



**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

TESIS

**PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DEMANDA TURÍSTICA EN
EL DISTRITO DE HUACHO Y ALEDAÑOS, AÑO 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Lic. EN TURISMO Y HOTELERÍA**

PRESENTADO POR:

BACH. SEMINARIO ESCOBAR SANDRA CYNTHIA

ASESOR:

Dr. BAUTISTA JUAN DE DIOS REY LELIS

HUACHO-2018

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

DRA. FLOR DE MARÍA LIOO JORDAN
PRESIDENTE

DRA. FLOR DE MARÍA GARIVAY TORRES
SECRETARIO

MG. OSCAR OTAZU MONTES
VOCAL

DR. REY LELIS BAUTISTA JUAN DE DIOS
ASESOR

DEDICATORIA

A quien me fortalece cada instante de mi vida, cuando a veces pienso caer, desmayar, tú Dios lo más maravilloso de mi existencia.

A mi madre, ejemplo de persona, quien me apoya a que siga creciendo profesionalmente, a mi padre, ejemplo de esfuerzo y perseverancia, que me enseñó a cumplir mis metas y nunca darme por vencido, mis seres queridos que me han formado llena de valores, son mi orgullo como persona y me motivan a continuar luchando en la vida con pasión.

Sandra Cynthia Seminario Escobar

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi asesor por el apoyo brindado en el desarrollo de mi tesis, agradezco a mis tías por apoyarme con trámites relacionados a mi investigación, a mi mejor amigo y compañero de vida por alentarme a realizar mi tesis y a ser mejor cada día.

Sandra Cynthia Seminario Escobar

INDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCION	x
CAPÍTULO I	9
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.1 Descripción de la realidad problemática	9
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación de la investigación	15
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes de la investigación	16
2.1.1 Investigaciones internacionales	16
2.1.2 Investigaciones nacionales	26
2.2 Bases teóricas	36
2.3 Definición de términos básicos	45
2.4 Formulación de hipótesis.	48
2.4.1 Hipótesis general	48
2.4.2 Hipótesis específicas	48
CAPÍTULO III	49
METODOLOGÍA	49

3.1	Diseño metodológico	49
3.1.1	Tipo de investigación	49
3.1.2	Nivel de Investigación	49
3.1.3	Diseño de la investigación	50
3.2	Población y muestra	51
3.3	Operacionalización de variables	52
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	53
3.4.1	Técnicas a emplear	53
3.4.2	Descripción de instrumentos	53
3.5	Técnicas para el procesamiento de información	54
	CAPÍTULO IV	55
	RESULTADOS	55
4.1	Descripción de los resultados	55
4.2	Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov	61
4.3	Contrastación de hipótesis	62
	CAPÍTULO V	72
	DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
5.1	Análisis y Discusión	72
5.2	Conclusiones	76
5.3	Recomendaciones	77
	CAPÍTULO VI	78
	FUENTES DE INFORMACIÓN	78
6.1	Fuentes bibliográficas	78
	ANEXOS	82
	Matriz de consistencia	83

INDICE DE TABLA

Tabla 1: Respuesta de los turistas sobre la promoción turística en el distrito de Huacho y Aledaños 2018	55
Tabla 2: Respuesta de los turistas sobre la publicidad en el distrito de Huacho y Aledaños 2018	56
Tabla 3: Respuesta de los turistas sobre la promoción de ventas en el distrito de Huacho y Aledaños 2018	57
Tabla 4: Respuesta de los turistas sobre las relaciones públicas en el distrito de Huacho y Aledaños 2018	58
Tabla 5: Respuesta de los turistas sobre el merchandising en el distrito de Huacho y Aledaños 2018	59
Tabla 6: Respuesta de los turistas sobre la demanda turística en el distrito de Huacho y Aledaños 2018	60
Tabla 7: Resultados de la prueba de bondad de ajuste Shapiro-Wilk	61
Tabla 8: Correlación de Promoción Turística y Demanda Turística	62
Tabla 9: Correlación de Publicidad y Demanda Turística	64
Tabla 10: Correlación de Promoción de Ventas y Demanda Turística	66
Tabla 11: Correlación de Relaciones Públicas y Demanda Turística	68
Tabla 12: Correlación de Merchandising y Demanda Turística	70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de la promoción turística	55
Figura 2: Niveles de la publicidad	56
Figura 3: Niveles de promoción de ventas	57
Figura 4: Niveles de relaciones públicas	58
Figura 5: Niveles de merchandising	59
Figura 6: Niveles de demanda turística	60

RESUMEN

Determinaremos el efecto de la promoción turística en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, Año 2018, en base a cuatro dimensiones (Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas, Merchandising,). Las dimensiones utilizadas para la variable demanda turística son tres (Demanda Turística Regional, Demanda Turística Nacional, Demanda Turística Internacional). Para la obtención de la información se aplicó una encuesta a 384 turistas, los cuales son de procedencia regional, nacional e internacional. En cuanto al instrumento de recolección de datos, se aplicó un cuestionario de 24 Ítems sobre las dos variables en general, con una amplitud de escala de Likert de cinco categorías.

Así mismo la validez y la confiabilidad del instrumento fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach donde los resultados obtenidos fueron **0.839**, por tanto, el instrumento es confiable y consistente.

Conclusiones: **a)** La promoción turística genera efecto poco significativo en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018, **b)** El impacto de la publicidad es insuficiente en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, periodo 2018, **c)** El efecto de la promoción de venta es mínima en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018, **d)** Los impactos de las relaciones públicas son insignificantes en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, periodo 2018, **e)** El impacto del merchandising es insuficiente en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

Palabras clave: Promoción turística, turista, demanda.

ABSTRACT

We will determine the effect of tourism promotion on tourism demand in the district of Huacho and adjoining, Year 2018, based on four dimensions (Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Merchandising). The dimensions used for the tourist demand variable are three (Regional Tourist Demand, National Tourist Demand, International Tourist Demand). To obtain the information, a survey was applied to 384 tourists, who are of regional, national and international origin. As for the data collection instrument, a questionnaire of 24 items was applied on the two variables in general, with a scale of Likert scale of five categories.

Likewise, the validity and reliability of the instrument were made according to the Cronbach's Alpha coefficient where the results obtained were 0.839, therefore, the instrument is reliable and consistent.

Conclusions: **a)** The tourism promotion generates little significant effect on the tourist demand in the district of Huacho and adjoining, 2018, **b)** The impact of advertising is insufficient in the tourist demand in the district of Huacho and adjoining, period 2018, **c)** The effect of the sale promotion is minimal in the tourist demand in the district of Huacho and adjoining, year 2018, **d)** The impacts of public relations are insignificant in the tourist demand in the district of Huacho and adjoining, period 2018 , **e)** The impact of the merchandising is insufficient in the tourist demand in the district of Huacho and adjoining, year 2018.

Keywords: Tourist promotion, tourist, demand.

INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominada “Promoción Turística y Demanda Turística en el Distrito de Huacho y Aledaños, Año 2018”, tiene como propósito determinar la relación que existe entre la promoción turística y la demanda turística en el Distrito de Huacho y Aledaños; es decir la promoción turística para desarrollar una mayor demanda turística.

En la actualidad el desarrollo de la demanda turística es importante para el desarrollo turístico económico del lugar donde se desarrolla el turismo; para conseguirlo los comprendidos en el sector del turismo cuentan con un área de desarrollo publicitario necesario para captar la atención del turista e incrementar la demanda turística, sin embargo, no está claro cuáles son las relaciones específicas que tienen dichas variables con la demanda turística. En esta tesis se demostrará con las pruebas estadísticas el grado de relación que existe entre los problemas específicos y la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños.

La persona encargada de la promoción, es responsable de detectar los medios necesarios para promocionar los servicios y atractivos turísticos para mejorar la demanda turística.

Sin embargo, las recomendaciones que se sugieren en esta investigación permitirán mejorar la demanda turística del distrito de Huacho y aledaños.

La presente investigación está organizada en cuatro capítulos de la siguiente manera:

Capítulo I: Planteamiento del problema, abarca la explicación de la realidad problemática, formulación del problema y objetivos de la investigación general y específico.

Capítulo II: Marco Teórico, establece los antecedentes de la investigación, definición de conceptos, bases teóricas, hipótesis general y específico.

Capítulo III: Metodología, el cual comprende el diseño metodológico, enfoque y tipo de investigación, población y muestra, técnica de recolección de datos y procesamiento de la información.

Capítulo IV: Resultados de la encuesta en tablas, figuras e interpretaciones. Finalmente, en el capítulo V contiene la discusión, conclusión y recomendaciones de la presente investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Huacho su Capital Huacho

Capital de la Provincia de Huaura, hoy sede de la Región Lima Provincias, ubicado a solo 148 Km al norte de Lima, ciudad comercial y centro cultural de la región. Denominada “Capital de la Hospitalidad” por ser una ciudad acogedora, llena de pequeñas sorpresas y gente amable.

Principales potenciales turísticos:

- Plaza de Armas de la ciudad
- Museo de Arqueología de la UNJFSC
- La casa Pitaluga
- Casona Matos
- Casino Huacho
- Iglesia La Merced
- Mirador en el puerto de Huacho
- Malecón Roca
- Huequerón de la Viuda
- Hornillos
- El Colorado
- Playa Chica
- El Paraíso
- Reserva Nacional de Lachay
- El Complejo Arqueológico de Bandurria

Carquín su Capital Caleta de Carquín

El distrito Caleta de Carquín, llamado "La caleta de pescadores de Carquín", es un espacio en que la población se levanta sobre una pendiente del cerro y llega hasta las cercanías de la ribera del mar.

Principales potenciales turísticos:

- La iglesia de San Pedro
- Plazuela San Martín

- Playa El Potrero
- Malecón y Caleta de pescadores

Hualmay su Capital Hualmay

El pueblo de Hualmay, se encuentra ubicado en el margen izquierdo del Río Huaura, las primeras poblaciones según opiniones de arqueólogos de renombres, podrían haberse instalado hace más de 5,000 años, existiendo una civilización contemporánea a Caral. Habría habido un fuerte vínculo entre la existencia de Bandurria, Végueta con su Dios Vichama, y Hualmay, el origen de la palabra Hualmay, se deriva de la palabra GUALMAY, que data del año 1584 del Ayllu de Gualmay, no se sabe en qué época del tiempo cambia su aspecto gramatical y se convierte en la palabra HUALMAY, eliminándose la letra "G" por la letra "H".

Principales potenciales turísticos:

- Zona Monumental Los Huacos

Huaura su Capital Huaura

El Distrito de Huaura, conocida como "Cuna de la independencia" es uno de los doce distritos que conforman la Provincia de Huaura, ubicada en el departamento de Lima.

Principales potenciales turísticos:

- Museo de sitio del Gral. José de San Martín
- Balcón de Huaura
- Casa Hacienda Rontoy
- Iglesia Colonial San Francisco
- Playa Centinela
- Hacienda el Ingenio
- Puente colgante de Huacán – Humaya
- Plaza de las Banderas
- Torre de la Antigua Iglesia Parroquial San Antonio Abad
- En la Plaza de las Banderas se encuentra el túnel (Cripta de la antigua Iglesia Parroquial San Antonio de Abad)
- Santuario Virgen del Carmen
- Viejo puente de madera
- Iglesia San Francisco, del desaparecido Convento Franciscano de la Villa
- Fortaleza de Acaray

Santa María su Capital Cruz Blanca

Al norte de la Lima, capital del Perú, en el Km. 150 de la Panamericana Norte, se ubica el Distrito de Santa María en la provincia de Huaura, ámbito de la región Lima. Extenso paraíso natural, de frondosos bosques, majestuosos humedales, así como una reconocida y envidiable gastronomía, es considerada como la segunda campiña más grande en el Perú, poseedora de un microclima incontrastable, enclavada en la margen izquierda del río Huaura, de quien toma sus aguas para irrigar su fértil tierra.

Principales potenciales turísticos:

- Los Mangales
- Iglesia de Luriama
- Sus plazuelas
- Maravillosos bosques
- El mirador de Cerro Verde
- Centros recreacionales
- La Laguna “La Encantada”
- Capilla en el Mirador del cerro Zapata

Végueta su Capital Végueta

El pueblo de Végueta está lleno de relatos históricos y leyendas, una de ellas nos explica el por qué es denominado "La ciudad enterrada". Se afirma que cuando los conquistadores pasaron por primera vez frente a sus costas, divisaron una floreciente ciudad que marcaron en sus mapas para regresar por tierra, pero cuando lo hicieron sólo hallaron una pequeña población de pescadores.

Principales potenciales turísticos:

- La iglesia San Juan Bautista
- Museo Comunitario
- Complejo Arqueológico de Vichama
- Playa Las Liseras
- La Albufera de Medio Mundo
- Playa Tambo de Mora
- La isla “Don Martín”

En la actualidad, la promoción turística en el distrito de Huacho y aledaños, se realiza vía internet, televisión local y folletos impresos.

La promoción turística no es constante, ya que solo se realiza mediante folletos cuando es temporada alta en el distrito, entregándolos a los turistas que ya visitan estos destinos, las páginas de internet por lo general se encuentran desactualizadas, con fotos e información antigua las cuales no llaman la atención del visitante de la web, además de no mostrar todos los atractivos con los que cuenta el distrito de Huacho y sus aledaños; vía televisivo solo se trasmite en canales de señal local que no llegan a abarcar una población más amplia a nivel nacional o internacional.

Por lo que vemos que cada año si bien se incrementa el ingreso de turistas al distrito de Huacho y aledaños, este incremento de las visitas de turistas podría ser mayor, realizando una buena publicidad.

Los hechos por los cuales se ha identificado que la promoción turística es insuficiente, son los siguientes:

- a) Algunas agencias de viajes hacen promoción de forma externa.
- b) Los restaurantes hacen publicidad solo por radio local.
- c) Los lugares turísticos no cuentan con buena señalización.
- d) Los locales de información turística municipal son muy pocos.
- e) Pocos hoteles que brindan tours a los atractivos.

Ante lo mencionado anteriormente se dan los siguientes hechos negativos que nos lleva a sostener que la demanda en los últimos años, sea muy baja:

- a) Los fines de semana los hoteles de Huacho y alrededores no están ocupando su capacidad total por turista.
- b) Las agencias de viaje están subsistiendo con un bajo ingreso.
- c) Los atractivos turísticos solo son visitados los fines de semana.
- d) Los empleados del sector turismo realizan otras actividades diferentes a su rubro.
- e) La infraestructura de algunos lugares turísticos no se les realiza mantenimiento.

Las consecuencias que se tendrían a causa de una promoción turística insuficiente con respecto a los comprendidos (operadores y otros) en la actividad turística serían:

- a) La desaparición de las agencias de viajes y operadores turísticos.

- b) La poca afluencia a los atractivos.
- c) Sin demanda no se generarían ingresos para el desarrollo de los comprendidos en la actividad turística.
- d) No se generarían puestos de trabajo para las personas que se especializan en el rubro de servicio al turista.
- e) Brindar una mala atención a los turistas por falta de información.

Tentativamente brindamos las siguientes propuestas para que no ocurra lo detallado en el pronóstico.

- a) Brindar publicidad externa mediante radios y televisión nacional.
- b) Colocar vallas de los atractivos en la entrada de los distritos.
- c) Realizar por parte de los comprendidos en el servicio turístico, visitas a empresas informando de los circuitos turísticos que se brindan en el distrito y alrededores.
- d) Enviar información vía mail o mediante redes sociales a instituciones o personas.
- e) Realizar ferias turísticas donde las agencias muestren sus paquetes o circuitos.
- f) Asociarse con empresas de transporte para promocionar viajes o circuitos al distrito y alrededores.
- g) Por medio del gobierno distrital, brindar circuitos turísticos gratuitos a pobladores y turistas para que difundan los atractivos.
- h) Señalizar los atractivos turísticos y colocar leyendas de cada uno de ellos.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es el efecto de la promoción turística en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018?

1.2.2 Problemas específicos

a) ¿Cuál es el impacto de la publicidad en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018?

b) ¿Cuál es el efecto de la promoción de venta en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018?

c) ¿Cómo las Relaciones públicas repercuten en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018?

d) ¿De qué manera el merchandising influye en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar el efecto de la promoción turística en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, Año 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

a) Conocer como la publicidad influye en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

b) Determinar de qué manera la promoción de venta influye en el cambio de la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

c) Precisar las consecuencias de las relaciones públicas en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

- d) Conocer como el merchandising influye en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

1.4 Justificación de la investigación

Es importante realizar el estudio de la presente investigación, promoción turística y demanda turística, ya que así se podrá determinar el efecto que tiene la promoción turística sobre la demanda turística del distrito de Huacho y aledaños.

En la actualidad vemos que la promoción turística en el distrito de Huacho y aledaños es mínima y solo se realiza vía internet, televisivo y mediante folletos.

Por lo cual vemos que cada año si bien se incrementa la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, el incremento de la demanda turística podría ser mayor, con una buena promoción turística.

Justificación teórica

Como toda investigación requiere el basamento teórico respectivo, de las hipótesis tanto generales como específicas, por lo cual se procedió a realizar las investigaciones de libros, tesis y revistas.

Justificación metodológica

Tiene justificación metodológica porque se va analizar, elegir y proponer la metodología pertinente para desarrollar los contenidos de la presente investigación.

Justificación social

Tiene justificación social ya que mediante esta investigación se pretende conocer que tan insuficiente es la promoción turística en el distrito de Huacho y aledaños, lo cual repercute a que la demanda turística no incremente.

Justificación económica

Mediante esta investigación podemos constatar, que la causa de la poca demanda turística está relacionada a una promoción turística insuficiente, se vea reflejada en el cierre de las empresas turísticas, falta de ingresos para el desarrollo de los comprendidos en la actividad turística y no se generarían puestos de trabajo para las personas que se especializan en servicio al turista.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

2.1.1.1 Tesis relacionadas con el estudio de la variable independiente Promoción Turística

a) Título de la tesis

“PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES, CASO MEDELLÍN, COLOMBIA”, HUELVA – ESPAÑA (2009)

Autor

Gómez Marín N.

Universidad Internacional De Andalucía Sede Iberoamericana Santa María De La Rábida Huelva.

Objetivo general

Promocionar una ciudad como Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización de videos publicitarios, la televisión y las nuevas tecnologías de la información.

Metodología

La metodología utilizada es la Investigación Explicativa, ya que se realizó investigación sobre los géneros más apropiados de la televisión y el video para la promoción turística de una ciudad como Medellín. Dialogando con expertos en el área de la televisión y el turismo, juntando así las opiniones de quienes están constantemente en contacto con las necesidades de los turistas, para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial.

Muestra

Turistas que llegan a la ciudad de Medellín

Instrumento

Realizaron entrevistas expertos en el área de la televisión y el turismo.

Conclusiones

Exponen que el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, por lo cual hoy en día las ciudades no solo se interesan por mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan. Por ello indican que algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, videos publicitarios y las nuevas tecnologías como el Internet. Por último indican que debido a la continua transformación de Medellín se ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva de la ciudad.

b) Título de tesis

"PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD PUNTA DIAMANTE DE LA PARROQUIA CHONGÓN DEL CANTÓN GUAYAQUIL", GUAYAQUIL – ECUADOR (2015).

Autor

Ollague Andrade N.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo general

El objetivo general es diseñar un plan de promoción turística para la comuna Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, el motivo es que las autoridades de la parroquia Chongón no se han preocupado en promover este lugar ya que se desconoce la riqueza biológica

que posee su entorno natural y por parte del Municipio de Guayaquil, el departamento de Turismo de la entidad, no ha previsto la promoción de los atractivos turísticos naturales y culturales que tiene la parroquia Chongón, y sólo insiste en promover el turismo gastronómico.

Metodología

Las metodologías usadas son:

- a) Investigación Bibliográfica ya que recolecto información necesaria en libros, revistas, publicaciones y en el internet, que permitió una orientación adecuada y un mejor desenvolvimiento en lo investigado.
- b) Investigación de Campo ya que se realizó encuestas y entrevistas a los aledaños de la Comuna Punta Diamante, para obtener datos exactos de la situación problemática para el estudio en cuestión.
- c) Investigación Analítica esta investigación también implica la reinterpretación de lo desarrollado en función de algunos criterios, dependiendo de los objetivos del análisis, como meta principal que es la de promocionar y dar a conocer Punta Diamante y sobre todo posesionarlo dentro de los lugares turísticos más concurridos del país.

Muestra

La muestra que se tomó para la siguiente investigación se llevó a cabo en la Comuna Punta Diamante y se trabajó con una formula finita, que facilitó el desarrollo de la encuesta. Tomando en cuenta habitantes de la parroquia, visitantes, junta parroquial, agencias de viajes, teniendo una población de 21800 y una muestra de 384.

Instrumento

La encuesta: la mayor cantidad de información útil para el desarrollo del trabajo se obtuvo de encuestas realizadas en la investigación de campo en la comunidad.

Entrevista: se realizaron entrevistas a expertos profesionales en la rama turística para poder obtener una mejor información sobre los aspectos preponderantes del marketing y la promoción turística.

Conclusiones

Como conclusión indican, que para realizar la promoción turística de un área rural es fundamental establecer propuestas, que permitirán describir los pasos que se deben ejecutar, la creación de la marca turística dará una identificación propia al sector y sus atractivos naturales, así mismo la promoción en las redes sociales de los atractivos naturales llegará al público objetivo de manera directa, también serán promocionados a través de impresos publicitarios a nivel local, nacional y la difusión de información en radio y televisión, lo cual facilitará que los turistas nacionales vean y escuchen sobre los atractivos turísticos que posee Punta Diamante y las actividades que puedan realizar. Por último indican que Promoviendo el turismo en Punta Diamante aumentará no sólo el nivel de vida de sus pobladores con las nuevas plazas de trabajo que se generan, sino que además permitirá que haya una visión más amplia por parte de la población en cuanto a conservación de los recursos naturales.

c) Título de tesis

"DISEÑO Y PROMOCION DEL PRODUCTO TURISTICO MUSEOS NAVALES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL", GUAYAQUIL – ECUADOR

Autor

Peña Pazmiño J. & Carvache W

ESCUELA SUPERIOR POLICLINICA DEL LITORAL (ESPOL)

Objetivo general

El objetivo general de este trabajo es dar a conocer de manera efectiva, la riqueza cultural e histórica de cada uno de los museos Navales de Guayaquil, a través de la creación y promoción de un producto turístico que incluya la visita a dichos museos, la información recopilada, junto con la propuesta tendrá cierto grado de influencia sobre la actividad turística de la historia naval del Ecuador que forma parte importante de la cultura Guayaquileña.

