia.

Muestra: La siguiente investigación se llevó a cabo en la Comuna Punta Diamante con una muestra de **384** personas

Conclusiones: Este sitio por tener una extensa playa de 10 kilómetros, rodeada de arena gris, posee un bosque seco tropical, manglares y una variedad de flora y fauna, lo que lo hace un atractivo turístico idóneo para las familias guayaquileñas y para aquellos visitantes que gusten de las áreas naturales, el senderismo y el avistamiento de aves.

Para realizar la promoción turística de un área rural es fundamental establecer propuestas, pues éstas permitirán describir los pasos que se deben ejecutar, la creación de la marca turística dará una identificación propia al sector y sus atractivos naturales.

La promoción en las redes sociales de los atractivos naturales llegará al público objetivo de manera directa, también serán promocionados a través impresos publicitarios a nivel local, nacional y la difusión de información en radio y televisión, facilitará que los turistas nacionales vean y escuchen sobre los atractivos turísticos que posee Punta Diamante y las actividades que puedan realizar.

Fuentes de recolección de datos: (Andrade, 2015)

3. **Título:** “La actividad turística y el crecimiento económico del Ecuador”.

Universidad: Universidad Técnica de Ambato

Ciudad: Ambato – Ecuador

Autor(s): Illescas Zapata, Tatiana Estefanía

Año: 2017

Resumen: El proyecto investigativo tiene el propósito fundamental de responder al problema detectado el mismo que es: "La Actividad Turística y el Crecimiento Económico del Ecuador", mostrando un análisis del sector turístico y su influencia en la economía del país, entorno al desarrollo y crecimiento económico por medio de las diversas fuentes que tiene el turismo (flora, fauna, lugares turísticos, etc.). Con este objetivo, este trabajo conlleva un repaso breve sobre el crecimiento económico para luego detenerse en una revisión más profunda acerca de los diferentes métodos por los cuales el turismo puede influir en el crecimiento económico del país. Posteriormente, este trabajo presenta una revisión de algunos estudios empíricos realizados con el fin de entender el comportamiento del sector turístico inmerso en la economía y su impacto en el crecimiento económico, y los factores que intervienen en el mismo para una economía estable siendo el turismo una fuente proveedora de recursos para el país. Finalmente se presentan los resultados obtenidos los cuales permiten contrastar las hipótesis planteadas y sacar conclusiones positivas respecto de las políticas adoptadas por los gobiernos, principalmente el ecuatoriano.

Objetivo General: Determinar el efecto de la actividad turística en el crecimiento económico del Ecuador.

Metodología: El presente trabajo de investigación es considerado de carácter descriptivo debido a que tiene como objetivo detallar las características más importantes de un problema de investigación por medio de parámetros estadísticos

descriptivos que permitan dar a conocer el comportamiento de las variables sujetas a estudios. El presente estudio aplica un nivel correlacional de investigación puesto que tiene como objetivo estimar el nivel de relación existente entre múltiples variables para conocer cómo se desenvolvería una regresada en función de sus regresoras. Además, el presente trabajo de investigación aplica la metodología estadística y econométrica para identificar el grado de relación que presentan las variables sujetas a estudio. Se aplica un nivel investigativo de carácter explicativo debido a que los objetivos del estudio están dirigidos a hallar las causas de los fenómenos identificados, sean estos físicos o sociales. Consecuentemente, las motivaciones del presente estudio están encaminados a explicar la razón por la cual ocurre un fenómeno y en qué contexto este se desenvuelve y también el porqué de la relación existente entre las variables sujetas a análisis.

Población y Muestra:

Tomando en cuenta que como población objeto de análisis podría considerarse a la totalidad de establecimientos económicos dedicados a la Actividad Turística en el Ecuador; se estructuró un análisis de una muestra de serie temporal compuesta por siete observaciones establecidas desde el año 2010 hasta el año 2016 conformada por las ventas totales del sector turístico constituido bajo el código de actividad económica CIIU: I y del PIB real durante el período antes mencionado.

Conclusiones: De acuerdo a lo establecido en el objetivo específico número 1, se pudo determinar que durante el período comprendido entre los años 2010 y 2016 la economía ecuatoriana ha experimentado un crecimiento, es decir que se pudo evidenciar un proceso de auge el cual se sostuvo hasta el año 2016, exceptuando el año 2015 el cual registró un proceso de desaceleración económica, puesto que durante este año el PIB real creció en tan solo un 0,16%. Durante el período sujeto

a análisis se puede afirmar que la economía en el Ecuador experimentó una expansión sostenible que pudo haber sido incentivado por un incremento de la actividad turística.

- Acorde a lo establecido en el objetivo específico número 2, se determinó que el mercado turístico goza de ciertas características como es el tipo de mercado, la naturaleza de las llegadas y de las salidas desde el extranjero y hacia el mismo. En primer lugar, se pudo observar que las llegadas de personas que poseen nacionalidad ecuatoriana se han incrementado, puesto que desde el año 2010 hasta el año 2016 estas crecieron en promedio un 5,11% anual, siendo que durante los años 2015 y 2016 la afluencia de este tipo de personas hacia el país experimentó un descenso el cual pudo ser atribuido al proceso recesivo de la economía ecuatoriana y al terremoto suscitado en las principales zonas turísticas con las que cuenta el país.

Fuentes de recolección de datos: (Illescas Zapata, 2017)

4. **Título:** “La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua”

Universidad: *Universidad Técnica De Ambato*

Ciudad: *Ambato-Ecuador*

Autor(s): *Srta. Patricia Arboleda*

Año: *2015*

Resumen: El presente trabajo que se pone a consideración, expone los resultados de la investigación realizada, con el propósito fundamental de responder al problema detectado el mismo que es: “La Promoción Turística deficiente en la revalorización del Pensamiento Montalvino en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato”. La modalidad básica de la investigación es bibliográfica

documental apoyada en una investigación de campo, y el nivel o tipo de investigación es descriptiva exploratoria, correlacional, complementada con una asociación de variables. La información obtenida para investigar el problema, se recopiló directamente del personal administrativo y operativo del patrimonio anteriormente en mención, de manera que se obtuvo una propuesta ideal ajustada a los objetivos de la investigación. En el Diseño del Plan de Estrategias de Promoción Turística para evitar la revalorización del Pensamiento Montalvino, se ha proyectado objetivos y un plan de acción como herramienta básica para la toma de decisiones, se ha identificado de qué forma la optimización de los recursos contribuye al incremento de la carga turística en el largo plazo, y se ha elaborado diferentes estrategias para el aprovechamiento de las perspectivas culturales turísticas del mercado en el que se encuentra operando la entidad objeto de estudio, lo que permitirá el desarrollo práctico del mismo, para que se constituya en la fuerza motriz que genere el cambio que requiere la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo. Para tal efecto se procedió a trabajar con una hipótesis, logrando la concreción en el planteamiento de la propuesta. El aporte principal del presente trabajo, constituye en coadyuvar a promover la valorización del Pensamiento Montalvino, razón por la que un Plan de Estrategias de Promoción Turística será de mucha ayuda para la toma de decisiones que realice el cuerpo administrativo en beneficio de su personal operativo y sobre todo de sus visitantes. DESCRIPTORES: PROMOCIÓN TURÍSTICA, ESTRATEGIAS, PENSAMIENTO MONTALVINO, REVALORIZACIÓN, CASA Y MAUSOLEO, JUAN MONTALVO, CARGA TURÍSTICA.

Objetivo General: Determinar la importancia de la Promoción Turística y el nivel de incidencia que ha afectado en la Revalorización del Pensamiento Montalvino

en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

Metodología: El presente proyecto de investigación está enmarcado dentro del paradigma Cualitativo-Cuantitativo

Población y Muestra:

Población: La población está conformada por 800 visitantes

Muestra: El tamaño de la muestra en esta investigación es de 260 visitantes

Conclusiones:

La investigación bibliográfica permite recopilar los fundamentos básicos y teóricos de la Promoción Turística y del pensamiento Montalvino, permitiendo analizar los recursos económicos en la casa y mausoleo de Montalvo.

La difusión de acontecimientos relevantes contribuirá al desarrollo del turismo histórico cultural en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo, fortaleciendo el valor del pensamiento Montalvino en el nivel de carga turística de la ciudad de Ambato.

Es necesario la promoción del patrimonio del pensamiento Montalvino en la juventud ambateña, debido a que enriquece su acervo cultura, y por ende contribuye al incremento de carga turística en la Casa y Mausoleo de Juan Montalvo.

Fuentes de recolección de datos: (Proaño, 2015)

5. **Título:** “Influencia de la promoción turística en el desarrollo económico de la parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí. Elaboración de un material audiovisual que promueva el turismo de la zona.”

Autor(s): Alvarado Chunga Gema Melissa

Año: 2014

Universidad: Universidad Católica de Santiago De Guayaquil

Resumen: La parroquia de Puerto Cayo se encuentra localizada en el sur de la provincia de Manabí. Este balneario cuenta con extensas playas, lo cual lo hace atractivo para los turistas que llegan para disfrutar de la gastronomía, tranquilidad del lugar y para el avistamiento de las ballenas jorobadas. Así mismo Puerto Cayo es un punto de enlace con sitios ya conocidos como el Parque Nacional Machalilla, Puerto López, Los Frailes, y demás playas que se encuentran en la Ruta del Spondylus. Debido a la escasez de promoción turística de Puerto Cayo el presente proyecto busca mejorar el desarrollo económico de la parroquia, mediante la producción de material audiovisual que permitirá la promoción turística de este balneario que hasta ahora pocas personas conocen, logrando mejorar el nivel de vida de los pobladores y aumentando la visita de turistas nacionales y extranjeros no solo para la época de invierno sino durante todo el año.

Objetivo General: Analizar la influencia de la promoción turística en el desarrollo económico de la parroquia Puerto Cayo, provincia de Manabí, para elaborar un material audiovisual que promueva el turismo de la zona.

Metodología: La metodología que se utilizará será la investigación no experimental y la investigación descriptiva.

Población y Muestra:

Población: 3.390

Muestra: 345

Conclusiones: Puerto Cayo posee características y recursos que todavía no han sido explotados, como su gastronomía, la extensión de sus playas y su cercanía a otros destinos turísticos en la provincia de Manabí. Su ubicación geográfica le permite disfrutar de la riqueza tanto natural como cultural permitiendo una amplia variedad en

actividades turísticas. Tal como se indicó en la investigación de campo realizada por estudiantes de la Universidad del Sur de Manabí, los turistas que más frecuentan Puerto Cayo tienen entre 20 a 30 años y provienen de las principales ciudades del país tales como Guayaquil y Quito, así como también de ciudades de la provincia de Manabí. Es decir que existe más turismo interno que externo, los cuales llegan por sus propios medios a esta parroquia y su estadía es de aproximadamente 3 días lo cual se considera tiempo suficiente para realizar actividades de recreación, disfrutar de la flora y fauna, conocer los atractivos turísticos, visitar la Isla de la Plata, disfrutar de su gastronomía, etc. Con la producción de un video promocional se espera que Puerto Cayo aumente la demanda de turistas en los próximos años, lo cual generará más plazas de trabajo para los pobladores, permitirá realizar intercambios de cultura con los extranjeros y de esta manera poder aumentar sus ingresos logrando mejorar el desarrollo económico de Puerto Cayo.

Fuentes de recolección de datos: (Melissa, 2014)

6. **Título:** “Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador.”

Autor(s): Juan Carlos Lamboggia Ortiz

Año: 2014

Universidad: Facultad Latinoamericana De Ciencias Sociales Sede Ecuador

Resumen: El presente estudio presenta un análisis del sector turístico y sus determinantes; y, como este sector influye en el crecimiento en la economía de los países latinoamericanos, haciendo énfasis en el estudio del caso ecuatoriano mediante el cual se pretende resaltar la incidencia potencial que esta industria podría tener en el desarrollo y crecimiento económico del país. Con este objetivo, este trabajo inicia con un repaso breve sobre las teorías de crecimiento para luego detenerse en una revisión

más profunda acerca de los diferentes mecanismos a través de los cuales el turismo puede influir en el crecimiento económico y cuáles serían los factores que influyen a su vez en el turismo. Posteriormente, este trabajo presenta una revisión de algunos estudios empíricos realizados con el fin de comprender el comportamiento del sector turístico dentro de la economía y su impacto en el crecimiento económico los cuales refuerzan el marco teórico presentado y sirven de base para el planteamiento de los modelos que se utilizan en la realización del presente estudio, los cuales se estiman a través de una metodología de datos de panel, aplicando el método de mínimos cuadrados con variables dummy cruzadas, para obtener resultados más detallados y evidenciar el comportamiento de las variables a nivel de cada país. El planteamiento del estudio presenta dos fases. La primera de estas propone tres modelos que buscan entender la importancia del sector turismo en el crecimiento económico de América Latina; cómo influye el crecimiento del turismo en el crecimiento económico de América Latina; y, cómo influyen los recursos generados por el turismo de cada país en su propio crecimiento económico. En la segunda parte del estudio pretende detectar los factores determinantes del turismo en los países latinoamericanos; y en especial el caso ecuatoriano. Finalmente se presentan los resultados obtenidos los cuales permiten contrastar las hipótesis planteadas y sacar conclusiones positivas respecto de las políticas adoptadas por los gobiernos, principalmente el ecuatoriano.

Objetivo General: Determinar el efecto del turismo de América Latina y del Ecuador en su crecimiento económico, así como los factores determinantes del mismo.

Metodología: Los trabajos que han sido presentados previamente han utilizado multitud de métodos tanto teóricos, basados en modelos de equilibrio general, como paramétricos, basados en análisis de regresión sobre series de tiempo o sobre elementos de estudio (sección cruzada) o sobre ambos (datos de panel).

Población y Muestra:

Conclusiones: El presente trabajo ha tenido dos objetivos, el primero de ellos, analizar el impacto del turismo sobre el crecimiento económico de los países latinoamericanos y del Ecuador en particular durante el período 1995-2010. El segundo objetivo ha sido entender cuáles son los factores determinantes del turismo a partir del estudio de las teorías existentes

Por otra parte, el turismo permite generar desarrollo económico creando más y mejores oportunidades para la población de los sectores turísticos, promoviendo el acceso a educación, mejores servicios de salud, o desarrollo de la infraestructura del país.

No obstante, la relación entre el turismo y el desarrollo económico no ha sido suficientemente profundizada en los estudios revisados y podría ser un tema de interés para nuevas investigaciones, para de esta manera determinar si el turismo está realmente aportando a mejorar la calidad de vida de las personas de los destinos turísticos. Sin embargo, algunos autores plantean que el turismo puede afectar de manera negativa el bienestar de la población de los países que son destinos turísticos debido a que el consumo de bienes y servicios de carácter no exportable que realizan los extranjeros influye hacia el alza en la determinación del precio de los mismos, afectando directamente al consumo de la población local y a su bienestar. Adicionalmente, se plantea la posibilidad de que, ante el incremento del turismo, los bienes y servicios no exportables de este sector consuman una mayor cantidad de mano de obra, desplazando al sector agrícola y manufacturero, provocando así que el bienestar disminuya.

Fuentes de recolección de datos: (ORTIZ, 2014)

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Promoción turística:

(Blanco, 1990.) añade que es una “actitud integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos al surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como al crecimiento y mejora de las operaciones de la industria” (p.100). La promoción turística debe facilitar a los consumidores el conocimiento de los atractivos turísticos que ofrece de la infraestructura actual, siempre diferenciándose del destino de la competencia, inspirando seguridad y credibilidad además de contribuir y persuadir en la elección del destino y en el proceso de compra.

La promoción es una actividad formada por acciones e instrumentos que desempeñan la función de beneficiar los estímulos para el levantamiento y adelanto del turismo por todo el mundo, así mismo como el crecimiento y mejora de trabajo de la industria que se benefician con los fines de la explotación económica. (Acerenza, 1996)

“La promoción turística debe proporcionar a los consumidores el conocimiento de los atractivos y la infraestructura existente diferenciándolo de la competencia, inspirando confianza y credibilidad además de influir en la elección del destino y en el proceso de compra.” (Morgan & Pritchard, 1998)

(Acerenza, 1996) indica que: La promoción turística es una actividad destinada hacia la información y al cliente en donde se incluye lo que es la publicidad, promoción de ventas y otros medios, también lo que respecta a las relaciones publicas cuando estas se encuentran integradas en el marketing.

Promocionar integral y competitivamente una determinada región, con sus productos destinos, en los mercados nacional e internacional, a través del trabajo conjunto entre todos los actores de la actividad turística.

Es por ello que la promoción turística, se puede conferir como el conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas, la promoción es parte del proceso de Marketing utilizado para incentivar el comprador potencial, la importancia de la promoción se fundamenta en que se va a dar a conocer algún lugar específico o en palabras más sencillas como se va a vender el producto turístico. (Cárdenas, 2008)

El marketing moderno requiere algo más que simplemente desarrollar un buen producto o servicio, ponerle un precio atractivo y ponerlo a disposición de los clientes meta. Las empresas también deben *comunicarse* con los clientes actuales y potenciales, informarles de los beneficios y posicionarse cuidadosamente en la mente de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 505)

Planeación de la promoción turística.

La promoción turística necesita de un proceso de planeación, con el cual se deberán seguir los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas de lo que quiere alcanzar el programa de promoción.
- Definir los mercados (posibles consumidores) hacia dicho programa.
- Determinar cuáles serán los medios publicitarios que se utilizarán.
- Elaborar el presupuesto económico de la actividad.
- Desarrollar el proceso para calcular los resultados (Coutin, 2010)

Mezcla de Marketing

(Kotler, 2002) indica que la mezcla de marketing es “el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing con el mercado meta. McCarthy clasificó estas herramientas en cuatro grupos amplios que llamó las cuatro P's de marketing: producto, precio, plaza y promoción”.

El marketing mix, que es un concepto aún más nuevo que el de marketing y el de mercado, no escapa a esta tendencia. (Biblioteca de manuales prácticos de marketing, 1990) asegura que del marketing mix se “ha puesto una infinidad de conceptos y definiciones. Como se verá ni siquiera existe consenso «universal» respecto a los componentes que lo integran. Cuando se refieren a producto, precio, distribución y comunicación, cada autor propone sus propias ideas.”

2.3.2. Crecimiento Económico:

“El crecimiento económico es el aumento sostenido del producto de una economía. Usualmente se mide como el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) real en un periodo de varios años o décadas.” (Larraín & Sachs, 2004)

Para los economistas neoclásicos, el crecimiento es igual al desarrollo, porque las mejoras en materia de bienestar como la salud, seguridad personal, vivienda, entre otros son parte de una serie de cambios y mejoras que tienen su origen en el crecimiento del producto per cápita disponible de los habitantes de un país, y en tanto eso, los indicadores de desarrollo utilizados por este grupo de analistas se centran más bien en indicadores del producto o ingreso. (Carrillo, 2010)

El crecimiento económico de cualquier país no es un fin en sí mismo, pero constituye un vehículo esencial para alcanzar otros objetivos importantes de la sociedad. Un elevado crecimiento puede contribuir a crear más empleos productivos y reducir la

pobreza. También ayuda a obtener los recursos necesarios para los servicios de salud, educación, ciencia, deporte, cultura, entre otras prestaciones claves. (Torres, 2011)

Teoría clásica del crecimiento económico

Esta teoría ha experimentado una trascendental evolución desde sus inicios, sumándole un sin número de aportaciones que provienen desde estritos de la escuela clásica, sobre todo de Malthus, Ricardo, Smith, sin dejar atrás las contribuciones de Keynes y Schumpeter.

A. Smith (1776) determina que la riqueza de los países, estriba básicamente en dos componentes: la distribución realizada en el factor de trabajo, sobre las actividades productivas e improductivas y, de otro lado, el grado de eficacia de la acción productiva, denominado también progreso técnico.

