



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

## **Análisis del impacto de la promoción turística del estado de colima 2016 - 2019**

*Enrique Macías-Calleros<sup>1</sup>*  
*Arquímedes Arcega-Ponce<sup>1</sup>*  
*Hugo Martín Moreno-Zacarias<sup>1</sup>*

### **Resumen**

En la presente investigación se realiza un análisis del impacto de la promoción turística del gobierno del estado de Colima para conocer si se está aplicando de manera eficiente. Se elabora aplicando la investigación científica en la diversidad de sus clasificaciones; pura, exploratoria, documental, mixta, no experimental, de método hipotético-deductivo y transversal. Planteando la problemática que se intentara resolver, se plasma el objetivo general como los objetivos específicos los cuales ayudaran a cumplir el principal objetivo, su justificación y sus respectivas hipótesis.

**Palabras clave:** Impacto, Destino turístico, Atracción turística, Promoción, Turismo, afluencia turística

### **Abstract**

In this research, an analysis of the impact of the tourism promotion of the Colima state government is carried out to know if it is being applied efficiently. It is made by applying scientific research in the diversity of its classifications; pure, exploratory, documentary, mixed, non-experimental, hypothetical-deductive and transversal method. Raising the problem to be solved, the objective is generated as the specific objectives which will help to meet the main objective, its justification and its respective hypotheses.

**Keywords:** Impact, Tourist destination, Tourist attraction, Promotion, Tourism, tourist influx

### **Introducción**

En la actualidad el sector turístico es reconocido como uno de los más dinámicos a nivel mundial ya que involucra diversidad de movimientos y actividades con la finalidad de satisfacer la demanda del turismo, de los diversos tipos de turismo depende la reactivación económica de muchos países entre los cuales se encuentra México. Específicamente en el estado de Colima las temporadas vacacionales incrementan el nivel de afluencia turística, por ende, se generan empleos y la derrama económica generada resulta benéfica para la reactivación económica regional. Realizar promoción turística de un estado es un aspecto clave para el posicionamiento a nivel nacional, puesto que ofrece a nivel regional y nacional incentivos para visitarlo e inclusive para invertir capital en alguna actividad de su agrado.

<sup>1</sup> Universidad De Colima Facultad De Contabilidad Y Administración De Tecomán

En el presente trabajo se analiza el impacto de la promoción turística que gobierno del estado en su actual administración ha desarrollado y aplicado. Se abordan temas que de alguna manera se ven involucrados en la realización de la promoción turística como son; las comunicaciones integradas del marketing (CIM), destinos, atractivos y recursos turísticos, medios y técnicas de promoción, así como los parámetros para medir el impacto de la promoción turística del estado. De manera que se muestran datos numéricos de ocupación hotelera y la afluencia turística nacional que se ha presentado en territorio colimense en el periodo que comprende la administración actual del gobierno del estado, dichos datos reflejan el incremento constante de la afluencia turística en los distintos municipios colimenses.

### **Antecedentes**

Parella S., S. y Martins P., F. (2006) Señalan al referirse a los antecedentes de la investigación, “entendido como diferentes trabajos de investigación realizados por otros investigadores sobre el mismo problema”. Los mismos pueden ser tanto nacionales como internacionales y los títulos referidos deben estar relacionados con las variables de la investigación propuesta.

El autor Josep Ejarque (2016) marca que “Un destino turístico es un área donde se pueden pernoctar y donde existen servicios y facilidades a su disposición, aunque dicho territorio no posea ni una estructura ni una imagen turística que haya sido construida con el marketing”

Por otra parte, Segovia López, (2019) alude al marketing directo como aquellas conexiones con consumidores individuales, cuidadosamente seleccionados, tanto para obtener una respuesta inmediata, como para cultivar relaciones duraderas. Para ello el marketing directo hace uso del correo postal, el teléfono, el fax, el correo electrónico o internet para comunicar directamente con el cliente y solicitar una respuesta/diálogo.

Según González, Orozco y Loaiza, (2012) en su trabajo Titulado, “El estado de Colima como opción para las metas turísticas internacionales de México con respecto a China, han proyectado que el estado debe de diseñar estrategias internacionales para promocionar las áreas turísticas y que se cumplan las metas de convertirse en potencia turística a nivel mundial. Aplicaron esta investigación hacia China ya que casualmente la actividad turística está emergiendo de manera muy dinámica.

Ejarque (2005) define la promoción de un destino como “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo”.

En su investigación llamada “Relaciones entre el Turismo y la cultura: turismo cultural y cultura turística en México y en Colima, realizada en el año 2006, plasmó que el caso del turismo en el estado de Colima muestra cómo una percepción política del desarrollo turístico ha generado pobres resultados en el desarrollo turístico

sustentable de la entidad. Ya que la promoción turística se concentra casi de manera exclusiva en Manzanillo, olvidando la gran cantidad de atractivos culturales que reúnen otras zonas del estado. También demostró que la agravante adicional de que el puerto ha logrado un mayor desarrollo como un puerto de altura y pesquero son actividades que afectan su imagen como destino turístico (Amaya, 2006).