Metodología

- a) La Investigación Documental que esta argumentada en la disciplina histórica naval de Guayaquil, así como también conceptualizaciones de museología, arquitectura y todo aquello de la cultura vinculada al turismo, fichas de atractivos e investigaciones similares que sirven de referentes.
- b) La Investigación de Campo ejecutada por herramientas tales como entrevistas a personas que ejercen en los museos y encuestas aplicadas a la población de la localidad.

Muestra

El producto propuesto tiene como target a niños, jóvenes y adultos, cuya edad está comprendida entre los 10 y 30 años, nacionales y profesionales que disfrutan visitando y conociendo la cultura de los lugares que recorren.

Considerando el número exacto de la población objetiva correspondiente ha 1.050 personas, aplicando la fórmula del Ministerio de Turismo para el cálculo de la muestra, se han obtenido como resultado una muestra de 144 personas a las que se les aplicará la encuesta.

Instrumento

Usaron instrumentos tales como entrevistas a personas que ejercen en los museos y encuestas aplicadas a la población de la localidad.

Conclusiones

Según las estadísticas de las encuestas realizadas, los Museos Navales tienen poca promoción, y por ese motivo no tienen un número de visitas lo suficientemente concurrido.

El material de colección y exposición con el que cuentan estos Museo Navales es de primera mano, es decir, la mayor parte son 100% originales y han sobrellevado el pasar del tiempo gracias al buen trabajo de mantenimiento y restauración que se les dan periódicamente.

El circuito como producto propuesto que se plantea en el presente estudio, resulta bastante atractivo para los usuarios reales y potenciales según lo que indica las encuestas aplicadas en el trabajo de campo.

El circuito denominado "La Ruta Velera" cuenta con alta acogida y salida de

promoción para grupos de colegios e incluso refuerza el inventario de atractivo de la ciudad de Guayaquil como un nuevo producto en el Turismo Cultural.

2.1.1.2 Tesis relacionadas con el estudio de la variable dependiente Demanda

Turística

a) Título de tesis

DEMANDA TURÍSTICA EN LA COMUNIDAD DE MADRID: ANÁLISIS Y MODELOS DE DETECCIÓN DE VARIABLES SIGNIFICATIVAS, MADRID (2011)

Autor

Guevara Otero N.

UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS

Objetivo general

Obtener datos actualizados sobre residentes en la Comunidad de Madrid respecto a sus vacaciones principales, entendidas como las disfrutadas entre junio y septiembre; La referencia inmediata serán las vacaciones del año 2009; Recoger percepciones y valoraciones respecto a sus últimas vacaciones principales referidas al año 2009; Recoger motivaciones y expectativas respecto a sus próximas vacaciones principales (según tiempo empleado, coste y perfil del turista); Relacionar perfil individual, motivaciones, beneficios esperados, valoraciones y tipo de vacaciones en los residentes en la Comunidad de Madrid; Determinar y analizar las variables relevantes que influyen en la decisión de ir o no de vacaciones a los residentes en la Comunidad de Madrid; Determinar y analizar las variables relevantes que influyen en los gastos asociados a las vacaciones de los residentes en la Comunidad de Madrid; Proponer una agrupación de la demanda turística de los residentes en la Comunidad de Madrid según variables significativas.

Metodología

En la primera fase, se procede a realizar un análisis descriptivo de la muestra. A través de las tablas de frecuencias es posible llevar a cabo el recuento de los cuestionarios atendiendo a distintas variables significativas como son sexo,

edad, localidad, etc. También resulta posible describir las características de las vacaciones, a través de los destinos preferentes, las actividades realizadas en dichos destinos, el tipo de alojamiento elegido, presupuesto destinado, medio de transporte utilizado y restricciones a la hora de planificar las vacaciones. Desde la estadística descriptiva se estudiará la valoración de las vacaciones, así como las características del viaje ideal. En general, se explora la importancia de las preguntas como indicadores de variables significativas.

Muestra

La población objetivo está constituida por los individuos mayores de edad de la Comunidad Autónoma de Madrid. Se considera que este individuo tiene poder de decisión sobre “sus vacaciones”. La población realmente muestreada está asociada al acceso telefónico según guías oficiales de la Comunidad de Madrid.

Instrumento

Usaron encuesta telefónica: cada encuesta correctamente efectuada necesita aproximadamente 15 minutos de tiempo. Las encuestas telefónicas con el cuestionario definitivo se realizan en abril de 2010.

Los cuestionarios se recogen mediante el sistema C.A.T.I. Se obtienen 40 cuestionarios en total (20 de Madrid capital, 10 de poblaciones grandes y 10 de poblaciones pequeñas).

Conclusiones

Sobre la forma general de viajar, lo que más destaca en el análisis empírico respecto esta variable es la tendencia general a viajar acompañado, sólo un 3,4% de la muestra manifiesta que viaja en verano solo. Las situaciones más habituales plantean el viaje en pareja, con o sin hijos (casi un 62% de los encuestados). Para el viaje, a nivel cultural, se detecta un problema con los idiomas: existe poca confianza ya que un alto porcentaje de individuos dice no conocen ningún idioma (casi un 31%). Al plantear preguntas para recoger informaciones relacionadas con ingresos la mitad de los encuestados se destacan por no contestar. El grupo más interesante supone el 5,2%, que son los que se sitúan por encima de los cuatro mil euros. Los autónomos destacan como los que consiguen mayores ingresos netos y la no respuesta se asocia al

menor ingreso neto. La valoración de preferencias generales respecto de aficiones que se pueden, posteriormente, asociar a viajes de ocio, se agrupan principalmente en cinco conceptos: deportes, visitas, cultura, diversión y comodidad. En cuanto a actividades deportivas, se tiene que la cuarta parte de la muestra no está interesada en absoluto en la práctica de deportes (valoración cero) y casi la mitad no identifica ocio y actividad deportiva. Para los ítems sobre visitas, sí existe identificación entre ocio y cambio de lugar (visitar otros lugares, sean de campo o ciudad o mar). Respecto a ítems asociados a diversión, se tiene mayor valoración subjetiva de “Hacer amigos” frente a “Fiestas”. Existen dos grupos claramente diferenciados respecto de esta variable (17% valoraciones por debajo de cinco y 30% valoración de nueve o diez). Existe mayor valoración subjetiva de “Gastronomía” frente a “Compras”. En aspectos relacionados con la cultura se tiene mayor valoración subjetiva de “Viajar en general” (sólo un 7,6% no valora “Viajar en general”) frente a “Cultura” o “Idiomas”.

b) Título de tesis

ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA DE TURISMO EN ARGENTINA, ARGENTINA

Autor

Carruitero P.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA

Objetivo general

El presente trabajo tiene como objetivo estimar el patrón de estacionalidad de la demanda de turismo de Argentina y determinar cuáles son los factores que lo originan.

Metodología

Se analiza el Turismo Receptivo de Argentina, desde cuatro puntos de vista, según: la cantidad de turistas que llegan cada año a nuestro país; el gasto que

realizan; la zona emisora de la cual provienen y el destino argentino que deciden visitar. También se estudió la demanda total (tanto de residentes como de los no residentes) de tres destinos turísticos argentinos: la Península Valdés, la ciudad de Mar del Plata y la provincia de Salta. Al mismo tiempo, se realizó un ejercicio adicional para ver la estacionalidad de los precios turísticos.

Muestra

El turismo receptivo de Argentina y de la demanda global de tres destinos locales totalmente diferentes por la oferta de servicios turísticos que proporcionan, los cuales son: la Península Valdés, la ciudad de Mar del Plata y la provincia de Salta.

Instrumento

El instrumento utilizado para obtener los índices estacionales de las series fue el programa X12-ARIMA y el método de promedios móviles.

Conclusiones

Se concluye que los resultados evidenciaron, en primer lugar, un fuerte patrón estacional en el turismo receptivo de Argentina, que se origina tanto por la presencia de factores naturales como por factores institucionales. Tanto el clima como la naturaleza permiten la explotación de múltiples opciones de turismo, determinando de esta forma la época en la que el visitante decide viajar hacia nuestro país. Se infiere que los dos trimestres pico ocurren durante los meses del 1º y 4º trimestre del año porque les permiten a los turistas extranjeros disfrutar de una mayor oferta de turismo a diferencia de lo que ocurriría si decidieran viajar en el invierno; a pesar de que la riqueza natural que posee Argentina genera atracciones en todas las épocas del año. En segundo lugar, en relación a la demanda total de turismo de los tres destinos argentinos, se encontró una fuerte dependencia del producto turístico relevante. En tercer lugar, se verificó que sólo en tres de los cinco casos estudiados las fluctuaciones de los precios seguían el comportamiento estacional de la demanda de turismo.

c) Título de tesis

“PRÁCTICAS ESOTÉRICAS KALLAWAYAS Y LA DEMANDA TURÍSTICA ACTUAL EN LA POBLACIÓN DE CHARAZANI”, LA PAZ – BOLIVIA (2012)

Autor

Quisbert Juárez, S

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRES

Objetivo general

El objetivo general es establecer la relación entre las prácticas esotéricas kallawayas y demanda turística actual en la población de Charazani.

Metodología

Se determinó como método de investigación aceptable: El Descriptivo. El diseño será el Ex Post Facto No Experimental, ya que en este tipo de investigación simplemente manejamos las variables sin manipulación, solo de descripción.

Muestra

La población total en Charazani es de 9,262 personas, de este universo se toma una muestra representativa, no probabilística.

Una vez realizado el cálculo se tomará en cuenta el resultado obtenido, del cual se encuestará a 67 personas/habitantes del lugar de estudio.

Instrumento

Para la realización de la presente investigación, se utilizó el cuestionario como instrumento, el que pudimos extraer valiosa información para recolectar y medir los datos de la investigación, donde se hizo preguntas abiertas y cerradas, y de la misma manera también se utilizó la información secundaria, provenientes de libros, textos, revista de periódicos, Internet y consultas a oficinas de transportes y personajes importantes que obviamente están relacionadas con el tema de estudio.

Conclusiones

Se llega a la conclusión, que las Prácticas Esotéricas Kallawayas repercuten en

la demanda turística de Charazani.

Se logró este objetivo en cuanto se pudo establecer las prácticas esotéricas y su influencia en la demanda turística a través de las encuestas realizadas donde se pudo establecer que todas las personas encuestadas consideran que los turistas nacionales así como también extranjeros conocen sobre las prácticas kallawayas, y esto aumentaría más si nosotros hiciéramos conocer a profundidad sobre la existencia de los verdaderos kallawayas y no de falsos curanderos; a medida que nosotros vayamos haciendo conocer esta cultura como es la de los kallawayas irá aumentando paulatinamente la demanda turística año tras año.

2.1.2 Investigaciones nacionales

2.1.2.1 Tesis relacionadas con el estudio de la variable independiente Promoción Turística

a) Título de tesis

“ANÁLISIS Y EVALUACIÓN DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL DISTRITO DE CHIGUATA, PROVINCIA DE AREQUIPA”, AREQUIPA – PERÚ (2016)

Autor

Capillo Salazar I. & Costa Carbajal S. UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS

Objetivo general

El objetivo general de la investigación es evaluar la promoción turística en el distrito de Chiguata, provincia de Arequipa 2016, con la finalidad de atraer más turistas al lugar, dando a conocer sus atractivos turísticos tanto natural como cultural, mediante los instrumentos, como volantes, afiches, para promocionar este lugar. Y de esta esta manera el turista pueda informarse mejor, que no lo solo al visitar la ciudad de Arequipa, también pueda conocer sus distritos como Chiguata.

Metodología

El tipo de investigación es diseño Descriptivo – Simple (no experimental),

porque analizaremos la promoción del Distrito de Chiguata, mediante su página web con el fin de generar estrategias para que se promocione este destino eficazmente a través de este medio.

Muestra

Se trabajo con 70 personas, en la cual se realizó mediante el criterio de selección, con ciertas características correspondientes, para desarrollar unas encuestas acerca de la promoción de los atractivos naturales y culturales.

Instrumento

La técnica a emplearse en la presente investigación es la encuesta por medio de cuestionarios

Conclusiones

Concluyen que el 31,4 % de los turistas nacionales, no tienen mucho conocimiento en las redes sociales, es por eso que, no comentan acerca de sus viajes o experiencias, ya que al no tener ese conocimiento, no conocerán las buenas funciones que se puede obtener mediante el internet. Otros dicen que la misma página del lugar, no se encuentra actualizada, es por eso, que se obtiene un 32,9 %, siendo, muy escaza la información que se puede brindar acerca de sus atractivos turísticos, programas o campañas, ya que existe dificultades, en la promoción, por un mal manejo de las entidades de turismo, tanto por la oficina de turismo y la municipalidad del lugar.

b) Título de tesis

“PROMOCIÓN TURÍSTICA Y DESARROLLO DEL TURISMO EN LA COMUNIDAD DE PADRE COCHA, DISTRITO DE PUNCHANA”, IQUITOS-PERÚ (2016)

Autor

García Sibina, O & Silva León, C.

UNIVERSIDAD CIENTIFICA DEL PERÚ

Objetivo general

EL objetivo de la investigación fue conocer la relación entre la promoción turística y el desarrollo del turismo en la Comunidad de Padre Cocha, Distrito de Punchana.

Metodología

La Investigación es de tipo descriptivo explicativo y correlacional, es Descriptivo y Correlacional, debido a que se recogerá la información a partir de la observación directa de las características que presentan las variables en estudio, con la finalidad de realizar posteriormente una descripción detallada de las mismas, a fin de encontrar una relación entre ellas. La población objetivo, estuvo constituida por todos los turistas y visitantes de la comunidad Padre Cocha.

Muestra

Está constituida por trescientos veinte (320) turistas y visitantes a la comunidad de Padre Cocha, del distrito de Punchana.

Instrumento

Usaron el cuestionario para la recolección de los datos.

Conclusiones

Las conclusiones que obtuvieron son, Existe relación entre la promoción turística y el desarrollo turístico al 95% de confianza, la promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios escritos alcanzo 2.3 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre Cocha en medios escritos la promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios televisivos y radio alcanzo 2.6 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre Cocha en medios radio y televisión, la promoción turística en base a su dimensión

promoción de ventas alcanzo 3.5 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre Cocha en carteles, la promoción turística en base a su dimensión relaciones públicas alcanzó 3.4 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre Cocha ferias artesanales, el desarrollo turístico en base a su DIMENSIÓN EQUIPAMIENTO Y ACTORES alcanzo 3.6 en la escala de Likert que indica que a veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha, el desarrollo turístico en base a su DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA alcanzo 3.3 en la escala de Likert que indica que a veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha, el desarrollo turístico en base a su ACONDICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO alcanzo 4.0 en la escala de Likert que indica que casi siempre satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha, el desarrollo turístico en base a la ATENCION AL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL alcanzo 3.7 en la escala de Likert que indica que A veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha.

c) Título de tesis

"PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA EL INCREMENTO DE LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN EL REFUGIO DE VIDA SILVESTRE LAQUIPAMPA – INCAHUASI", CHICLAYO (2016)

Autor

Valverde Sánchez R.

UNIVERSIDAD PRIVADA JUAN MEJIA BACA

Objetivo general

El objetivo es diseñar un Plan de 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.

Metodología

La metodología de esta investigación es de tipo cuantitativa, transaccional descriptiva, de diseño no experimental.

Muestra

La muestra poblacional estuvo compuesta por una entrevista al jefe del RVSL y 50 encuestas a los visitantes del lugar adultos entre 18 y 60 años de edad y de ambos sexos, 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.

Instrumento

Se hizo uso de la técnica de la entrevista y encuesta.

Conclusiones

Se concluyó que el Plan de Promoción Turística contribuirá a aumentar la afluencia de turistas al Refugio de Vida Silvestre Laquipampa. 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. El Refugio de Vida Silvestre Laquipampa ofrece rutas para realizar ecoturismo, entre las que destacan Ruta Shambo, Ruta de Lajas, Ruta de Piedra Lisa, Ruta Negrahuasi y Ruta Quebrada El Reloj.

2.1.2.1 Tesis relacionadas con el estudio de la variable independiente Demanda Turística

a) Título de tesis

"PROMOCION TURISTICA Y DEMANDA TURISTICA DEL SITIO ARQUEOLOGICO MARCAHUAMACHUCO, REGION LA LIBERTAD", TRUJILLO - PERU (2015)

Autor

Sifuentes Pérez, A.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO

Objetivo general

El objetivo general de la presente investigación es "determinar la relación que existe entre la Promoción Turística y la evolución de la Demanda Turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, Región La Libertad".

Metodología

Deductivo - Inductivo: parte de la revisión del marco teórico (sobre las variables) y pasa a determinar la casuística de la empresa en estudio. Luego, se formulan conclusiones que explican este caso particular.

Analítico - Sintético: las variables son descompuestas en componentes o indicadores, para calificarlos en forma detallada. Luego, se hacen enunciados generales para demostrar la hipótesis y proponer conclusiones y recomendaciones.

Método sistemático: Está dirigido a modelar el objeto mediante la determinación de sus componentes, así como las relaciones entre ellos; esas relaciones determinan por un lado la estructura del objeto y por otro su dinámica.

Muestra

La muestra fue orientada a los 9 trabajadores del Área Administrativa de la Unidad Ejecutora 007 Marcahuamachuco, y la otra ha sido aplicada a una muestra de 89 visitantes (turistas).

Instrumento

La encuesta: Técnica que consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias. *El instrumento correspondiente es: el cuestionario.*

El análisis documental: Es la operación que consiste en seleccionar las ideas informativamente relevantes de un documento a fin de expresar un contenido sin ambigüedades para recuperar la información en él contenida. El análisis

puede tomar la forma de un sumario, un resumen, un índice alfabético de materias o códigos sistemáticos. *El instrumento correspondiente son: las fichas bibliográficas.*

Navegación por internet: Un navegador o navegador webs un software que permite el acceso a Internet, interpretando la información de archivos y sitios web para que estos puedan ser leídos. Su funcionalidad básica de un navegador web es permitir la visualización de documentos de texto.

Usa como instrumentos los: Buscadores de (KHTML, Mozilla, Google, etc.).

Conclusiones

Una importante conclusión es que el nivel de promoción turística es "Regular", porque no existe una eficiente gestión de los medios (escritos, páginas web, radio, televisión); no obstante la evolución de la Demanda Turística es "Buena" a lo largo de los últimos cinco años, no solo por la promoción a través de medios formales, sino por la difusión "boca a boca" que hacen las personas que visitan Marcahuamachuco; por ello se recomienda mejorar la gestión de los medios, y sensibilizar a la personas del proyecto y quienes trabajan en negocios de Huamachuco, que deben mejorar la calidad de sus servicios y ofrecer una cuidadosa atención a los visitantes o turistas.

b) Título de tesis

“RELACIÓN ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES QUE REALIZAN TURISMO DE AVENTURA EN LA CIUDAD DE TACNA”, TACNA – PERÚ (2016)

Autor

Chura Maquera J.

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

Objetivo general

Este trabajo tuvo como objetivo analizar si existió relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015.

Metodología

Se utilizó el método analítico porque se investigó cada elemento de la variable, cuyos resultados se procesaron estadísticamente; después, se recurrió al método sintético para plantear las conclusiones de la realidad estudiada.

Muestra

La muestra está conformada por 30 turistas que adquirieron los servicios de turismo de aventura de una agencia de viaje en Tacna, seleccionados a través del muestreo no probabilístico por conveniencia.

Instrumento

Como instrumento de recolección de datos, se utilizó el cuestionario, con 20 ítems dirigidos a los 30 turistas que conforman la muestra de investigación.

Conclusiones

Se concluyó que existió relación positiva alta y muy significativa entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna, en el año 2015. La oferta fue 36,6% insuficiente y la demanda fue 50,0% regularmente satisfecha.

c) Título e tesis

“ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS PROMOCIONALES EFICIENTES PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURISTICA EN EL CENTRO POBLADO DE LLACHON – CAPACHICA”, PUNO – PERÚ (2016)

Autor

Barra Ramos Y.

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

Objetivo general

El objetivo general es determinar las estrategias y herramientas promocionales eficientes que inciden en el incremento de la demanda turística al centro poblado de Llachón – Capachica.

Metodología

La metodología de la presente investigación es de carácter eminentemente descriptivo – analítico, debido a que su propósito es la de determinar las estrategias y herramientas promocionales para el centro poblado de Llachón, de esta manera se definirá la naturaleza del problema con respecto al sistema promocional empleado, en el contexto de espacio y tiempo.

Para verificar la hipótesis, se recurrirá al análisis Estadístico: Estadígrafos de tendencia central y de dispersión o variación.

Muestra

Muestra para las agencias de viaje: una muestra de 20 agencias de viaje, muestra para los Visitantes: se obtiene una muestra de 155 personas.

Instrumento

Fichas bibliográficas, Cuestionarios estructurados, Entrevista, Escala de Liker, Cámara fotográfica.

Conclusiones

Las estrategias y herramientas empleadas para promocionar el turismo, en Llachón, están direccionadas por las agencias de viaje en un 85% por la recomendación de amigos y familiares, seguida por la venta personal en un 70%, mientras que los turistas se encuentran en un promedio de 63.9% que tienen mayor confiabilidad en sus agentes de viaje.

Internet: podremos aseverar que el alcance de mercado será mayor si podemos promocionar el destino Llachón usando esta red social en particular, que dicho sea de paso, emplean plataformas en dispositivos móviles que es utilizado por 1,385 millones de personas (Perezbolde, 2015) el alcance de mercado sigue siendo extenso y de mayor oportunidad entre las personas interesadas en viajar, conocer lugares originales y que estén en contacto con

la naturaleza, dentro de la investigación se distingue claramente la importancia de este medio.

Las agencias de viajes para llevar a cabo sus estrategias promocionales se basan en el principio del medio generador de ventas, es decir, mediante qué estrategia y/o medio promocional puede tener mayor alcance de mercado, el 85% de las agencias se basan en la recomendación de amigos y familiares que han experimentado con el servicio, seguido por el 70% quienes consideran la venta personal como el segundo medio generador de ventas. Debido a la competencia de mercado que se tiene a nivel regional, la motivación de la elección del destino se encuentra determinada por la belleza paisajística, el atractivo de enganche, en un 47.7% según la concepción del turista seguida por la originalidad del lugar y sus pobladores en un 21.9% como determinante para la elección de este destino.

