

**El Marketing Turístico y su incidencia en la reactivación económica del Cantón Pedernales, Manabí.**

**Tourism Marketing and its impact on the economic reactivation of the Pedernales Canton, Manabí.**

Marcos Elian Moreira Benavides; Tutora: Dayni Lisset Palacios Molina

[e1313945899@live.uleam.edu.ec](mailto:e1313945899@live.uleam.edu.ec); [dayni.palacios@uleam.edu.ec](mailto:dayni.palacios@uleam.edu.ec)

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

**CODIGOS JEL:** M31, E22, L83, D11, E44

**RESUMEN**

La investigación analiza la incidencia del marketing turístico en la reactivación económica del Cantón Pedernales. Manabí, con un enfoque cuálico-cuantitativo. Se recopiló información teórica sobre marketing turístico y antecedentes de la reactivación económica, se encuestó a 132 prestadores de servicios turísticos de Pedernales, seleccionados mediante una muestra finita (95% de confianza y 5% de margen de error), el cuestionario recopiló datos sobre oferta turística servicios turísticos recursos atractivo incremento de la demanda y acceso a financiamiento. Los datos fueron analizados en SPSS versión 30, aplicando el coeficiente de correlación de Spearman. Los resultados indicaron correlaciones positivas, destacando el incremento de la demanda (0.925) y el acceso a financiamiento ((0,849) como las dimensiones con mayor impacto. La oferta turística y los recursos atractivos mostraron correlaciones moderadas (0,553 y 0,423), mientras que los servicios turísticos tuvieron una baja incidencia (0,035), señalando la necesidad de mejoras en infraestructura y promoción.

**PALABRAS CLAVES:** Marketing turístico, Reactivación económica, Oferta turística, demanda, financiamiento.

**ABSTRACT**

The research analyzes the impact of tourism marketing on the economic reactivation of the Pedernales Canton. Manabí, with a qualitative-quantitative approach. Theoretical information on tourism marketing and background of economic reactivation was collected, 132 tourism service providers from Pedernales were surveyed, selected through a finite sample (95% confidence and 5% margin of error), the questionnaire collected data on supply. tourist services attractive tourist resources increase in demand and access to financing. The data were analyzed in SPSS version 30, applying Spearman's compensation coefficient. The results indicated positive correlations, highlighting the increase in demand (0.925) and access to financing ((0.849) as the dimensions with the greatest impact. The tourist offers and attractive resources showed moderate correlations (0.553 and 0.423), while the tourist services had a low incidence (0.035), pointing out the need for improvements in infrastructure and promotion.

**KEY WORDS:** Tourism marketing, economic reactivation, tourism supply, demand, financing.



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **“El Marketing Turístico y su incidencia en la reactivación económica del Cantón Pedernales, Manabí.”**, es absolutamente original, auténtica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Manta, 29 de enero de 2025

Moreira Benavides Marcos Elian  
Egresado  
CC. 131394589-9

Ing. Palacios Molina Dayni Lisset, Mg.  
Tutora

## INTRODUCCIÓN

El presente artículo científico tiene como propósito determinar de qué manera el marketing turístico incide en la reactivación económica del Cantón Pedernales, Manabí.

(Lee 2004) “El marketing se define, como un conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda” (Jácome Santos, Zambrano, Vera, & Cedeño García, 2020, pág. 23).

“El marketing turístico ofrece parámetros para hacer que la venta de servicios o productos turísticos sea más tangible y para utilizar medios” (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010).

“Ecuador posee un alto potencial para desarrollar actividades turísticas en torno a su patrimonio” (Celorio Manzaba & Huerta Vera, 2024).

El turismo se ha considerado como uno de los principales motores económicos a nivel global, especialmente en países en vías de desarrollo, en Ecuador, el turismo genera empleo y riqueza, también fomenta la preservación de la cultura y el medio ambiente y en el contexto del marketing turístico lo asocia como una herramienta indispensable para promocionar destinos, captar visitantes y generar una imagen positiva de la biodiversidad del país junto con su riqueza cultural.

“Al observar la evolución del turismo es igual posible advertir su veloz transformación resultante de los efectos de esta nueva sociedad” (Silveira & Silveira, 2009, pág. 530).