### **Planteamiento del problema**

El planteamiento del problema es la precisión del objeto a investigar, se enuncia a partir de la pregunta de investigación, en él se presentan los datos empíricos que fundamentan la existencia real del problema planteado; a partir de datos estadísticos, estudios previos, experiencias prácticas y observaciones personales (Universidad Naval, 2016).

En el presente proyecto de investigación se analizará el nivel de impacto de la promoción turística del estado de Colima a nivel estatal. Según la organización de los “travy awards” que son premios de la academia de la industria de viajes, México es reconocido como un destino turístico, pero dentro de los estados mexicanos premiados en estos galardones únicamente se encuentran; baja california, Yucatán, Quintana Roo y Jalisco.

Con esta investigación se pretende determinar cuáles son los factores que influyen para que el estado de Colima no se encuentre posicionado como una opción turística a nivel nacional.

De acuerdo con los reportes y estadísticas del nivel de inseguridad que se ha venido presentando desde el año 2017 y según la Encuesta Nacional de Victimización y Percepción sobre Seguridad Pública (ENVIPE) el estado de Colima se mantiene dentro de los principales estados con mayor índice de situaciones delictivas como lo son; homicidios, secuestros y robos. Provocando que la imagen turística se vea perjudicada y dejando así afectaciones en la derrama económica prevista por la secretaría de turismo del estado de Colima desde hace 3 años.

De acuerdo al departamento de asuntos consulares de los Estados Unidos, se tiene al estado de colima en un nivel 4 de 4 en peligrosidad para ciudadanos americanos. Haciendo referencia a la información anterior, a raíz de la creciente inseguridad en el estado de acuerdo a la percepción incluso de otros países, se ha visto reducida la asistencia de turistas al estado de Colima, lo que afecta de manera fuerte el ingreso de los municipios, afectando directamente a los comerciantes y aquellas personas cuyos ingresos también dependen del sector del turismo.

Todavía cabe señalar que según las oficinas consulares del gobierno estadounidense Colima ingresa en los estados de más alta peligrosidad desde el año 2016 e incluso aplicaron medidas de restricción para los ciudadanos americanos que pretendían viajar al estado de Colima, incluso según FORBES la revista

especializada en el mundo de los negocios y las finanzas con reconocimiento mundial, en el año 2017 Colima se encuentra entre los 10 estados más peligrosos de México manteniendo índices muy elevados en cuanto a homicidios, secuestros y delitos de extorsión e incluso para el primer trimestre del 2019 el estado de Colima encabeza a nivel nacional la lista de con mayor inseguridad, registrando las estadísticas más elevadas de homicidios dolosos.

La inseguridad es un factor que influye finalmente a la disminución de la afluencia turística en todo el territorio colimense, afectando la derrama económica, por ende, el empleo temporal y empresarios de todos los sectores económicos en mayor o menor medida.

Según los informes de gobierno del estado en los distintos periodos comprendidos de su administración, los diferentes organismos en los tres niveles de gobierno; municipal, estatal y federal, han realizado operativos con esfuerzos mancomunados para combatir la delincuencia en cada rincón del territorio colimense. Sin embargo, la percepción de la ciudadanía no ve reflejados los esfuerzos gubernamentales al externar en su mayoría que no han sido medidas suficientes para la situación de inseguridad crítica que Colima vive desde hace 3 años.

### **Justificación**

Este trabajo de investigación pretende servir de apoyo para futuras promociones turísticas del estado puesto que se plasma la percepción de los ciudadanos colimenses respecto de la promoción turística que ha venido aplicando la actual administración de gobierno estatal. Del mismo modo se muestran los instrumentos aplicados para conocer el nivel de popularidad que tiene Colima como destino turístico a nivel estatal, mostrando la falta de conocimiento de algunos habitantes del estado sobre las diversidad cultural y climatológica que las tierras colimenses ofrecen. Por otra parte, las opiniones de los turistas internos del estado de Colima, ayudan a estudiar la población colimense en cuanto a las percepciones de la promoción turística y las preferencias sobre los destinos turísticos que el estado de colima ofrece en sus distintos municipios. La recolección de todos los datos, así como el análisis de ellos aportará a futuras promociones turísticas información valiosa para potencializar los destinos turísticos colimenses.

### **Pregunta de investigación**

1. ¿Qué percepción tienen los colimenses de su estado como una opción turística?
2. ¿Qué tan conocida es para la ciudadanía colimense la campaña turística de gobierno del estado?
3. De acuerdo a las preferencias de los colimenses ¿Cuál es el municipio más visitado en el estado de colima por razones turísticas?
4. ¿Qué servicio turístico es el más contratado en el estado de Colima?

## Objeto de estudio

En el presente trabajo de investigación se realizan observaciones de documentación oficial de gobierno del estado de Colima y haciendo aplicaciones de instrumentos de información por medio de redes sociales. Logrando así el análisis del impacto la promoción turística que el estado de Colima emplea, de esta manera se pretende determinar si las estrategias de promoción se están utilizando de manera eficiente, para llegar a estos resultados se emplean instrumentos de investigación como encuestas online, las cuales facilitan la recolección de los datos necesarios para esta investigación.