Los factores determinantes dentro de las estrategias promocionales, radican en la imagen emocional (percepción) dada por el 55.5% quienes se sintieron cómodos y relajados, los gustos y preferencias predominantes dado por la búsqueda de la belleza escénica en un 47.7%, y el medio promocional de mayor alcance de mercado fuera de la información vertida por las agencias, son las redes sociales en la que se encuentran recomendación de amigos y familiares quienes han visitado el sitio y llegan a recomendarlo, al término del análisis concluiremos que los factores de efectividad de las estrategias promocionales están dadas por las nuevas tecnologías en redes sociales como canal de distribución; el producto clave debe constar en la promoción de su belleza escénica y originalidad que presenta al destino a través de su cultura, vestimenta, artesanía, costumbres, de acuerdo al orden de prelación para el pasajero, haciendo énfasis en los que son de mayor importancia, dichos factores deben ser tomados en cuenta para que la estrategia promocional empleada tenga el impacto esperado y el alcance de mercado sea mayor.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Bases teóricas de Promoción Turística

2.2.1.1 Definición de promoción turística

Porto & Merino (2011) indican que promoción turística, es la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera ingresos económicos para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística.

Koenig (2018) sostiene que la promoción del turismo son los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local para lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios.

Balcera (2015) sostiene que la promoción se define como la comunicación o transmisión de información del vendedor al comprador, acerca de los contenidos del producto, servicio, cuya finalidad última es la de convencer al consumidor potencial de los beneficios que le aportará la compra y la utilización de dicho producto.

2.2.1.2 El mix promocional turístico

López (2017) señala que la mezcla promocional es Marketing Mix, ósea, la conjugación de Producto, Precio, Plaza y Promoción. No obstante, la promoción es una parte de toda esta mercadotecnia.

Ana Lucero (S.f.) indica que a la mezcla promocional se la puede definir como un programa de la comunicación de mercadeo donde existe la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos.

Staton, Etzel & Walker (2007) afirman que la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing.

2.2.1.3 La publicidad

Ramos (2013) asevera que la publicidad consiste en el envío de mensajes no individualizados y pagados por el emisor a un público objetivo seleccionado, con el propósito de dar a conocer y recordar productos o marcas e influir en sus actitudes y comportamientos.

Coutin & Sánchez (2010) afirman que la publicidad es la inserción de anuncios en diversos medios de comunicación de masas: televisión, prensa, revistas, radio, publicidad exterior, inclusión de anuncios en libros y guías turísticas, folletos y páginas Web de otras instituciones u operadores turísticos.

Kotler & Armstrong (2013) indican que la publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Kotler & Keller (2012) afirman que la publicidad es una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados.

2.2.1.4 La promoción de ventas

Coutin & Sánchez, (2010) afirman que la promoción de ventas es un conjunto de acciones que mediante de diversos estímulos, tratan de incrementar la demanda a corto plazo. Pueden ir dirigidas a los intermediarios, vendedores propios, consumidores o proscriptores.

Nicolau (s.f.) asevera que la promoción de ventas es un conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o

económicos tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto.

Kotler & Armstrong (2013) señalan que la promoción de ventas son incentivos a corto plazo para alentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio.

2.2.1.5 Relaciones públicas

Nicolau (s.f.) sostiene que las relaciones públicas consisten en un conjunto de actividades, que incluyen las relaciones con la prensa, el cuidado de la imagen y el patrocinio. Con la aplicación de las relaciones públicas no se pretende obtener una respuesta inmediata en lo que se refiere a las ventas, sino que va dirigida a mantener una actitud favorable por parte del público a largo plazo.

Kotler & Armstrong (2013) afirman que las relaciones publicas generan buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity favorable, generando una buena imagen corporativa y manejando o sorteando rumores, historias y eventos desfavorables.

Kotler & Keller (2012) sostienen que las relaciones públicas (RP) incluyen varios programas diseñados para promover o proteger la imagen de una empresa o de sus productos individuales.

2.2.1.6 Merchandising

Arturo (2012) Indica que el merchandising consiste en el conjunto de técnicas, características o actividades que se dan en un establecimiento o punto de venta, y que tienen como finalidad estimular la afluencia de público o aumentar las ventas en dicho establecimiento o punto de venta.

González, Catellano & Melián (2014) aseveran que el merchandising es el conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, con el fin de argumentar e influir sobre el público incluso, sin estar presente el vendedor.

Tecolapa (2016) sostiene que el merchandising es un conjunto de técnicas mercadológicas para maximizar la rentabilidad de los puntos de venta; así pues, estos son un elemento clave, por tanto, la presentación de los productos en el establecimiento será de suma importancia.

2.2.1.7 Impactos (efectos) del mix promocional turístico

Arriaga, Avalos & De la torre (2012) sostienen que los efectos del mix promocional nos lleva al crecimiento de nuestra empresa. Sin duda alguna podemos asegurar que el marketing mix es una gran fortaleza para las grandes empresas, ya que es de vital importancia tomarlo en cuenta para tomar decisiones que puedan llevar a una empresa a un efectivo posicionamiento, en el mercado local, nacional o internacional.

Sugar (2012) señala que los efectos de la mezcla promocional en una buena gestión aseguran el éxito y permanencia del producto en el mercado.

Una mezcla promocional efectiva logra la diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca.

2.2.2 Bases teóricas de Demanda Turística

2.2.2.1 Definición de demanda turística

Mathieson y Wall (1982) ofrecen una definición con connotaciones geográficas: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”. (Como se citó en Sancho, s.f.)

Segitur (s.f.) define como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) piden a los tour operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

Según la OMT (s.f.) la demanda turística se define como: el conjunto de turistas que, de forma individual o colectiva, están motivados por una serie de productos o servicios turísticos con el objetivo de cubrir sus necesidades. Económicamente, la definimos como la cantidad de “producto turístico” que los consumidores están dispuestos a adquirir en un momento dado un precio determinado. (Como la citó Mamani, 2016)

2.2.2.2 Clases de Demanda Turística

Cooper et al. (1993), clasifican la demanda turística en tres grandes grupos:

- a) *La demanda efectiva o actual:* es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir, que efectivamente viajan.
- b) *La demanda no efectiva:* es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquéllos que viajarán en el futuro y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta.

El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes. (Como se citó en Sancho, s.f.)

Demanda turística (s.f.) afirman que la demanda turística puede caracterizarse con su deseo y disponibilidad para participar en actividades turísticas, y puede clasificarse de la manera siguiente:

- a) *Demanda turística real:* Aquellos turistas que realmente están viajando, fácilmente medible y que comprende las estadísticas sobre el turismo.
- b) *Demanda turística suprimida:* Aquellos que quieren viajar, pero existen diversas razones que se los impiden. Se pueden dividir en: Demanda potencial, Demanda diferida
- c) *No demanda turística:* Aquella a la que le gustaría viajar pero nunca tendrá disponibilidad para ello, ya sea por falta de dinero, problemas de salud, falta de tiempo, etc.

Acosta (2015) sostiene que la demanda turística se clasifica en:

- a) Demanda Real: Estaría compuesta por las personas que viajan. Demanda Potencial: Compuesta por las personas que desean viajar. Demanda No

Efectiva: Todo el sector de la población que no viaja a un lugar determinado por algún motivo, pero que si dicho motivo desaparece o cambia, es probable que viaje.

b) Demanda Diferida: Se trata de aquellas personas que no han viajado por algún problema no suyo, sino del entorno.

2.2.2.3 Demanda turística regional

Instituto salvadoreño de Turismo (ISTU, s.f.) sostiene que la demanda turística regional se refiere a los viajes turísticos que se realizan dentro de una región, siendo ésta considerada como tal por su homogeneidad cultural y/o geográfica.

2.2.2.4 Demanda turística nacional

Organización Mundial del Turismo (UNWTO, s.f.) asevera que la demanda turística nacional abarca el turismo interno y el turismo emisor, a saber, las actividades realizadas por los visitantes residentes dentro y fuera del país de referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores.

Secretaria de turismo (SECTUR, s.f.) sostiene que la demanda turística nacional incluye el turismo interno y el turismo emisor.

La demanda turística nacional está conformada por el turismo interno y emisor, es decir, el turismo que realizan dentro de un país sus residentes y los no residentes.

Guía en turismo (s.f.) afirma que se conoce como demanda turística nacional a aquel tipo de turismo que comprende la totalidad de las actividades turísticas llevadas a cabo por los visitantes en un sitio perteneciente a su país de residencia.

2.2.2.5 Demanda turística internacional

Organización Mundial del Turismo (UNWTO, s.f.) sostiene que la demanda turística internacional incluye el turismo receptor y el turismo emisor, es decir, las actividades realizadas por los visitantes residentes fuera del país de

referencia, como parte de sus viajes turísticos internos o emisores, y las actividades realizadas por los visitantes residentes en el país de referencia, como parte de sus viajes turísticos receptores.

Secretaría de turismo (SECTUR, s.f.) señala la demanda turística internacional se compone de turismo receptor y turismo emisor.

Guía en turismo (s.f.) sostiene que la demanda turística internacional comprende todas aquellas actividades llevadas a cabo por los turistas o visitantes fuera de su país de residencia.

2.2.2.6 Factores de la Demanda turística

Sancho (s.f.) indica que la propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.

Estos factores pueden agruparse en cinco grandes grupos:

1. Económicos.
2. Relativos a las unidades demandantes.
3. Aleatorios.
4. Relativos a los sistemas de comercialización.
5. Relativos a la producción.

Mamani (2016) sostiene que los factores de la demanda turística pueden agruparse en cinco grandes grupos:

1. Económicos.
2. Relativos a las unidades demandantes.
3. Aleatorios.
4. Relativos a los sistemas de comercialización.
5. Relativos a la producción.

1. Factores económicos

- a) Nivel de renta disponible.
- b) Nivel de precios.

- c) Política fiscal y controles del gasto en turismo.
- d) Financiación.
- e) Tipos de cambio

2. Factores relativos a las unidades demandantes

- a) Motivación
- b) Condicionantes socioculturales
- c) Formas y estilos de vida
- d) Tiempo de ocio
- e) Costumbres estacionales
- f) Creencias ideológicas, religiosas y políticas
- g) Los factores políticos
- h) Factores demográficos

3. Factores aleatorios

Son aquellas variables imprevisibles que afectan al comportamiento sistemático de los consumidores y que inciden, por tanto, en la demanda turística. Estos factores vienen determinados por las guerras y cataclismos.

4. Factores relativos a los sistemas de comercialización y a la producción

Si consideramos los determinantes individuales junto con los determinantes a nivel de destinos, podemos obtener una imagen mucho más completa y clara de los factores que influyen y modelan la demanda turística.

Demanda Turística (s.f.) sostiene que los factores de la demanda turística son los determinantes que tienen las personas para la realización de los viajes, distinguiendo entre los factores internos o directos y los externos o indirectos.

1. Factores Internos

Son las condiciones propias de cada persona en particular. Determinan la posibilidad o imposibilidad de realización del viaje, independientemente de las características de una zona.

- a) Renta:** Es la capacidad económica que tienen las personas para destinar al consumo.
- b) Tiempo:** Es un elemento necesario para la realización turística, se dan tres tipos de tiempos, tiempo laboral, tiempo libre, tiempo de ocio.

c) **Predisposición:** Es la necesidad o deseo de viajar que se plantean las personas cuando en general tienen cubiertas las necesidades primarias (orgánicas y las de seguridad).

2. *Factores Externos*

Son los condicionantes que tienen las zonas, que afectan subjetivamente al turista que actúan como polo de atracción o rechazo para la realización de las actividades turísticas.

a) *Factores de condiciones de zona:*

Son aquellas condicionantes que hacen atractiva la zona turística, con carácter coyuntural en la que se distinguen 3 factores: *estado de tiempo, distancia cultural, calidad de los productos y servicios turísticos.*

b) *Factores económicos:*

Son aquellas condiciones de zona que afectan al viaje del Turista y que explican en buena medida el planteamiento de que los países desarrollados se comporten como emisores y que los países menos desarrollados se comporten como receptores, hay tres factores económicos externos: *distancia económica, coste del precio del viaje, la temporada turística.*

Así mismo la demanda en el mercado turístico funciona sometida a los siguientes factores:

a) Factores económicos:

Es principalmente, la liquidez del mercado emisor, el poder adquisitivo y la disponibilidad de dinero por parte de los clientes-usuarios

b) Factores relativos a las unidades demandantes:

Los cambios de estación y su relación con los sistemas de vacaciones en los países-mercado demandantes.

c) Factores aleatorios:

Los conflictos, inestabilidades sociales y guerras, los accidentes y catástrofes naturales y el impacto que estos eventos tienen en los medios de comunicación y en la percepción de seguridad de los potenciales públicos demandantes.

d) Factores relativos a los sistemas de comercialización:

Calidad y extensión de los esfuerzos y productos de comercialización; amplitud y focalización de las estrategias de marketing.

e) Factores relativos a la producción de servicios turísticos:

Es muy importante observar además el impacto que puede tener la prensa y los sucesos catastróficos o hechos dramáticos sobre la percepción turística que tienen los eventuales turistas respecto de un país o región.

f) Mix promocional:

El mix promocional constituye un conjunto de herramientas para desarrollar un plan de mercado, el cual influye en la demanda turística, ya que ayuda al turista a decidir sobre el atractivo que visitara y da a conocer al turista los atractivos y lugares turísticos.

2.3 Definición de términos básicos

1) Promoción Turística

La promoción turística da a conocer al turista, sobre los atractivos y servicios turísticos que ofrece un destino turístico, ya que es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones públicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing.

2) Promoción de ventas

La promoción de ventas capta la atención del consumidor y ofrecen la información necesaria para hacer que éste adquiera el servicio. Se ofrecen también grandes incentivos de compra al contar con elementos económicos que aportan un valor adicional a los consumidores que incitan y premian la respuesta rápida. Si el mensaje de la publicidad es "Vuele con nosotros" el de la promoción de ventas es "Vuele ahora"

3) Relaciones públicas

La Public Relations Society of America define a las relaciones públicas como “los procesos de estrategias de comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos”. Con una buena estrategia de relaciones públicas, las empresas, marcas y organizaciones pueden lograr un gran impacto y construir reputación que con el tiempo, se traducirá en la confianza del cliente y en el afianzamiento de relaciones a largo plazo. (Como se citó en Mesa Editorial Merca, 2013).

4) Merchandising

El merchandising se podría definir como el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta, para así motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo, de esta forma, las necesidades del consumidor.

5) Demanda turística

El concepto de demanda comprende a los individuos cuyas necesidades incluyen el “consumo” y la experiencia de lugares. Los turistas compran souvenirs y ropa, y utilizan servicios, tales como medios de hospedaje y parques de diversiones. Pero su motivación principal suele recaer en el destino turístico en sí.

6) Demanda turística regional

La demanda turística regional es el movimiento de turistas y consumo de servicios turísticos dentro una su misma región.

7) Demanda turística nacional

La demanda turística nacional está conformada por turistas internos (turistas del mismo país) y emisores (turistas de otros países), realizando actividades turísticas dentro del país de referencia.

8) Demanda turística internacional

La demanda turística internacional está comprendida por todos los turistas que realizan turismo fuera de su país de residencia, hacia el país receptor.

9) Distrito de Huacho

Capital de la Provincia de Huaura, hoy sede de la Región Lima Provincias, ubicado a solo 148 Km al norte de Lima, Ciudad Comercial y Centro Cultural de La Región. Denominada “Capital de la Hospitalidad” por ser una ciudad acogedora, llena de pequeñas sorpresas y gente amable.

10) Végueta

Végueta es uno de los nueve distritos de la provincia de Huaura.

El pueblo de Végueta está lleno de relatos históricos y leyendas, una de ellas nos explica el por qué es denominado "La ciudad enterrada". Se afirma que cuando los conquistadores pasaron por primera vez frente a sus costas, divisaron una floreciente ciudad que marcaron en sus mapas para regresar por tierra, pero cuando lo hicieron sólo hallaron una pequeña población de pescadores.

11) Hualmay

El pueblo de Hualmay, se encuentra ubicado en el margen izquierda del Río Huaura, las primeras poblaciones según opiniones de arqueólogos de renombres, podrían haberse instalado hace más de 5,000 años, existiendo una civilización contemporánea a Caral. Habría habido un fuerte vínculo entre la existencia de Bandurria, Végueta con su Dios Vichama, y Hualmay, el origen de la palabra Hualmay, se deriva de la palabra GUALMAY, que data del año 1584 del Ayllu de Gualmay, no se sabe en qué época del tiempo cambia su aspecto gramatical y se convierte en la palabra HUALMAY, eliminándose la letra "G" por la letra "H".

12) Santa María

Al norte de la Lima, capital del Perú, en el Km. 150 de la Panamericana Norte, se ubica el Distrito de Santa María en la provincia de Huaura, ámbito de la región Lima. Extenso paraíso natural, de frondosos bosques, majestuosos humedales, así como una reconocida y envidiable gastronomía, es considerada como la segunda campiña más grande en el Perú, poseedora de un microclima incontrastable, enclavada en la margen izquierda del río Huaura, de quien toma sus aguas para irrigar su fértil tierra.

13) Carquín

El distrito Caleta de Carquín, llamado "La caleta de Pescadores de Carquín", es un espacio en que la población se levanta sobre una pendiente del Cerro y llega hasta las cercanías de la ribera del mar.

14) Huaura

El Distrito de Huaura, conocida como "Cuna de la independencia" es uno de los doce distritos que conforman la Provincia de Huaura, ubicada en el Departamento de Lima.

2.4 Formulación de hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general

La promoción turística genera efecto significativo en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) El impacto de la publicidad es insuficiente en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

- b) El efecto de la promoción de venta es mínima en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

- c) Las consecuencias de las relaciones públicas son insignificantes en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

- d) El impacto del merchandising es insuficiente en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, Año 2018.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La gestación del diseño del estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el objetivo de la investigación, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo. Por lo general casi todas las investigaciones son elaboradas de la misma forma.

3.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación corresponde a los siguientes tipos:

- a) Según la temporalidad de ocurrencia de los hechos a investigar es investigación del presente.
- b) De acuerdo a su nivel de alcance, es una investigación explicativa.
- c) Según el tipo de aporte al conocimiento científico y tecnológico, es la investigación aplicada.

3.1.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación es correlacional. Ya que se busca relacionar dos variables que son: promoción turística como primera variable y la segunda que sería la demanda turística. Es decir, qué relación existe entre la promoción turística y la demanda turística. Tal como (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Batista Lucio, 1999) afirma: “los estudios correlacionales miden las dos o más variables que se pretende ver si están o no relacionadas en los mismos sujetos y después se analizara la correlación” (pág. 62).

Por otro lado (Ávila Baray, 2006) también nos dice:

Los estudios correlacionales son el precedente de las investigaciones experimentales y tienen como objetivo medir el grado de asociación entre dos o más variables, mediante herramientas estadísticas de correlación. En este nivel no es importante el orden de presentación de las variables, lo fundamental es determinar el grado de relación o asociación existente (pág. 48).

3.1.3 Diseño de la investigación

Según el autor (Palella, Santa y Martins Pestana, Filiberto (2010), define: El diseño no experimental transversal es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87).

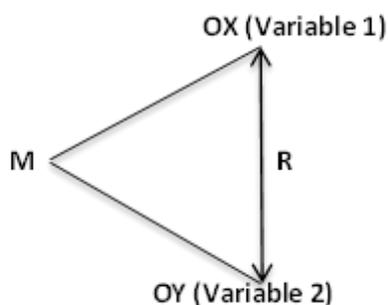
En la investigación se utilizará el diseño no experimental, explicativo, transaccional y correlacional.

No experimental, porque no se llevará a cabo experimento alguno con la variable independiente promoción turística, tampoco con la variable dependiente demanda turística. Explicativa, porque se pretende determinar como la variable independiente promoción turística afecta en la variable demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, es transaccional porque se aplicará el instrumento de recolección de información en un solo momento o en una sola oportunidad a la muestra poblacional. Es Correlacional, porque se busca conocer las dimensiones de la variable independiente Promoción de Productos Turísticos influye en la variable dependiente Flujo de Turistas.

La presente investigación corresponde al enfoque cuantitativo, porque se ha formulado hipótesis y estas se comprobarán mediante la aplicación de instrumentos y su respectivo procesamiento estadístico.

Las variables intervinientes se interrelacionan bajo el siguiente esquema:

Grafico del diseño de investigación



M = Muestra

OX= Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY= Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

X= Promoción Turística.

Y= Demanda Turística.

R=Grado de relación entre las variables

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Se entiende por población "(...) conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio.

La población de la presente investigación está determinada por los turistas del Distrito de Huacho y aledaños, del periodo 2018, la población es infinita ya que no se tiene conocimiento sobre datos oficiales al respecto.

3.2.2 Muestra

Según (Behar Rivero, 2008) nos dice que:

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. De la población es conveniente extraer muestras representativas del universo. Se debe definir en el plan y, justificar, los universos en estudio, el tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis. En realidad, pocas veces es posible medir a la población por lo que obtendremos o seleccionaremos y, desde luego, esperamos que este subgrupo sea un reflejo fiel de la población (pág. 51).

Como nuestra población es infinita se toma una muestra de 384 turistas.

3.3 Operacionalización de variables

<i>Variables</i>	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>
Variable independiente: Promoción turística	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Folletos y trípticos • Revistas de Viajes • Televisión de Señal nacional • Radio • Periódico • Internet • Vallas publicitarias • Afiches publicitarios
	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción de Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos en los precios • Tours gratuitos a los atractivos • Promociones de tours • Promociones conjuntas (con otro operador) • Concursos
	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones Públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentales sobre los atractivos • Correos informativos sobre los atractivos • Ferias turísticas • Ofertas de viajes corporativos
	<ul style="list-style-type: none"> • Merchandising 	<ul style="list-style-type: none"> • Regalos publicitarios • Diseño del establecimiento • Señalizadores • Exterior del producto turístico
Variable dependiente Demanda turística	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda turística regional 	<ul style="list-style-type: none"> • Inductores de promoción para decisión de elección de destino • Tipo de turismo elegido • Lugar de procedencia • Atractivos visitados
	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda turística nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Inductores de promoción para decisión de elección de destino • Tipo de turismo elegido • Lugar de procedencia • Atractivos visitados
	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda turística internacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Inductores de promoción para decisión de elección de destino • Tipo de turismo elegido • Lugar de procedencia • Atractivos visitados

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1 Técnicas a emplear

- Para la aplicación del instrumento se solicitará la colaboración de los turistas para poder realizar los cuestionarios.
- Los cuestionarios serán aplicados personalmente a los integrantes que conforman la población muestral de mi investigación. La aplicación de la encuesta será en una sesión de 30 minutos como máximo.
- La prueba será aplicada en el distrito de Huacho y aledaños, la cual se iniciará dándoles las instrucciones, solicitándoles que respondan a todo el cuestionario. Para evitar el sesgo se enfatizará en que no hay respuestas correctas ni incorrectas.
- Cuando los colaboradores terminen la prueba se les ira revisando que todos los ítems hayan sido contestados.
- Se realizará la observación documental de libros, revistas y tesis.