Dichos factores, paralelamente son influenciados por otros de gran relevancia en el proceso, como es: la división del trabajo (especialización), tendencia al intercambio, la dimensión o tamaño del mercado (utilización de dinero y el comercio internacional) y a la acumulación de capital, considerado como el componente esencial para el crecimiento de una nación.

Smith indica también que preexisten una serie de movimientos en los factores que pueden crear efectos desfavorables, como la lasitud que ocasiona la labor rutinaria proveniente de la división del trabajo. También podrían existir situaciones que ocasionen la falta de paz social, muy necesaria para que se promueva la inversión que se requiere para el crecimiento, como se da en el caso de las revoluciones. Es por ello que la educación cobra una alta notabilidad en el rol que desempeña para sortear estos disturbios indeseables.

Igualmente, Smith indica que todos los países, pasarían por un periodo extraordinario, más que nada aquellos que experimentaron crecimiento económico, esto se debe a que el crecimiento y las oportunidades de inversión se van terminando, dicha fase estacionaria podría retrasarse, iniciando mercados nuevos y sumándose a la aparición de innovaciones que permitan nuevas probabilidades de inversión; no obstante, hay que tener en cuenta que las normativas y leyes de gobierno en un país, que podría obstaculizar en alguna medida el comercio, provocando que se reduzcan las oportunidades de inversión, y retrasarían o acelerarían eventualmente un estado estacionario.

Ricardo (1817) hacía alusión de igual manera al periodo estacionario, de las naciones, puesto que se producían por la existencia de rendimientos decrecientes, con la alternativa de evadirlo por medio de un aumento de capital y la formación del adelanto técnico.

Malthus (1820) también indica que el exceso de ahorro, un minúsculo consumo y la dinámica de la población, son los factores que perturban denegadamente el crecimiento económico.

Es decir que según su punto de vista el crecimiento económico necesita una demanda adicional, y para esto no es suficiente una mayor inversión, por lo que es favorable que un aumento de la demanda se dé siempre y cuando llegue de la mano de un aumento de la oferta.

Keynes (1936) y sus aportes a la teoría del crecimiento económico señalan que, se son dos variables que hay que tomar en consideración. Su teoría general, le brinda una mayor importancia al “animal spirit”, debido a que influye en las decisiones de inversión y así mismo al crecimiento y al ahorro, afectando a la riqueza por la acción

de la persona con lo ahorrado. Es decir que, si se busca que el ahorro aporte beneficios a la sociedad, este debe estar acompañado de nuevas inversiones.

Schumpeter (1911) indica que son las innovaciones las que específicamente favorecen el crecimiento económico, esto se debe a que se origina acumulación por medio de estas.

2.4. Marco Conceptual.

2.4.1. Desarrollo Turístico:

(Pearce, 1991) asegura que: *El desarrollo turístico puede definirse específicamente como la previsión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede también incluir los efectos asociados, tales como la creación de empleos o la generación de ingresos.*

2.4.2. Marketing turístico:

(Coutin, 2010) define lo define de la siguiente manera: Es la que permite conocer y alcanzar al mercado, llegar a adquirir una oferta verdaderamente atractiva, competitiva y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto o servicio y a dichos clientes. Involucra igualmente a estar al tanto de la competencia para conseguir mejor posicionamiento en el mercado, incrementar o mantener su cuota y aprender de los mejores servicios.

(Hotelería y Turismo, 2007) dice que: El marketing turístico es una modalidad dentro del marketing de servicios. El turismo constituye uno de los servicios por excelencia que, además, engloba a un conjunto más amplio de los servicios.

2.4.3. Destino turístico:

Para (Bigné, 2000) El destino turístico es considerado como un área que presenta características reconocidas por los visitantes potenciales, las cuales justifican su consideración como entidad, que engloba diversos recursos turísticos e infraestructuras que atraen viajes al mismo, con independencia de las atracciones que existen en otras zonas.

2.4.4. Relaciones Públicas:

“Las relaciones publicas conforman una herramienta muy eficaz y efectiva para auxiliar al logro de sus más ambiciosas metas: desarrollar, progresar y permanecer en el tiempo.” (Montero, 2003)

2.4.5. Atractivo Turístico

Los atractivos turísticos son aquellos que motivan y generan los desplazamientos de las personas hacia un lugar, son considerados la “materia prima” del turismo. Es gracias a su existencia que surgen núcleos receptores y, con ellos la planta turística, con el fin de ofrecer a sus visitantes todo lo necesario para su permanencia y disfrute. La planta turística se constituye precisamente porque existe un atractivo que la justifica (Castro, 2000)

2.4.6. Sector Turístico.

El sector turístico ha experimentado (aunque de una manera más tardía) una evolución marcada de la orientación de su marketing, ya que durante décadas su único objetivo era producir y vender. La elaboración de paquetes turísticos estandarizados, de idéntica composición y venta masiva, olvidándose por completo de cubrir las expectativas de la muy diversa tipología de clientes (Arjona, 2009)

2.4.7. 4 P's.

Según (Kotler & Armstrong., Principios de Marketing, 1994) “Es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia cual se dirige. Estas se pueden reunir como las **4P: producto, precio, plaza y promoción.**”

2.4.8. Plan turístico.

El planeamiento del turismo es una herramienta de gestión de destinos, enfocada en la percepción de la situación actual en que el destino se encuentra y sus posibles panoramas futuros. Construyendo metodológicamente una aplicación que posibilite guiar el destino del panorama actual hacia el futuro deseado utilizando de forma eficiente los recursos disponibles para este fin. Percibiendo el turismo en la localidad se constatan sus impactos negativos o positivos. En un intento de maximizar los impactos positivos y minimizar los impactos negativos surge el planeamiento basado en la sostenibilidad. Utilizando el trípode enmarcado en la equidad social, prudencia ecológica y en la dinamización de la economía local. (Wikipedia, 2019)

2.4.9. Posicionamiento.

Según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 260) La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, e relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores.

2.4.10. Relaciones Publicas

Según (Hoteleria y Turismo, 2007, pág. 89) “Las relaciones publicas están adquiriendo cada vez mayor fuerza en las empresas turísticas ya que la comunicación masiva, por si

misma, no responde a sus necesidades de comunicación. Además, constituye una herramienta promocional poco costosa.”

2.4.11. Desarrollo Económico:

Por su parte (Todaro, 1988)“...un proceso multidimensional compuesto por grandes transformaciones de las estructuras sociales, las actitudes de la gente y las instituciones nacionales, así como por la aceleración del crecimiento económico, la reducción de la desigualdad y la erradicación de la pobreza absoluta.” Citado por (García & Col., 2009)

CAPÍTULO III

Metodología

3.1. Tipo y diseño de la investigación

Este estudio precisa el uso de la investigación bibliográfica y documental, porque ha permitido el conocimiento de estudios ya existentes de una manera sistemática, a través de una amplia búsqueda de información realizada de acuerdo a las variables de estudio, en textos documentarios.

Es además descriptiva, al seguir una lógica hipotético-deductiva, pues parte de relaciones ampliamente estudiadas en la teoría para crear un marco conceptual que propone relaciones entre las variables más importantes.

Es Cualitativa-cuantitativa porque se tomará datos cualitativos y se procederá a su conversión a cuantitativa, aplicando un software estadístico especializado; así mismo se determina la aplicación de la investigación correlacional, pues permite medir y establecer una relación estadística entre las variables para llegar a conclusiones más relevantes.

Ha sido imperante emplear la investigación de campo, por la necesidad de levantar información de fuentes primarias en el lugar o contexto espacial de la investigación (in situ). Según el autor (Stracuzzi & Martins., 2010), define: “La investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables”. Por lo tanto, por su nivel de profundidad se reitera que es correlacional, puesto que se busca medir el nivel de correlación entre las variables, (V. Independiente y V. Dependiente).

3.2. Técnicas o instrumento.

Una vez determinada la muestra para ser investigada, se procede con la aplicación de la encuesta como instrumento para la recolección de datos, efectuándose previamente los análisis de validez del contenido, constructo y criterio del instrumento.

Se realizaron 384 encuestas en la parroquia Noboa, con un sistema de preguntas directas, cuyo instrumento propio está conformado por 30 ítems, de los cuales son 15 por cada variable (5 por cada una de las dimensiones en relación directa con los indicadores) los cuales fueron evaluados por medio de la escala de Likert, con una calificación de 5 puntos, los mismos que llevan el siguiente orden: *Totalmente en desacuerdo* (equivale a 1), *En desacuerdo* (Equivale a 2), *Indeciso* (Equivale a 3), *De acuerdo* (Equivale a 4), *Totalmente de acuerdo* (Equivale a 5).

Luego se ingresaron los datos al sistema estadístico IBM SPSS 25 para medir la confiabilidad del instrumento.

3.3. Delimitación de la investigación

Tema: “La promoción turística y su influencia en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.”

Lugar: Parroquia Noboa

Espacio: Parroquia Noboa, Cantón 24 de Mayo provincia de Manabí.

Tiempo: Seis meses

Sector: Turístico.

3.4. Unidad de análisis

El estudio se realizó en la población de Noboa, a los turistas nacionales que hicieron tránsito durante el año 2018, (109.995) corroborada en la fuente del Ministerio De Turismo (MINTUR, 2018), adicionalmente se tomó en consideración al turista provincial, quien visita permanentemente la parroquia Noboa con fines recreacionales, por ello la referencia es el PEA de Manabí, cuyo número es 496.513 de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) ; por lo tanto la unidad de análisis son personas sacadas de un universo muestral de 606.508 potenciales turistas.

3.5. Población de estudio

Según (Tamayo y Tamayo, 1997) la define:

“La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde la unidad de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. (pág. 114)

Definida la población de estudio, referida también en la unidad de análisis, arranca con la encuesta a los turistas nacionales y provinciales.

3.6. Tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple, el cual nos permitirá medir el tamaño del error, tratando de minimizar el mismo (Kish, 1995; Kalton y Heeringa, 2003) citado por (Hernández, 2014) así como también para poder conocer el nivel de confianza, para esto se utilizará la siguiente fórmula estadística.

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{Z^2 P \cdot Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 606.508}{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 + 606.558 \times 0.05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25 \times 606.508}{3,8416 \times 0,25 + 1.516}$$

$$n = \frac{58'249.032}{151.723}$$

$$n = 384$$

Dónde:

N = Población o universo (606.508)

n = Tamaño de la muestra (?)

Z = Nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad de aceptación (0.5)

Q = Probabilidad de rechazo (0.5)

e = Margen de error de muestreo (0.05)

El tamaño de la muestra es de 384 personas que han transitado por la parroquia Noboa del Cantón 24 de mayo, incluido turistas provinciales y nacionales.

3.7. Procesamiento de los datos.

Para llevar a cabo el desarrollo del presente proyecto investigativo se empleó la técnica de la encuesta estructurada, la misma que fue aplicada a la muestra poblacional anteriormente definida, como parte del método investigativo en la parroquia Noboa, con el fin de abordar a los sujetos de interés para el estudio.

CAPITULO IV.

RESULTADOS.

4.1. Análisis e interpretación de la información.

4.1.1. Análisis de fiabilidad.

Según (Quezada, 2014) pág. 231, El análisis de fiabilidad permite estudiar las propiedades de edición y los elementos que la constituyen. Calcula un número de medidas de fiabilidad que se usa normalmente y también proporciona información sobre las relaciones entre los elementos individuales de las escalas. Se pueden emplear los coeficientes de correlación de Spearman para calcular estimaciones de la fiabilidad del instrumento utilizado.

Tabla 2: Análisis de Fiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,831	30

Fuente: Análisis software IBM SPSS 25

Con el fin de validar el instrumento utilizado (ver anexo 1), se realizó un análisis estadístico con el programa SPSS, el mismo que determinó que la confiabilidad del instrumento, según el coeficiente de Alfa de Cronbach es de **0.838**, siendo cercano a 1, lo que sustenta la aplicabilidad y nivel de confiabilidad del instrumento.

4.1.2. Tabulación y análisis de resultados.

Primeramente, se presenta un cuadro con los resultados de los principales estadísticos obtenidos del instrumento aplicado, los cuales se obtuvieron mediante el procesamiento

de los datos en el programa estadístico SPSS, con la finalidad de organizar los datos numéricos para su posterior utilización.

Tabla 3: Resultados de análisis estadístico

Estadísticos descriptivos					
	N	Mín.	Máx.	Media	Desv. Desviación
¿Considera usted que la parroquia direcciona su promoción turística, a través de un plan?	384	1	5	2,58	1,180
¿Se toma al turismo en la parroquia como un producto?	384	1	5	3,55	1,066
¿Los precios de los diferentes productos o servicios que se ofrecen en la parroquia son adecuados?	384	1	5	3,41	,921
¿Alguna vez ha escuchado sobre la parroquia Noboa y sus diferentes atractivos turísticos?	384	1	5	3,62	1,173
¿Cree usted que los atractivos turísticos de la parroquia cumplen las expectativas?	384	1	5	3,35	1,166
¿Cree usted que el gobierno parroquial trabaja en conjunto con la prensa?	384	1	5	2,87	1,047
¿Se informa adecuadamente sobre lo que oferta la parroquia?	384	1	5	2,80	1,172
¿El gobierno parroquial realiza actividades para reactivar la economía y lo informa de manera correcta?	384	1	5	1,98	,706
¿El gobierno parroquial publica información de interés general cada cierto tiempo?	384	1	5	2,88	,942
¿Se incluyen en las notas de prensa los diferentes sitios y atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia?	384	1	5	3,43	,940
¿Se realizan campañas publicitarias de la parroquia para atraer turistas?	384	1	5	3,71	1,029
¿Considera que los medios de comunicación utilizados llegan al público correcto?	384	1	5	3,29	,908
¿En las campañas publicitarias se indica cómo llegar a la parroquia?	384	1	5	3,43	1,339
¿Ha podido observar usted una publicidad de Noboa por medio de redes sociales?	384	1	5	4,35	,943
¿El tipo de publicidad que realiza el gobierno parroquial llamó su atención?	384	1	5	3,93	,941

¿Las vías que conectan a Noboa con otros destinos se encuentran en buen estado?	384	1	5	1,93	,704
¿Los horarios de los medios de transporte público están apropiadamente designados?	384	1	5	3,24	1,174
¿Los productos o servicios que se ofrecen dentro de la parroquia son de calidad?	384	1	5	3,96	,751
¿Existen centros de atención médica en caso de presentarse una emergencia?	384	1	5	2,54	1,086
¿Existe un alto grado de contaminación en los ríos y cascadas que hay en la zona?	384	1	5	2,03	1,050
¿La infraestructura pública de la parroquia se encuentra en óptimas condiciones?	384	1	5	3,65	,953
¿El acceso a los ríos y cascadas está habilitado en su totalidad?	384	1	4	2,47	1,110
¿Los lugares de hospedaje satisfacen las necesidades de los turistas?	384	1	4	2,42	,697
¿Los espacios de recreación que son privados, aportan al desarrollo de la parroquia?	384	1	5	3,58	1,057
¿En temporadas altas se generan fuentes de trabajo para los habitantes de la parroquia?	384	1	5	4,18	,767
¿Considera que la calidad de vida de los habitantes de la parroquia es adecuada?	384	1	5	3,46	1,049
¿Los habitantes de la parroquia aprovechan de los recursos naturales para generar ingresos?	384	1	5	3,72	1,178
¿Las personas son amables al momento de una transacción comercial?	384	1	5	4,01	,923
¿Los comerciantes que están a los alrededores de los diferentes atractivos turísticos cuidan de estos?	384	1	5	4,01	1,004
¿Se realiza campañas sobre el cuidado del medio ambiente dentro de la zona?	384	1	5	3,22	1,161
N válido (por lista)	384				

A continuación, se presentan los datos obtenidos y posteriormente se procede a evaluar los resultados del instrumento o cuestionario aplicado a la muestra poblacional.

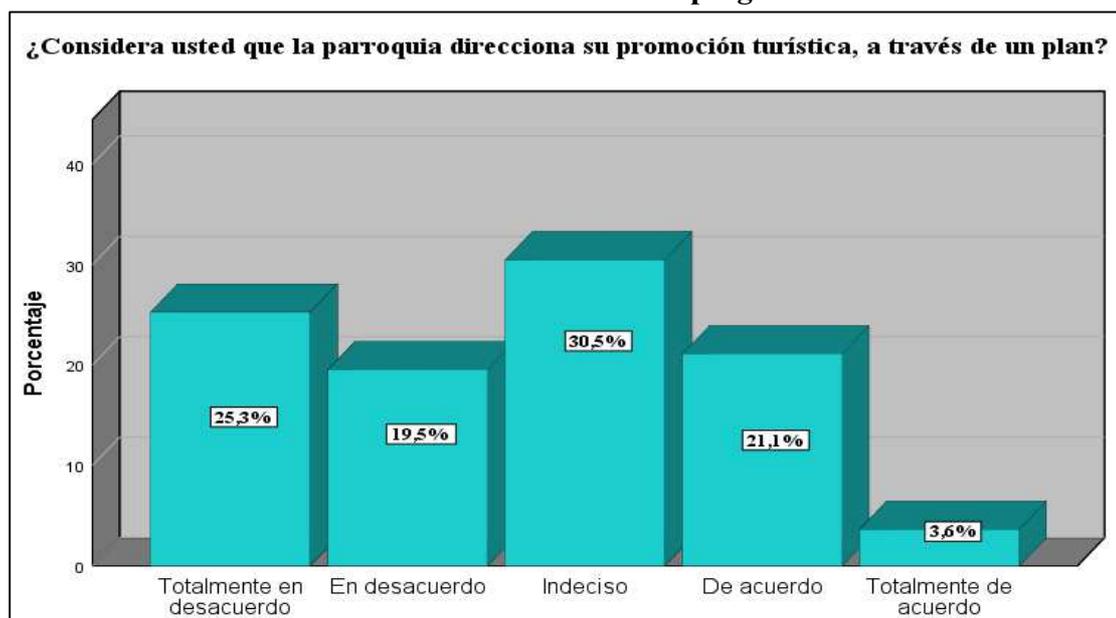
Tabla 4: Resultados pregunta 1

¿Considera usted que la parroquia direcciona su promoción turística, a través de un plan?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	97	25,3	25,3	25,3
En desacuerdo	75	19,5	19,5	44,8
Indeciso	117	30,5	30,5	75,3
De acuerdo	81	21,1	21,1	96,4
Totalmente de acuerdo	14	3,6	3,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 2: Resultados pregunta 1



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Con base en los resultados obtenidos se puede evidenciar que hay un mayor índice de desconocimiento en que si el gobierno parroquial direcciona su promoción turística a través de un plan, como se puede observar en el grafico el 30,5% de las personas está *indeciso*, el 25,3% está *totalmente en desacuerdo*, el 21,1% está *de acuerdo*, el 19,5 está *en desacuerdo* y el 3,6% está *totalmente de acuerdo*.