## Objetivo general

- Analizar la promoción turística que el estado de Colima aplica para conocer el impacto que ésta tiene a nivel estatal

## Objetivos específicos

Identificar mediante una revisión documental y en la web las estrategias de Promoción y Publicidad que el estado de Colima utiliza.

Identificar el medio de comunicación de mayor impacto en la sociedad en relación la promoción turística del estado de Colima.

## Metodología

El presente trabajo se elaboró aplicando la investigación científica en la diversidad de sus clasificaciones; pura, exploratoria, documental, mixta, no experimental, de método hipotético-deductivo y transversal.

Muestra

De acuerdo a esta investigación, los instrumentos de recolección de información se aplicaron por medio de redes sociales de manera aleatoria. Lo que nos indica que la población es desconocida y asumiendo que dicha población es mayor de 100,000 se cataloga como población infinita.

Así pues, la población infinita es aquella en la que se ignora la totalidad de elementos que la conforman.

Determinación del tamaño de la muestra en una población infinita

Fórmula

$$\longrightarrow n = \frac{Z^2 p * q}{e^2}$$

**Fuente:** Elaboración propia

Donde:

Z= Nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de Z)

p= Porcentaje de la población que tienen el atributo deseado

q= Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado

e= Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra

Datos:

Valores de confianza tabla Z	
95%	1.96
94%	1.89
93%	1.81
92%	1.76
91%	1.7
90%	1.65

Z=	1.96
p=	50%
q=	50%
e=	5%

**Fuente:** Elaboración propia

Sustitución:

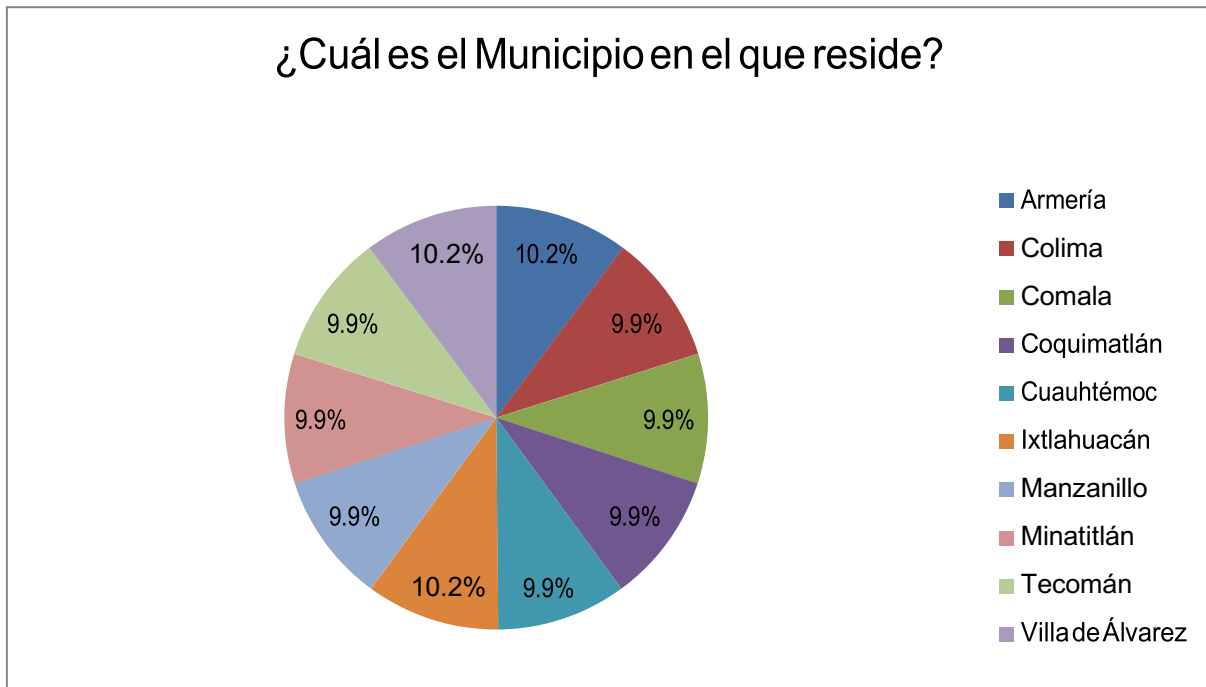
$$n = \frac{Z^2 p \cdot q}{e^2} = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

**Fuente:** Elaboración propia

## Resultados

De acuerdo al tamaño de la muestra de una población infinita se obtiene como resultado 384.16. Con base a lo anterior, se aplicaron un total de 393 encuestas con la finalidad de obtener resultados más exactos. Por lo que tomando en cuenta los 10 municipios que integran el estado de Colima y con la finalidad de obtener resultados proporcionales se logra obtener un mínimo de encuestas aplicadas por municipio de 39 como se observa en la figura 1.