3.4.2 Descripción de instrumentos

3.4.2.1. Ficha de observación

Las fichas de observación serán usadas en el estudio y análisis de los documentos que contienen información con respecto a las variables de la investigación y para las observaciones que serán efectuadas.

3.4.2.2. Registro Académico

En estos registros se anotarán todas las actividades más significativas que se realicen en el proceso de la investigación.

3.4.2.3. Cuestionario

Esta técnica se empleará para evaluar las opiniones de los turistas del distrito de Huacho y aledaños.

3.5 Técnicas para el procesamiento de información

Básicamente el estudio comprende tres etapas:

Primera, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema. Esta etapa se concluirá con la aprobación del proyecto de Tesis por la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Segunda, consistirá en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a los colaboradores del Distrito de Huacho y Aledaños.

Tercera, consistirá en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones.

Se empleará el procesador Statistical Package of Social Sciencies (SPSS versión 24), versión en español, con ayuda del EXCEL 2010 para la tabulación de los datos. Se confeccionará una base de datos realizándose análisis estadístico descriptivo con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar). Para la prueba de hipótesis se utilizará el estadístico R de Pearson.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de los resultados

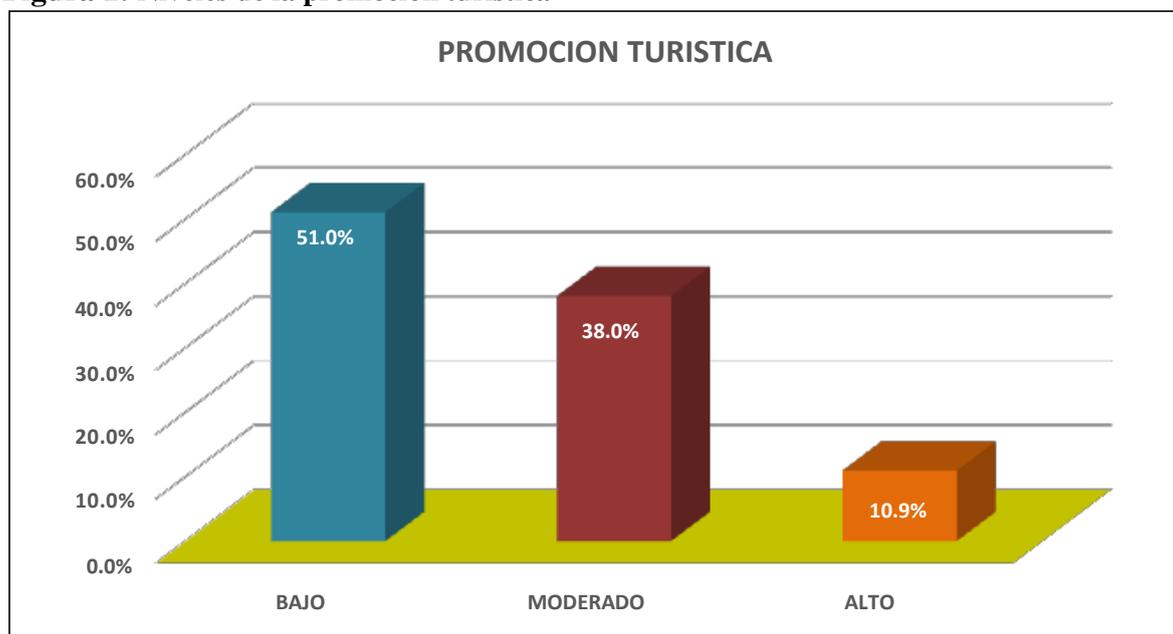
4.1.1. Descripción de los resultados de la promoción turística

Tabla 1: Respuesta de los turistas sobre la promoción turística en el distrito de Huacho y Aledaños 2018.

Promoción Turística		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	196	51.0%
MODERADO	146	38.0%
ALTO	42	10.9%
TOTAL	384	1

Fuente: Elaboración propia

Figura 1: Niveles de la promoción turística



Fuente elaboración propia

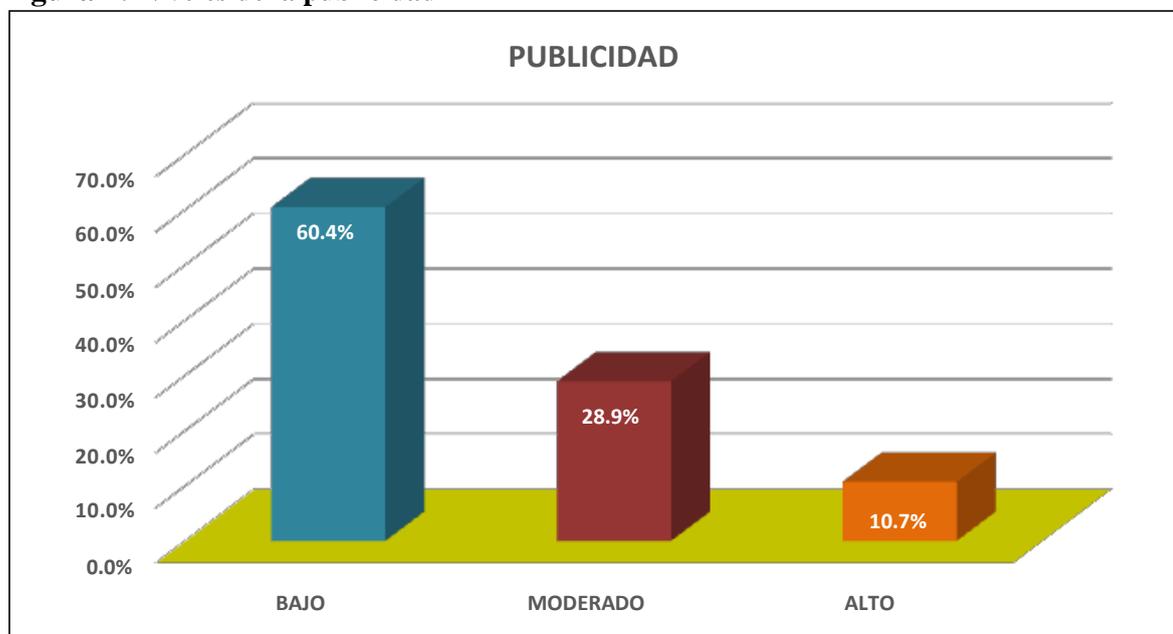
Se realizó una encuesta a 384 turistas en el distrito de Huacho y aledaños, con la finalidad de conocer la promoción turística, la cual está representada por las dimensiones de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y merchandising; de los cuales se obtuvo que el 60,0% de los encuestados opinan que la promoción turística es baja. Como también del mismo gráfico se deduce que el 38,0% de los encuestados señalaron moderado y también el 10,9% la promoción turística es baja.

Tabla 2: Respuesta de los turistas sobre la publicidad en el distrito de Huacho y Aledaños 2018.

Publicidad		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	232	60.4%
MODERADO	111	28.9%
ALTO	41	10.7%
TOTAL	384	1

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Niveles de la publicidad



Fuente: Elaboración propia

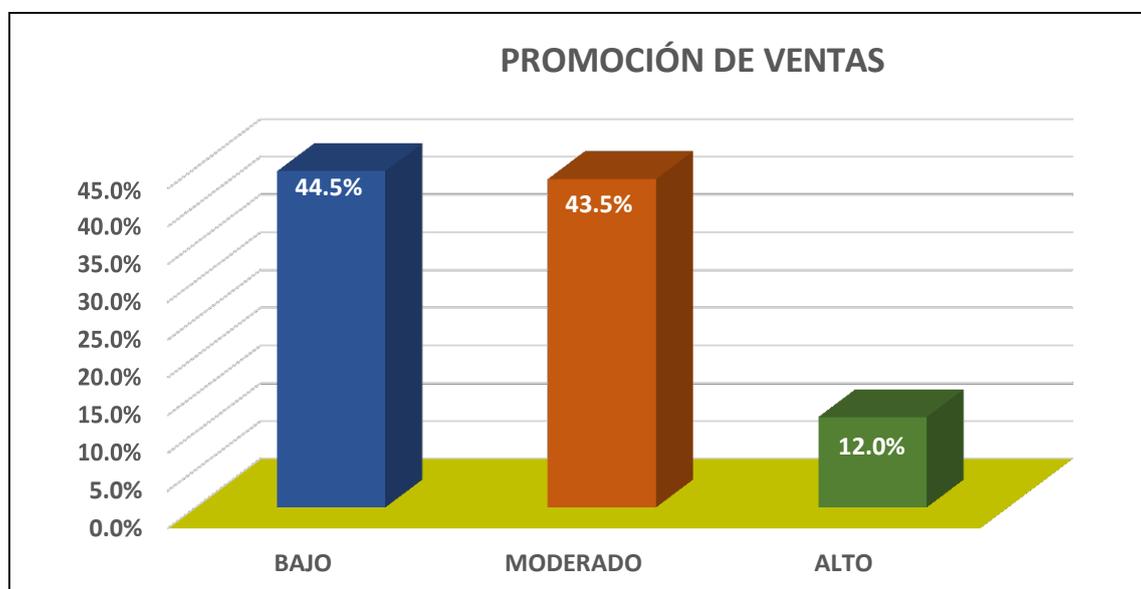
Se realizó una encuesta a **384** turistas en el distrito de Huacho y aledaños sobre la publicidad. De los cuales podemos apreciar según la figura que el **60,4%** de los encuestados indicaron que es baja, es decir que para tener una mejor demanda turística es necesario incrementar y mejorar la publicidad, ésta debe de ser más continúa y abarcar más zonas. Además, cabe señalar que el **28,9%** de los encuestados indicaron como moderado y por último, también el **10,7%** de los turistas encuestados respondieron que es alto.

Tabla 3: Respuesta de los turistas sobre la promoción de ventas en el distrito de Huacho y Aledaños 2018.

Promoción de Ventas		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	177	46.1%
MODERADO	94	24.5%
ALTO	113	29.4%
TOTAL	384	1

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Niveles de promoción de ventas



Fuente: Elaboración propia

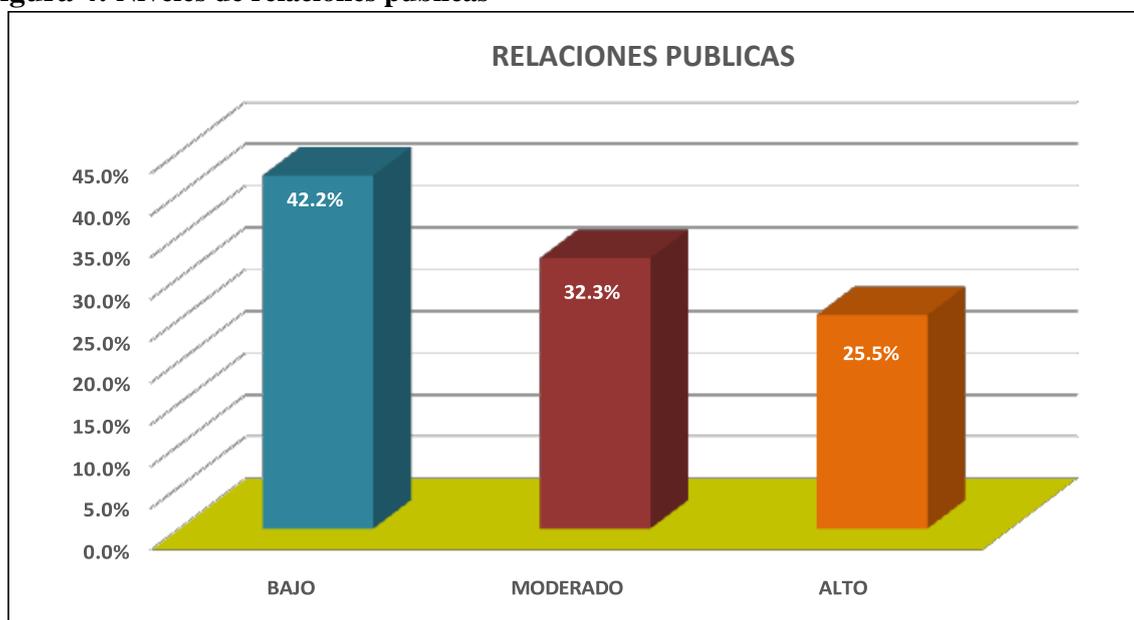
Se realizó una encuesta a **384** turistas en el distrito de Huacho y aledaños sobre la promoción de ventas. De los cuales podemos deducir según la figura que el **44,5%** de los encuestados afirman que la promoción de ventas en el distrito de Huacho y aledaños es bajo, Por lo cual se tendría que trabajar en brindar más promociones para los turistas ya que son escasas y de esta manera lograr incrementar la demanda en el distrito de Huacho y aledaños. También cabe señalar que el **43,5%** de los turistas indicaron como moderado y solo el **12,0%** de los encuestados precisaron como alto.

Tabla 4: Respuesta de los turistas sobre las relaciones públicas en el distrito de Huacho y Aledaños 2018.

Relaciones Públicas		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	162	42.2%
MODERADO	124	32.3%
ALTO	98	25.5%
TOTAL	384	1

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Niveles de relaciones públicas



Fuente: Elaboración propia

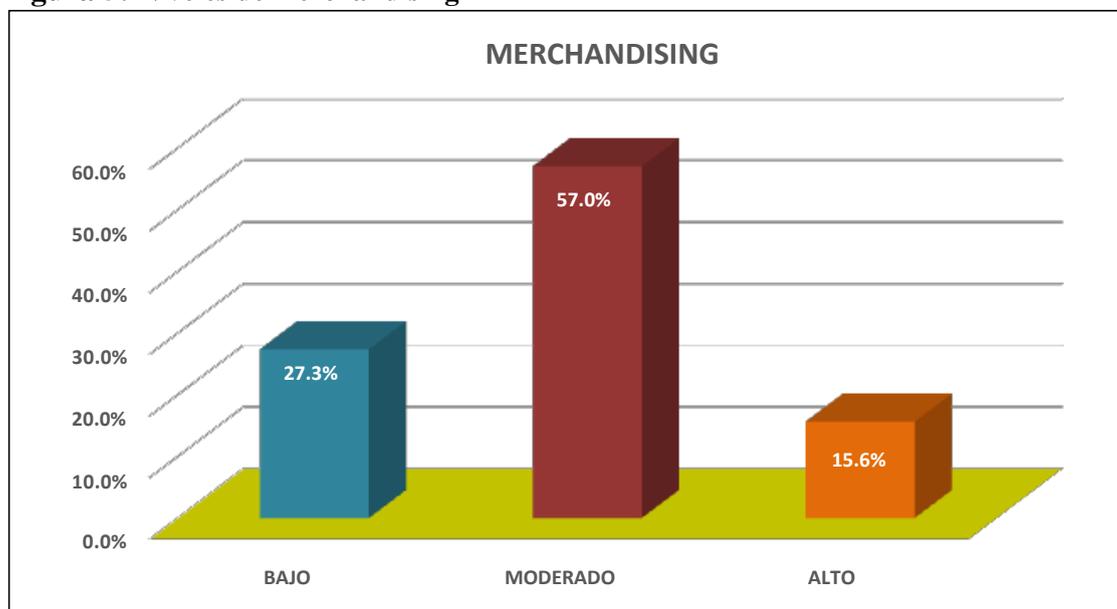
Se realizó una encuesta a **384** turistas en el distrito de Huacho y aledaños sobre las relaciones públicas. De los cuales se deduce de la figura mostrada que el **42,2%** de los encuestados indican como bajo; ya que la mayoría de los turistas indican no reciben correos informativos sobre los atractivos, así como han visto muy pocos documentales y recibido ofertas corporativas sobre viajes a el distrito de Huacho y aledaños. También se puede decir que el **32,3%** de los turistas indicaron como moderado. Y finalmente también el **25,5%** de los encuestados precisaron como alto.

Tabla 5: Respuesta de los turistas sobre el merchandising en el distrito de Huacho y Aledaños 2018.

Merchandising		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	105	27.3%
MODERADO	219	57.0%
ALTO	60	15.6%
TOTAL	384	1

Fuente elaboración propia

Figura 5: Niveles de merchandising



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 5 se aprecia que el **57,0%** de los **384** turistas encuestados en el distrito de Huacho y aledaños, sobre el merchandising indicando como moderado; lo cual indica que la mayoría de los turistas que visitan el distrito de Huacho y aledaños manifiestan que están conformes con el diseño de los establecimientos visitados, indican los atractivos cuentan con señalizadores y los exteriores de los exteriores de los mismos son llamativos. Así mismo también el **27,3%** de los encuestados indicaron como bajo y el **15,6%** de los encuestados precisaron como alto.

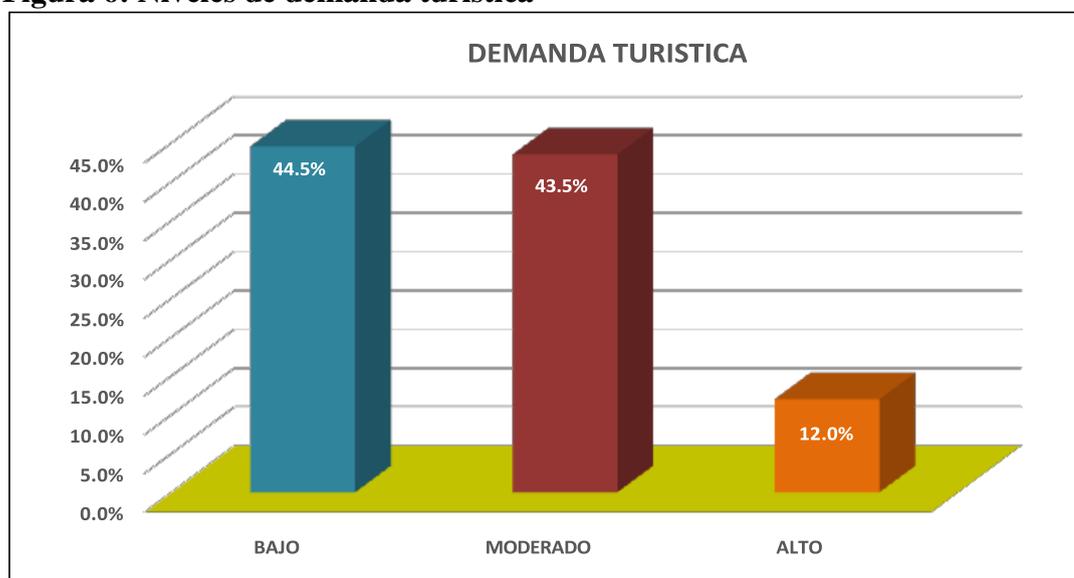
4.1.2. Descripción de los resultados de la demanda turística

Tabla 6: Respuesta de los turistas sobre la demanda turística en el distrito de Huacho y Aledaños 2018.

Demanda Turística		
	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	171	44.5%
MODERADO	167	43.5%
ALTO	46	12.0%
TOTAL	384	1

Fuente elaboración propia

Figura 6: Niveles de demanda turística



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 6 se aprecia que el **44,5%** de los **384** turistas encuestados en el distrito de Huacho y aledaños, sobre la demanda turística; que representa las dimensiones de demanda turística regional, demanda turística nacional, demanda turística internacional, demanda turística nacional, demanda turística internacional, indicando como bajo. Así mismo también el **43,5%** de los encuestados indican como moderado y el **12,0%** de los turistas encuestados precisaron como alto.

4.2 Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Tabla 7

Resultados de la prueba de bondad de ajuste Shapiro-Wilk

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dem_Turis_Reg_Nac_Intr	,285	384	,000	,771	384	,000
Promoción Turística	,322	384	,000	,748	384	,000
Demanda Turística	,285	384	,000	,771	384	,000
Publicidad	,374	384	,000	,699	384	,000
Promoción de Ventas	,296	384	,000	,756	384	,000
Relaciones Públicas	,271	384	,000	,782	384	,000
Merchandising	,299	384	,000	,787	384	,000

Fuente: Elaboración propia

La tabla 7 presenta los resultados de la prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov - Smirnov (K-S). Se observa que las variables no se aproximan a una distribución normal ($p < 0.05$). En este caso debido a que se determinaran correlaciones entre variables y dimensiones, la prueba estadística a usarse deberá ser no paramétrica: Prueba de Rho de Spearman.

4.3 Contratación de hipótesis

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS GENERAL

H₀: La promoción turística no genera efecto significativo en la demanda turística en el distrito de Huacho y alrededores, año 2018.