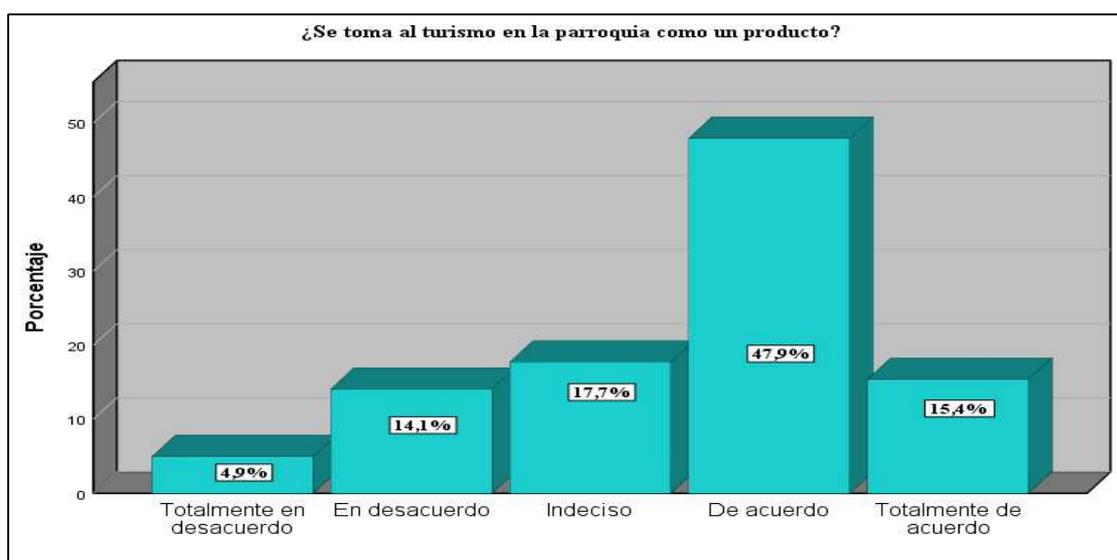
Tabla 5: Resultados pregunta 2

¿Se toma al turismo en la parroquia como un producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	54	14,1	14,1	19,0
	Indeciso	68	17,7	17,7	36,7
	De acuerdo	184	47,9	47,9	84,6
	Totalmente de acuerdo	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 3: Resultados pregunta 2



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Se puede observar que el mayor número de personas encuestadas con el 47,9% respondió que está **de acuerdo**, el 17,7% está **indeciso**, el 15,4% está **totalmente de acuerdo**, el 14,1% está **en desacuerdo**, y el 4,9% está **totalmente en desacuerdo** en que el turismo si se toma como producto dentro de la parroquia.

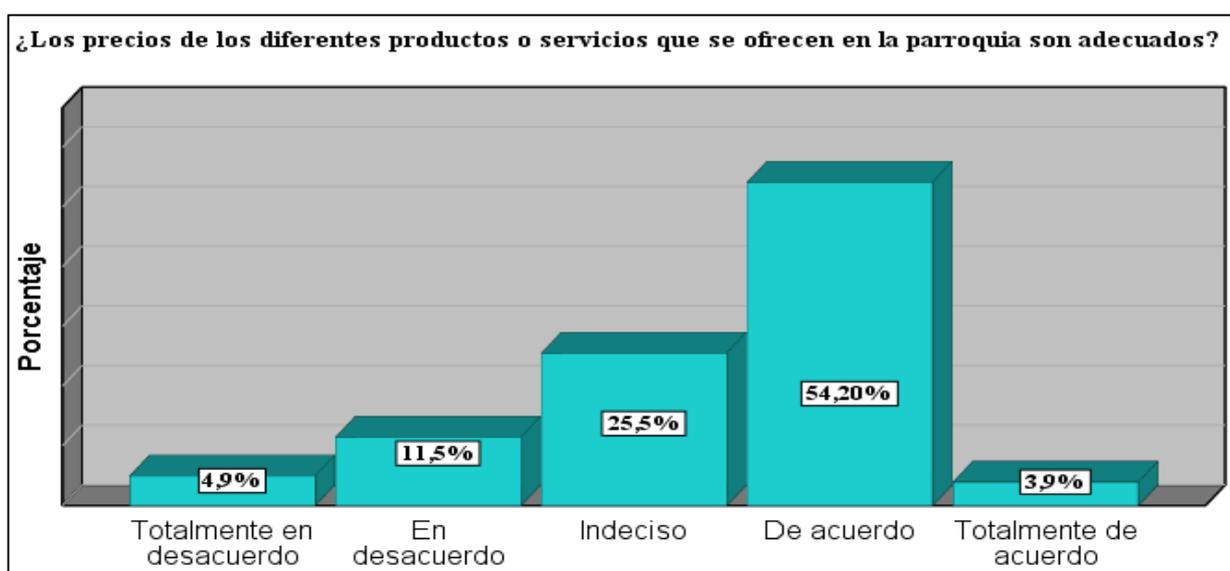
Tabla 6: Resultados pregunta 3

¿Los precios de los diferentes productos o servicios que se ofrecen en la parroquia son adecuados?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	44	11,5	11,5	16,4
	Indeciso	98	25,5	25,5	41,9
	De acuerdo	208	54,20	54,20	96,1
	Totalmente de acuerdo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 4: Resultados pregunta 3



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Se pudo evidenciar que el 54,20% de las personas *están de acuerdo*, el 25,5% se encuentra *indeciso*, el 11,5% *en desacuerdo*, el 4,9% *totalmente en desacuerdo* y el 3,9% *totalmente de acuerdo* en que los precios están acorde a los servicios o productos que se ofertan.

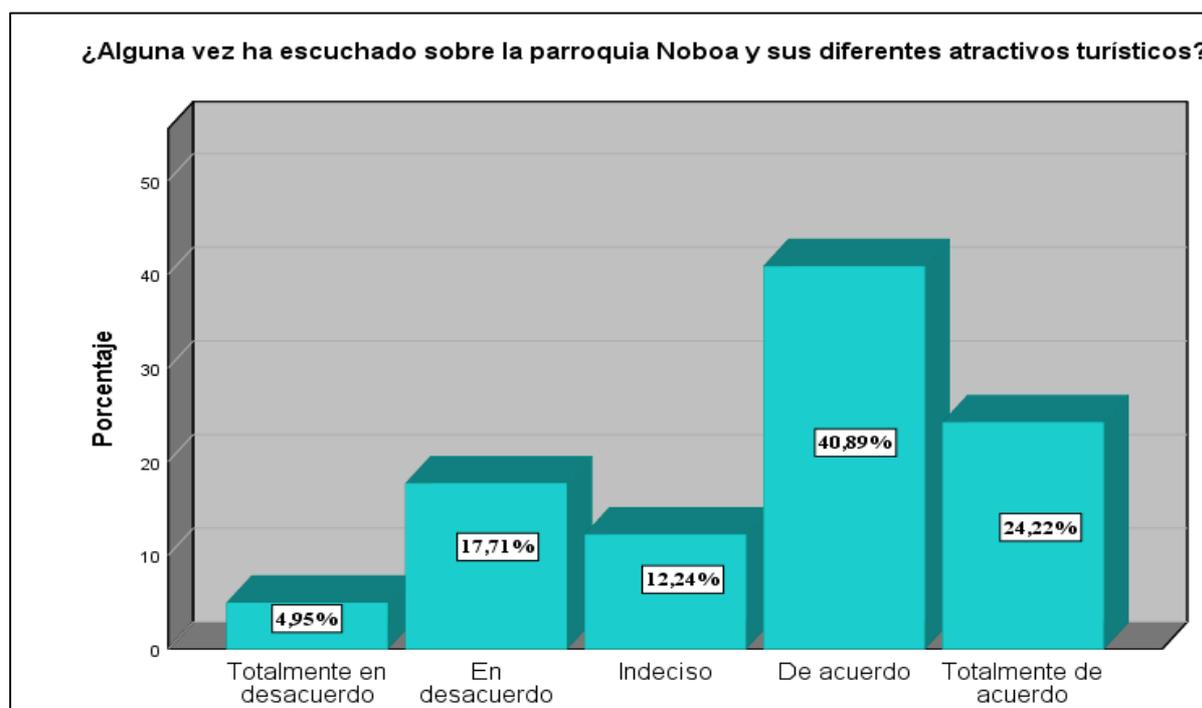
Tabla 7: Resultados pregunta 4

¿Alguna vez ha escuchado sobre la parroquia Noboa y sus diferentes atractivos turísticos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
En desacuerdo	68	17,7	17,7	22,7
Indeciso	47	12,2	12,2	34,9
De acuerdo	157	40,9	40,9	75,8
Totalmente de acuerdo	93	24,2	24,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 5: Resultados pregunta 4



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Se pudo comprobar que el 40,89% de los encuestados se encuentra *de acuerdo*, el 24,22% *totalmente de acuerdo*, el 17,71% *en desacuerdo*, el 12,24% *indeciso*, y el 4,95% *totalmente en desacuerdo* sobre si ha escuchado acerca de la parroquia Noboa y sus diferentes atractivos turísticos.

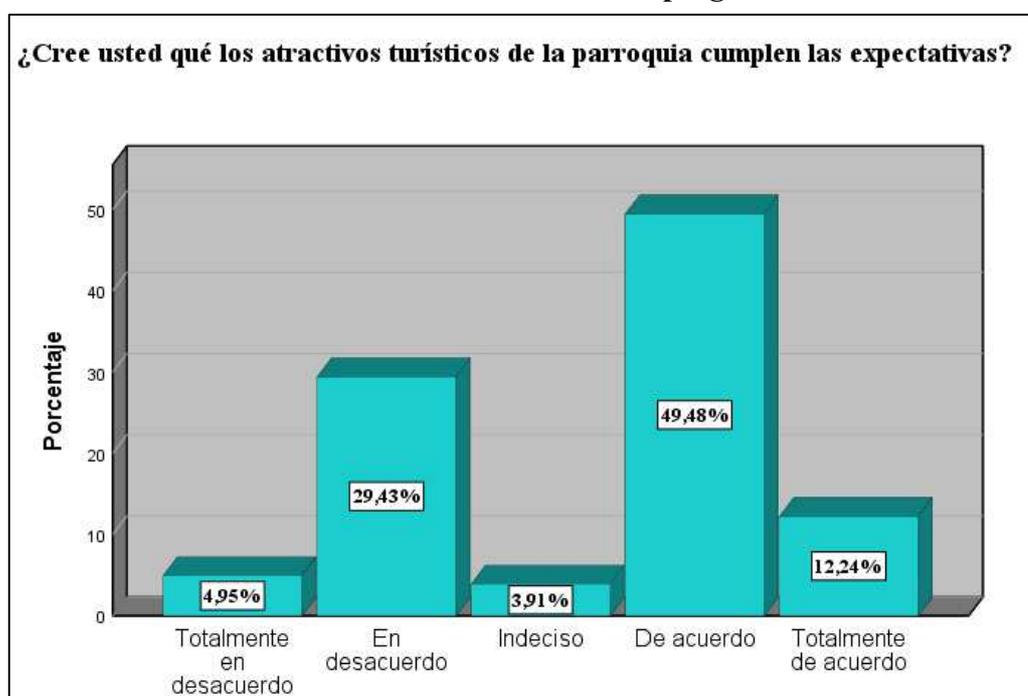
Tabla 8: Resultados pregunta 5

¿Cree usted que los atractivos turísticos de la parroquia cumplen las expectativas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	113	29,4	29,4	34,4
	Indeciso	15	3,9	3,9	38,3
	De acuerdo	190	49,5	49,5	87,8
	Totalmente de acuerdo	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 6: Resultados pregunta 5



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

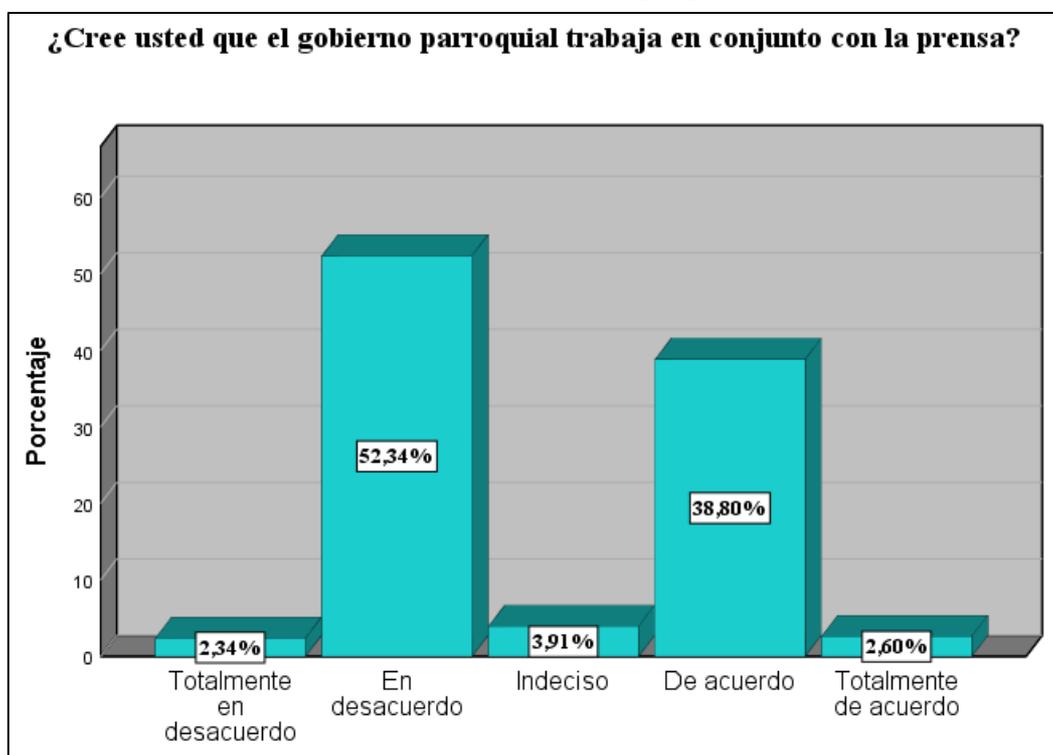
De acuerdo a los resultados, se pudo comprobar que el 49,48% está **de acuerdo**, el 29,43% está **en desacuerdo**, el 12,24% está **totalmente de acuerdo**, el 4,95% está **totalmente en desacuerdo** y el 3,91% está **indeciso** sobre si los atractivos turísticos cumplen las expectativas de los turistas.

Tabla 9: Resultados pregunta 6
¿Cree usted que el gobierno parroquial trabaja en conjunto con la prensa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	201	52,3	52,3	54,7
Indeciso	15	3,9	3,9	58,6
De acuerdo	149	38,8	38,8	97,4
Totalmente de acuerdo	10	2,6	2,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 7: Resultados pregunta 6



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

En base a las respuestas obtenidas del instrumento se puede observar que el 52,34% está *en desacuerdo*, el 38,80 está *de acuerdo*, el 3,91% está *indeciso*, el 2,60% está *totalmente de acuerdo* y el 2,34% está *totalmente en desacuerdo*, acerca de la pregunta formulada.

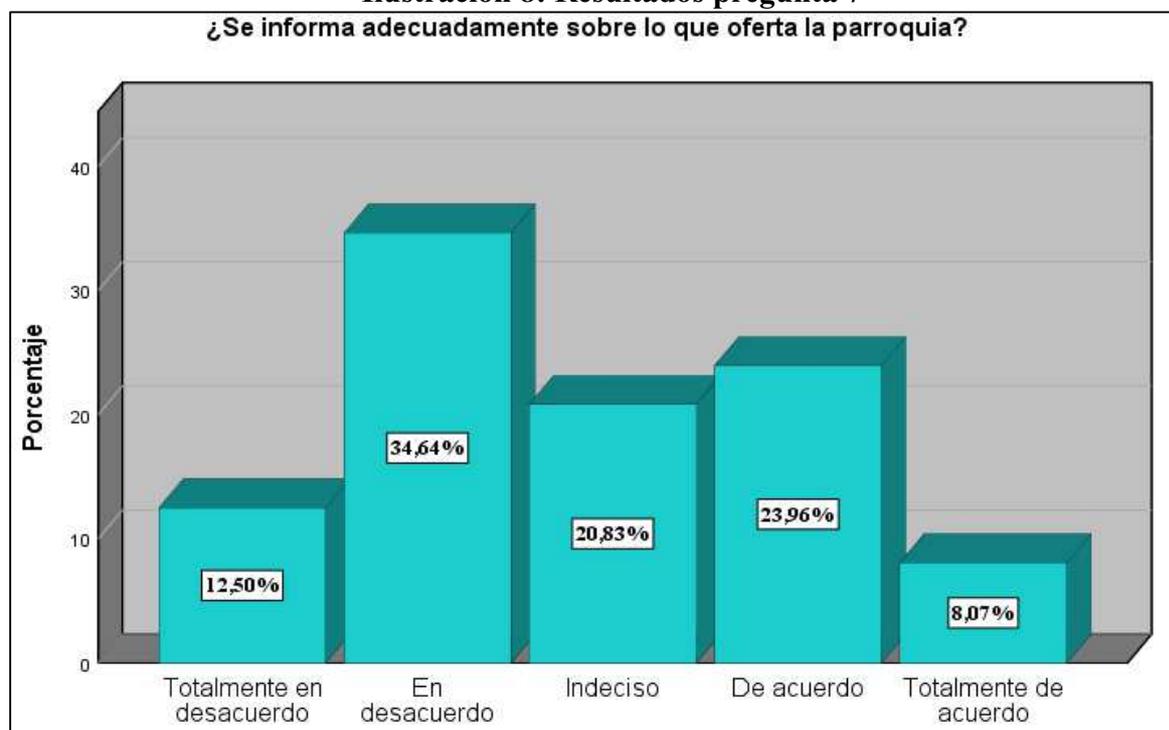
Tabla 10: Resultados pregunta 7

¿Se informa adecuadamente sobre lo que oferta la parroquia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	48	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	133	34,6	34,6	47,1
	Indeciso	80	20,8	20,8	68,0
	De acuerdo	92	24,0	24,0	91,9
	Totalmente de acuerdo	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 8: Resultados pregunta 7



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Se evidenció que el 34,64% está *en desacuerdo*, el 23,96% está *de acuerdo*, el 20,83% está *indeciso*, el 12,50% está *totalmente de acuerdo* y el 8,07% está *totalmente de acuerdo* en si se informa adecuadamente sobre lo que oferta la parroquia.

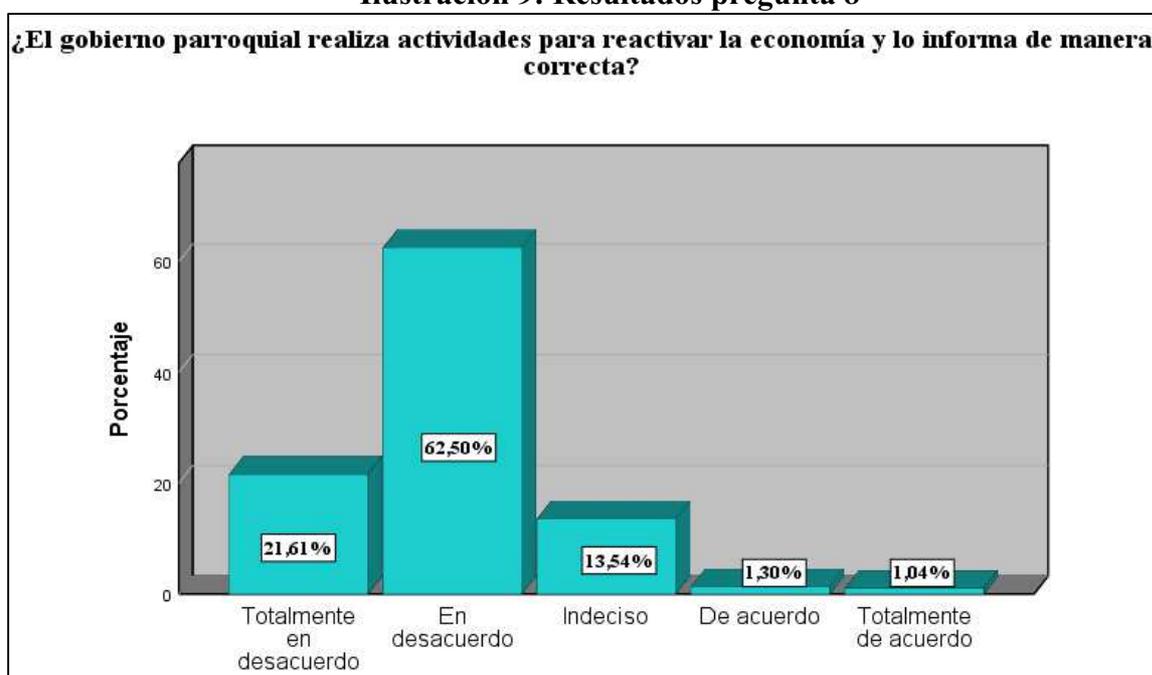
Tabla 11: Resultados pregunta 8

¿El gobierno parroquial realiza actividades para reactivar la economía y lo informa de manera correcta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	83	21,6	21,6	21,6
En desacuerdo	240	62,5	62,5	84,1
Indeciso	52	13,5	13,5	97,7
De acuerdo	5	1,3	1,3	99,0
Totalmente de acuerdo	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 9: Resultados pregunta 8



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Se logró evidenciar que el 62,50% de las personas encuestadas está *en desacuerdo*, el 21,61% está *totalmente en desacuerdo*, el 13,54% se encuentra *indeciso*, el 1,30% está *de acuerdo* y el 1,04% está *totalmente de acuerdo* en que *gobierno* parroquial no realiza actividades que logren activar la economía del sector, o no lo informa de manera correcta.