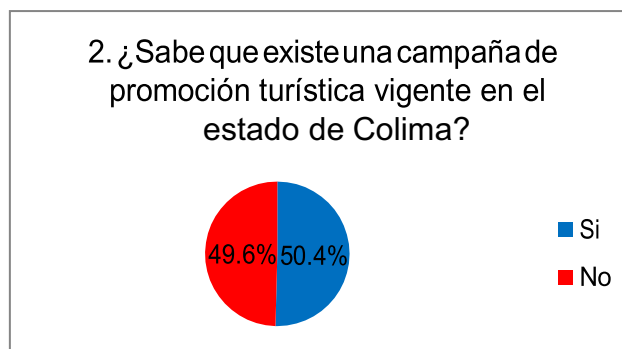
**Figura 1. Residencia de Encuestados**



**Fuente:** Elaboración propia

Como se puede observar en la figura 2, el 49.6% de los encuestados desconoce la existencia de una campaña turística vigente en el estado de Colima.

**Figura 2 Conocimiento sobre una campaña de promoción turística vigente**

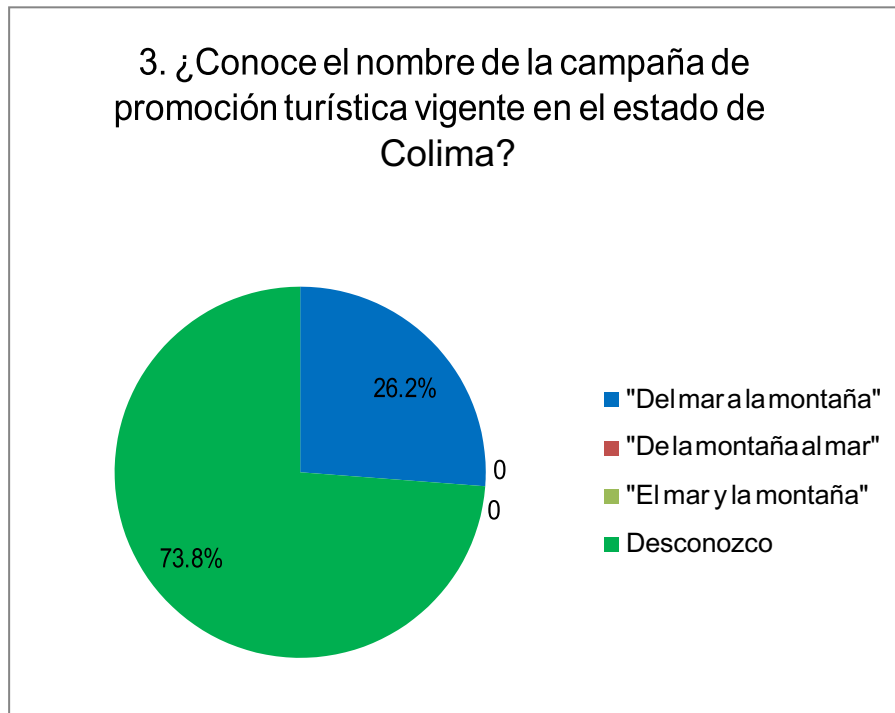


**Fuente:** Elaboración propia

Con base a los resultados de las 393 encuestas aplicadas, obtenemos un dato de suma importancia que refleja que un 73.8% de los colimenses desconoce por completo el nombre de dicha campaña. (Figura 3). Lo que nos indica que la promoción turística local no es la adecuada, puesto que sólo un 26.2% tiene conocimiento sobre la existencia de una campaña turística vigente, así como lo que ésta promociona.