H₁: La promoción turística genera efecto significativo en la demanda turística en el distrito de Huacho y alrededores, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 8: Correlación de Rho de Spearman

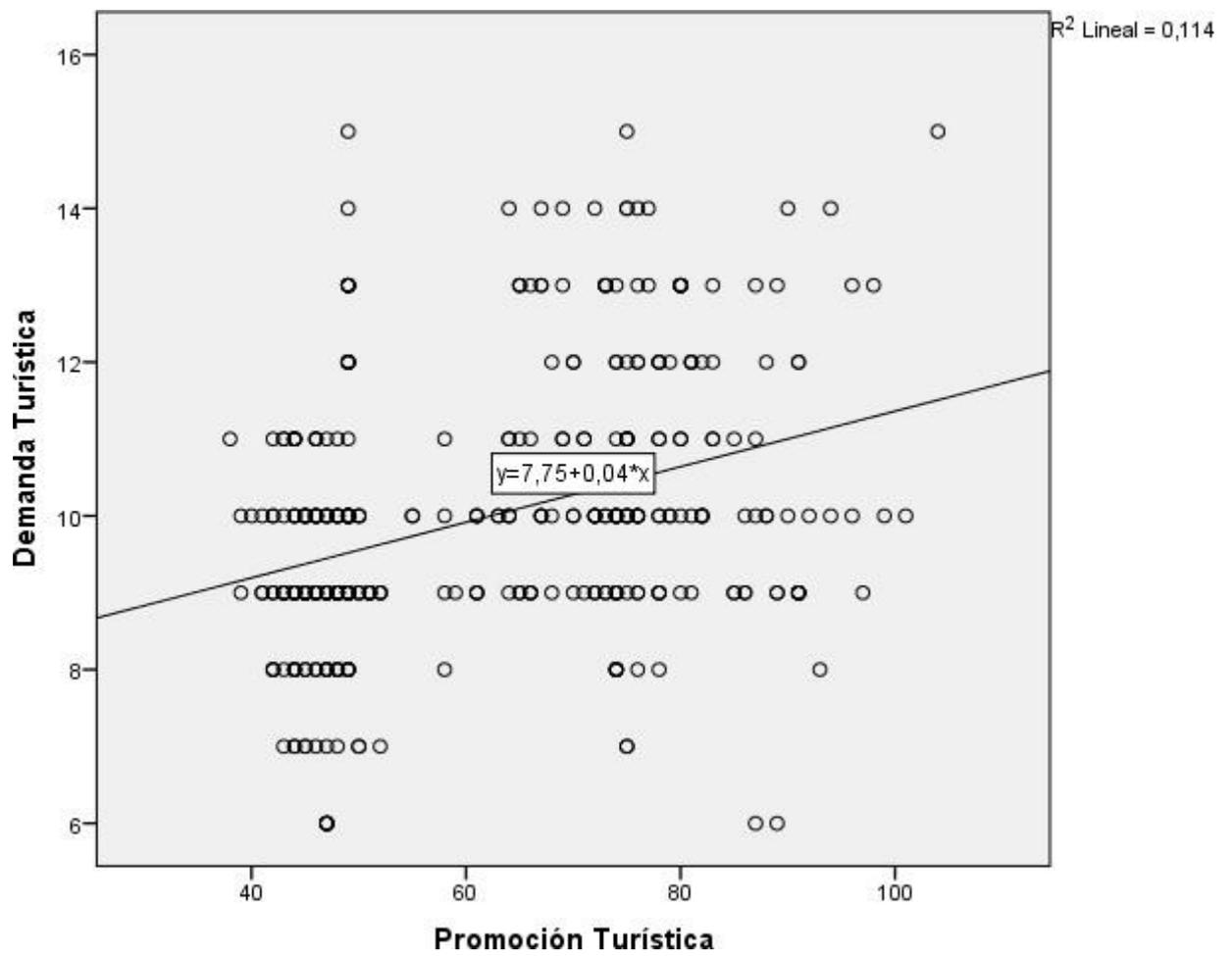
		<u>Correlaciones</u>	
		Promoción Turística	Demanda Turística
Promoción Turística	Coefficiente de correlación	1,000	,317**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Demanda Turística	Coefficiente de correlación	,317**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 8 la significancia asintótica ,000 es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la promoción turística genera efecto significativo en la demanda turística en el distrito de Huacho y alrededores, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es ,317**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.



PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

H₀: El impacto de la publicidad no es insuficiente en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

H₁: El impacto de la publicidad es insuficiente en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 9: Correlación de Rho Spearman

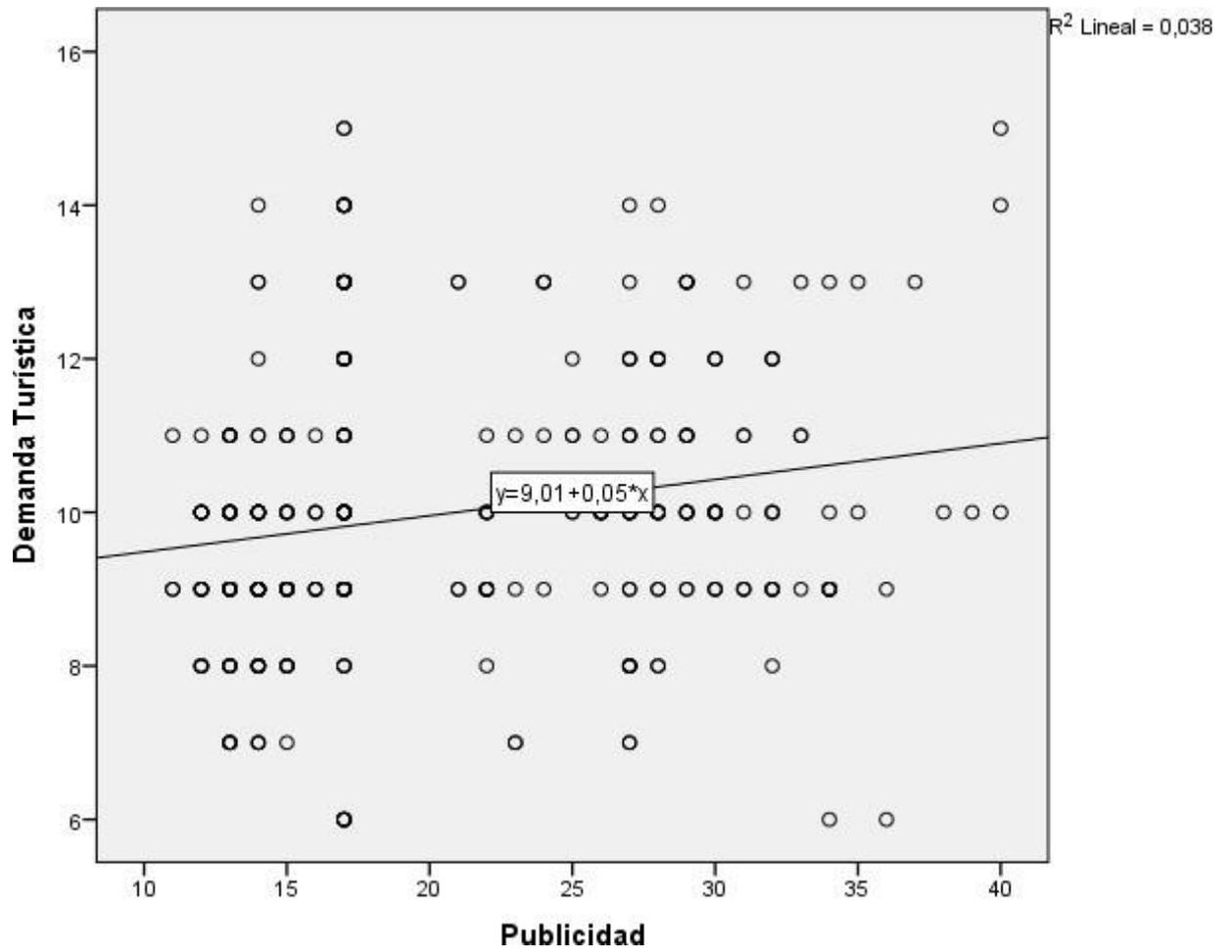
		Correlaciones	
		Publicidad	Demanda Turística
Rho de Spearman	Publicidad	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,152**
		N	384
	Demanda Turística	Coficiente de correlación	,152**
		Sig. (bilateral)	,003
		N	384

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 9 la significancia asintótica ,003 es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el impacto de la publicidad es insuficiente en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es ,152 **, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 2

H₀: El efecto de la promoción de venta no es mínima en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

H₁: El efecto de la promoción de venta es mínima en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 10: Correlación de Rho Spearman

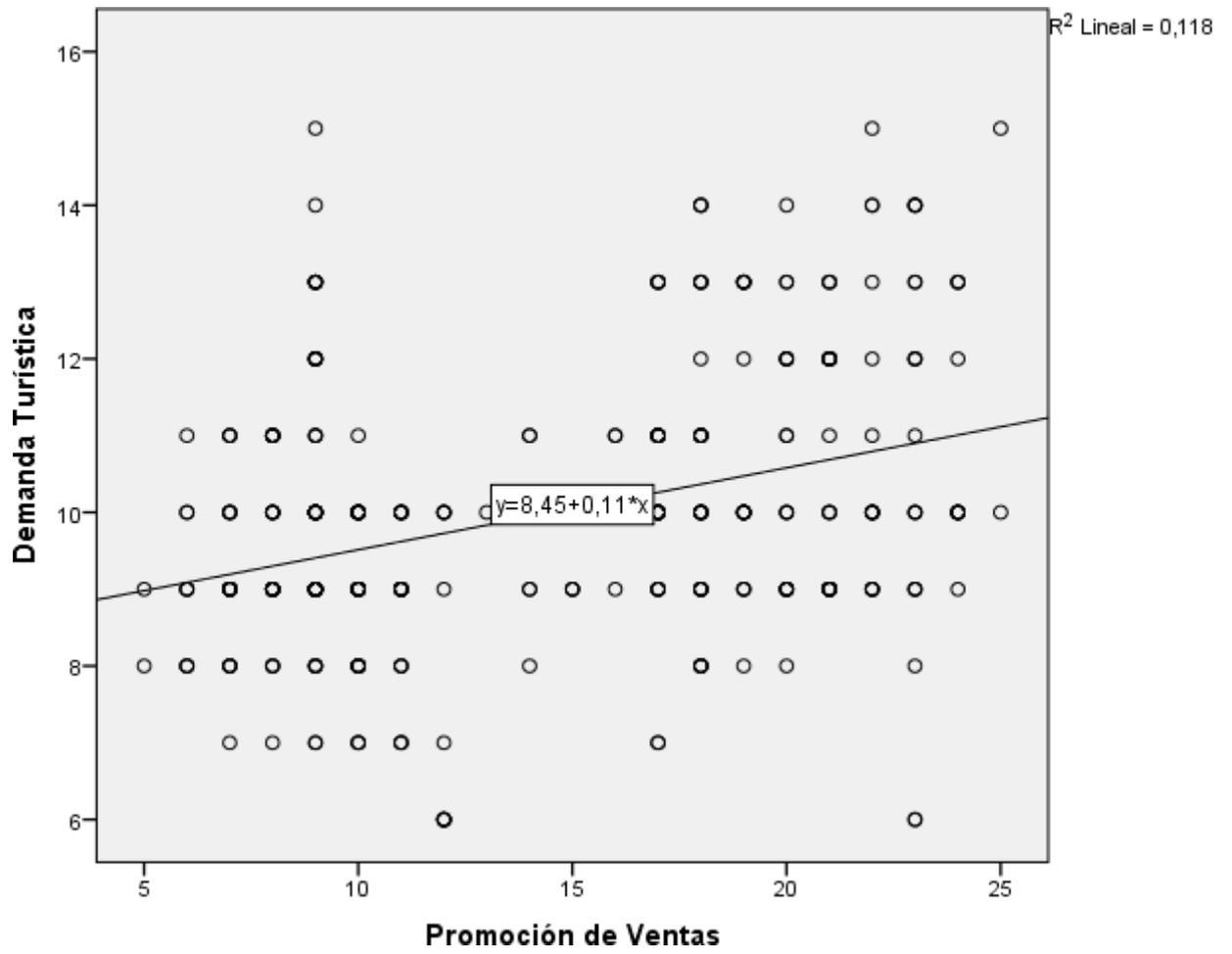
		Correlaciones		
		Promoción de Ventas	Demanda Turística	
Rho de Spearman	Promoción de Ventas	Coficiente de correlación	1,000	,311**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Demanda Turística	Coficiente de correlación	,311**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 10 la significancia asintótica ,000 es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El efecto de la promoción de venta es mínima en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es ,311**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.



PLANTEAMIENTO DE HIPOTESIS ESPECÍFICA 3

H₀: Las consecuencias de las relaciones públicas no son insignificantes en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

H₁: Las consecuencias de las relaciones públicas son insignificantes en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta **H₁**.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 11: Correlación de Rho Spearman

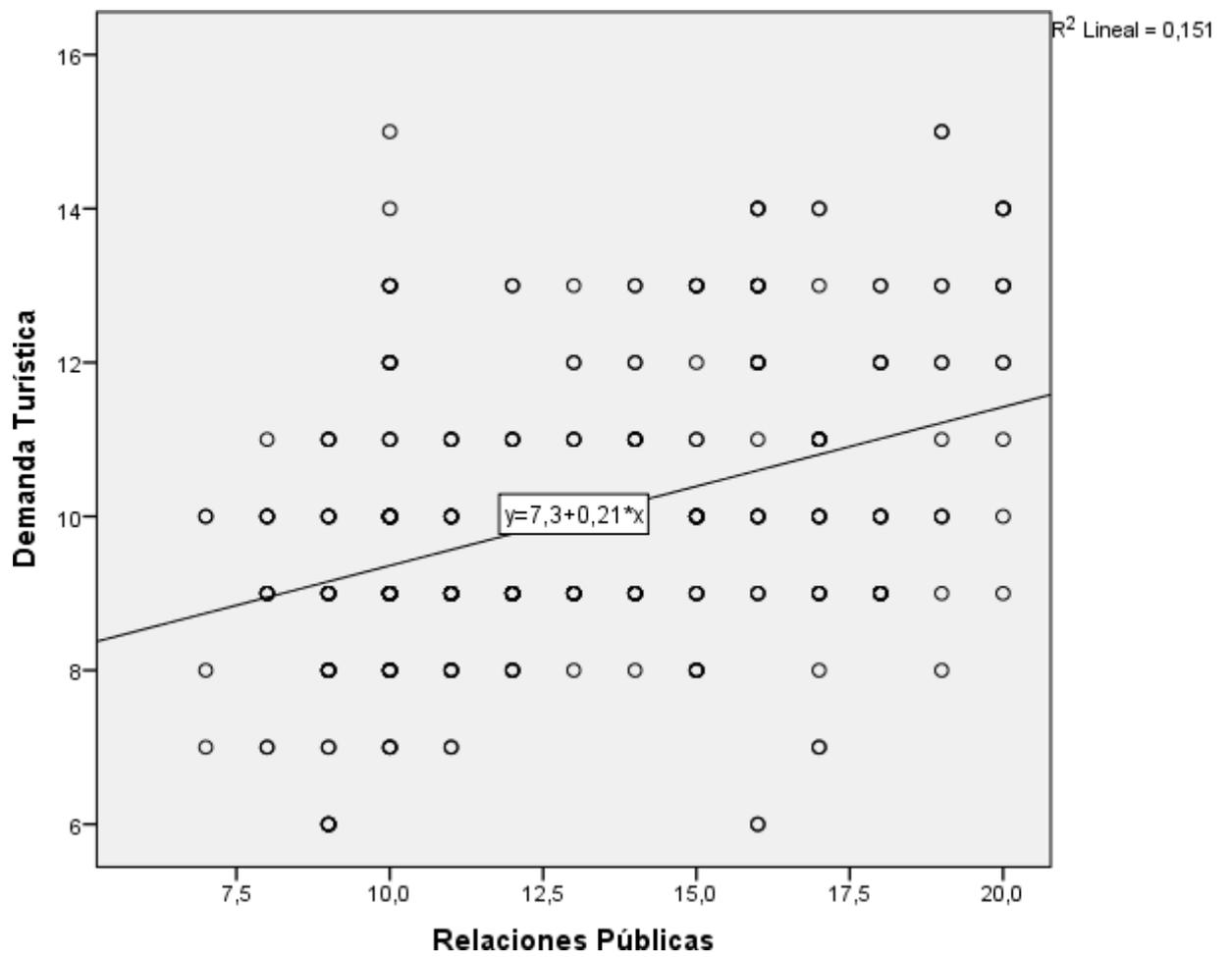
		Correlaciones	
		Relaciones Públicas	Demanda Turística
Rho de Spearman	Relaciones Públicas	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,298**
		N	384
	Demanda Turística	Coefficiente de correlación	,298**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 11 la significancia asintótica ,000 es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Las consecuencias de las relaciones públicas son insignificantes en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es ,298**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.



PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4

H₀: El impacto del merchandising no es insuficiente en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, Año 2018.

H₁: El impacto del merchandising es insuficiente en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, Año 2018.

DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Utilizamos el siguiente criterio:

Si la significancia asintótica (**p**) > al nivel de significancia (**0.05**), se acepta la H₀.

Si el valor de **p<0.05** se acepta H₁.

Aplicamos SPSS v24:

Tabla 12: Correlación de Rho Spearman

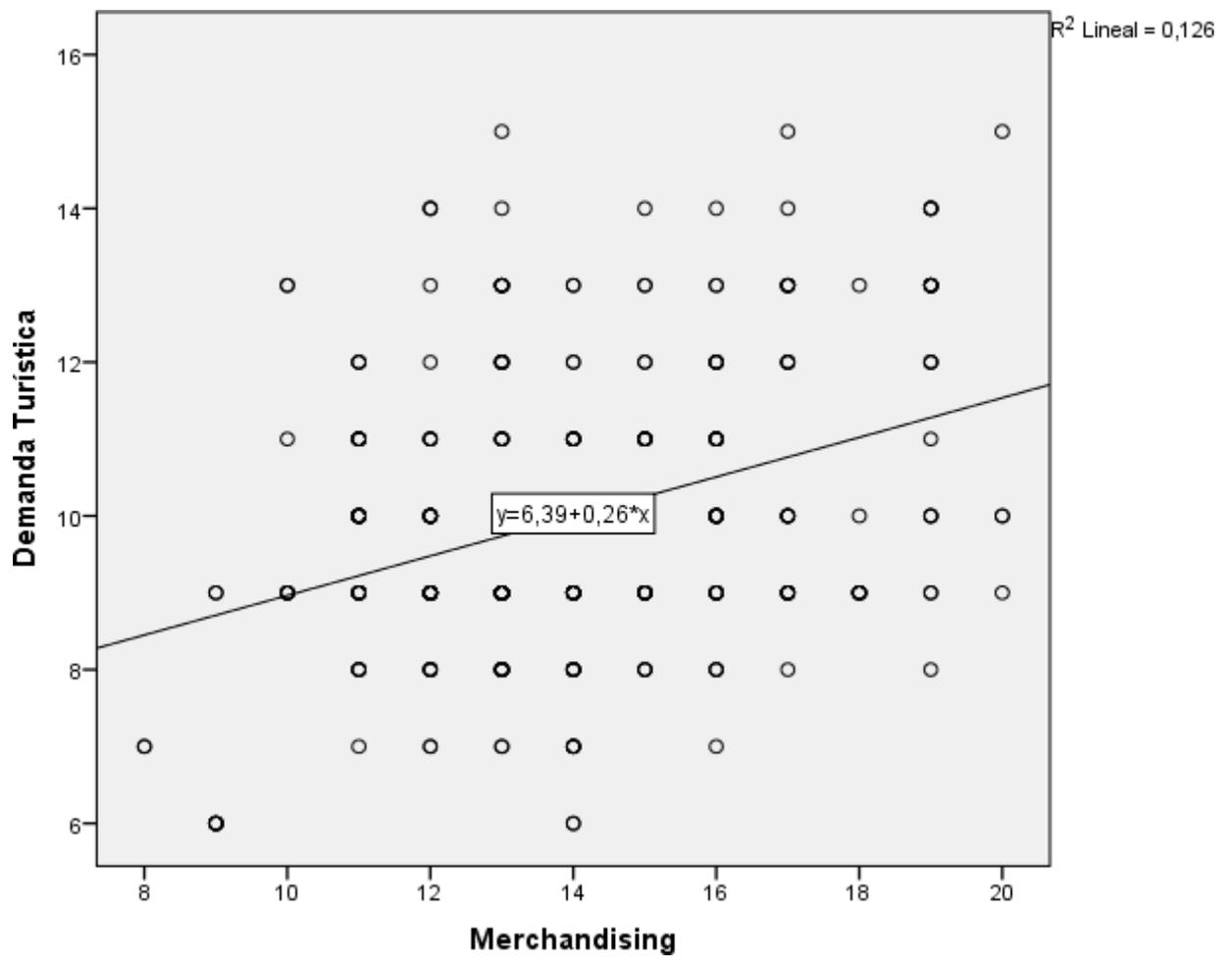
		Correlaciones	
		Merchandising	Demanda Turística
Merchandising	Coeficiente de correlación	1,000	,233**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,233**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Fuente: Elaboración propia

INTERPRETACIÓN:

Como se observa en tabla 12 la significancia asintótica ,000 es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El impacto del merchandising es insuficiente en la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños, Año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es ,233**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

Para efectos de mejor apreciación y comparación se presenta la siguiente figura.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Análisis y Discusión

En esta investigación se realizó una comparación de los resultados con otras investigaciones similares, distinguiendo sus variables estudiadas o sus respectivas relaciones entre ellas, destacando aspectos de compatibilidad o discrepancia con los antecedentes y fuentes teóricas citadas en esta investigación que a continuación podemos apreciar.

- Los resultados obtenidos en esta investigación conducen en términos generales a establecer que existe relación entre la promoción turística y la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños 2018. Este resultado guarda compatibilidad con lo expresado por Gómez Marín N. (2009) “Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia”. El autor presenta su investigación en la Universidad Internacional De Andalucía Sede Iberoamericana Santa María De La Rábida Huelva. El objetivo general: Es promocionar una ciudad como Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información. Quien en su investigación llegó a las siguientes conclusiones:
 - Exponen que el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, por lo cual hoy en día las ciudades no solo se interesan por mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan. Por ello indican que algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el Internet. Por último, indican que debido a la continua transformación de Medellín se ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva de la ciudad.

- Por otro lado podemos sintetizar que existe relación entre la publicidad y la demanda turística en el distrito de Huacho y alrededores 2018. Este resultado guarda compatibilidad significativa con lo mencionado por Ollague Andrade N. (2015) "Plan de promoción turística para la comunidad Punta DIAMANTE de la parroquia Chongón del Cantón Guayaquil". el autor presenta su investigación en la Universidad de Guayaquil. Que tiene como objetivo general: Diseñar un plan de promoción turística para la comuna Punta Diamante de la parroquia Chongón del cantón Guayaquil. Quien en su investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Como conclusión indican, que para realizar la promoción turística de un área rural es fundamental establecer propuestas, que permitirán describir los pasos que se deben ejecutar, la creación de la marca turística dará una identificación propia al sector y sus atractivos naturales, así mismo 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, lo cual facilitará que los turistas nacionales vean y escuchen sobre los atractivos turísticos que posee Punta Diamante y las actividades que puedan realizar. Por último, indican que Promoviendo el turismo en Punta Diamante aumentará no sólo el nivel de vida de sus pobladores con las nuevas plazas de trabajo que se generan, sino que además permitirá que haya una visión más amplia por parte de la población en cuanto a conservación de los recursos naturales.