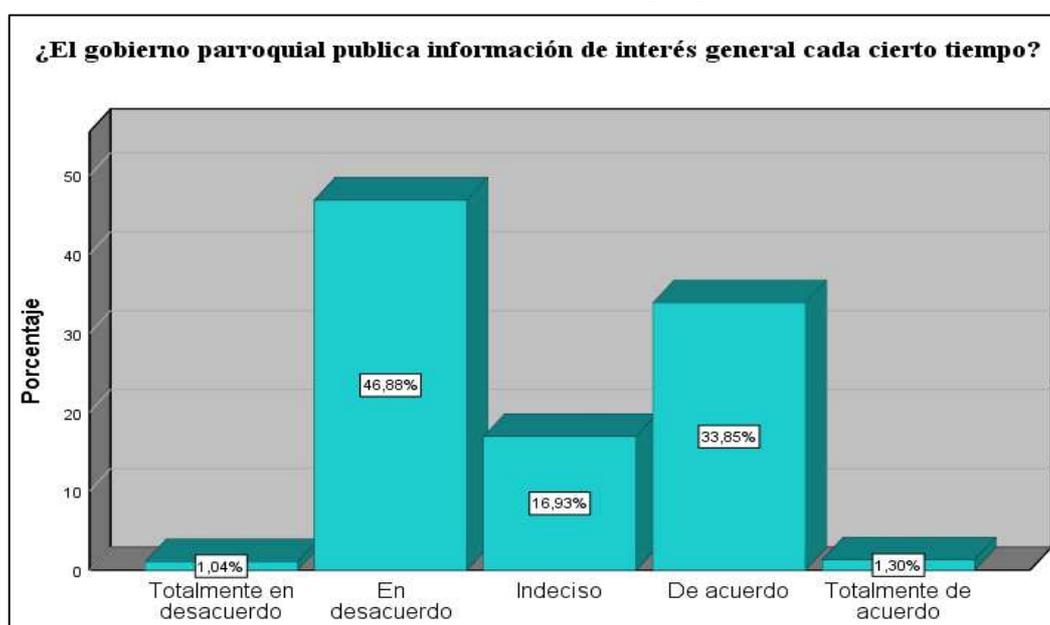
Tabla 12: Resultados pregunta 9

¿El gobierno parroquial publica información de interés general cada cierto tiempo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	180	46,9	46,9	47,9
Indeciso	65	16,9	16,9	64,8
De acuerdo	130	33,9	33,9	98,7
Totalmente de acuerdo	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 10: Resultados pregunta 9



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

De acuerdo a las respuestas obtenidas mediante la herramienta utilizada se pudo observar que el 46,88% está *en desacuerdo*, el 33,85% está *de acuerdo*, el 16,93% está *indeciso*, el 1,30% está *totalmente de acuerdo* y el 1,04% *totalmente en desacuerdo* en que gobierno parroquial no publica información que puede ser de interés general para la parroquia como para los turistas.

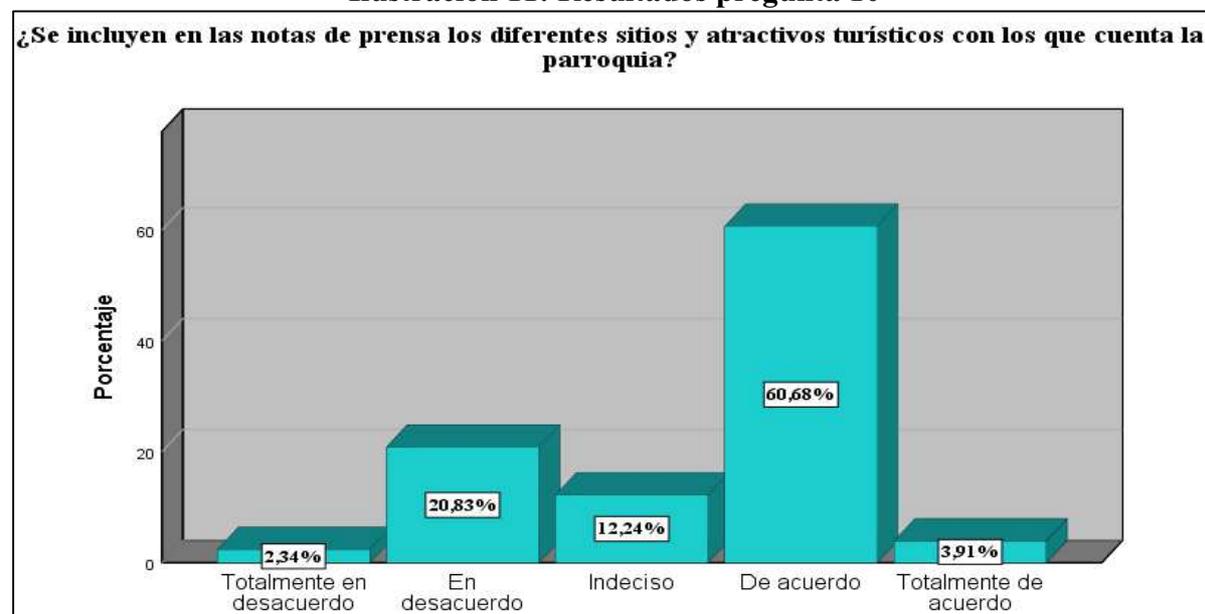
Tabla 13: Resultados pregunta 10

¿Se incluyen en las notas de prensa los diferentes sitios y atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	80	20,8	20,8	23,2
	Indeciso	47	12,2	12,2	35,4
	De acuerdo	233	60,7	60,7	96,1
	Totalmente de acuerdo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 11: Resultados pregunta 10



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 60,68% está *de acuerdo*, el 20,83% está *en desacuerdo*, el 12,24% está *indeciso*, el 3,91% está *totalmente de acuerdo* y el 2,34% respondió que está en *totalmente en desacuerdo* en que sí se incluyen los diferentes sitios turísticos de la parroquia Noboa en las notas de prensa.

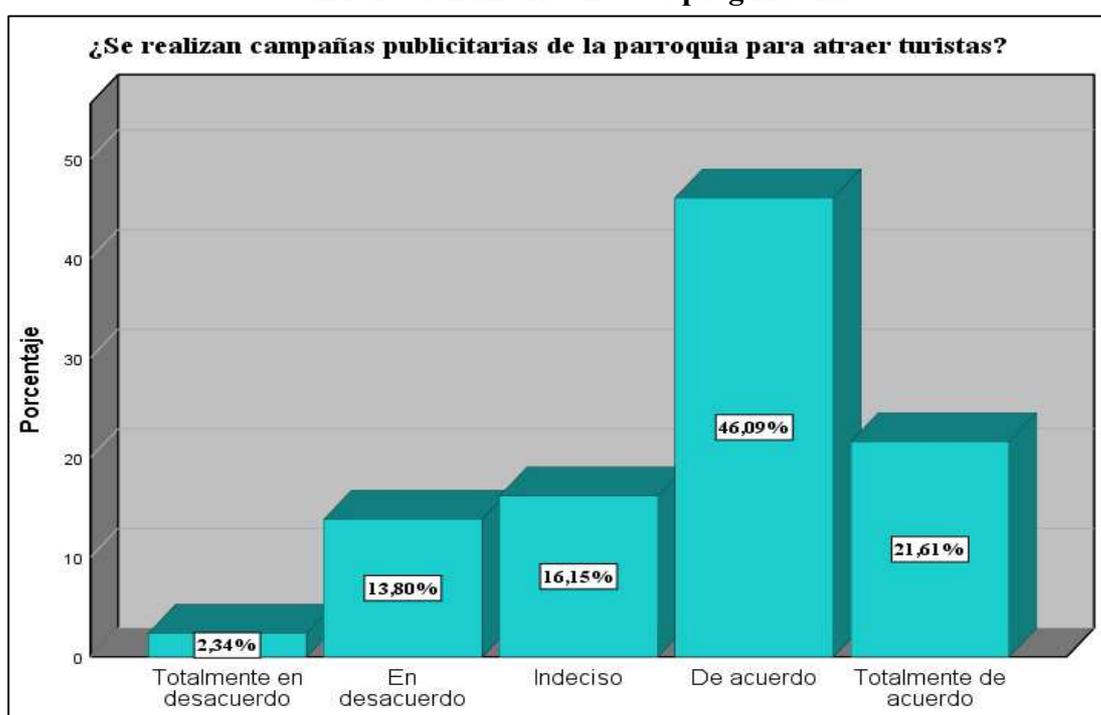
Tabla 14: Resultados pregunta 11

¿Se realizan campañas publicitarias de la parroquia para atraer turistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	53	13,8	13,8	16,1
	Indeciso	62	16,1	16,1	32,3
	De acuerdo	177	46,1	46,1	78,4
	Totalmente de acuerdo	83	21,6	21,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 12: Resultados pregunta 11



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Mediante los resultados obtenidos se puede comprobar que el 46,09% está *de acuerdo*, el 21,61% está *totalmente de acuerdo*, el 16,15% está *indeciso*, el 13,80% está *en desacuerdo* y el 2,34% está *totalmente en desacuerdo*, sobre si se realizan campañas publicitarias acerca de la parroquia Noboa.

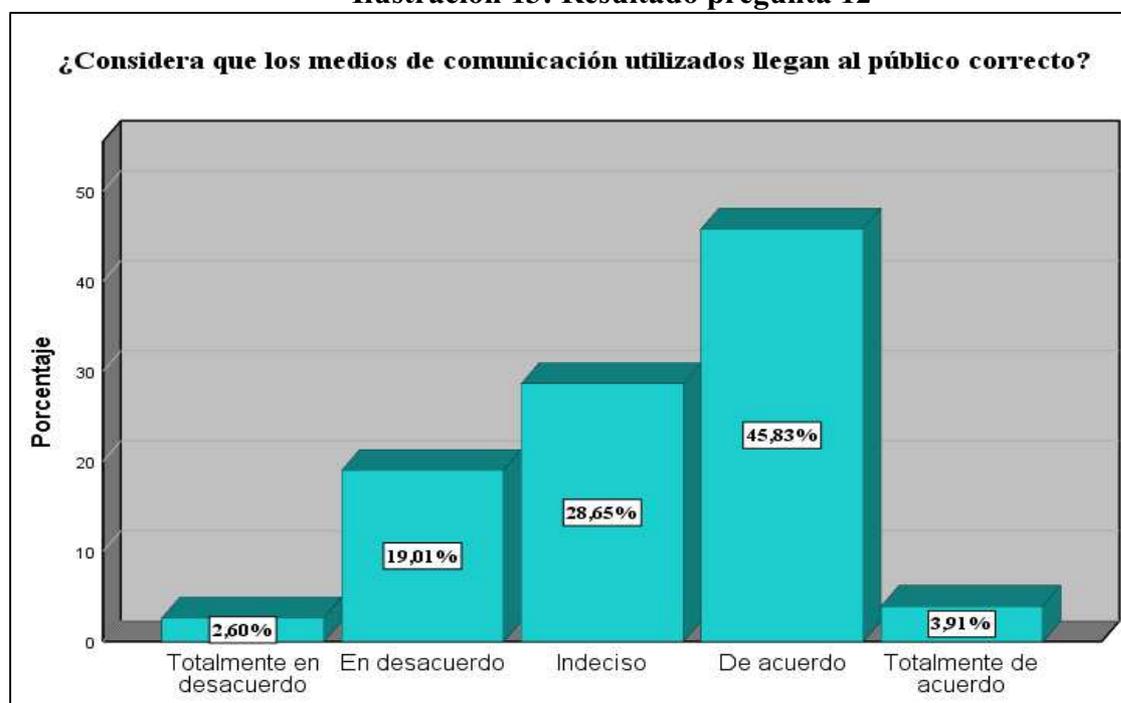
Tabla 15: Resultados pregunta 12

¿Considera que los medios de comunicación utilizados llegan al público correcto?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
En desacuerdo	73	19,0	19,0	21,6
Indeciso	110	28,6	28,6	50,3
De acuerdo	176	45,8	45,8	96,1
Totalmente de acuerdo	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 13: Resultado pregunta 12



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

En base a los resultados obtenidos en la encuesta se puede evidenciar que el 45,83% de las personas está *de acuerdo*, el 28,65% está *indeciso*, el 19,01% está *en desacuerdo*, el 3,91% está *totalmente de acuerdo* y el 2,60% está *totalmente en desacuerdo* en que los medios de comunicación utilizados sí llegan al público correcto.

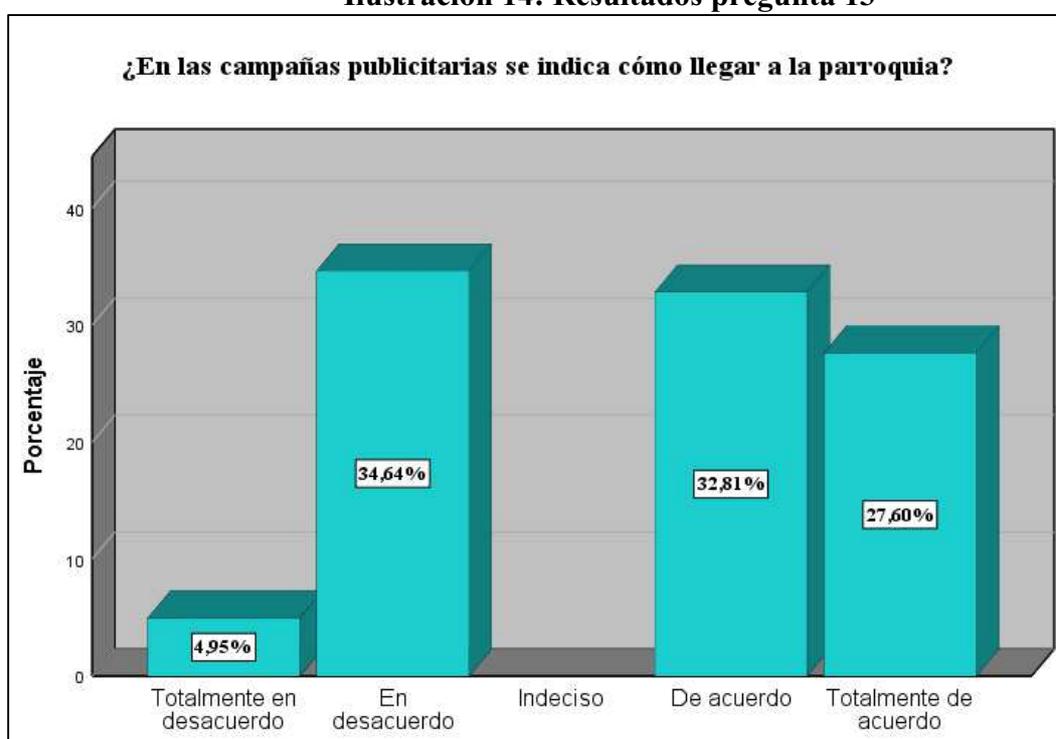
Tabla 16: Resultados pregunta 13

¿En las campañas publicitarias se indica cómo llegar a la parroquia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	133	34,6	34,6	39,6
	De acuerdo	126	32,8	32,8	72,4
	Totalmente de acuerdo	106	27,6	27,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 14: Resultados pregunta 13



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Mediante los resultados obtenidos se puede evidenciar que el 34,64% está *en desacuerdo*, el 32,81% está *de acuerdo*, el 27,60% está *totalmente de acuerdo*, el 4,95% está *totalmente en desacuerdo* en que en las campañas publicitarias no se indica cómo llegar a la parroquia Noba.

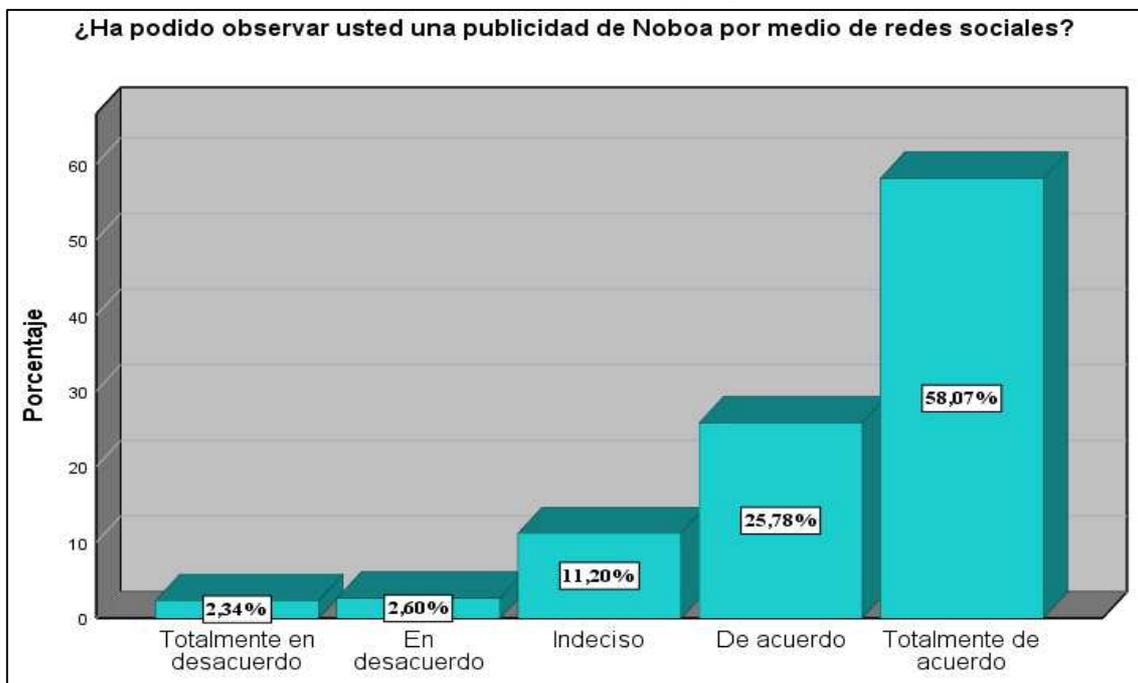
Tabla 17: Resultados pregunta 14

¿Ha podido observar usted una publicidad de Noboa por medio de redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	10	2,6	2,6	4,9
Indeciso	43	11,2	11,2	16,1
De acuerdo	99	25,8	25,8	41,9
Totalmente de acuerdo	223	58,1	58,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 15: Resultados pregunta 14



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Se logró evidenciar que el 58,07% de las personas está **totalmente de acuerdo**, el 25,78% está **de acuerdo**, el 11,20% está **indeciso**, el 2,60% está **en desacuerdo** y el 2,34% está **totalmente de acuerdo** en si ha observado algún tipo de publicidad acerca de Noboa por medio de las redes sociales.