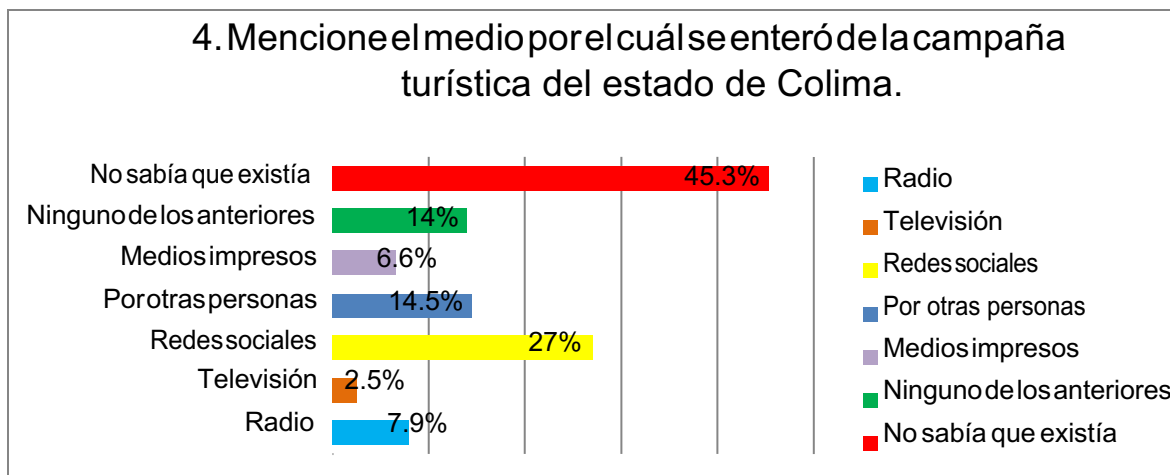


**Figura 3. Conocimiento del nombre de la campaña turística vigente**



Fuente: Elaboración propia

**Figura 4. Medios por los cuales se difunde la existencia de la campaña turística vigente.**

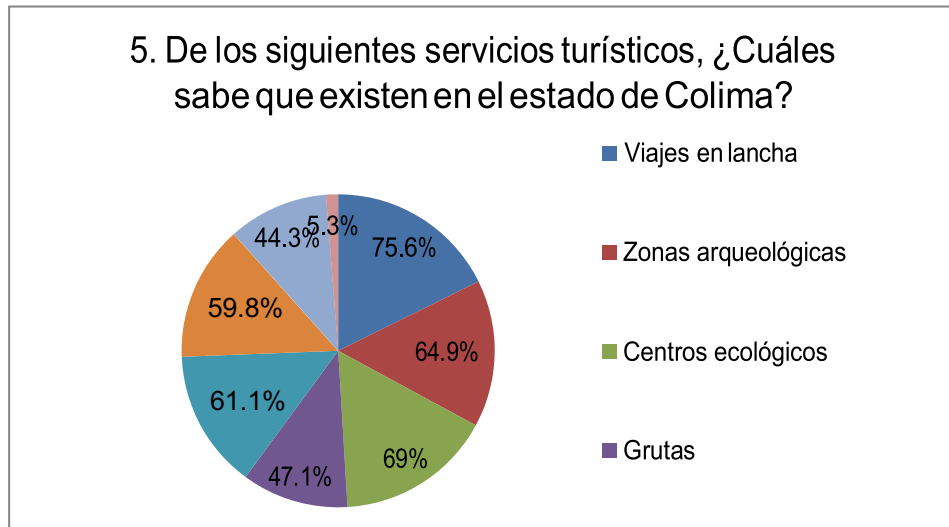


Fuente: Elaboración propia.

Con base a la investigación documental mostrada anteriormente, se establecieron 4 principales medios de comunicación por los cuales la secretaría de turismo estatal promocionó la campaña turística vigente. Como se muestra en la figura 4, de acuerdo a los encuestados las redes sociales encabezan la lista con un 27%, siendo la televisión el medio que menor impacto tuvo en su difusión con un 2.5%. Así pues, también se muestra que más del 40% de los encuestados desconocen la campaña turística “Del mar a la montaña”.

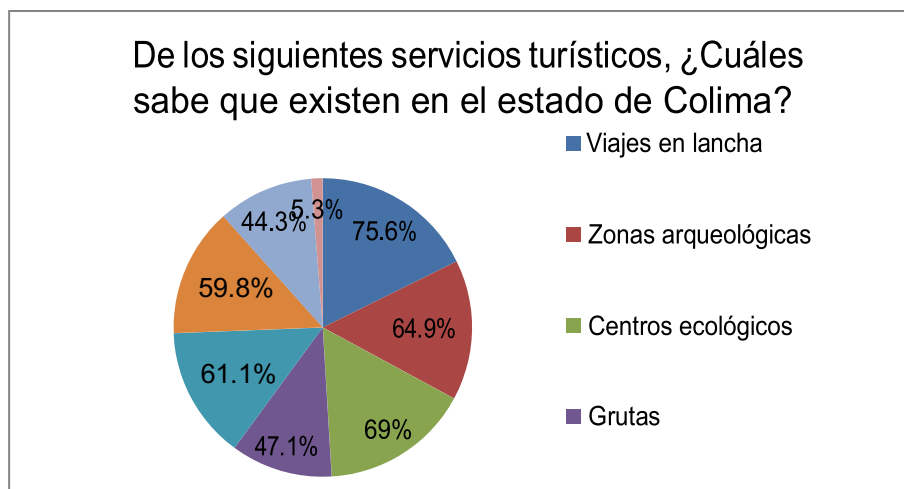
Es importante que enfatizen la promoción de dicha campaña en las redes sociales, ya que mostró ser el medio con mayor impacto.

**Figura 5. Servicios turísticos en el estado de Colima**



**Fuente:** Elaboración propia

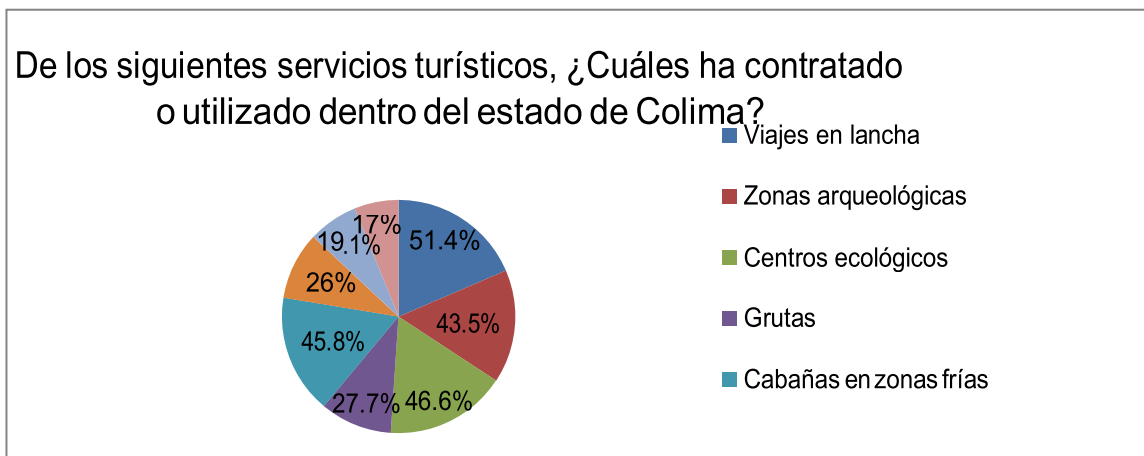
**Figura 6. Servicios turísticos en el estado de Colima**