- Del mismo modo se puede decir que existe relación entre la promoción de ventas y la demanda turística del distrito de Huacho y alrededores 2018. Este resultado guarda relación significativa con lo mencionado por Peña Pazmiño J. & Carvache W (s/f.) "Diseño y promoción del producto turístico museos Navales de la ciudad de Guayaquil", el autor presenta su investigación en la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). Con lo cual se llegó a las siguientes conclusiones:

- Según las estadísticas de las encuestas realizadas, los Museos Navales tienen poca promoción, y por ese motivo no tienen un número de visitas lo suficiente concurrido.
 - El material de colección y exposición con el que cuentan estos Museo Navales es de primero mano, es decir, la mayor parte son 100% originales y han sobrellevado el pasar del tiempo gracias al buen trabajo de mantenimiento y restauración que se les da periódicamente.
 - El circuito como producto propuesto que se plantea en el presente estudio resulta bastante atractivo para los usuarios reales y potenciales según lo que indica las encuestas aplicadas en el trabajo de campo.
 - El circuito denominado "La Ruta Velera" cuenta con un alta acogida y salida de promoción para grupos de colegios e incluso refuerza el inventario de atractivo de la ciudad de Guayaquil como un nuevo producto en el Turismo Cultural.
- Como también podemos hacer hincapié que existe relación entre las relaciones publicas y la demanda turística en el distrito de Huacho y aledaños año 2018. De lo mencionado podemos inferir que guarda relación estrecha con lo planteado por Capillo Salazar I. & Costa Carbajal S. (2016) “Análisis y evaluación de la promoción turística en el distrito de Chiguata, provincia de Arequipa”, El autor presenta su investigación en la Universidad Alas Peruanas. Que finalmente llego a las siguientes conclusiones:
 - Concluyen que el 31,4 % de los turistas nacionales, no tienen mucho conocimiento en las redes sociales, es por eso que, no comentan acerca de sus viajes o experiencias, ya que al no tener ese conocimiento, no conocerán las buenas funciones que se puede obtener mediante el internet. Otros dicen que la misma página del lugar, no se encuentra actualizada, es por eso, que se obtiene un 32,9 %, siendo, muy escaza la información que se puede brindar acerca de sus atractivos turísticos, programas o campañas, ya que existe dificultades, en la promoción, por un mal manejo de las entidades de turismo, tanto por la oficina de turismo y la municipalidad del lugar.

- Como también podemos hacer hincapié que existe relación entre el merchandising y la demanda turística en el distrito de Huacho y alrededores año 2018. De lo mencionado podemos inferir que guarda relación estrecha con lo planteado por García Sibina, O & Silva León, C. (2016) “Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana”, El autor presenta su investigación en la Universidad Científica Del Perú. Que finalmente llego a las siguientes conclusiones:
 - Las conclusiones que obtuvieron son, Existe relación entre la promoción turística y el desarrollo turístico al 95% de confianza, la promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios escritos alcanzo 2.3 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios escritos la promoción turística en base a su dimensión publicidad en medios televisivos y radio alcanzo 2.6 en la escala de Likert que indica que casi nunca se promociona a la comunidad de Padre cocha en medios radio y televisión, la promoción turística en base a su dimensión promoción de ventas alcanzo 3.5 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre cocha en carteles, la promoción turística en base a su dimensión Relaciones públicas alcanzo 3.4 en la escala de Likert que indica que a veces se promociona a la comunidad de Padre cocha ferias artesanales, el desarrollo turístico en base a su DIMENSIÓN EQUIPAMIENTO Y ACTORES alcanzo 3.6 en la escala de Likert que indica que a veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha, el desarrollo turístico en base a su DIMENSIÓN INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA alcanzo 3.3 en la escala de Likert que indica que a veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre cocha, el desarrollo turístico en base a su ACONDICIONAMIENTO DEL ATRACTIVO TURÍSTICO .alcanzo 4.0 en la escala de Likert que indica que casi siempre satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre Cocha, el desarrollo turístico en base a la ATENCION AL TURISTA NACIONAL E INTERNACIONAL alcanzo 3.7 en la escala de Likert que indica que A veces satisfacen las expectativas del visitante a la Comunidad de Padre cocha.

5.2 Conclusiones

De las pruebas realizadas podemos concluir:

- Como se observa en tabla 8 la significancia asintótica ,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, la promoción turística genera efecto significativo en la demanda turística en el distrito de Huacho y alrededores, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es ,317**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.
- Como se observa en tabla 9 la significancia asintótica ,003 es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, el impacto de la publicidad es insuficiente en la demanda turística en el distrito de Huacho y alrededores, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es ,152**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.
- Como se observa en tabla 10 la significancia asintótica ,000 es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El efecto de la promoción de venta es mínima en la demanda turística en el distrito de Huacho y alrededores, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es ,311**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.
- Como se observa en tabla 11 la significancia asintótica ,000 es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, Las consecuencias de las relaciones públicas son insignificantes en la demanda turística en el distrito de Huacho y alrededores, año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es ,298**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.
- Como se observa en tabla 12 la significancia asintótica ,000 es menor que el nivel de significación **0.05**, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El impacto del merchandising es insuficiente en la demanda turística en el distrito de Huacho y alrededores, Año 2018. Además, la correlación de Rho de Spearman es ,233**, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y baja.

5.3 Recomendaciones

De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación, se recomienda a los investigadores, lectores, profesores y público en general a tomar muy en cuenta algunos aspectos que a continuación detallamos, para mejorar el desarrollo de la promoción y demanda turística en nuestro distrito de Huacho y aledaños.

- Es necesario brindar una mejor publicidad del distrito de Huacho y aledaños, mediante revistas de viaje, brindar una mayor información turística en canales de televisión de señal abierta, implementar más anuncio en periódicos, radios e internet, colocar vallas publicitarias de los atractivos turísticos en la entrada de los distritos, a si aumentar la propaganda mediante afiches publicitarios.
- Se recomienda realizar por parte de los comprendidos en el servicio turístico, visitas a empresas, colegios, brindando información de los circuitos y servicios turísticos en promoción que brindan en el distrito de Huacho y aledaños.
- También se recomienda enviar información vía mail o mediante redes sociales de los atractivos turísticos, tours y servicios que se brindan a instituciones o personas naturales, realizar ferias de turismo en el distrito de Huacho y aledaños.
- De igual forma recomiendo mejorar el merchandising brindado en los atractivos turísticos o servicios turísticos, obsequios publicitarios, colocando más señalizadores que llamen la atención del turista hacia el atractivo turístico, mejorar el diseño de los establecimientos con la finalidad de lograr una mejor comodidad del turista.
- Recomiendo también que mediante el gobierno distrital se brinde circuitos turísticos gratuitos a pobladores y turistas para que se difunda los atractivos turísticos, que tenemos en el distrito de Huacho y aledaños.

CAPÍTULO VI

FUENTES DE INFORMACIÓN

6.1 Fuentes bibliográficas

- Barra Y. (2016). Estrategias y herramientas promocionales eficientes para incrementar la demanda turística en el centro poblado de Llachón – Capachica (título de licenciado, Universidad Nacional del Altiplano). Recuperada de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5769/Barra Ramos Yobana Katty_a_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/5769/Barra_Ramos_Yobana_Katty_a_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Capillo Salazar I. & Costa Carbajal S. (2016). Análisis y evaluación de la promoción turística en el distrito de Chiguata, provincia de Arequipa (título de licenciado, Universidad Alas Peruanas). Recuperada de <file:///C:/Users/sseminario/Downloads/1280-4677-1-PB.pdf>
- Carruitero, P. (s.f.). Estacionalidad de la demanda de turismo en Argentina (Universidad Nacional de la Plata). Recuperada de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/3472/Documento_completo.pdf?sequence=1
- Chura J. (2016). Relación entre la oferta y la demanda de las agencias de viajes que realizan turismo de aventura en la ciudad de Tacna (título de licenciado, Universidad privada de Tacna). Recuperada de <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/68/1/chura-maquera-juan.pdf>
- García Sibina, O & Silva León, C. (2016). Promoción turística y desarrollo del turismo en la comunidad de Padre Cocha, distrito de Punchana (título profesional de licenciado, Universidad Científica del Perú). Recuperada de <http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/171/GARC%20C3%8DA-SILVA-1-Trabajo-Promoci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez. N. (2009). Promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia (título de maestría, Universidad Internacional de Andalucía sede Iberoamericana Santa María de la Rábida Huelva – España). Recuperado de http://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/757/0139_Gomez.pdf?sequence=3
- Ollague. N (2015). Plan de promoción turística para la comunidad Punta Diamante de la parroquia Chongón del Antón Guayaquil (título de licenciado, Universidad de Guayaquil). Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8291/1/TESIS%20ORIGINAL%20NANCY.pdf>
- Peña Pazmiño J. & Carvache W (s.f.). Diseño y promoción del producto turístico Museos Navales de la ciudad de Guayaquil (título de licenciado, escuela superior Policlínica del LITORAL (ESPOL). Recuperada de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/16041/1/Dise%C3%B1o%20y%20promoci%C3%B3n%20del%20producto%20tur%C3%ADstico%2C%20Museos%20Navales%20de%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>

- Quisbert, S. (2012). Prácticas esotéricas kallawayas y la demanda turística actual en la población de Charazani (título de licenciado, Universidad Mayor de San Andrés). Recuperada de <http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14798/TG-2721.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sifuentes, A. (2015). Promoción turística y demanda turística del sitio arqueológico Marcahuamachuco, región la libertad (título de licenciada, Universidad nacional de Trujillo). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2031/sifuentesperez_anita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guevara, N. (2011). Demanda turística en la comunidad de Madrid: análisis y modelo de detección de variables significativas (Tesis doctoral, universidad rey Juan Carlos). Recuperado de https://ciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/11638/Demanda%20Tur%EDstica%20en%20la%20Comunidad%20de%20Madrid_An%20El%20An%20lisis%20y%20Modelos%20de%20Detecci%20n%20de%20Variables%20Signifi2.pdf;jsessionid=A94129D53A95FF5DDC8A4783E085B246?sequence=1
- Valverde, R. (2016). Plan de promoción turística para el incremento de la afluencia de turistas en el refugio de vida silvestre Laquipampa – Incahuasi (título profesional de licenciado, Universidad Privada Juan Mejía Baca). Recuperada de <http://repositorio.umb.edu.pe/bitstream/UMB/87/1/Valverde%20Sanchez%20Rosa%20Yessenia%20Tesis.pdf>
- Acosta, N. (2015). Turismo y la demanda. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Nubia27/42-el-turismo-y-la-demanda>
- Ana Lucero (s.f.) La mezcla de promoción y sus elementos, recuperado de <http://estrategiaspromocionalesiunics.blogspot.com/p/la-mezcla-promocional.html>
- Arriaga, Avalos & De la torre (2012) Marketing mix: La fortaleza de las grandes empresas. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>
- Arturo. (2012). La mezcla promocional. Recuperado <https://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/>
- Atom. (11, Mayo 2009). Végueta, la ciudad enterrada. Recuperado de http://turismo-huacho.blogspot.com/2009/05/vegueta-ciudad-enterrada_10.html
- Atom. (20, Febrero 2012). Las playas de Végueta. Recuperado de <http://turismo-huacho.blogspot.com/2012/02/las-playas-de-vegueta.html>
- Balcera, J. (2015). El rincón del turista Recuperado de <http://observatorioelrincondelturista.blogspot.com/2015/11/la-importancia-de-la-promocion-turistica.html>
- Coutin & Sánchez (2010). Promoción y comunicación Turística, recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos90/promocion-y-comunicacion-turistica/promocion-y-comunicacion-turistica.shtml#promociona>

- Demanda turística (S.f).Demanda turística, definición y clasificación. Recuperado de <https://www.entornoturistico.com/la-demanda-turistica-clasificacion/>
- Demanda turística (s.f.) La Demanda Turística. Recuperado de <https://html.rincondelvago.com/demanda-turistica.html>
- González, Catellano & Melián (2014). Técnicas básicas de merchandising. Recuperado de <file:///C:/Users/sseminario/Downloads/Merchandising%20libro%20muestra%20ok1.pdf>
- Guía de turismo (s.f.) Turismo nacional e Internacional. Recuperado de <https://www.guiacenturismo.com/turismo-nacional-e-internacional/>
- Instituto salvadoreño de turismo (s.f). Glosario de la Institución. Recuperado de <http://www.istu.gov.sv/ayuda/glosario/Glosario-1/T/Turismo-Regional-45/>
- Koenig, E. (2018). La definición de promoción turística. Recuperado de <https://www.geniolandia.com/13098910/la-definicion-de-promocion-turistica>
- Kotler & Armstrong (2013).Fundamentos del Marketing onceava edición. Recuperado de https://issuu.com/fabianoaraujodesouza/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Kotler & Keller (2012). Dirección de Marketing, décimo cuarta edición. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- López, G. (2017). ¿Qué es mezcla promocional? Recuperado de <https://www.informabtl.com/que-es-mezcla-promocional/>
- Mamani, W (2016). Asesores en turismo para Empresas e Instituciones públicas. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.wordpress.com/2016/11/24/demanda-turistica/>
- Mesa editorial Merca2.0 (2013) ¿Que son las relaciones públicas? Recuperado de <https://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>
- Municipalidad de Santa María (2018). Turismo. Recuperado de <http://www.munisantamaria.gob.pe/index.php/turismo>
- Nicolau,J (s.f.) La comunicación en turismo. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/10/Tema%2010.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (s.f.) Entender el turismo: Glosario Básico. Recuperado de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Porto & Merino (2011). Definición de promoción turística, Recuperado de <https://definicion.de/promocion-turistica/>
- Ramoz, E. (2013).Teoría general del turismo recuperado de https://es.slideshare.net/e_vrf/producto-turistico-umb?next_slideshow=1

- Robles, R. (2012). La segunda campaña más grande de Perú: Santa María. Recuperado de <https://huachopuntoinfo.wordpress.com/2012/01/20/la-segunda-campina-mas-grande-de-peru-santa-maria-en-huacho/>
- Sancho, A (s.f.). Introducción al Turismo. Recuperado de <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Sectur (s.f.) Glosario. Recuperado de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx>
- Segitur (s.f.) Turismo e innovación. Recuperado de <http://www.segittur.es/opencms/export/sites/segitur/.content/galerias/descargas/proyectos/Industria-del-turismo.pdf>
- Stanton, Etzel & Walker (2007). Fundamentos de Marketing décimo cuarta edición, recuperado de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sugar, M. (2012) Mezcla promocional. Recuperado de <https://es.slideshare.net/marthaasugar/mezcla-promocional-13217109>
- Tecolapa, A (2016) Mezcla Promocional. Recuperado de <https://es.slideshare.net/teco123456/mezcla-promocional-64637105>

ANEXOS



Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión
ESCUELA DE TURISMO Y HOTELERIA

ENCUESTA SOBRE PROMOCION TURISTICA Y DEMANDA
TURISTICA EN EL DISTRITO DE HUACHO Y ALEDAÑOS 2018

Buenos días, la presente encuesta tiene por objetivo conocer su opinión respecto de la Promoción Turística y su relación con la Demanda Turística en el distrito de Huacho y aledaños año 2018, por lo que agradezco que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, gracias.

I. Datos del encuestado

1. ¿Cuál es tu género?

a) Femenino

b) Masculino

3. Edad

a) 15 a 30

b) 31 a 45

c) 45 a más

2. Procedencia

a) Regional

b) Nacional

c) Internacional

II. Instrucciones: Marque con un aspa “X”, según corresponda a la escala de clasificación.

1=Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre

PROMOCION TURISTICA

I. Publicidad (Marca con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
1. ¿Recibió usted información sobre los atractivos turísticos del distrito de Huacho y aledaños mediante folletos y trípticos?					
2. ¿Usted ha leído sobre el distrito de Huacho y aledaños en revistas de viajes?					
3. ¿En televisión de señal nacional usted ha podido informarse sobre el distrito de Huacho y aledaños?					
4. ¿Usted escucha información turística frecuentemente por radio acerca del distrito de Huacho y aledaños?					
5. ¿Usted lee frecuentemente información turística sobre los distritos de Huacho y aledaños en los periódicos?					
6. ¿La información que usted obtiene en internet sobre los atractivos turísticos de Huacho y aledaños es o fue la necesaria para motivar su viaje?					
7. ¿Usted ha podido apreciar vallas publicitarias sobre los atractivos del distrito de Huacho y aledaños?					
8. ¿Usted ha encontrado afiches publicitarios informando sobre los atractivos turísticos del distrito de Huacho y aledaños?					
II. Promoción de Ventas (Marca con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
9. ¿Usted ha recibido descuentos para visitar los atractivos del distrito de Huacho y aledaños?					
10. ¿Usted ha recibido ofertas de tours gratuitos a los atractivos del distrito de Huacho y aledaños?					
11. ¿Ha recibido promociones de tours a los atractivos del distrito de Huacho y aledaños?					
12. ¿Ha recibido de las diferentes empresas de servicios turísticos información de promociones conjuntas sobre los servicios que brindan en el distrito de Huacho y aledaños?					
13. ¿Usted ha participado en concurso donde se obsequien paquetes o entradas a los destinos del distrito de Huacho y aledaños?					

III. Relaciones Publicas (Marca con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
14. ¿Usted ha visto documentales sobre los atractivos del distrito de Huacho y aledaños?					
15. ¿Usted ha recibido correos informativos sobre los atractivos y servicios turísticos del distrito de Huacho y aledaños?					
16. ¿En las ferias turísticas que usted ha asistido, recibió información sobre los servicios y atractivos turísticos del distrito de Huacho y aledaños?					
17. ¿En su empresa ha tenido la oportunidad de recibir descuentos corporativos para realizar visitas o tours al distrito de Huacho y aledaños?					
IV. Merchandising (Marca con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
18. ¿En los distintos atractivos turísticos que usted ha visitado recibió obsequios con publicidad del establecimiento?					
19. ¿El diseño de los lugares turísticos visitados por usted en el distrito de huacho y aledaños, le pareció óptimo o cómodo para su visita?					
20. ¿Usted ha observado señalizadores que indiquen el acceso a los atractivos turísticos del distrito de Huacho y aledaños?					
21. ¿Los exteriores de los atractivos y locales turístico visitados son lo suficiente llamativos para invitarlos a que usted visite el lugar?					

DEMANDA TURISTICA

I. Demanda regional / Nacional / Internacional (Marca con una "X" en el recuadro apropiado)	Calificación				
	1	2	3	4	5
22. ¿Su visita al distrito de Huacho y aledaños es motivada por algún inductor de promoción (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y merchansising)?					
23. ¿En la publicidad recibida del distrito Huacho y aledaños, usted ha encontrado usted los tipos de turismo que practica?					
24. ¿Los atractivos turísticos visitados por usted en el distrito de Huacho y aledaños, cumplieron con lo indicado en las promociones ofrecidas?					

Base de resultados de la muestra: Promoción Turística y Demanda Turística en el Distrito de Huacho y Aledaños, Año 2018

PROMOCION TURISTICA																								DEMA			Publicidad	X	Y	Pública	Promocion	Realizacion	Turis Merchandi	Dem.		
PUBLICIDAD					PROMOCIO					RELACIO					MERCHA			DEMANDA																		
	P	G	E		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2	P2	P2								
1	1	1	1	111	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	47	6	17	12	9	9	6	
2	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	2	3	4	49	9	17	9	10	13	9	
3	1	1	2	112	2	1	3	1	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	2	3	5	61	10	17	17	14	13	10	
4	1	1	1	111	1	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	1	3	3	4	2	1	4	4	4	2	3	5	49	10	15	9	12	13	10	
5	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	3	1	1	4	4	4	2	3	4	49	9	17	9	10	13	9
6	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	3	1	1	4	4	4	2	3	4	49	9	17	9	10	13	9
7	1	2	1	121	1	2	1	2	2	2	3	1	1	1	2	3	1	4	1	4	3	2	5	5	5	3	3	3	51	9	14	8	12	17	9	
8	1	1	1	111	1	1	1	2	1	3	3	2	2	2	1	3	2	4	1	3	1	1	4	5	5	3	2	5	48	10	14	10	9	15	10	
9	1	2	1	121	1	2	1	1	1	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	66	13	14	19	16	17	13	
10	1	2	2	122	1	2	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	3	4	5	2	1	4	3	2	5	2	3	5	74	10	27	21	12	14	10	
11	1	1	2	112	1	2	1	2	2	3	2	1	1	1	2	1	1	4	1	4	1	1	4	4	4	2	2	4	43	8	14	6	10	13	8	
12	1	2	2	122	1	2	2	1	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	4	3	1	4	4	3	2	2	3	43	7	14	7	10	12	7	
13	1	1	1	111	1	1	1	2	2	3	3	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	5	40	10	14	7	8	11	10	
14	2	2	2	222	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	2	3	2	2	1	1	4	5	3	3	2	5	43	10	12	10	8	13	10	
15	2	2	2	222	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	49	12	17	9	10	13	12	
16	1	2	1	121	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	47	6	17	12	9	9	6	
17	1	2	1	121	1	1	2	1	2	3	3	1	2	1	1	1	1	2	1	3	1	2	5	3	5	3	3	4	42	10	14	6	7	15	10	
18	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	61	10	17	17	14	13	10	
19	1	1	1	111	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1	4	2	3	2	3	2	2	5	4	4	2	3	5	47	10	12	10	10	15	10	
20	1	1	2	112	2	1	3	1	2	3	3	2	3	4	5	5	2	4	5	4	4	4	3	5	3	2	3	4	68	9	17	19	17	15	9	
21	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	2	3	4	74	9	17	21	18	18	9	
22	1	1	2	112	1	2	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	5	74	9	26	20	14	14	9	
23	1	1	2	112	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	91	9	34	21	18	18	9	
24	1	2	2	122	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	5	4	4	49	13	17	9	10	13	13	
25	1	2	1	121	3	2	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	3	4	4	5	2	1	4	3	2	5	4	5	76	13	29	21	12	14	13	
26	2	1	2	212	1	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	69	11	23	17	14	15	11	
27	2	1	2	212	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	76	10	29	18	15	14	10	
28	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	74	12	17	23	19	15	12	
29	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	2	4	74	9	17	22	18	17	9	
30	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	70	9	17	21	16	16	9	
31	1	1	1	111	3	3	4	5	5	2	2	3	5	4	5	5	2	5	4	2	5	5	5	4	3	3	4	5	81	12	27	21	16	17	12	
32	1	2	2	122	2	1	3	1	2	3	3	2	3	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	61	10	17	17	13	14	10	
33	1	2	1	121	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	64	10	22	14	14	14	10	
34	1	2	2	122	1	2	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	2	1	3	2	1	3	3	5	2	2	5	47	9	17	10	8	12	9	
35	1	2	1	121	1	2	2	2	2	3	2	2	1	2	2	1	3	3	1	2	3	1	5	4	3	2	2	5	47	9	16	9	9	13	9	
36	1	1	2	112	1	2	2	1	2	3	2	1	2	1	1	1	3	3	1	2	3	2	4	4	3	2	3	3	44	8	14	8	9	13	8	

(*) Información recopilada del 01 al 31 de Julio del 2018. Muestra de 384 turistas.