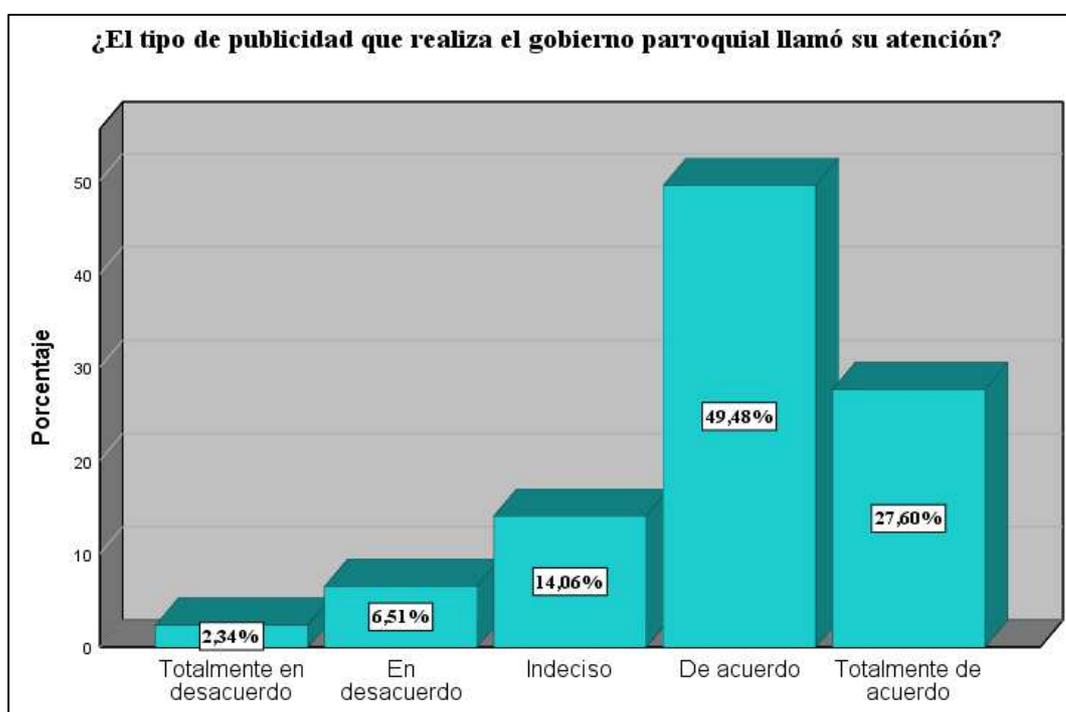
Tabla 18: Resultados pregunta 15

¿El tipo de publicidad que realiza el gobierno parroquial llamó su atención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	25	6,5	6,5	8,9
Indeciso	54	14,1	14,1	22,9
De acuerdo	190	49,5	49,5	72,4
Totalmente de acuerdo	106	27,6	27,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 16: Resultados pregunta 15



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Mediante los resultados obtenidos se pudo comprobar que el 49,98% de las personas está *de acuerdo*, el 27,60% está *totalmente de acuerdo*, el 14,06% está *indeciso*, el 6,51% está *en desacuerdo* y el 2,34% está *totalmente en desacuerdo* acerca si el tipo de publicidad que se realiza dentro de la parroquia si llama la atención de las personas que han visto.

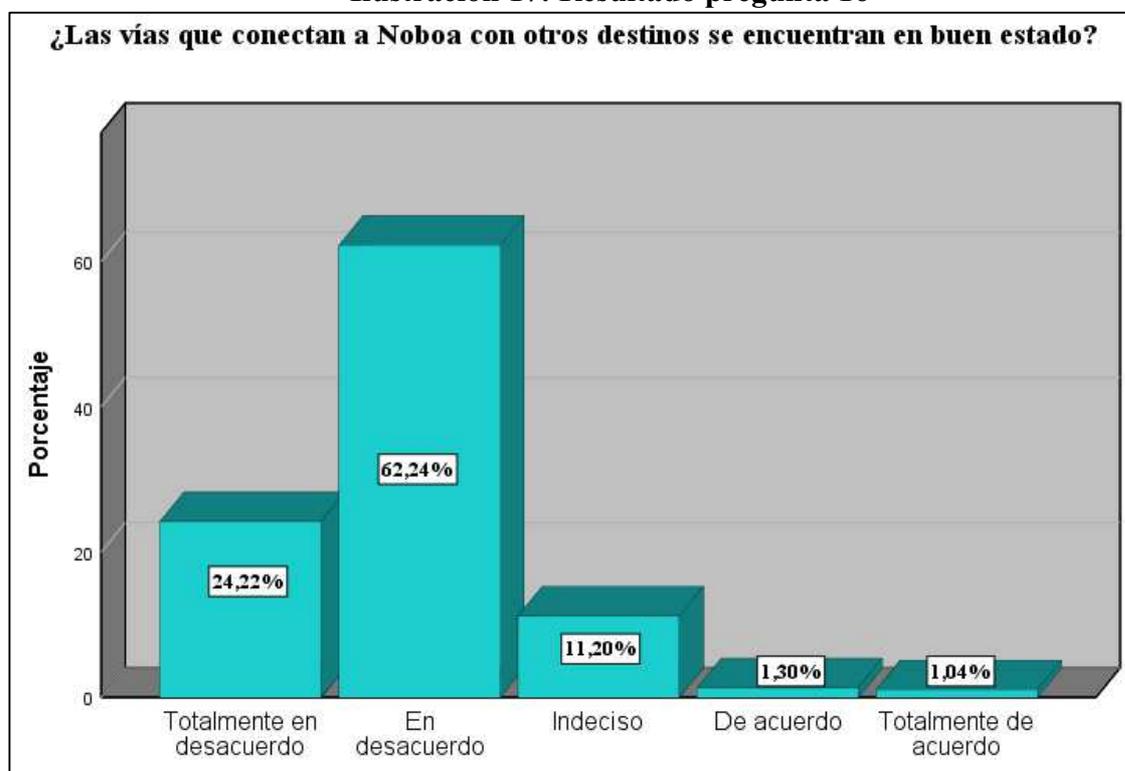
Tabla 19: Resultados pregunta 16

¿Las vías que conectan a Noboa con otros destinos se encuentran en buen estado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	93	24,2	24,2	24,2
	En desacuerdo	239	62,2	62,2	86,5
	Indeciso	43	11,2	11,2	97,7
	De acuerdo	5	1,3	1,3	99,0
	Totalmente de acuerdo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 17: Resultado pregunta 16



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Se logró evidenciar que, el 62,24% de las personas está *en desacuerdo*, el 24,22% está *totalmente en desacuerdo*, el 11,20% está *indeciso*, el 1,30% está *de acuerdo* y el 1,04% está *totalmente de acuerdo* en que las carreteras que conectan Noboa con otros destinos no se encuentran en buen estado.

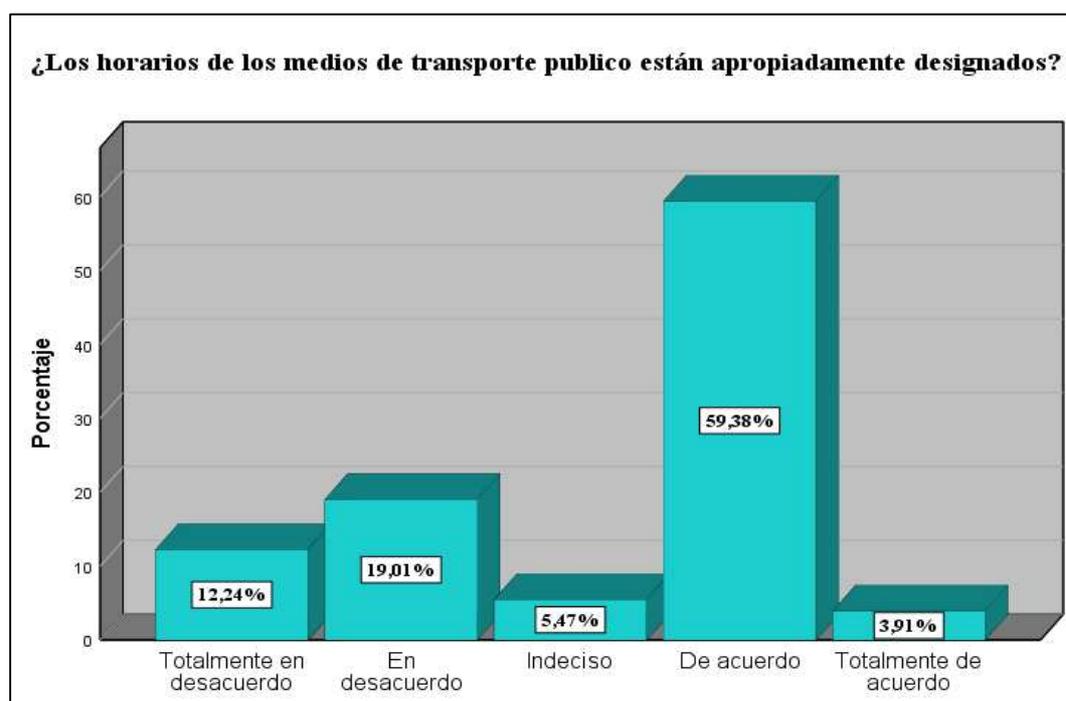
Tabla 20: Resultados pregunta 17

¿Los horarios de los medios de transporte publico están apropiadamente designados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	47	12,2	12,2	12,2
En desacuerdo	73	19,0	19,0	31,3
Indeciso	21	5,5	5,5	36,7
De acuerdo	228	59,4	59,4	96,1
Totalmente de acuerdo	15	3,9	3,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 18: Resultado pregunta 17



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

De acuerdo con los resultados obtenidos se puede comprobar que el horario de los medios de transporte, están acorde con las necesidades de las personas, puesto que el 12,24% respondieron que están *totalmente en desacuerdo*, el 19,01% está en *desacuerdo*, el 5,47% *indeciso*, el 59,38% *de acuerdo*, y el 3,91% *totalmente en desacuerdo*.

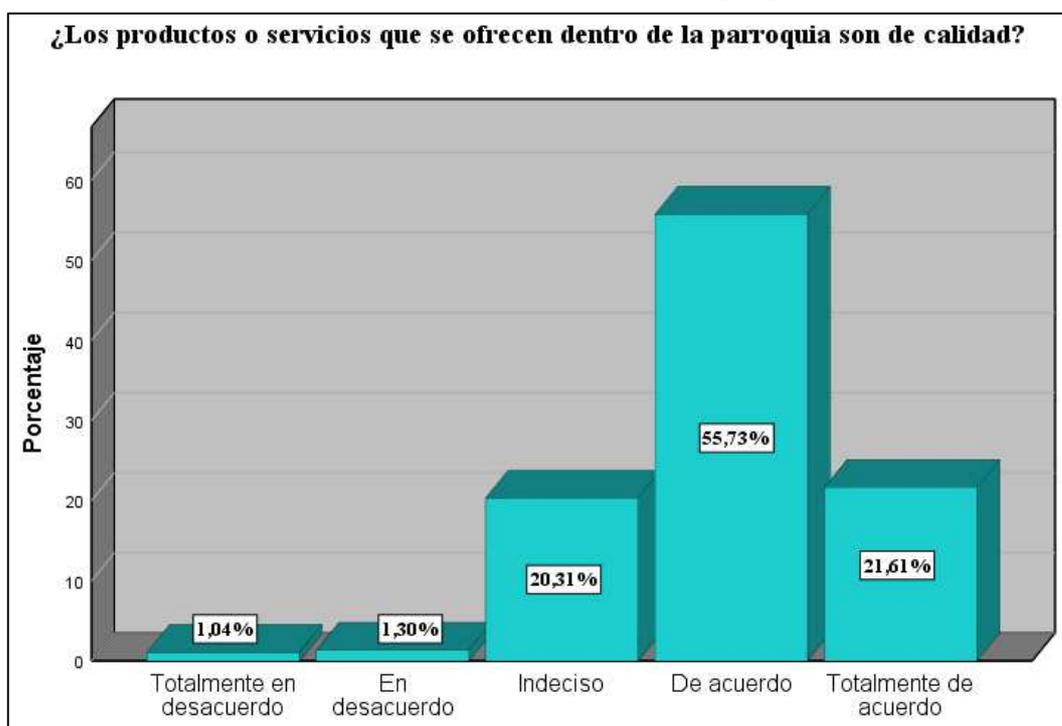
Tabla 21: Resultados pregunta 18

¿Los productos o servicios que se ofrecen dentro de la parroquia son de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
En desacuerdo	5	1,3	1,3	2,3
Indeciso	78	20,3	20,3	22,7
De acuerdo	214	55,7	55,7	78,4
Totalmente de acuerdo	83	21,6	21,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 19: Resultado pregunta 18



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Se logró evidenciar que el 55,73% de las personas está **de acuerdo**, el 21,61% dijo estar **totalmente de acuerdo**, el 20,31% está **indeciso** y el 1,04% está **totalmente en desacuerdo**; acerca de que si los productos o servicios que se ofrecen en la parroquia son de calidad.

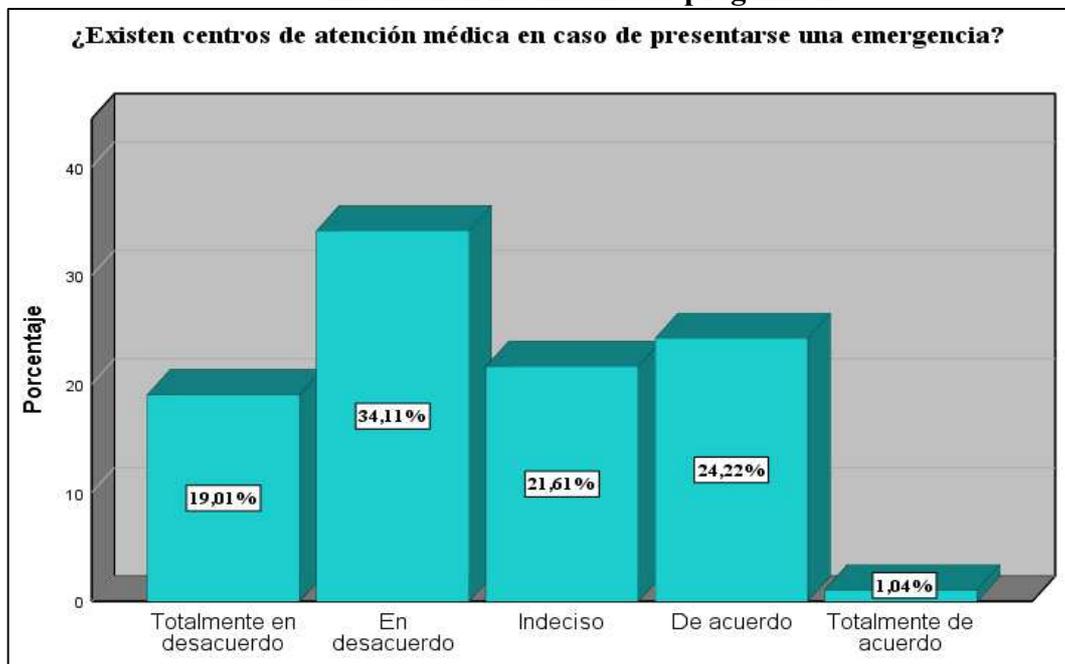
Tabla 22: Resultados pregunta 19

¿Existen centros de atención médica en caso de presentarse una emergencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	73	19,0	19,0	19,0
En desacuerdo	131	34,1	34,1	53,1
Indeciso	83	21,6	21,6	74,7
De acuerdo	93	24,2	24,2	99,0
Totalmente de acuerdo	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 20: Resultado pregunta 19



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Considerando las respuestas obtenidas se toma en cuenta que el 34,11% de las personas está *totalmente en desacuerdo*, el 24,22% está *de acuerdo*, el 21,61% está *indeciso*, el 19,01% está *totalmente en desacuerdo* y el 1,04% está *totalmente de acuerdo* que en caso de una emergencia médica no hay un centro de atención que cubra dicha necesidad.

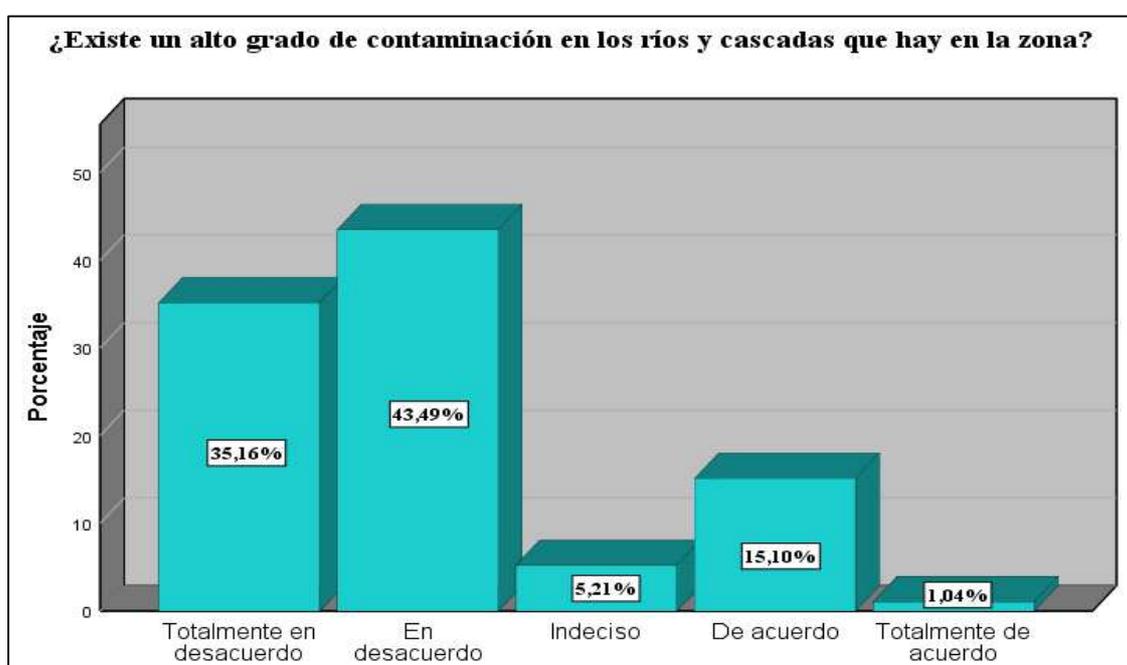
Tabla 23: Resultados pregunta 20

¿Existe un alto grado de contaminación en los ríos y cascadas que hay en la zona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	135	35,2	35,2	35,2
	En desacuerdo	167	43,5	43,5	78,6
	Indeciso	20	5,2	5,2	83,9
	De acuerdo	58	15,1	15,1	99,0
	Totalmente de acuerdo	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 21: Resultado pregunta 20



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Se logró evidenciar que el 43,49% de las personas está *en desacuerdo*, el 35,16% está *totalmente en desacuerdo*, el 15,10 está *de acuerdo*, el 5,21% está *indeciso* y el 1,04% está *totalmente de acuerdo*. Por lo tanto, se confirma que, los recursos naturales como ríos y cascadas no tienen un alto grado de contaminación, según las respuestas obtenidas en esta encuesta.