**Fuente:** Elaboración propia

Según se muestra en la figura 7, de acuerdo a los encuestados se seccionan 7 clases de servicios turísticos que se ofrecen a lo largo del territorio colimense. Siendo los viajes en lancha con un 75.6% quien encabeza la lista de cómo el más conocido, seguido de los centros ecológicos con un 69% y zonas arqueológicas con 64.9%, así mismo se muestra que un 5.3% de los encuestados desconocen la existencia de los 7 tipos de servicios turísticos.

**Figura 7. Servicios turísticos más contratados en el estado de Colima**

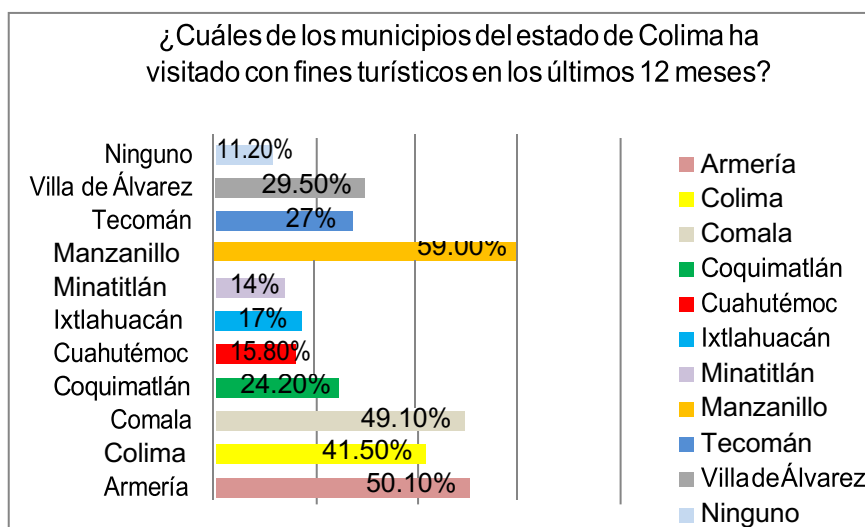


**Fuente:** Elaboración propia

De acuerdo a lo anterior, consideramos que para la futura promoción turística se muestre mayor importancia a difundir la existencia de los servicios turísticos; Deportes extremos, Grutas y Cabañas de hospedaje en zonas con clima frío. Debido a que reflejan hasta un 64.7% de desconocimiento sobre su existencia en el estado de Colima, recordando que el turismo local juega un papel importante en la economía del estado y de los comerciantes, sobre todo.

Según los encuestados son 4 los servicios turísticos que superan el 40% de contratación dentro del estado de Colima, siendo los primeros 3 lugares respectivamente: Viajes en lancha con un 51.4%, Centros ecológicos con 46.6% y Cabañas en zonas frías con un 45.8% de contratación. Dejando 3 servicios turísticos por debajo del 30% de contratación, siendo el buceo con 19.1%. Resultando que un 17% de los encuestados no han contratado ninguno de los servicios mencionados. (Figura 7).

**Figura 8. Municipios visitados con fines turísticos en los últimos 12 meses**



**Fuente:** Elaboración propia

Como podemos observar en la figura 8, los 3 municipios más visitados con fines turísticos en los últimos 12 meses; Manzanillo con un 59%, Armería con un 50.1% y Comala con un 49.1%. Siendo Minatitlán el municipio con menor número de visitas por fines turísticos con un 13.5%. Mientras que un 11.2% de los encuestados no han visitado ningún municipio por dichos fines.

De acuerdo a la tabla 1, son 82 los destinos turísticos que según los encuestados han recibido turismo local en los últimos 12 meses. Siendo toda la costa colimense quienes obtuvieron en conjunto el mayor número de visitantes teniendo cada uno más del 20% de visitas por los encuestados y dejando a los diferentes ríos mencionados como los bajos en nivel de visitas locales.