PROMOCION TURISTICA																									DEMA			
PUBLICIDAD												PROMOCIO					RELACIO					MERCHA			DEMANDA			
P	G	E		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2	P2	P2	
37	1	2	1	121	1	1	2	2	2	2	3	1	1	2	1	3	1	2	1	3	2	2	4	4	2	3	4	
38	1	1	1	111	1	2	3	1	2	2	2	1	1	3	1	1	4	3	3	2	2	4	3	4	3	2	4	
39	1	1	2	112	2	1	3	1	2	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	
40	1	2	1	121	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	
41	1	2	2	122	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	1	5	4
42	1	2	2	122	1	1	1	1	2	3	3	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	1	4	4	4	3	2	5
43	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	
44	1	1	2	112	2	1	3	1	2	3	3	2	3	2	4	3	4	2	4	3	2	3	3	5	4	3	2	4
45	1	2	2	122	3	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4
46	1	2	2	122	2	1	3	1	2	3	3	2	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	3	4
47	2	2	2	222	2	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	4	5
48	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5
49	1	1	2	112	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	2	3	5	
50	1	2	2	122	2	1	3	1	2	3	3	2	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5
51	1	1	3	113	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4
52	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4
53	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	3	3	4
54	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4
55	1	2	3	123	2	2	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	2	3	2	4	4	
56	1	2	2	122	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	5	3	5
57	1	1	2	112	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	1	3	1	4	2	4	1	1	5	5	5	3	2	4
58	1	1	1	111	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3
59	1	1	2	112	1	1	2	1	1	3	2	2	2	1	2	3	1	4	2	2	1	2	4	4	4	2	2	3
60	1	1	3	113	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	3	2	2	3	2	4	1	1	3	4	5	2	3	3
61	1	2	1	121	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	4	3	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3
62	1	1	3	113	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	4	3	2	4	3	4	2	2	3
63	1	1	3	113	1	2	3	5	3	3	4	3	4	2	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5
64	1	2	3	123	2	1	3	1	2	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5
65	1	2	3	123	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	4	2	4	1	3	1	2	3	4	5	3	3	4
66	1	1	2	112	3	2	3	4	2	3	2	2	4	2	5	5	5	3	3	4	4	4	2	1	2	2	3	4
67	1	1	3	113	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	2	5	3	4	1	3	2
68	1	2	1	121	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	2	2	1	4	2	3	2	2	3	4	3	3	3	5
69	1	2	1	121	1	2	3	2	5	2	4	2	3	5	2	5	3	5	3	5	3	2	1	5	2	5	5	3
70	3	1	2	312	3	2	4	5	2	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5
71	2	1	2	212	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	4	2	2	2	2	3	3	5	3	3	3
72	2	2	2	222	1	2	1	1	2	3	3	1	2	1	2	1	1	3	2	3	1	2	3	3	3	2	4	4

X	Y	Publicidad	Promocion	Relacione	Merchandi	Dem.
		Publicidad	Promocion	Relacione	Merchandi	Dem.
44	9	14	8	8	14	9
47	9	15	7	12	13	9
67	10	17	19	15	16	10
79	10	30	19	16	14	10
49	10	17	9	10	13	10
41	10	13	8	7	13	10
64	11	17	20	13	14	11
59	9	17	16	11	15	9
82	12	32	19	15	16	12
78	9	17	22	19	20	9
78	12	28	21	18	11	12
75	14	17	23	16	19	14
75	10	28	17	14	16	10
69	14	17	20	17	15	14
91	12	32	20	20	19	12
61	9	17	17	14	13	9
49	10	17	9	10	13	10
69	11	17	22	15	15	11
82	10	26	24	17	15	10
49	13	17	9	10	13	13
52	9	17	8	11	16	9
66	9	22	18	12	14	9
45	7	13	9	9	14	7
45	8	12	10	10	13	8
48	9	15	11	10	12	9
44	7	13	8	10	13	7
73	13	24	18	14	17	13
65	13	17	19	13	16	13
46	10	13	10	9	14	10
65	9	21	21	14	9	9
89	6	36	23	16	14	6
44	11	13	8	11	12	11
65	13	21	18	16	10	13
75	11	27	17	17	14	11
44	9	13	8	10	13	9
41	9	14	7	9	11	9

(*) Información recopilada del 01 al 31 de Julio del 2018. Muestra de 384 turistas.

PROMOCION TURISTICA																								DEMA				
PUBLICIDAD												PROMOCIO				RELACIO				MERCHA				DEMANDA				
P	G	E		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2	P2			
73	3	1	3	313	1	2	2	1	2	3	2	1	1	2	1	1	1	3	2	3	2	1	5	3	5	2	3	3
74	3	1	2	312	1	2	2	2	1	3	2	1	1	1	2	4	2	2	1	4	2	1	5	5	3	3	2	3
75	2	1	1	211	1	2	1	1	2	3	2	1	1	1	2	3	2	4	1	2	3	2	3	3	5	3	3	4
76	1	1	1	111	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	3	1	4	2	3	1	1	3	4	3	2	2	3
77	2	1	3	213	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	2	3	4
78	1	1	2	112	1	2	1	1	1	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	4
79	1	2	1	121	1	2	3	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	3	2	4	1	1	3	3	4	3	3	4
80	2	1	1	211	2	2	1	2	2	2	3	1	2	2	3	4	3	4	2	4	1	2	4	3	3	2	2	5
81	2	2	3	223	1	2	1	1	1	2	3	2	1	1	3	4	2	3	1	4	1	2	4	5	5	2	2	4
82	1	1	2	112	3	3	4	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	5
83	3	2	1	321	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	2	3	4
84	3	2	3	323	2	1	2	1	2	3	3	1	2	2	1	4	2	3	2	3	2	2	3	5	5	2	2	5
85	3	2	3	323	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4
86	1	2	2	122	1	3	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
87	1	2	2	122	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	
88	1	1	1	111	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	3	1	4	1	1	5	3	4	3	3	3
89	1	1	3	113	1	2	1	2	1	3	2	1	2	1	3	2	2	3	1	4	1	1	5	4	4	3	3	4
90	1	2	1	121	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	3	3	4
91	3	2	3	323	1	2	1	1	1	3	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4
92	3	1	2	312	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	3	1	4	3	4	2	3	4	
93	1	2	2	122	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	3	1	3	4	1	2	3	2	3	5	4	3	2	4
94	3	2	3	323	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
95	1	1	2	112	1	1	2	2	1	3	3	2	1	1	3	1	1	4	2	2	3	2	5	5	3	3	2	3
96	3	2	1	321	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	4	2	2	3	1	3	3	4	3	3	5
97	1	1	1	111	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	1	3	3	1	4	3	1	3	5	4	2	3	3
98	1	2	3	123	1	1	2	2	1	3	3	2	1	1	3	2	3	4	1	3	2	1	5	3	3	2	2	3
99	1	1	2	112	1	2	1	1	1	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1	3	3	1	5	4	3	3	2	3
100	1	1	3	113	2	3	4	3	5	3	4	3	3	2	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	2	3	2
101	1	2	2	122	1	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	1	4	3	4	1	2	3	4	3	2	2	5	
102	1	1	1	111	1	2	1	2	1	3	2	2	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	1	1	3	113	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	5	5	5
104	1	2	2	122	1	1	3	1	1	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	4	2	2	4	3	3	3	3	4
105	1	1	2	112	2	1	3	1	2	3	3	2	5	3	4	5	4	5	3	5	3	4	5	3	5	3	4	2
106	1	2	3	123	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3
107	1	2	3	123	2	2	2	4	5	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
108	3	1	1	311	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	5

X	Y	Publicidad	Promocion	Realacione	Merchandi	Dem.
		Publicidad	Promocion	Realacione	Merchandi	Dem.
44	8	14	6	10	14	8
47	8	14	10	9	14	8
45	10	13	9	10	13	10
44	7	13	10	10	11	7
49	9	17	9	10	13	9
64	14	14	18	20	12	14
46	10	15	10	10	11	10
52	9	15	14	11	12	9
49	8	13	11	9	16	8
75	10	27	19	13	16	10
49	9	17	9	10	13	9
51	9	15	11	10	15	9
72	10	28	17	14	13	10
90	14	28	23	20	19	14
101	10	39	24	19	19	10
43	9	14	7	9	13	9
46	10	13	10	9	14	10
99	10	38	23	19	19	10
77	13	14	24	20	19	13
39	9	12	5	10	12	9
45	9	11	10	10	14	9
104	15	40	25	19	20	15
48	8	15	7	11	15	8
46	11	15	9	11	11	11
48	8	13	11	11	13	8
47	7	15	10	10	12	7
42	8	12	8	9	13	8
75	7	27	17	17	14	7
48	9	14	10	12	12	9
68	12	14	22	16	16	12
49	15	17	9	10	13	15
48	10	15	9	12	12	10
71	9	17	21	16	17	9
78	9	28	20	15	15	9
50	7	23	11	8	8	7
58	11	22	14	11	11	11

(*) Información recopilada del 01 al 31 de Julio del 2018. Muestra de 384 turistas.

PROMOCION TURISTICA																								DEMA			Publicidad	X	Y	Publicidad	Promocion	Realacione	Merchandi	Turis	Dem.
PUBLICIDAD												PROMOCIO						RELACIO				MERCHA			DEMANDA										
P	G	E		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2	P2	P2	P2								
109	3	2	3	323	1	2	2	1	1	3	3	2	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	3	3	4	2	2	5	48	9	15	11	10	12	9
110	1	1	2	112	1	2	1	1	2	3	3	1	2	1	2	3	2	4	2	4	1	2	4	3	3	2	3	5	47	10	14	10	11	12	10
111	2	1	3	213	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	88	12	30	24	18	16	12
112	3	1	1	311	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	94	14	40	22	16	16	14
113	1	2	2	122	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	3	4	3	49	10	17	9	10	13	10
114	3	2	2	322	1	2	1	1	1	2	3	2	2	2	3	2	1	4	2	3	2	2	3	4	3	3	2	4	46	9	13	10	11	12	9
115	1	2	3	123	3	3	3	4	3	2	3	5	4	4	3	3	3	4	3	2	5	5	4	4	4	3	4	3	74	10	26	17	14	17	10
116	1	2	3	123	2	1	3	1	2	3	3	2	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	5	74	11	17	21	20	16	11
117	1	1	3	113	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	3	3	4	49	10	17	9	10	13	10
118	1	2	2	122	2	3	4	5	2	1	3	5	5	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	4	4	55	10	25	11	8	11	10
119	1	1	2	112	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	2	4	2	4	2	3	3	1	3	5	5	3	3	4	50	10	13	11	12	14	10
120	1	1	1	111	1	1	1	1	2	3	3	2	1	2	3	3	3	2	1	4	3	1	3	5	4	3	2	5	49	10	14	12	10	13	10
121	3	2	1	321	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	1	3	2	3	3	2	4	5	5	2	2	3	52	7	13	12	11	16	7
122	3	2	3	323	2	1	2	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	80	13	29	17	15	19	13
123	3	1	2	312	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	78	11	27	18	17	16	11
124	1	2	3	123	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	2	3	74	8	27	18	15	14	8
125	2	1	1	211	1	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	1	1	3	2	4	3	1	4	3	5	3	2	5	46	10	14	7	12	13	10
126	2	1	3	213	1	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	89	9	32	23	17	17	9
127	1	1	3	113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	78	10	32	18	14	14	10
128	1	2	2	122	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	3	3	2	2	1	2	2	1	5	3	5	2	2	3	45	7	13	11	7	14	7
129	1	1	1	111	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	2	2	3	4	1	4	3	1	3	4	4	2	2	4	48	8	14	10	12	12	8
130	3	1	2	312	1	2	2	1	2	3	3	2	2	2	1	3	3	4	2	2	3	2	5	3	3	3	3	3	51	9	16	11	11	13	9
131	1	1	1	111	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	87	13	33	20	18	16	13
132	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	49	12	17	9	10	13	12
133	1	1	1	111	1	3	4	3	5	4	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	74	10	28	17	15	14	10
134	1	1	1	111	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	70	10	27	18	13	12	10
135	1	1	2	112	2	3	2	5	5	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	67	10	27	14	14	12	10
136	1	2	1	121	1	2	3	1	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	3	3	2	1	4	4	4	3	2	4	48	9	14	10	11	13	9
137	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	64	11	17	17	15	15	11
138	1	2	1	121	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	1	3	4	3	2	3	45	10	12	12	10	11	10
139	1	1	1	111	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61	9	22	15	12	12	9
140	1	1	1	111	1	2	3	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	4	3	4	1	1	3	3	3	3	3	5	43	11	13	8	12	10	11
141	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	4	5	4	49	13	17	9	10	13	13
142	1	1	1	111	3	3	3	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	76	9	31	17	15	13	9
143	1	1	1	111	1	2	2	1	2	2	3	1	1	2	2	3	1	3	3	4	1	1	4	3	4	3	3	4	46	10	14	9	11	12	10
144	1	2	1	121	5	3	3	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	89	13	34	20	18	17	13

(*) Información recopilada del 01 al 31 de Julio del 2018. Muestra de 384 turistas.

PROMOCION TURISTICA																									DEMA			
PUBLICIDAD													PROMOCIO					RELACION				MERCHA			DEMANDA			
P	G	E		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2	P2	P2	
145	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5		
146	1	2	1	121	1	2	3	2	1	2	3	1	2	2	2	2	4	3	4	2	1	3	3	3	3	2	4	
147	1	1	1	111	1	1	2	1	2	3	2	2	1	2	1	4	3	3	2	2	2	5	3	3	3	2	4	
148	1	2	1	121	1	1	1	2	2	2	3	1	1	2	1	3	1	2	2	2	2	3	5	5	3	2	4	
149	1	1	1	111	2	1	2	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	
150	2	2	1	221	1	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	2	4	
151	1	2	1	121	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	3
152	1	2	1	121	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	1	3	1	4	1	2	1	2	3	4	5	3	2	5
153	1	2	1	121	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	3	2	4
154	1	1	2	112	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	2	2	3	2	1	3	4	3	3	3	4
155	1	2	2	122	1	2	1	2	1	3	3	2	1	2	1	1	1	3	3	3	2	1	4	3	4	3	2	4
156	1	1	2	112	1	1	1	1	1	2	3	2	2	1	3	4	3	4	1	2	2	1	5	4	5	2	3	5
157	1	2	2	122	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5
158	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	2	2	4
159	1	2	2	122	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	1	4	2	4	3	2	5	5	5	3	2	3	
160	1	1	2	112	1	1	2	1	1	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	4	2	2	3	3	4	3	2	5
161	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	4
162	1	1	1	111	1	1	2	2	1	3	3	1	1	1	1	3	1	4	2	4	1	2	4	3	4	2	2	5
163	1	1	1	111	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
164	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	2	3	4
165	1	1	1	111	1	1	3	1	2	3	3	2	1	2	3	3	1	3	3	4	2	1	3	4	4	3	3	4
166	1	1	1	111	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3
167	1	1	1	111	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	2	3	3	3	3	3	5
168	1	2	1	121	1	2	1	2	1	3	3	1	2	2	1	1	1	4	1	4	2	2	4	5	4	2	3	3
169	1	1	1	111	3	2	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	5
170	1	2	1	121	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3
171	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	5	4	4
172	1	1	1	111	1	2	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	3	4	5	2	1	4	3	2	5	2	3	4
173	1	2	1	121	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4
174	2	1	1	211	1	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3
175	1	2	1	121	1	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	4	3	4	2	1	3	4	3	2	3	4
176	1	2	1	121	1	2	3	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	4	2	4	1	1	3	3	3	2	2	5
177	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4
178	1	2	1	121	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2
179	1	1	2	112	1	2	1	1	2	3	3	1	1	2	1	1	1	3	3	3	2	2	3	3	4	2	3	4
180	1	1	1	111	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	3	2	3	1	2	3	3	3	2	3	5
181	3	2	1	321	1	1	2	1	1	3	3	1	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	3	4	4	3	2	5

X	Y	Publicidad	Promocion	Relacion	Merchandi	Dem.
		Publicidad	Promocion	Relacion	Merchandi	Dem.
76	14	17	23	17	19	14
48	9	15	10	13	10	9
47	9	14	11	9	13	9
44	9	13	8	8	15	9
80	13	29	17	15	19	13
78	8	27	18	17	16	8
74	8	27	18	15	14	8
45	10	15	8	8	14	10
58	9	22	14	11	11	9
42	10	13	8	10	11	10
44	9	15	6	11	12	9
49	10	12	13	9	15	10
94	10	40	22	16	16	10
49	8	17	9	10	13	8
48	8	13	5	13	17	8
48	10	14	11	11	12	10
67	14	17	18	20	12	14
45	9	14	7	11	13	9
47	6	17	12	9	9	6
49	9	17	9	10	13	9
50	10	16	10	12	12	10
72	9	30	18	14	10	9
38	11	11	8	8	11	11
47	8	14	7	11	15	8
76	12	28	20	14	14	12
91	9	34	21	18	18	9
49	13	17	9	10	13	13
74	9	27	21	12	14	9
71	11	25	17	14	15	11
74	10	27	18	15	14	10
50	9	16	10	13	11	9
43	9	14	8	11	10	9
49	12	17	9	10	13	12
47	6	17	12	9	9	6
43	9	14	6	11	12	9
39	10	13	6	9	11	10
44	10	13	7	11	13	10

(*) Información recopilada del 01 al 31 de Julio del 2018. Muestra de 384 turistas.

PROMOCION TURISTICA																								DEMA					
PUBLICIDAD												PROMOCIO						RELACIO						MERCHA			DEMANDA		
P	G	E		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2	P2	P2		
182	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	2	3	4	
183	1	2	2	122	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	2	3	3	4	2	1	4	3	4	2	2	5	
184	1	1	1	111	3	2	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	3	5	
185	1	2	1	121	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	
186	1	2	1	121	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	4	3	2	3	5
187	1	2	1	121	1	2	5	5	5	3	3	3	5	4	5	4	3	4	5	2	1	4	3	2	5	4	4	5	
188	1	1	1	111	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	5	3	4	3	3	4	4	
189	1	2	1	121	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	4	3	
190	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	2	2	4	
191	1	1	1	111	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	3	3	2	1	3	3	3	1	1	3	4	4	2	2	5
192	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	1	1	1	111	1	3	4	5	5	2	2	3	5	4	5	5	2	5	4	2	5	5	5	4	3	3	4	5	
194	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	3	4	3	
195	1	2	1	121	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	
196	1	1	1	111	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	
197	1	2	1	121	3	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	
198	1	2	1	121	1	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4	
199	1	2	1	121	3	3	5	5	5	4	3	2	4	5	4	3	5	2	4	3	4	5	5	2	5	4	4	4	
200	1	1	1	111	3	4	5	5	2	5	5	3	5	4	5	5	4	4	3	2	4	5	4	1	3	3	3	3	
201	1	2	1	121	1	2	1	2	1	3	3	2	1	1	2	3	2	4	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4	
202	1	1	2	112	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	3	3	3	2	3	3	2	4	3	5	2	2	5	
203	2	1	1	211	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	1	4	4	3	1	5	4
204	2	1	2	212	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	4
205	2	1	1	211	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	4	4	4
206	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	3
207	1	1	2	112	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	1	3	3	4	2	1	3	4	3	2	2	4	
208	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4
209	1	1	1	111	2	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	4	5	5
210	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	3	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
211	1	2	1	121	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
212	1	2	1	121	1	1	3	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	3	2	3	2	1	3	3	4	2	3	4	4
213	1	1	1	111	1	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	4	4
214	1	1	1	111	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4	4
215	1	1	2	112	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	4
216	1	2	1	121	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	1	3	2	3	1	1	4	4	4	3	3	5	5
217	2	1	1	211	2	2	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	2	3	2	4	4	4
218	1	2	2	122	2	1	3	1	2	3	3	2	4	4	5	5	4	3	5	4	4	4	3	3	2	4	5	3	5

X	Y	Publicidad	Promocion	Relacione	Merchandi	Dem.
49	9	17	9	10	13	9
46	9	12	10	12	12	9
76	10	28	20	14	14	10
91	9	34	21	18	18	9
45	10	12	12	10	11	10
74	13	27	21	12	14	13
71	11	25	17	14	15	11
76	10	29	18	15	14	10
49	8	17	9	10	13	8
45	9	13	10	10	12	9
70	12	17	21	16	16	12
79	12	25	21	16	17	12
49	10	17	9	10	13	10
64	10	22	14	14	14	10
66	11	24	16	13	13	11
64	9	23	15	12	14	9
73	13	24	19	15	15	13
81	12	30	21	13	17	12
81	9	32	23	13	13	9
49	9	15	9	13	12	9
51	9	15	11	11	14	9
75	10	29	19	15	12	10
80	10	30	19	17	14	10
78	11	31	20	13	14	11
49	11	17	9	10	13	11
42	8	12	7	12	11	8
78	10	17	22	19	20	10
78	12	28	21	18	11	12
75	14	17	23	16	19	14
75	11	28	17	14	16	11
41	9	13	7	10	11	9
89	9	30	20	20	19	9
73	9	29	17	14	13	9
49	12	17	9	10	13	12
44	11	14	8	9	13	11
82	10	26	24	17	15	10
67	13	17	22	16	12	13

(*) Información recopilada del 01 al 31 de Julio del 2018. Muestra de 384 turistas.