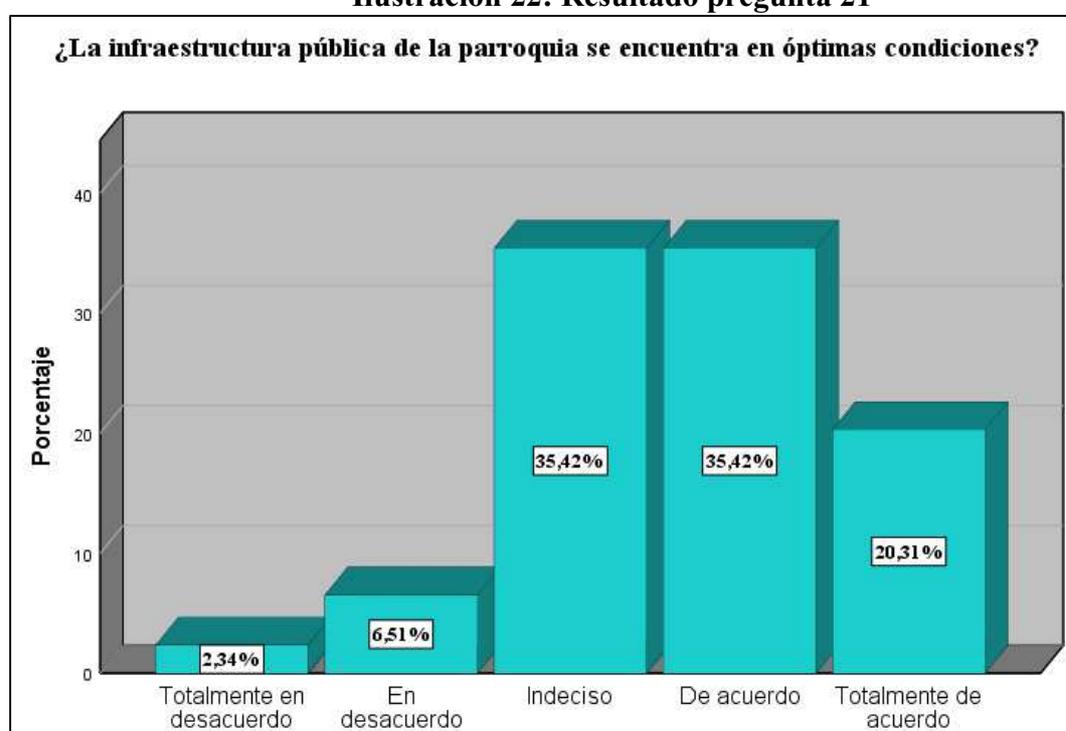
Tabla 24: Resultados pregunta 21

¿La infraestructura pública de la parroquia se encuentra en óptimas condiciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	8,9
	Indeciso	136	35,4	35,4	44,3
	De acuerdo	136	35,4	35,4	79,7
	Totalmente de acuerdo	78	20,3	20,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 22: Resultado pregunta 21



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Considerando los resultados obtenidos, se evidencio que el 35,42% de las personas está **de acuerdo e indecisa**, el 20,31% está **totalmente de acuerdo**, el 6,51% está **en desacuerdo** y el 2,34% está **totalmente en desacuerdo** por lo tanto la infraestructura pública está entre los rangos de mayor positivismo basándonos en los ítems de las preguntas.

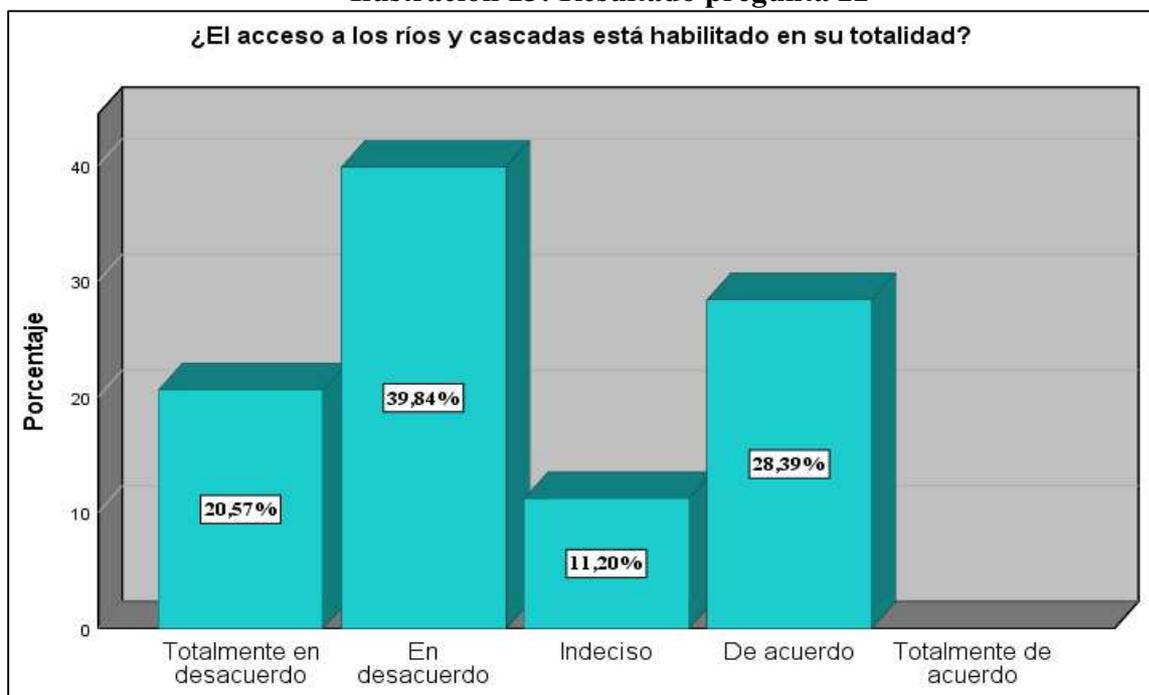
Tabla 25: Resultados pregunta 22

¿El acceso a los ríos y cascadas está habilitado en su totalidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	79	20,6	20,6	20,6
	En desacuerdo	153	39,8	39,8	60,4
	Indeciso	43	11,2	11,2	71,6
	De acuerdo	109	28,4	28,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 23: Resultado pregunta 22



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

En base a los resultados obtenidos se evidencia que el 39,84% de las personas está *en desacuerdo*, el 28,39% está *de acuerdo*, el 20,57% está *totalmente en desacuerdo* y el 11,20% está *indeciso* con estos resultados se comprobó que el acceso a los ríos y cascadas no están habilitados en su totalidad para que las personas puedan disfrutar de ellos.

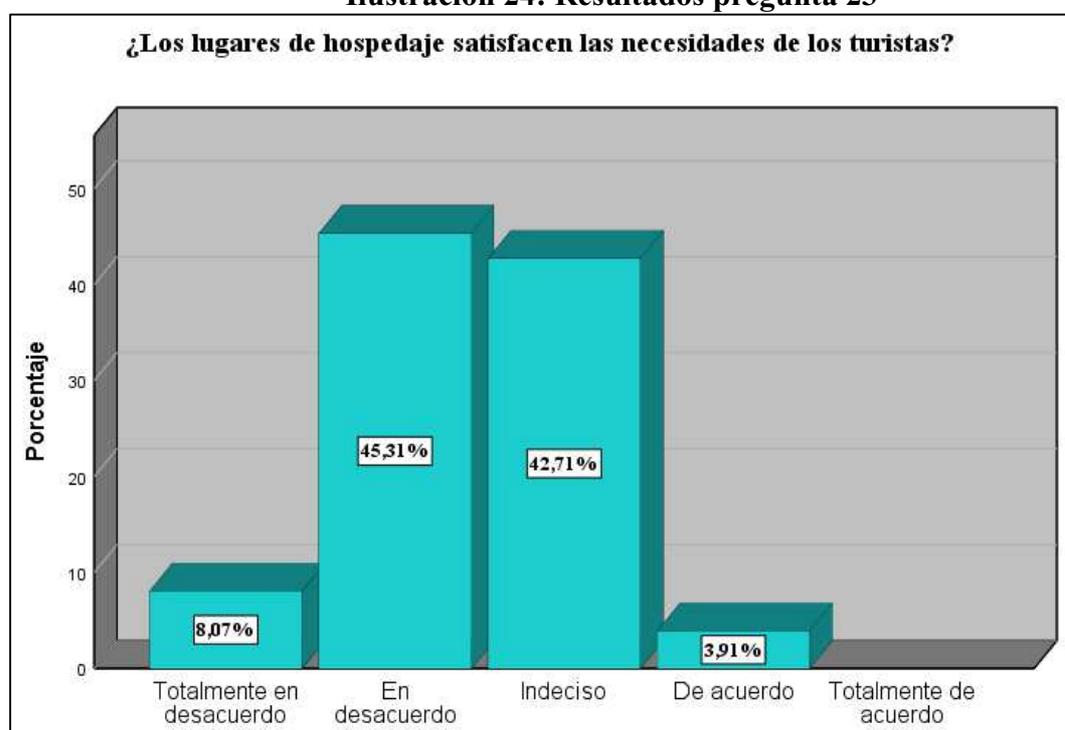
Tabla 26: Resultados pregunta 23

¿Los lugares de hospedaje satisfacen las necesidades de los turistas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	31	8,1	8,1	8,1
	En desacuerdo	174	45,3	45,3	53,4
	Indeciso	164	42,7	42,7	96,1
	De acuerdo	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 24: Resultados pregunta 23



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

En base a las respuestas obtenidas se puede evidenciar que el 45,31% de las personas está **en desacuerdo**, el 42,71% está **indeciso**, el 8,07% está **totalmente en desacuerdo** y el 3,91% está **de acuerdo** en que los lugares de hospedajes dentro de la parroquia Noboa no satisfacen las necesidades de los turistas o consumidores.

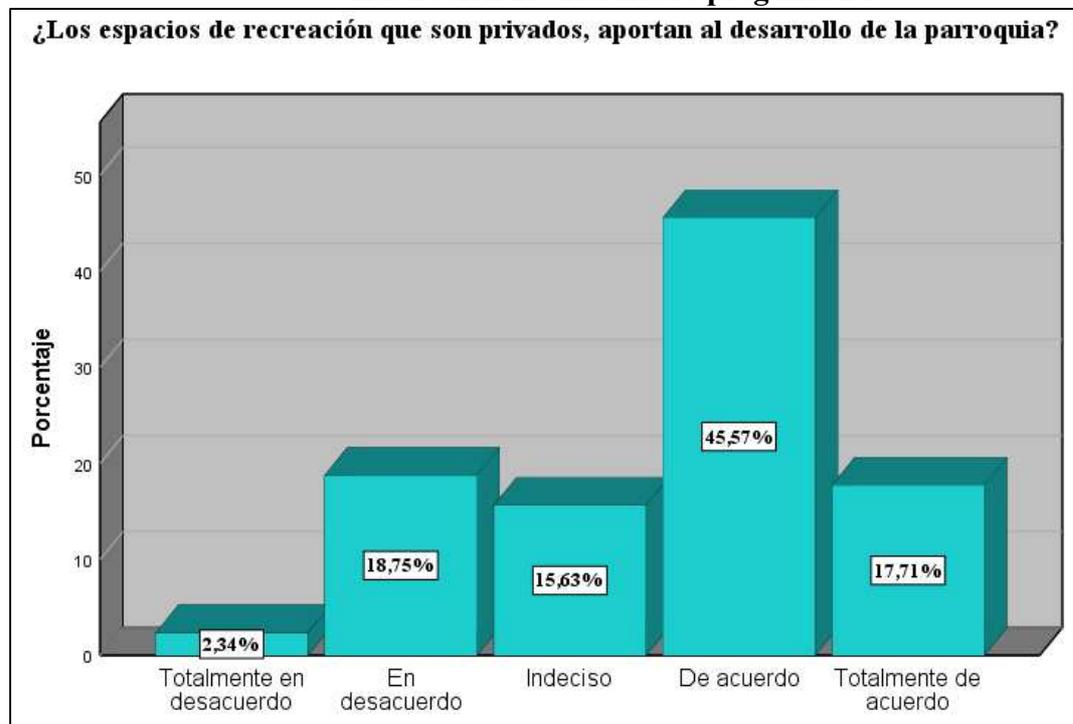
Tabla 27: Resultados pregunta 24

¿Los espacios de recreación que son privados, aportan al desarrollo de la parroquia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	72	18,8	18,8	21,1
Indeciso	60	15,6	15,6	36,7
De acuerdo	175	45,6	45,6	82,3
Totalmente de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 25: Resultado pregunta 24



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

De acuerdo a las respuestas obtenidas se evidencia que el 45,57% de las personas está *de acuerdo*, el 18,75% *en desacuerdo*, el 17,71% *totalmente de acuerdo*, el 15,63% está *indeciso* y el 2,34% está *totalmente en desacuerdo* en que los espacios privados dentro de la zona aportan al desarrollo de la parroquia.

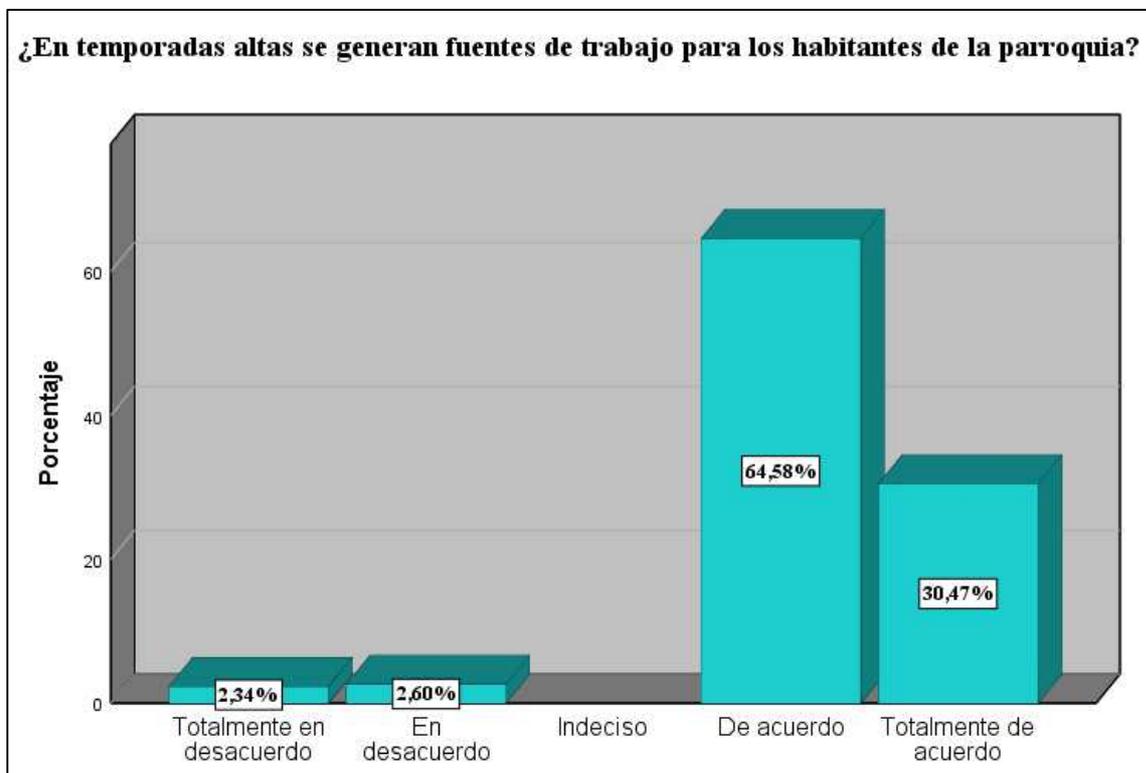
Tabla 28: Resultados pregunta 25

¿En temporadas altas se generan fuentes de trabajo para los habitantes de la parroquia?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	4,9
	De acuerdo	248	64,6	64,6	69,5
	Totalmente de acuerdo	117	30,5	30,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 26: Resultado pregunta 25



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede deducir que el 64,68% de las personas está *de acuerdo*, el 30,47% está *totalmente de acuerdo*, el 2,60% está *en desacuerdo* y el 2,34% está *totalmente en desacuerdo*, referente a la pregunta.

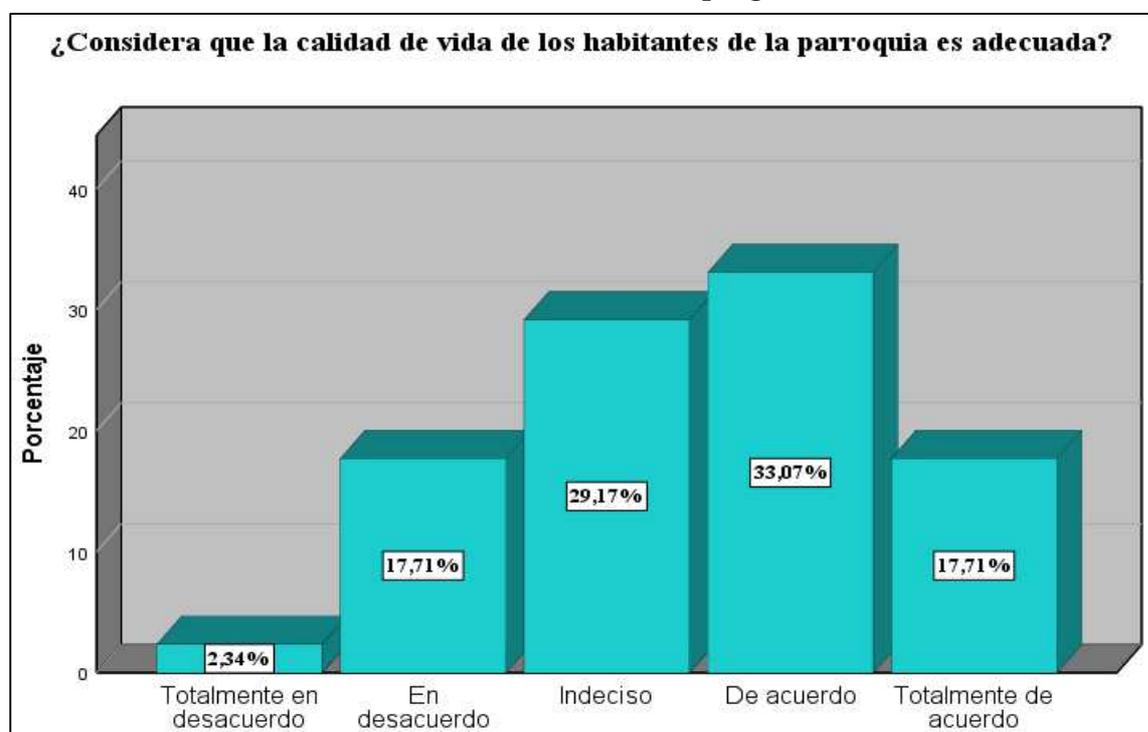
Tabla 29: Resultados pregunta 26

¿Considera que la calidad de vida de los habitantes de la parroquia es adecuada?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	68	17,7	17,7	20,1
	Indeciso	112	29,2	29,2	49,2
	De acuerdo	127	33,1	33,1	82,3
	Totalmente de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 27: Resultado pregunta 26



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede evidenciar que el 33,07% de los encuestados está *de acuerdo*, el 29,17% *indeciso*, el 17,71% *totalmente de acuerdo*, el 17,71% *en desacuerdo* y el 2,34% está *totalmente en desacuerdo* que la calidad de vida de los habitantes de la parroquia Noboa es adecuada.