**Tabla 1. Destinos turísticos visitados en los últimos 12 meses**

Destino turístico	Porcentaje de visitantes	Destino turístico	Porcentaje de visitantes	Destino turístico
Agua fría	8.0%	Feria de Todos los Santos Colima	1.3%	Museo de la sal
Alcuzahue	4.6%	Feria pan y ponche	0.5%	Museo de nogueras
Andador constitución	3.0%	Grutas de San Gabriel	10.7%	Museo Regional
Archipiélago de Revillagigedo	1.8%	Iguanario	3.1%	Nevado de Colima
Arrecife artificial	0.3%	Jardín Libertad	1.0%	Ninguno
Blv. de Manzanillo	0.3%	La becerrera	3.0%	No considero que tenga destinos visitar
Catedral de Colima	2.0%	La campana	14.5%	Picachos

Centro comerciales de Colima	1.5%	La capacha	0.5%	Playa "Cuyutlán"
Centro histórico Colima	7.1%	La cumbre	10.2%	Playa "El paraíso"
C. comerciales de Manzanillo	1.3%	La esperanza	2.0%	Playa "El real"
Cerro de la campana	8.0%	La fundición	3.0%	Playa "Pascuales#"
Cocodrilaro	13.0%	La hierbabuena	0.3%	Playa "Tecuanillo"
Cofradía de Suchitlán	1.3%	La nogalera	2.0%	Playas de Manzanillo
Comala Pueblo mágico	2.3%	La petatera	3.3%	Plaza del pez vela
Ecopark	6.1%	La piedra acampanada	1.3%	Portal Medellín
El cahuite	1.0%	La piedra acampan	2.0%	Puerto de Manzanillo
El palapo	0.5%	Laguna de amela	0.8%	Suchitlán
El playón	0.8%	Laguna de carrizalillos	20.9%	Teatro Hidalgo
El tanque de Laura	0.3%	Los chayacates	0.3%	
El tortugario	1.5%	Mirador de Manzanillo	0.8%	
	22.1%	Montitlán	1.8%	
Estero palo verde	12.2%	Muelle de Manzanillo	0.3%	
		Museo de Comala	0.5%	

**Fuente:** Elaboración propia

Los 10 atractivos turísticos más visitados (tabla 2) en el estado de Colima pertenecen a 5 municipios: Armería, Manzanillo, Tecomán, Minatitlán y Comala. Los siete primeros lugares en la lista muestran que las diferentes playas del estado son los destinos turísticos más atractivos para el turismo local, así mismo podemos observar que Minatitlán y Comala, municipios que colindan con el estado de Jalisco y caracterizados por tener un clima relativamente frío la mayor parte del año, ocupan los 3 últimos lugares de la lista de preferencias en el turismo local

**Tabla 2.**

<b>10 atractivos turísticos del estado con turismo local más alto en los últimos 12 meses.</b>		
<b>Municipio</b>	<b>Atractivo turístico</b>	<b>Nivel de turismo local</b>
Armería	Playa "Cuyutlán"	39.2%
Manzanillo	Playas de Manzanillo	38.2%
Armería	Playa "El paraíso"	35.6%
Tecomán	Playa "El real"	25.7%
Tecomán	Playa "Pascuales"	24.9%
Tecomán	Playa "Tecuanillo"	24.2%
Armería	El tortugario	22.1%
Minatitlán	El salto	21.6%
Comala	Laguna de carrizalillos	20.9%
Comala	El naranjal	16.8%

**Fuente:** Elaboración propia.

**Tabla 3.**

<b>10 atractivos turísticos del estado con turismo local más bajos en los últimos 12 meses.</b>		
<b>Municipio</b>	<b>Atractivo turístico</b>	<b>Nivel de turismo local</b>
Coquimatlán	El ojo de agua	0.3%
Minatitlán	Picachos	
Coquimatlán	El poblado	
Manzanillo	Arrecife artificial	
Comala	La hierbabuena	
Ixtlahuacán	El tanque de Laura	
Manzanillo	Muelle de Manzanillo	
Ixtlahuacán	Los chayacates	
Manzanillo	Blv. De Manzanillo	
Colima	La capacha	0.5%

**Fuente:** Elaboración propia.

Los 10 atractivos turísticos menos visitados (tabla 3), en el estado de Colima pertenecen a 6 municipios: Coquimatlán, Minatitlán, Manzanillo, Comala, Ixtlahuacán y Colima. Seis de los 10 atractivos turísticos

menos visitados en el estado de Colima son diferentes ríos de los municipios antes mencionados, mientras que el último lugar de la lista es ocupado por “La capacha” zona arqueológica del municipio de Colima. Así mismo podemos ver que “El arrecife artificial y el Blv. De Manzanillo” son atractivos turísticos no han obtenido gran impacto en el turismo local, demostrando que dicho municipio requiere más énfasis en la promoción turística.

## **Conclusiones**

Se logra de manera clara el objetivo planteado al inicio del presente trabajo de investigación, el cuál dice textualmente: “Analizar la promoción turística que el estado de Colima aplica para conocer el impacto que ésta tiene a nivel estatal”. Lo anterior, en razón a que se identifica un porcentaje elevado de ciudadanos colimotes que no conocen en su totalidad el territorio colimense. Se pretendía en primera estancia descubrir si los habitantes del estado de Colima conocen la existencia de la campaña turística denominada “Del mar a la montaña”.