PROMOCION TURISTICA																									DEMA			Publicidad	X	Y	Publicidad	Promocion	Realizacion	Merchandi	Dem.
PUBLICIDAD															PROMOCIO					RELACION					MERCHA										
P	G	E		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2	P2	P2	P2							
219	1	1	1	111	3	4	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	4	5	3	3	2	3	5	79	10	30	20	14	15	10
220	1	2	2	122	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	66	9	22	18	12	14	9
221	1	2	1	121	1	1	3	2	1	2	2	1	2	1	3	2	1	4	3	3	1	1	4	3	4	3	2	4	45	9	13	9	11	12	9
222	1	1	1	111	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	3	3	4	1	4	3	2	4	5	5	3	2	4	51	9	13	10	12	16	9
223	1	2	1	121	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	2	4	86	9	32	22	18	14	9
224	1	2	1	121	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	83	11	33	18	17	15	11
225	1	1	2	112	1	2	3	5	3	3	4	3	4	2	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	2	3	4	73	9	24	18	14	17	9
226	2	1	1	211	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	5	49	13	17	9	10	13	13
227	2	1	2	212	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	2	2	5	49	9	17	9	10	13	9
228	1	1	1	111	3	2	3	4	2	3	2	2	4	2	5	5	5	3	3	4	4	4	2	1	2	2	3	4	65	9	21	21	14	9	9
229	1	2	1	121	5	3	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	2	5	3	4	1	3	2	87	6	34	23	16	14	6
230	1	1	1	111	1	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2	3	1	4	1	3	1	2	5	5	3	3	2	3	46	8	13	9	9	15	8
231	1	1	1	111	1	2	3	2	5	2	4	2	3	5	2	5	3	5	3	5	3	2	1	5	2	5	5	3	65	13	21	18	16	10	13
232	1	2	2	122	3	2	4	5	2	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	5	75	11	27	17	17	14	11
233	1	1	1	111	1	2	1	1	2	3	2	1	2	2	2	3	1	3	1	4	2	1	3	4	3	3	2	5	44	10	13	10	10	11	10
234	1	1	1	111	3	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	2	5	86	10	32	22	18	14	10
235	1	1	1	111	3	3	4	5	5	4	4	5	4	5	4	2	3	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	83	11	33	18	17	15	11
236	1	2	2	122	1	2	3	5	3	3	4	3	4	2	3	4	5	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	5	73	13	24	18	14	17	13
237	1	1	2	112	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	3	2	5	49	10	17	9	10	13	10
238	1	1	2	112	1	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	1	2	3	2	4	1	1	4	5	3	3	3	5	47	11	15	9	10	13	11
239	1	1	1	111	1	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	2	1	3	4	3	2	3	5	45	10	12	12	10	11	10
240	1	1	2	112	4	3	2	4	4	2	5	3	3	4	4	3	4	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5	4	77	14	27	18	20	12	14
241	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	3	3	4	72	10	17	22	16	17	10
242	1	2	1	121	1	1	2	2	1	3	2	1	1	2	3	2	1	4	3	4	2	2	3	4	3	2	3	4	47	9	13	9	13	12	9
243	1	2	2	122	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	4	2	3	1	2	3	4	3	3	2	5	44	10	14	8	10	12	10
244	1	1	1	111	3	3	4	4	3	2	3	5	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	2	3	75	9	27	19	13	16	9
245	2	2	1	221	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	49	12	17	9	10	13	12
246	2	2	1	221	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	5	46	11	15	8	11	12	11
247	1	2	1	121	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	3	3	4	72	10	28	17	14	13	10
248	1	2	1	121	3	3	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	2	3	5	92	10	30	23	20	19	10
249	1	2	1	121	1	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	2	1	4	1	1	3	5	4	2	3	4	42	9	14	7	8	13	9
250	1	2	1	121	1	2	2	1	2	3	2	2	1	2	2	4	1	3	2	2	2	1	4	3	3	2	2	4	45	8	15	10	9	11	8
251	1	1	1	111	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4	87	11	31	23	17	16	11
252	1	1	1	111	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	98	13	37	23	19	19	13
253	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	80	13	17	24	20	19	13
254	1	1	2	112	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	3	2	5	88	10	30	24	18	16	10
255	1	1	1	111	1	2	2	2	1	2	3	1	1	1	1	4	2	2	2	3	2	1	4	4	4	2	3	4	45	9	14	9	9	13	9

(*) Información recopilada del 01 al 31 de Julio del 2018. Muestra de 384 turistas.

PROMOCION TURISTICA																									DEMA			Publicidad	X	Y	Publicidad	Promocion	Realacione	Merchandi	Dem.
PUBLICIDAD												PROMOCIO												RELACIO	MERCHA		DEMANDA								
P	G	E		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P2	P2	P2	P2	P2																	
256	1	2	2	122	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	2	2	2	4	1	3	2	1	3	4	4	2	2	5	44	9	13	9	10	12	9
257	1	2	2	122	5	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	5	96	10	35	23	18	20	10
258	1	1	1	111	1	2	3	1	1	3	2	2	2	1	2	1	2	4	2	4	2	1	4	3	4	3	2	4	47	9	15	8	12	12	9
259	1	1	1	111	3	3	4	5	5	4	4	1	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	3	5	85	11	29	18	19	19	11
260	1	2	2	122	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	2	3	3	3	2	74	8	28	19	15	12	8
261	1	1	2	112	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	81	10	27	20	17	17	10
262	1	1	1	111	2	3	4	3	5	3	4	3	3	2	5	4	3	3	5	5	4	4	3	4	3	2	3	2	75	7	27	17	17	14	7
263	2	2	1	221	1	2	1	2	2	2	3	1	1	2	3	3	2	4	2	4	3	1	5	3	5	3	2	4	52	9	14	11	13	14	9
264	1	2	1	121	1	1	2	2	2	3	3	2	1	2	1	1	3	4	1	2	3	1	3	4	5	3	3	4	47	10	16	8	10	13	10
265	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	5	4	3	5	5	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	75	15	17	22	19	17	15
266	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	5	4	4	49	13	17	9	10	13	13
267	1	2	2	122	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	2	4	3	4	2	1	4	4	3	3	2	4	48	9	14	9	13	12	9
268	2	1	2	212	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	78	9	28	20	15	15	9
269	1	2	1	121	2	2	2	4	5	2	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	50	7	23	11	8	8	7
270	1	1	2	112	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	4	2	4	58	10	22	14	11	11	10
271	1	2	1	121	5	1	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	96	13	35	23	19	19	13
272	1	1	1	111	1	2	3	2	1	2	2	1	2	2	2	3	1	4	3	4	1	2	3	4	4	2	3	4	49	9	14	10	12	13	9
273	1	2	2	122	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	88	10	30	24	18	16	10	
274	1	2	2	122	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	3	3	4	1	4	3	1	4	3	3	2	3	4	45	9	11	11	12	11	9
275	2	2	1	221	2	1	3	1	2	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	63	10	17	17	15	14	10
276	1	2	1	121	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	2	3	4	97	9	36	24	18	19	9
277	1	1	2	112	3	3	3	4	3	2	3	5	4	4	3	3	3	4	3	2	5	5	4	4	4	3	4	3	74	10	26	17	14	17	10
278	2	2	2	222	1	1	3	2	2	3	2	2	2	1	1	3	1	4	3	3	2	2	4	3	3	3	3	5	48	11	16	8	12	12	11
279	2	1	2	212	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	3	3	4	49	10	17	9	10	13	10
280	1	2	2	122	2	3	4	5	2	1	3	5	5	2	1	1	2	2	3	1	2	3	3	2	3	2	4	4	55	10	25	11	8	11	10
281	2	1	1	211	3	3	4	4	5	3	4	3	4	5	5	3	3	4	5	4	4	4	3	3	4	2	3	4	80	9	29	20	17	14	9
282	2	2	2	222	1	2	2	1	1	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	4	1	1	4	4	4	2	2	5	48	9	14	11	10	13	9
283	2	1	2	212	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	72	10	28	15	15	14	10
284	1	1	2	112	2	1	2	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	80	13	29	17	15	19	13
285	1	2	1	121	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	80	11	29	18	17	16	11
286	1	1	1	111	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	3	74	8	27	18	15	14	8
287	1	2	1	121	1	2	2	2	1	3	3	2	2	1	3	3	1	3	1	4	2	2	4	5	3	2	3	5	50	10	16	10	10	14	10
288	1	1	1	111	3	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3	5	5	5	3	4	3	3	3	91	9	34	23	17	17	9
289	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	63	10	17	18	14	14	10
290	1	1	1	111	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	4	73	10	26	19	13	15	10
291	2	1	1	211	3	3	3	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	5	3	4	4	3	4	3	3	4	4	75	11	29	16	16	14	11
292	2	2	1	221	1	1	3	2	2	3	3	2	1	1	3	3	2	3	2	4	1	1	4	4	3	2	3	4	49	9	17	10	10	12	9

(*) Información recopilada del 01 al 31 de Julio del 2018. Muestra de 384 turistas.

PROMOCION TURISTICA																									DEMA			Publicidad	X	Y	n de	Promocio	Realacione	Merchandi	Dem.
PUBLICIDAD														PROMOCIO				RELACIO				MERCHA			DEMANDA										
P	G	E		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2	P2	P2	P2							
293	1	2	1	121	1	1	1	2	2	3	2	1	2	1	3	1	1	3	2	4	2	2	3	4	4	2	3	4	45	9	13	8	11	13	9
294	1	1	1	111	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	4	3	4	1	2	4	3	4	2	3	5	46	10	14	7	12	13	10
295	1	2	2	122	3	3	4	3	5	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	76	10	30	17	15	14	10
296	2	2	2	222	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	70	12	27	18	13	12	12
297	1	2	2	122	2	3	2	5	5	4	3	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4	67	10	27	14	14	12	10
298	2	1	2	212	2	1	3	1	2	3	3	2	4	4	4	4	5	4	5	1	4	4	4	3	5	3	2	5	68	10	17	21	14	16	10
299	2	2	1	221	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	2	3	4	49	9	17	9	10	13	9
300	1	2	2	122	4	4	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	4	87	10	31	22	16	18	10
301	2	1	1	211	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	61	9	22	15	12	12	9	
302	1	2	1	121	1	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	1	2	3	3	3	1	1	4	3	3	3	3	5	44	11	17	6	10	11	11
303	1	2	2	122	1	2	3	1	1	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	3	1	2	3	4	4	2	2	4	44	8	15	7	9	13	8
304	1	1	2	112	3	3	3	4	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	76	9	31	17	15	13	9	
305	1	2	1	121	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	90	10	34	25	15	16	10	
306	1	2	1	121	1	1	2	1	1	3	3	2	1	1	2	4	1	2	2	3	2	2	4	5	3	2	2	3	46	7	14	9	9	14	7
307	1	1	2	112	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	3	2	4	49	9	17	9	10	13	9
308	1	1	2	112	2	1	3	1	2	3	3	2	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	73	13	17	21	17	18	13
309	2	2	1	221	1	2	1	2	2	2	2	2	1	1	3	3	1	4	2	4	2	1	3	4	3	3	2	4	46	9	14	9	12	11	9
310	1	1	1	111	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	72	10	28	15	15	14	10
311	1	2	1	121	2	1	2	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	80	13	29	17	15	19	13
312	1	2	2	122	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	80	11	29	18	17	16	11
313	2	1	2	212	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2	3	3	74	8	27	18	15	14	8
314	1	1	2	112	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	3	4	4	3	2	4	43	9	13	8	10	12	9
315	2	2	2	222	2	3	3	2	2	3	3	4	3	4	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	2	2	2	4	58	8	22	14	11	11	8
316	1	2	1	121	1	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	2	2	4	93	8	32	23	19	19	8
317	2	1	2	212	2	1	3	1	2	3	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	80	13	17	24	20	19	13
318	1	1	1	111	1	1	3	2	1	3	2	2	1	2	3	1	1	4	2	4	2	2	3	4	3	2	2	4	47	8	15	8	12	12	8
319	1	1	1	111	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	86	9	32	22	16	16	9
320	2	1	2	212	2	1	3	1	2	3	3	2	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	75	12	17	23	16	19	12
321	1	1	2	112	1	2	2	2	1	2	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	1	1	3	5	4	2	2	4	46	8	15	11	7	13	8
322	2	1	1	211	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	2	2	5	85	9	31	19	18	17	9
323	2	2	2	222	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	5	5	4	49	14	17	9	10	13	14
324	1	1	1	111	2	1	3	1	2	3	3	2	4	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	5	5	72	14	17	22	16	17	14
325	1	1	1	111	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	47	6	17	12	9	9	6
326	1	2	2	122	2	1	3	1	2	3	3	2	2	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	2	4	4	5	4	67	13	17	19	16	15	13
327	2	2	2	222	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	73	10	29	17	14	13	10
328	2	1	2	212	3	4	4	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	3	72	9	30	18	14	10	9
329	2	2	2	222	1	1	3	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	5	50	9	17	10	12	11	9

(*) Información recopilada del 01 al 31 de Julio del 2018. Muestra de 384 turistas.

PROMOCION TURISTICA																								DEMA			Publicidad	X	Y	Publicidad	Promocion	Realacione	Merchandi	Dem.		
PUBLICIDAD												PROMOCIO						RELACIO				MERCHA			DEMANDA											
P	G	E		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2	P2	P2	P2	P2						
330	2	2	2	222	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	2	2	4	49	8	17	9	10	13	8	
331	2	1	1	211	3	2	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	76	12	28	20	14	14	12
332	1	1	1	111	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	91	9	34	21	18	18	9	
333	2	1	1	211	4	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	83	13	31	19	16	17	13	
334	1	1	1	111	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	4	1	3	2	2	3	1	3	5	3	2	3	3	44	8	12	10	10	12	8	
335	2	1	1	211	1	2	1	1	1	2	3	1	2	2	3	1	3	4	2	2	2	2	4	4	5	3	2	5	48	10	12	11	10	15	10	
336	1	2	2	122	3	3	3	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	3	76	10	29	18	15	14	10	
337	1	1	2	112	2	1	3	1	2	3	3	2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	74	12	17	23	19	15	12	
338	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	74	10	17	22	18	17	10	
339	1	1	1	111	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	83	12	30	21	16	16	12	
340	1	1	1	111	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	47	6	17	12	9	9	6	
341	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	4	5	4	49	13	17	9	10	13	13	
342	1	1	2	112	1	1	3	1	2	3	3	2	1	1	2	2	1	3	3	4	1	2	3	3	3	3	2	4	45	9	16	7	11	11	9	
343	1	1	1	111	1	2	2	1	2	3	2	1	1	1	3	3	2	3	1	4	3	1	4	5	3	2	2	3	48	7	14	10	11	13	7	
344	1	2	2	122	2	2	1	1	1	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	3	2	4	5	5	2	3	3	49	8	13	10	10	16	8		
345	1	2	2	122	1	2	2	1	1	3	3	1	1	2	1	3	3	4	1	4	2	1	4	3	4	2	3	3	47	8	14	10	11	12	8	
346	1	1	1	111	3	2	4	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	2	2	4	76	8	28	20	14	14	8	
347	1	1	1	111	3	3	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	5	3	3	3	91	9	34	21	18	18	9	
348	1	2	2	122	2	1	3	1	2	3	3	2	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	69	13	17	19	16	17	13	
349	1	1	2	112	1	1	2	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	2	1	4	2	1	5	4	4	3	3	5	43	11	13	7	9	14	11	
350	1	1	2	112	1	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	4	1	2	2	4	1	2	3	5	4	2	2	5	48	9	14	11	9	14	9	
351	1	2	2	122	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	4	3	3	3	5	44	11	13	10	9	12	11	
352	1	1	2	112	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	4	4	4	49	12	17	9	10	13	12	
353	1	1	2	112	1	1	3	1	1	3	3	1	2	2	3	3	1	3	2	4	2	1	3	4	4	2	3	5	48	10	14	11	11	12	10	
354	1	2	2	122	2	1	3	1	2	3	3	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	5	70	10	17	21	16	16	10	
355	1	1	1	111	3	3	4	5	5	2	2	3	5	4	5	5	2	5	4	2	5	5	5	4	3	3	4	5	81	12	27	21	16	17	12	
356	1	1	1	111	1	2	1	1	2	3	3	2	1	1	3	2	1	4	3	4	2	1	4	4	3	2	3	4	48	9	15	8	13	12	9	
357	1	1	2	112	2	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	64	10	22	14	14	14	10	
358	1	1	2	112	1	2	1	2	1	2	3	2	2	1	1	1	2	4	1	2	1	2	4	5	2	3	4	44	9	14	7	8	15	9		
359	1	2	2	122	1	2	2	2	1	3	3	1	1	1	1	3	2	4	1	2	2	2	5	5	4	3	2	4	48	9	15	8	9	16	9	
360	1	2	2	122	1	2	1	1	2	3	3	2	2	1	1	1	4	2	3	3	1	4	5	3	2	3	4	46	9	15	6	12	13	9		
361	1	1	1	111	1	1	1	2	2	2	3	2	1	1	1	3	1	4	2	2	1	2	5	4	3	3	5	44	11	14	7	9	14	11		
362	1	2	1	121	1	1	2	2	1	2	3	2	2	2	1	3	2	3	2	4	1	1	4	3	3	3	4	45	10	14	10	10	11	10		

(*) Información recopilada del 01 al 31 de Julio del 2018. Muestra de 384 turistas.

PROMOCION TURISTICA																								DEMA			Publicidad	n da	Promocion	Realacione Sin	Merchandi Turis	Dem.
PUBLICIDAD									PROMOCIO									RELACIO						MERCHA								
	P	G	E		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P1	P2	P2	P2	P2	P2	P2	X	Y	
363	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	3	3	4	49	10		
364	2	1	1	211	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	4	3	2	2	3	3	1	4	5	5	3	2	4	50	9		
365	1	1	2	112	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	3	3	1	4	4	3	1	5	4	75	10		
366	1	1	1	111	1	2	1	1	1	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	4	2	2	4	3	4	3	3	5	46	11		
367	1	2	1	121	1	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	4	3	3	2	1	3	3	4	3	3	5	42	11		
368	1	2	1	121	1	1	1	2	2	3	2	1	2	1	1	1	2	3	2	4	2	2	4	3	3	2	3	4	43	9		
369	1	2	1	121	3	4	4	4	5	3	5	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	82	10		
370	1	2	1	121	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	2	3	3	3	1	1	4	4	4	2	3	4	49	9		
371	1	1	1	111	2	3	3	4	5	3	3	5	3	4	5	5	4	4	5	5	4	3	3	2	3	3	4	5	78	12		
372	1	1	1	111	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	3	3	2	3	2	4	2	1	3	3	3	2	3	4	44	9		
373	1	2	2	122	2	3	5	4	5	4	3	2	3	4	5	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	75	11		
374	1	2	1	121	4	4	3	4	5	4	5	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	2	2	5	85	9		
375	1	1	1	111	3	3	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	91	12		
376	1	1	1	111	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	4	3	4	1	1	4	4	4	2	3	4	46	9		
377	1	1	2	112	1	2	3	2	2	2	2	1	1	1	3	3	1	3	3	3	2	2	3	4	3	3	2	5	47	10		
378	1	1	1	111	1	2	3	1	1	3	3	1	2	1	1	1	2	4	3	3	1	2	4	3	4	2	3	4	46	9		
379	1	2	2	122	2	2	3	4	4	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	2	3	2	4	4	82	10		
380	1	2	2	122	1	1	1	2	1	3	2	1	2	1	1	1	2	4	3	3	1	2	3	3	4	3	2	4	42	9		
381	1	1	2	112	1	1	3	1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	4	3	4	1	1	3	3	4	2	2	4	42	8		
382	1	2	2	122	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	66	9		
383	1	1	2	112	3	4	2	3	5	4	2	3	1	3	3	4	3	2	5	3	4	3	2	3	3	4	4	3	65	11		
384	1	2	1	121	1	1	2	1	1	2	3	1	2	1	3	1	2	4	3	3	1	2	4	3	4	2	3	4	45	9		

(*) Información recopilada del 01 al 31 de Julio del 2018. Muestra de 384 turistas.

ATRATIVOS TURÍSTICOS DEL DISTRITO DE HUACHO Y ALEDAÑOS



Imagen 1. Casino Huacho



Imagen 2. Balcón de Huaura



Imagen 3. Vichama

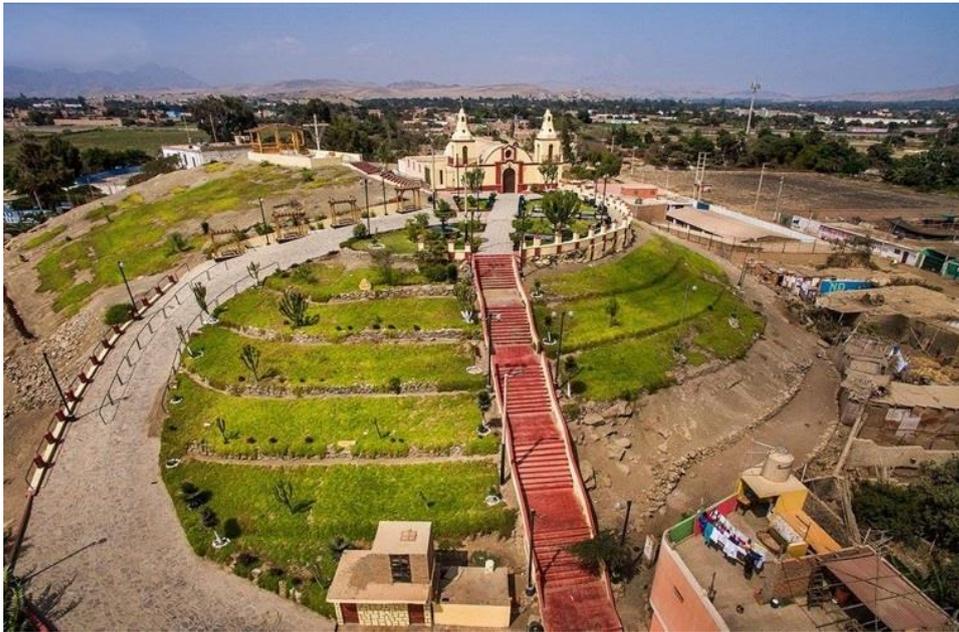


Imagen 4. Mirador de Santa María



Imagen 5. Lomas de Lachay



Imagen 6. Museo Arqueológico Regional