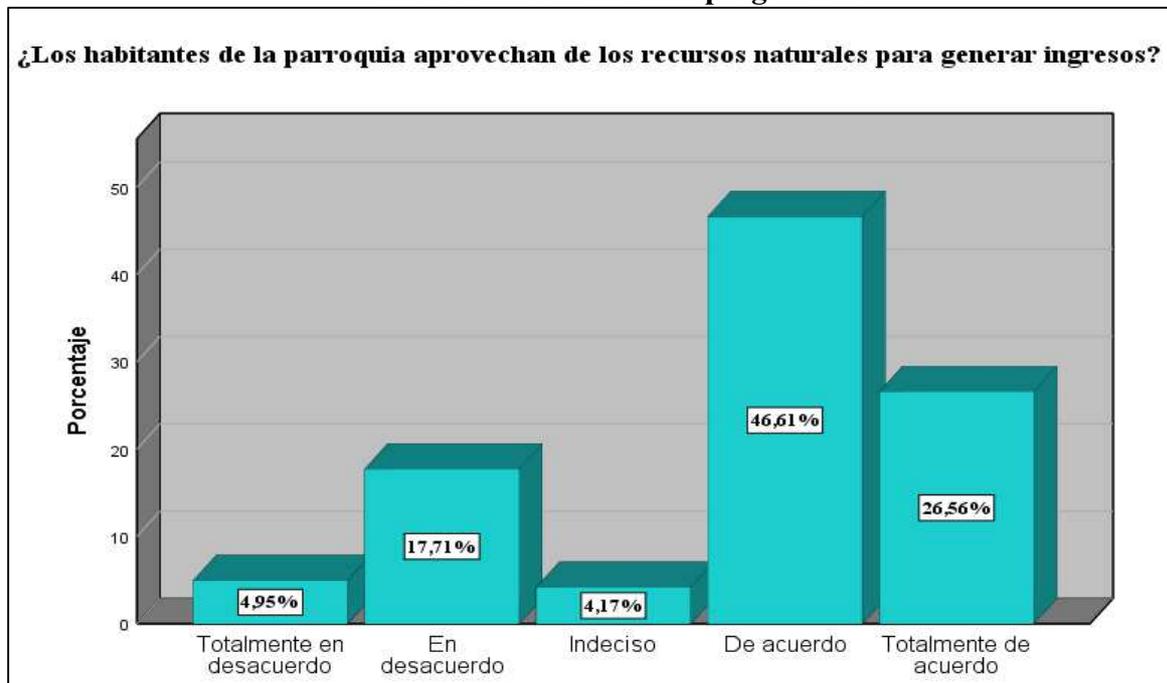
Tabla 30: Resultados pregunta 27

¿Los habitantes de la parroquia aprovechan de los recursos naturales para generar ingresos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	68	17,7	17,7	22,7
	Indeciso	16	4,2	4,2	26,8
	De acuerdo	179	46,6	46,6	73,4
	Totalmente de acuerdo	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 28: Resultado pregunta 27



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Se puede evidenciar mediante los resultados obtenidos que el 46,61% de las personas está *de acuerdo*, el 26,56% está *totalmente de acuerdo*, el 17,71% está *en desacuerdo*, el 4,95% está *totalmente en desacuerdo* y el 4,17% está *indeciso* en que si los habitantes de la parroquia aprovechan los recursos naturales para generar ingresos.

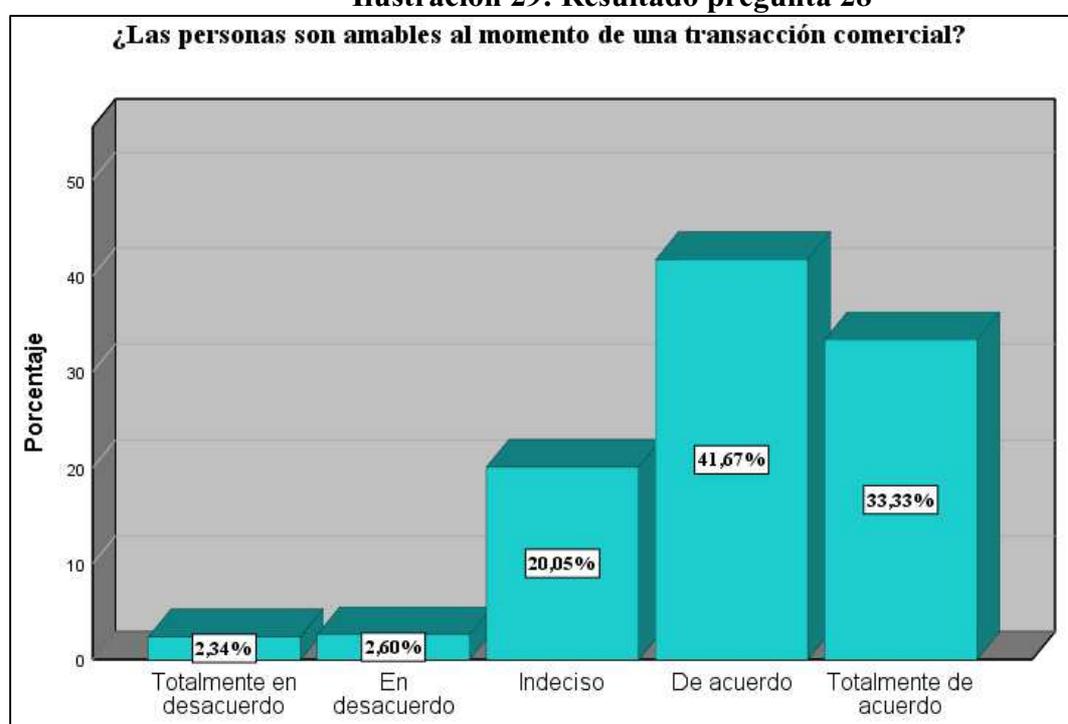
Tabla 31: Resultados pregunta 28

¿Las personas son amables al momento de una transacción comercial?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	10	2,6	2,6	4,9
Indeciso	77	20,1	20,1	25,0
De acuerdo	160	41,7	41,7	66,7
Totalmente de acuerdo	128	33,3	33,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 29: Resultado pregunta 28



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

De acuerdo en los resultados obtenidos mediante la encuesta se puede observar que el 41,67% de las personas respondió que está *de acuerdo*, el 33,33% está *totalmente de acuerdo*, el 20,05% está *indeciso*, el 2,60% está *en desacuerdo* y el 2,34% está *totalmente en desacuerdo*, en que si las personas si son amables al momento de realizar una transacción comercial.

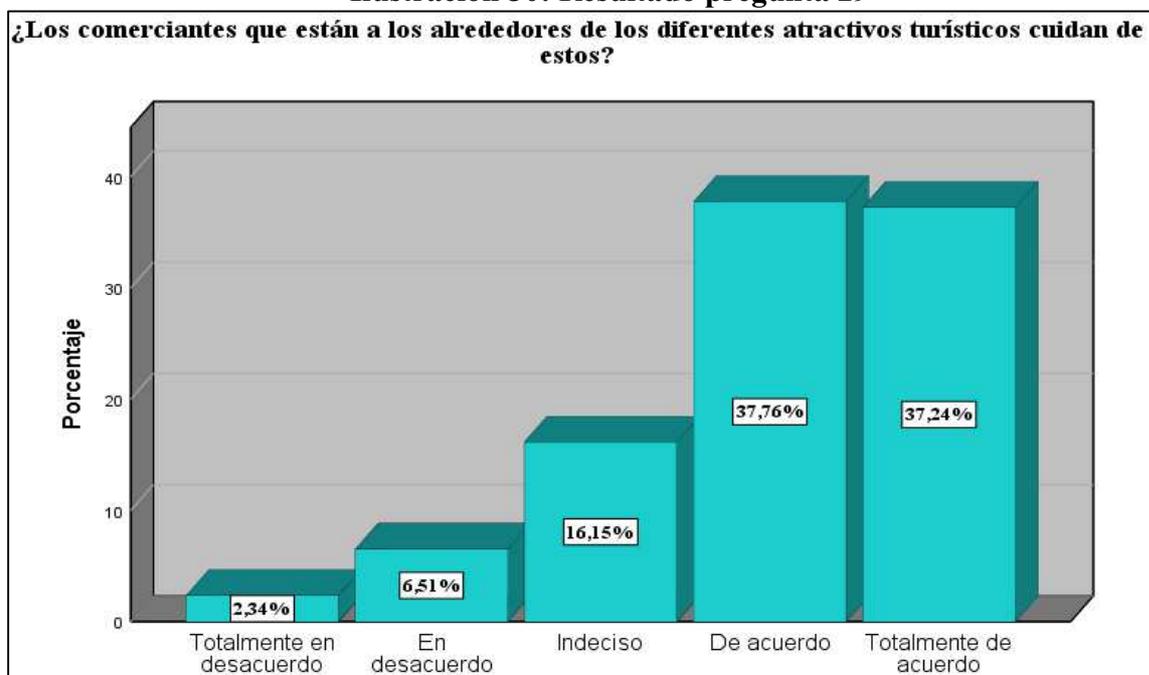
Tabla 32: Resultados pregunta 29

¿Los comerciantes que están a los alrededores de los diferentes atractivos turísticos cuidan de estos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
	En desacuerdo	25	6,5	6,5	8,9
	Indeciso	62	16,1	16,1	25,0
	De acuerdo	145	37,8	37,8	62,8
	Totalmente de acuerdo	143	37,2	37,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 30: Resultado pregunta 29



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

Mediante los resultados obtenidos se evidencia que el 37,76% de los encuestados está *de acuerdo*, el 37,24% está *totalmente de acuerdo*, el 16,15% está *indeciso*, el 6,51% está *en desacuerdo* y el 2,34% está *totalmente en desacuerdo* en que si los comerciantes que realizan sus actividades alrededor de los diferentes atractivos turísticos si cuidan de los mismos.

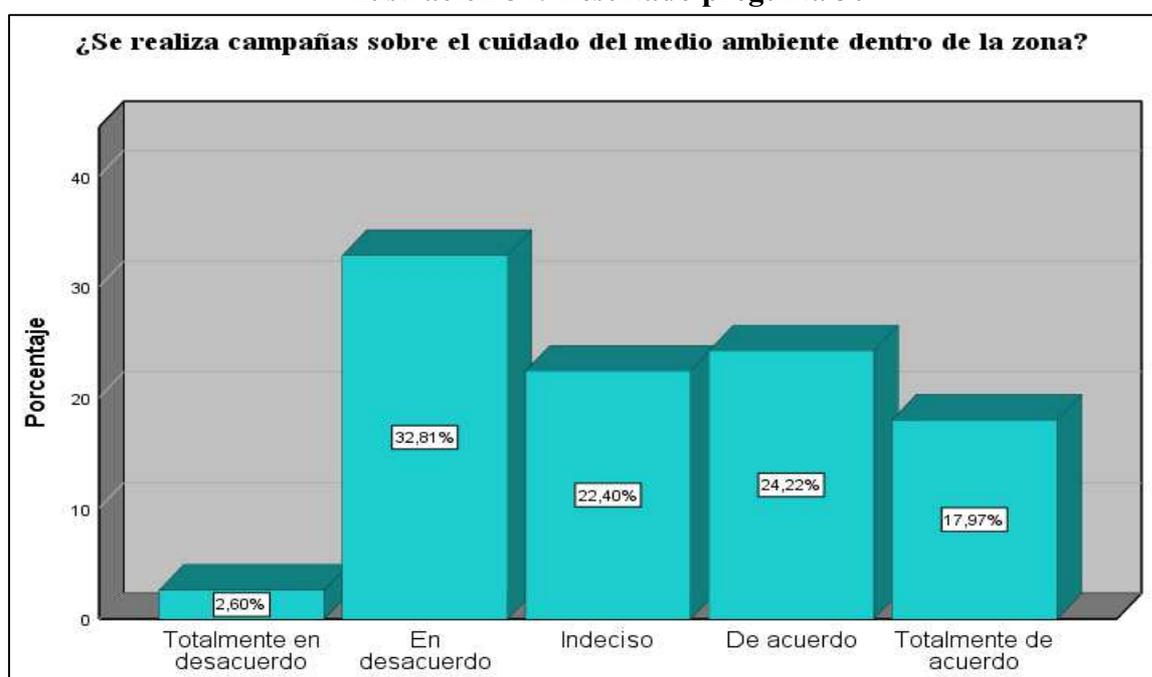
Tabla 33: Resultados pregunta 30

¿Se realiza campañas sobre el cuidado del medio ambiente dentro de la zona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
	En desacuerdo	126	32,8	32,8	35,4
	Indeciso	86	22,4	22,4	57,8
	De acuerdo	93	24,2	24,2	82,0
	Totalmente de acuerdo	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Ilustración 31: Resultado pregunta 30



Fuente: Encuesta realizada a los turistas, procesada en el software IBM SPSS 25.

Análisis e interpretación.

De acuerdo a los resultados obtenidos se evidencia que el 32,81% de las personas respondió que está *en desacuerdo*, el 24,22% está *de acuerdo*, el 22,40% está *indeciso*, el 17,97% está *totalmente de acuerdo* y el 2,60% está *totalmente en desacuerdo* en que no se realizan campañas sobre el cuidado y protección del medio ambiente dentro de la zona.

4.1.3. Prueba de hipótesis.

Para llevar a cabo la prueba de hipótesis, se aplicó el coeficiente de Spearman con la finalidad de establecer la relación entre las variables. El análisis e interpretación del coeficiente RHO de Spearman concuerda en que los valores establecidos siendo próximos a 1; logran indicar que existe una correlación fuerte y positiva. Mientras que valores próximos a -1 indican una correlación fuerte y negativa. Los signos positivos indican solo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye, o viceversa. Si el resultado obtenido es menor a 0.05 se aprueba la hipótesis nula $(H_0)x^2 < 0.05$, por el contrario si el resultado es mayor a 0.05 se aprueba la hipótesis alternativa $(H_1)x^2 > 0.05$

4.1.3.1. Hipótesis general

H0: La promoción turística NO INFLUYE en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

H1: La promoción turística INFLUYE en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

Tabla 34: Prueba Hipótesis general - Rho de Spearman.

			PROMOCIÓN TURÍSTICA	CRECIMIENTO ECONÓMICO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN TURÍSTICA	Coeficiente de correlación	1,000	,867**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	CRECIMIENTO ECONÓMICO	Coeficiente de correlación	,867**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Análisis software IBM SPSS 25

La comprobación de la hipótesis general, establece un nivel de correlación alto (0,867), demostrando que está mucho más cercano a 1, indicando que existe una correlación positiva, es decir, a mayor Promoción Turística, mayor será el Crecimiento económico de la parroquia Noboa en el cantón 24 de Mayo,

También indica que, al analizar la significación, observamos que es de 0,000, en consecuencia, se rechaza la **Hipótesis nula** y se acepta la **Hipótesis alternativa**.

4.1.3.2. Prueba de hipótesis específica 1

H0: La aplicación del marketing turístico NO INFLUYE en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

H1: La aplicación del marketing turístico INFLUYE en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

Tabla
Tabla 35: Prueba de hipótesis específica 1 - Rho de Spearman

			MARKETING TURISTICO	CRECIMIENTO ECONÓMICO
Rho de Spearman	MARKETING TURISTICO	Coefficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	CRECIMIENTO ECONÓMICO	Coefficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Análisis software IBM SPSS 25

La comprobación de la hipótesis específica # 1 establece un nivel de correlación alto (0,842), demostrando que está mucho más cercano a 1, indicando que existe una correlación positiva, es decir, a mayor Aplicación del marketing turístico, mayor será

el Crecimiento económico de la parroquia Noboa en el cantón 24 de Mayo, también indica que, al analizar la significación, observamos que es de 0,000, por lo cual, se rechaza la **Hipótesis nula** y se acepta la **Hipótesis alternativa**.

4.1.3.3. Prueba de hipótesis específica 2

H0: La infraestructura pública NO INFLUYE en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

H1: La infraestructura pública INFLUYE en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

Tabla 36: Prueba de hipótesis específica 2 - Rho de Spearman

			INFRAESTRUCTURA PUBLICA	CRECIMIENTO ECONÓMICO
Rho de Spearman	INFRAESTRUCTURA PUBLICA	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	CRECIMIENTO ECONÓMICO	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Análisis software IBM SPSS 25

La comprobación de la hipótesis específica # 2, se establece un nivel de correlación alto (0,793), demostrando que está mucho más cercano a 1, indicando que existe una correlación positiva, es decir, mientras mayor sea el mejoramiento de la Infraestructura pública, mayor será el Crecimiento económico de la parroquia Noboa en el cantón 24 de Mayo, también indica que, al analizar la significación, observamos que es de 0,000, por lo tanto, se rechaza la **Hipótesis nula** y se acepta la **Hipótesis alternativa**. Con esto se cumple también con el objetivo específico #2

4.1.3.4. Prueba de hipótesis específica 3

H0: La contaminación ambiental NO INFLUYE el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

H1: La contaminación ambiental INFLUYE el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

Tabla 37: Prueba de hipótesis específica 3 - Rho de Spearman

			CONTAMINACIÓN AMBIENTAL	CRECIMIENTO ECONOMICO
Rho de Spearman	CONTAMINACIÓN AMBIENTAL	Coefficiente de correlación	1,000	,819**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	CRECIMIENTO ECONOMICO	Coefficiente de correlación	,819**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: Análisis software IBM SPSS 25

Como se logró evidenciar, en la correlación de la hipótesis específicas # 3, demuestran que existe un nivel de correlación alto (0,819), indicando que está mucho más cercano indicando que existe una correlación positiva, es decir, a mayor contaminación ambiental, menor será el Crecimiento económico de la parroquia Noboa en el cantón 24 de Mayo, también indica que, al analizar la significación, observamos que es de 0,000, en consecuencia, se rechaza la **Hipótesis nula** y se acepta la **Hipótesis alternativa**. Con esto se cumple también con el objetivo específico # 3.

CAPITULO V.

PROPUESTA.

5.1. Propuesta metodológica

Con los resultados obtenidos en el trabajo de investigación, se plantea la necesidad de establecer una propuesta basada en el uso de las herramientas de marketing, con la finalidad de que puedan aportar al crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de mayo.

5.1.1. Tema.

Plan de capacitaciones para la creación de eventos turísticos que ayuden a fomentar el crecimiento económico y la explotación de los atractivos naturales de la Parroquia Noboa.

5.1.2. Justificación de la propuesta

El turismo es una de las principales fuentes de ingreso para negocios formales e informales, tanto a nivel local como nacional, por lo tanto, lo que se busca con el desarrollo de esta propuesta es capacitar a los habitantes y dueños de negocios de la parroquia Noboa, para que puedan aprovechar los recursos naturales y turísticos y así generar ingresos económicos en beneficio del Cantón, la parroquia, los comercios y la comunidad.

También se busca la interacción del Gobierno Parroquial con la prensa, para que se pueda informar adecuadamente a la ciudadanía sobre las diferentes bondades con las que cuenta esta localidad, y así poder generar un mayor interés por conocer Noboa por parte de los turistas del país.

5.1.3. Objetivo de la propuesta

Promover el uso de las herramientas de marketing, para que se logre una mayor captación y flujo de turistas, lo que conlleve a consumir los productos y servicios de la parroquia Noboa, contribuyendo a su crecimiento económico.

5.1.4. Objetivos específicos.

- Desarrollar campañas publicitarias en medios tradicionales y masivos, como las redes sociales, para tener un mayor alcance en la promoción.
- Capacitar a los comerciantes que residen en la zona para que puedan brindar un mejor servicio y productos de calidad.
- Crear la marca “Noboa” y promover la publicación e interacción de los atributos de la zona mediante redes sociales.

5.1.5. Plan de capacitación por talleres.

Tabla 38: Plan de capacitaciones por talleres.

TEMA	HERRAMIENTAS	DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN.
Taller de trabajo con las autoridades para poner en marcha las capacitaciones a los comerciantes.	Pizarra. Marcadores. Materiales didácticos. Aula. Computadoras. Internet.	Mediante este taller se presentará propuesta a las autoridades, para establecer los horarios en los que se podría impartir conocimientos a los comerciantes.
Taller de manipulación de alimentos, para los comerciantes que brindan este servicio.	Pizarra. Marcadores. Materiales didácticos. Aula. Computadoras. Internet.	Mediante talleres presenciales, se les compartirá información a los comerciantes acerca de cómo se deben manipular los alimentos.

Talleres de introducción al Marketing a los propietarios de negocios.	Pizarra. Marcadores. Materiales didácticos. Aula.	A través de talleres presenciales se les brindará información a los comerciantes sobre que es el marketing y su utilización
Talleres de Marketing digital y sus principales funciones, para los comerciantes.	Pizarra. Marcadores. Materiales didácticos. Aula. Computadoras. Internet.	A través de talleres presenciales se les compartirá todo lo referente a Marketing digital y sus principales funciones.
Creación y publicación de contenido mediante las principales plataformas digitales.	Pizarra. Marcadores. Materiales didácticos. Aula. Computadora. Internet.	Mediante talleres presenciales se les capacitará, acerca de las principales plataformas digitales y su uso, para que puedan crear contenido de calidad.
Evento para atraer turistas y dar a conocer más acerca de la parroquia Noboa	Carpas. Mesas. Sillas. Manteles. Equipo de audio.	Mediante el evento se convocará al público en general, para darle a conocer los atractivos que existen en la zona.