La investigación arrojó con un 50.4 % del total de los encuestados si tienen conocimiento de la existencia de una campaña turística pero un 70.8 % de los encuestados desconocen el nombre de dicha campaña publicitaria. En cuanto a los objetivos específicos, se determina su cumplimiento:

- “Identificar mediante una revisión documental y en la web las estrategias de Promoción y Publicidad que el estado de Colima utiliza”. Se logra identificar en los informes de gobierno del estado las estrategias que la secretaría de turismo aplica para la promoción turística del mismo.
- “Identificar el medio de comunicación de mayor impacto en la sociedad en relación la promoción turística del estado de Colima”. Se determinó mediante la aplicación de encuestas a una muestra determinada de la población colimense, que el medio de comunicación que mayor impacto tuvo en la sociedad fueron las redes sociales con un 27% del total de encuestados.

En lo que respecta a las preguntas de investigación, se da respuesta de la siguiente forma:

- ¿Qué percepción tienen los colimenses de su estado como una opción turística?
- El 84.7% de los encuestados consideran al estado de Colima como un destino turístico.
- ¿Qué tan conocida es para la ciudadanía colimense la campaña turística de gobierno del estado? El 49.6% de los encuestados desconoce la existencia de una campaña turística vigente en el estado de Colima. Mientras que un 73.8% desconoce por completo el nombre de dicha campaña, lo que nos muestra que a pesar de que la mayoría de la población sabe de la existencia de una campaña, sólo un total de 26.2% conoce el nombre de la campaña turística vigente “Del mar a la montaña”.
- De acuerdo a las preferencias de los colimenses ¿Cuál es el municipio más visitado en el estado de colima por razones turísticas? De acuerdo a las encuestas aplicadas el municipio más visitado por turismo local es Manzanillo con un 59%.

- ¿Qué servicio turístico es el más contratado en el estado de Colima? Con un 51.4% los viajes en lancha son el servicio turístico más contratado por los colimenses.

Retomando las hipótesis planteadas, se validan y/o descartan a continuación:

- El 80% o más de los encuestados han visitado alguna zona turística en el estado de Colima en los últimos 12 meses”. Se valida la hipótesis, en razón de que el 87.8% ha visitado alguna zona turística en el estado de Colima en los últimos 12 meses. El 80% o menos de los encuestados han visitado alguna zona turística en el estado de Colima en los últimos 12 meses.
- El 70% o más de los encuestados desconocen el nombre de la campaña turística vigente”. Se valida la hipótesis, en razón de que el 73.8% de los encuestados desconocen que el nombre “Del mar a la montaña” corresponde a la campaña turística vigente en el estado de Colima. Menos del 70% de los encuestados conoce el nombre y contenido de la campaña turística vigente.

Teniendo presente lo anterior, se lograr analizar la promoción turística del estado de Colima, se recomienda contemplar para la futura promoción turística los resultados que se ven reflejados en este trabajo de investigación en razón de que en la promoción turística que, realizada en los últimos 2 años, enfatizaron la difusión de 3 municipios: Manzanillo, Colima y Comala. Con base a lo anterior y de acuerdo a los resultados el municipio de Armería impulsado por sus zonas costeras, ocupa el segundo lugar para el turismo local, posicionando a Comala como tercero por las atracciones ubicadas en sus diversas comunidades.

Con el diagnóstico inicial sobre la promoción turística del estado de Colima realizado en el presente trabajo, le facilitará a la secretaría de turismo (SETUR) de la presente y futura administración estatal un panorama actualizado sobre el impacto que la promoción turística ha tenido en la sociedad colimense. De tal manera que les será posible seleccionar de forma adecuada las estrategias de promoción turística necesarias para impulsar al turismo local a visitar todo el territorio colimote, así como al incremento de la derrama económica realizada por las actividades turísticas.

Consideramos que, como trabajo futuro, es interesante analizar la proyección de las campañas turísticas fuera del estado de colima, para conocer si el impacto de las mismas es similar al que se encontró de manera local.



## Referencias.

- Amaya Molinar, C. M. (2006). *Relaciones entre el turismo*. Colima.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Pirámide.
- Ejarque, J (2016). *Marketing y gestión de destinos turísticos*. Ediciones Pirámide.
- Gobierno del Estado de Colima. (2016). *Primer informe de Gobierno del Estado de Colima*. Recuperado el 14 de noviembre de 2019 de [http://www.col.gob.mx/transparencia/archivos/informes/2016\\_2021/1\\_informe\\_texto.pdf](http://www.col.gob.mx/transparencia/archivos/informes/2016_2021/1_informe_texto.pdf).
- Gobierno del Estado de Colima. (2017). *Segundo informe de Gobierno del Estado de Colima*. Recuperado el 14 de noviembre de 2019 de <http://www.2doinforme2017.col.gob.mx/>
- González García, J., Orozco Plasencia, J. M., & Loaiza Becerra, M. (2012). El estado de Colima como opción para las metas turísticas internacionales de México respecto a China. Colima: Universidad de Colima
- Morillo Moreno, Marysela Coromoto (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1),135-158. ISSN: 1317-8822. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4655/465545890011>
- Parella Stracuzzi,S. y Martins Pestana, F. (2006). *Metodología de investigación cualitativa*. FEDUPEL
- Segovia C. y Estrella A. (2019). *Comunicación integrada del marketing*. ESIC Editorial.
- Universidad Naval. (2016). *Metodología de la investigación*. SEMAR.