5.1.6. Presupuesto mensual del plan de capacitaciones a los comerciantes.

Tabla 39: Presupuesto del plan de capacitaciones.

Herramientas utilizadas.	Descripción.	Costo mensual.
Talleres de manipulación de alimentos	Talleres presenciales, acerca de cómo manipular correctamente los alimentos.	\$250,00
Talleres de Marketing y Marketing digital.	Talleres presenciales acerca del marketing, Marketing digital y su correcta aplicación.	\$500,00
Creación y publicación de contenido en principales plataformas digitales.	Taller y puesta en marcha sobre lo aprendido anteriormente, creando y publicando contenido en las diferentes plataformas digitales como (Facebook, Instagram, YouTube y Páginas web)	\$600,00

Creación de evento turístico.	Evento para mostrar las bondades turísticas, platos típicos y costumbres en la zona mediante casa abierta.	\$400,00
TOTAL		\$1.750

Fuente: Elaboración del autor

5.1.7. Cronograma de actividades mensual de plan de capacitaciones a los comerciantes.

Tabla 40: Diagrama de Gantt.

Actividades.	Sem. 1	Sem. 2	Sem. 3	Sem. 4
Reunión con principales autoridades de la parroquia.				
Talleres de manipulación de alimentos.				
Talleres de Marketing y Marketing D.				
Creación y publicación de contenido.				
Evento para atraer turistas.				

5.1.8. Descripción de la solución.

El plan antes detallado permitirá a los comerciantes de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo, tener mayor exposición y a la misma vez acercamiento con los clientes potenciales y actuales, mediante el uso de las herramientas de marketing e internet, cuya vía permitirá interactuar con las personas, y así vayan conociendo sobre los diferentes sitios y atractivos que la parroquia Noboa tiene.

También mediante las herramientas referidas, se podrá invitar y dar a conocer a las personas sobre las diferentes actividades que se celebran en la parroquia, con el fin de que estos puedan dirigirse directamente hasta los sitios pre-establecidos.

5.1.9. Resultados esperados de la propuesta.

La propuesta redactada tiene como objetivo ayudar impulsar el crecimiento económico de esta zona, como también solucionar problemas por los que generalmente pasan los pequeños negocios que tienen desconocimiento de las herramientas de marketing, con el fin de capacitarles para que tengan las habilidades y destrezas de mostrar al público las diferentes bondades, productos y servicios que tienen tanto en sus negocios como en la parroquia.

CONCLUSIONES.

1. El resultado de la investigación relacionado a la literatura, revela importantes enfoques cronológicos de las variables de estudio y sus dimensiones.

Ha quedado demostrado desde una orientación teórica y práctica que la presente investigación permite identificar científicamente el problema planteado y así mismo adquirir nuevos conocimientos, mismo que desde las perspectivas de *la promoción turística* en la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo, indica que hay mucho por contribuir y hacer en la manera como debe el gobierno parroquial trabajar en conjunto con los negocios, comunidad y la prensa, para que puedan generar y atraer más turismo dentro de la zona, mediante estrategias aplicadas, mostrando así las bondades que la parroquia Noboa tiene para ofrecer.

También se puede hacer referencia de la segunda variable, la cual se trata del *Crecimiento Económico*, y para esto se debe tomar en consideración a los habitantes, comerciantes formales e informales, los cuales son pilar fundamental para que aplicando cierto tipo de estrategias, y poniendo en marcha sus conocimientos puedan brindar un mejor servicio y así mismo sepan cómo sacar provecho de los recursos naturales que existen dentro de la zona en cuestión y que esto genere una mayor liquidez dentro de la zona.

2. Otro resultado de la investigación es que se alcanzó a establecer de acuerdo al objetivo general planteado que **“La Promoción Turística y su influencia en el Crecimiento Económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo”**, con un Rho de 0,867 indicando un nivel de correlación positiva alta o significativa, demostrando un nivel de confiabilidad cercano a 1; esto nos indica que a mayor nivel

de Promoción Turística, mayor será El Crecimiento Económico en la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo, es decir que se cumple lo que se planteó al escoger las variables. También indica que, al analizar la significación, observamos que es de 0,000, reiteradamente se plasma la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, inclusive es menor a 0,01, lo que evidencia que la correlación que se ha establecido es cierta, por lo cual, se rechaza la **Hipótesis nula** y se acepta la **Hipótesis alternativa**.

3. Respectivamente a los resultados de la comprobación de la hipótesis específica # 1, se establece un nivel de correlación alto (0,842), demostrando que está mucho más cercano a 1, indicando que existe una correlación positiva, es decir, a mayor Aplicación del marketing turístico, mayor será el Crecimiento económico de la parroquia Noboa en el cantón 24 de Mayo, es decir que se cumple lo que se planteó al escoger las variables. También indica que, al analizar la significación, observamos que es de 0,000, reiteradamente se plasma la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, inclusive es menor a 0,01, lo que evidencia que la correlación que se ha establecido es cierta, por lo tanto, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa. Con esto se cumple también con el objetivo específico #1

4. Mediante la comprobación de la hipótesis específica # 2, se establece un nivel de correlación alto (0,793), demostrando que está mucho más cercano a 1, indicando que existe una correlación positiva, es decir, que, mientras mayor sea el mejoramiento de la Infraestructura pública, mayor será el Crecimiento económico de la parroquia Noboa en el cantón 24 de Mayo, es decir que se cumple lo que se planteó al escoger las variables. También indica que, al analizar la significación, observamos que es de 0,000, reiteradamente se plasma la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, inclusive es menor a 0,01, lo que evidencia que la correlación que se ha

establecido es cierta, por lo que, se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa. Con esto se cumple también con el objetivo específico # 2.

5. Los resultados de las hipótesis específicas # 3, demuestran que existe un nivel de correlación alto (0,819), indicando que está mucho más cercano a 1, indicando que existe una correlación positiva, es decir, a mayor Contaminación ambiental, menor será el Crecimiento económico de la parroquia Noboa en el cantón 24 de Mayo, es decir que se cumple lo que se planteó al escoger las variables. También indica que, al analizar la significación, observamos que es de 0,000, reiteradamente se plasma la condición de que el grado de significancia sea menor a 0,05, inclusive es menor a 0,01, lo que evidencia que la correlación que se ha establecido es cierta, en consecuencia, se rechaza la **Hipótesis nula** y se acepta la **Hipótesis alternativa**. Con esto se cumple también con el objetivo específico #3.

RECOMENDACIONES.

La siguiente investigación evidencia que es necesario que el gobierno parroquial comience a trabajar en conjunto con la comunidad, y así en unidad puedan lograr una mejor promoción turística que potencie lo que tienen para ofrecer a Manabí, el Ecuador y el mundo.

Es indispensable para los actores antes mencionados, que conozcan las herramientas del marketing, para que puedan sacar provecho de ellas, también que se acojan a las tendencias de hoy en día, aprendan a utilizar las plataformas digitales para impulsar la parroquia Noboa e incluso sus negocios, lo cual sería beneficioso para la economía de dicha parroquia.

También se considera importante, que el gobierno parroquial habilite, señalice y mejore el ingreso a los sitios de mayor afluencia, como esteros, ríos y cascadas, que no están habilitados en su totalidad, logrando así que las personas puedan conocer donde están ubicados estos sitios y puedan llegar a disfrutar de ellos sin problema alguno.

Es importante también que tanto el gobierno parroquial como las personas que habitan en la parroquia se acojan a las campañas de cuidado con el medio ambiente que se realicen en la zona, ya que se encuentran situados en una zona muy visitada por turistas que esperan llegar a un lugar donde puedan disfrutarlo sin miedo de contraer alguna enfermedad cuando ingresen a uno de sus atractivos naturales.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. A. (1996). *Promoción Turística; un enfoque metodológico*. Trillas, México. Recuperado el 11 de Agosto de 2019
- Aguinaga Vasquez, S. J., & Valverde Sanchez, R. Y. (02 de Junio de 2017). *Plan de Promoción Turística Para El Incremento De La Afluencia De Turistas En El Refugio De Vida Silvestre Laquipampa – Incahuasi. Enero - Setiembre 2016*. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de <http://repositorio.umb.edu.pe/handle/UMB/87>.
- Alvarez, S. A. (13 de Mayo-Agosto de 2015). Imagen, Lealtad y Promoción Turística. Análisis con Ecuaciones Estructurales. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88136217012>
- Andrade, N. M. (Julio de 2015). : *Plan de promoción turística para la comunidad punta diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil*. Recuperado el 16 de 12 de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- Arjona, C. L. (2009). *Marketing y Gestión de la calidad turística*. Madrid, España: Liber Factory. Recuperado el 11 de Agosto de 2019
- Biblioteca de manuales practicos de marketing. (1990). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid, España: Ediciones Diaz de Santos, S. A. Recuperado el 15 de Agosto de 2019
- Bigné, E. (2000). *Marketing de destinos turísticos*. Madrid, España: Graficas Dephon. Recuperado el 11 de Agosto de 2019
- Blanco, M. (1990.). *TEORIA GENERAL DEL TURISMO* (1 Edición. ed.). DIANA., MEXICO: .
- Brida, J. G., Lanzilotta, B., Pereyra, J. S., & Pizzolon, F. (2013). El turismo como factor del crecimiento económico: un estudio comparativo de los países del MERCOSUR. *Revista de Economía Mundial*. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86628239004>
- Cárdenas, A. T. (2008). *Proyectos turísticos, aplicacion de la estadistica y del muestreo para su diseño*. Mexico, México. Obtenido de 12
- Carrillo, H. M. (2010). *Análisis del crecimiento económico*. México: Instituto Politécnico Nacional. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3187988>.
- Castillo, P. M., & Castaño, M. V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Una revisión de 2009 a 2014. *Redalyc*.

- Recuperado el 04 de Febrero de 2019, de
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180739769017>>
- Castro, R. Q. (2000). *Elementos de Turismo: Teoría, clasificación y actividad*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia. Recuperado el 11 de 08 de 2019
- Coraggio, J. L., Espinosa, P., Guerrero, R., & Carlos., L. (2001). *Empleo y Economía del trabajo en el Ecuador; Algunas propuestas para superar la crisis*. Quito, Pichincha, Ecuador: Editorial ABYA-YALA. Recuperado el 15 de Agosto de 2019
- Coto, M. A. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. Madrid, España: Pearson Education S.A.
- Coutin, M. (2010). *Marketing Turístico*. Panama, Panama. Recuperado el 11 de Agosto de 2019
- Cuevas, C. T., & Carrillo, S. L. (24 de Julio de 2015). Influencia del impuesto hotelero en la red de promoción turística en la capital mexicana. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85939868008>>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?isbn=9506414491>
- FELIX CUESTA FERNANDEZ; MANUEL ALONSO COTOFELIX CUESTA FERNANDEZ; MANUEL ALONSO COTO. (s.f.). *MARKETING DIRECTO 2.0: COMO VENDER MAS EN UN ENTORNO DIGITAL*.
- Fernandez, F. C., & Coto, M. A. (2010). *MARKETING DIRECTO 2.0: COMO VENDER MAS EN UN ENTORNO DIGITAL*.
- Galvis, L. A. (17 de Agosto de 2015). CRECIMIENTO ECONÓMICO Y DEMOGRÁFICO REGIONAL EN COLOMBIA, 1985-2012. *Revista de Economía Institucional*. Recuperado el 02 de 04 de 2019, de
<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=41943054008>>
- García, M. R., & Col. (2009). *Las Teorías acerca del Subdesarrollo y el Desarrollo. Una visión crítica*. La Habana, Republica de Cuba: Felix Varela Editorial. Recuperado el 12 de Agosto de 2019
- Gerrero, P. G., & Mendoza, R. R. (2014). *Introducción al turismo*. México: Grupo Editorial Patria. S.A. Recuperado el 15 de Agosto de 2019
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGraw-Hill. Obtenido de
http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hotelería y Turismo. (2007). *Marketing Turístico*. Malaga, España: Editorial Vértice. Recuperado el 11 de Agosto de 2019

- Illescas Zapata, T. E. (Mayo de 2017). “*La actividad turística y el crecimiento económico del Ecuador*”. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25399/1/T4000e.pdf>
- INEC. (2010). Recuperado el 09 de Agosto de 2019, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos esenciales*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación. Recuperado el 15 de Agosto de 2019
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta ed.). Madrid: Pearson Education. Recuperado el 11 de 08 de 2019
- Kotler, P., & Armstrong., G. (1994). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson educación. Recuperado el 11 de Agosto de 2019
- Larraín, F. B., & Sachs, J. D. (2004). *Macroeconomía en la economía global*. Buenos Aires , Argentina: Pearson Education. Recuperado el 11 de Agosto de 2019
- Martín., J. M. (1992). *Crecimiento económico en el mundo desarrollado*. Madrid, España: Ediciones Akal. Recuperado el 04 de Agosto de 2019
- Melissa, A. C. (30 de Agosto de 2014). Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2276/1/T-UCSG-PRE-ESP-MD-AETH-11.pdf>
- Middleton, V. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford, Inglaterra: Butterworth-Heinemann.
- MINTUR. (19 de Septiembre de 2018). Recuperado el 09 de Agosto de 2019, de MINISTERIO DE TURISMO: <https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19-17-01-51/movimientos-internos-geovit>
- Montero, I. N. (2003). *Relaciones Publicas*. Santiago de Chile., Chile. Recuperado el 11 de Agosto de 2019
- Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. Chichester, Ukrania: John Wiley & Sons Ltd. Recuperado el 12 de Agosto de 2019
- ORTIZ, J. C. (Agosto de 2014). “*Análisis del turismo y su importancia en el crecimiento económico en América Latina: el caso del Ecuador.*”. Obtenido de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7460/2/TFLACSO-2014JCLO.pdf>
- Pazmiño, J. A. (03 de julio de 2015). *Sistema Nacional de información*. Recuperado el 06 de agosto de 2019, de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/1360001600001_diagnostico%20-PDOT_GAD24M_2014-2019_17-03-2015_00-06-03.pdf
- Pearce, D. (1991). *Desarrollo turístico: Su planificación y ubicación geografica*. Trillas, México. Recuperado el 09 de Agosto de 2019

- Proaño, P. G. (Mayo de 2015). “*La promoción turística y la revalorización del pensamiento Montalvino en la casa y mausoleo de Juan Montalvo de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua*”. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12860/1/FCHE-THP-216.pdf>
- Publicaciones Vértices S.L. (2010). *Marketing Digital*. España: Editorial Vertice. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=849931189X>
- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Lima, Perú: Macro Editorial. Recuperado el 10 de Agosto de 2019
- Ruiz, E. B., & Solis, D. C. (2007). *Turismo Comunitario en Ecuador; Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito, Ecuador: Ediciones ABYA-YALA. Recuperado el 15 de Agosto de 2019
- Salvador, V. A. (2006). *Filosofía I*. Zapopan, Jalisco, México: Umbral Editorial S.A. Recuperado el 09 de Agosto de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=mXBYIF-IeoIC&pg=PA52&dq=filosofía+del+constructivismo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjc2piAnPjAhWNpFkKHYKVCnMQ6AEIRjAG#v=onepage&q=filosofía%20del%20constructivismo&f=false>
- Soler F., E. (2006). *Constructivismo, innovación y enseñanza efectiva*. Caracas, Venezuela: Equinoccio Editorial. Recuperado el 09 de Agosto de 2019, de <https://books.google.com.ec/books?id=m271PqM-mswC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=true>
- Stracuzzi, S. P., & Martins., F. (2010). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Fedupel. Recuperado el 10 de Agosto de 2019
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El Proceso de la Investigación científica*. México: Limusa S.A.
- Todaro, M. (1988). *Economic Development*. New York, Estados Unidos: Addison-Wesley Publishing Company. Recuperado el 12 de Agosto de 2019
- Torres, P. R. (2011). *Cambio estructural y crecimiento económico en Cuba*. La Habana, Republica de Cuba: Universidad de la Habana. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/detail.action?docID=3199985>.
- Villezca, B. P. (24 de Julio-Diciembre de 2015). Crecimiento económico de China durante la crisis financiera mundial. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Recuperado el 04 de 02 de 2019, de <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85938024005>>
- Wikipedia. (09 de Febrero de 2019). Recuperado el 11 de Agosto de 2019, de https://es.wikipedia.org/wiki/Planeamiento_del_turismo

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta:

Tema: “La promoción turística y su influencia en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.”

Objetivo: Determinar de qué manera la promoción turística influye en el crecimiento económico de la parroquia Noboa del cantón 24 de Mayo.

Marque con una (X), en la escala que corresponda su valoración de la pregunta, tomando en cuenta que:

Totalmente en desacuerdo (equivale a 1)

En desacuerdo (equivale a 2)

Indeciso (equivale a 3)

De acuerdo (equivale a 4)

Totalmente de acuerdo (equivale a 5)

N°	AFIRMACIONES	CALIFICACIÓN				
	MARKETING TURISTICO	1	2	3	4	5
1	Considera usted que la parroquia direcciona su promoción turística, a través de un plan.					
2	Se toma al turismo en la parroquia como un producto.					
3	¿Los precios de los diferentes productos o servicios que se ofrecen en la parroquia son adecuados?					
4	¿Alguna vez ha escuchado sobre la parroquia Noboa y sus diferentes atractivos turísticos?					
5	¿Cree usted que los atractivos turísticos de la parroquia cumplen las expectativas?					
	RELACIONES PUBLICAS					
6	¿Cree usted que el gobierno parroquial trabaja en conjunto con la prensa?					
7	¿Se informa adecuadamente sobre lo que oferta la parroquia?					
8	¿El gobierno parroquial realiza actividades para reactivar la economía y lo informa de manera correcta?					
9	¿El gobierno parroquial publica información de interés general cada cierto tiempo?					
10	¿Se incluyen en las notas de prensa los diferentes sitios y atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia?					
	PUBLICIDAD					
11	¿Se realizan campañas publicitarias de la parroquia para atraer turistas?					

12	¿Considera que los medios de comunicación utilizados llegan al público correcto?					
13	¿En las campañas publicitarias se indica cómo llegar a la parroquia?					
14	¿Ha podido observar usted una publicidad de Noboa por medio de redes sociales?					
15	¿El tipo de publicidad que realiza el gobierno parroquial llamó su atención?					
	BIENES Y SERVICIOS					
16	¿Las vías que conectan a Noboa con otros destinos se encuentran en buen estado?					
17	¿Los horarios de los medios de transporte público están apropiadamente designados?					
18	¿Los productos o servicios que se ofrecen dentro de la parroquia son de calidad?					
19	¿Existen centros de atención médica en caso de presentarse una emergencia?					
20	¿Existe un alto grado de contaminación en los ríos y cascadas que hay en la zona?					
	DINAMISMO ECONÓMICO					
21	¿La infraestructura pública de la parroquia se encuentra en óptimas condiciones?					
22	¿El acceso a los ríos y cascadas está habilitado en su totalidad?					
23	¿Los lugares de hospedaje satisfacen las necesidades de los turistas?					
24	¿Los bares, discotecas y espacios privados aportan al desarrollo de la parroquia?					
25	¿En temporadas altas se generan fuentes de trabajo para los habitantes de la parroquia?					
	DESARROLLO SOSTENIBLE Y SUSTENTABLE					
26	¿Considera que la calidad de vida de los habitantes de la parroquia es adecuada?					
27	¿Los habitantes de la parroquia aprovechan de los recursos naturales para generar ingresos?					
28	¿Las personas son amables al momento de una transacción comercial?					
29	¿Los comerciantes que están a los alrededores de los diferentes atractivos turísticos cuidan de estos?					
30	¿Se realiza campañas sobre el cuidado del medio ambiente dentro de la zona?					

Anexo 2: Evidencias