Manabí guarda una importante relación entre la naturaleza, su cultura y un considerable número de yacimientos arqueológicos, elementos en los cuales se ha basado el turismo a través de los años en esta provincia; actividad de la cual se ha generado siempre una importante captación de divisas e incluso en algunas regiones, como las zonas costeras, a representado su principal ingreso; sin embargo el turismo en Manabí no ha sido del todo aprovechado, la falta de servicios básicos, el incremento desmedido de construcciones que producen contaminación e incluso destrucción de espacios naturales, falta de presencia policial que puede provocar inseguridad. (López Verduga & Mero Mero, 2023)

Manabí se caracteriza por su diversidad natural y cultural, siendo reconocida por sus playas, gastronomías y tradiciones culturales, pero recordemos que el terremoto del 2016 también afectó significativamente sus estructura turística y económica, en especial toda la zona costera de Pedernales.

El cantón Pedernales es considerado potencialmente turístico, pese a esta herramienta que permita a las empresas del sector turístico desarrollarse eficientemente, las empresas de este sector en Pedernales tienen significativos problemas dentro de los que se pueden mencionar los siguientes: servicios básicos deficientes (falta de energía eléctrica y agua potable), falta de capacitación ambiental, población poco capacitada y concientizada turística, los atractivos turísticos no son aprovechados en forma sustentable y sostenible. (Alcívar Martínez, Zamora Cusme, & Montesdeoca Calderón, 2019, pág. 3)

Debido a estas causas, el Cantón Pedernales ha experimentado dificultades para atraer turistas de manera sostenida debido a la falta de estrategias de marketing turístico efectivas, por lo que se pretende responder a la siguiente pregunta. ¿De qué manera el Marketing turístico incide en la reactivación económica del Cantón Pedernales-Manabí?

## **MARCO REFERENCIAL Y TEÓRICO:**

La presente artículo científica se lo realiza bajo dos variables, la primera que es el marketing Turístico que se estudia bajo tres dimensiones, Oferta turística, los servicios turísticos y los recursos atractivos. Como segunda variable tenemos la reactivación económica que se estudia bajo dos dimensiones, el incremento de la demanda y el acceso a financiamiento.

### **Marketing Turístico.**

El marketing turístico tiene sus raíces en tiempos antiguos, cuando aparecieron las primeras agencias de viajes que organizaban excursiones para la clase alta europea, en esos días, las industrias hoteleras empezaron a promocionar sus servicios a través de folletos y guías, buscando atraer a viajeros. A lo largo de los años, el marketing turístico ha evolucionado, pero su esencia sigue siendo la misma: conectar a las personas con experiencias inolvidables en todo el mundo.

Para Pinedo (2020) citado por (Montiel Flores & Navarrete Rivera, 2024) “sostiene que el marketing turístico constituye una estrategia que abarca acciones encaminadas a la generación de valor en sitios relacionados en a creación, desarrollo, difusión y gestión de los servicios de la empresa que lo ofertan”.

El marketing turístico es como un conjunto de herramientas y estrategias que ayudan a dar a conocer destinos, servicios y productos relacionados con el turismo, su principal objetivo es invitar a las personas a explorar nuevos lugares y disfrutar de experiencias únicas.

Otros autores como (Aires Barroso & Nicolau Mota 2010) mencionan que “la función del marketing turístico consiste precisamente en identificar los segmentos de mercado, promover el desarrollo de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos”.

### **Oferta Turística.**

Anderek et al 2005 citado por (Hermosilla, Peña Cortés, Gutiérrez, , & Escalona, , 2011) nos dice que, la oferta turística se centra en las expectativas emocionales que generan las experiencias vitales con el objetivo de generar, adaptar y convertirlas en atractivos turísticos.

Según Leiper (1990) citado por (Escalona-Ulloa, Peña Cortés, & Hiriarte Llanos, 2012) La oferta turística está integrada por tres componentes básicos: los atractivos y actividades turísticas, la planta y la infraestructura turísticas.

Estos autores nos mencionan que la oferta turística comprende todo los bienes y servicios, recursos y experiencias disponibles en un destino para satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes, y también forma un conjunto de elementos que un lugar ofrece al turista, desde infraestructura y servicios básicos hasta experiencias emocionales y culturales.

### **Servicios turísticos.**

La segunda dimensión siendo esta los servicios turísticos autores como (Sánchez Romero & Álvaro Silva, 2019) dicen que estos servicios turísticos guiados, deben innovar y revitalizar el patrimonio histórico, cultural y natural de los destinos turísticos a través de nuevas vías que permitan la interpretación y el descubrimiento a través de lo experiencial, motivando por técnicas que permitan incrementar los flujos turístico.

La constante necesidad de innovar es esencial para brindar experiencias de servicio turístico que sean no sólo atractivas, sino que también profundizan en la comprensión y el disfrute del patrimonio, este enfoque no sólo eleva la satisfacción de los turistas, sino que también fomenta un turismo más responsable y consistente beneficiando tanto a quienes nos visitan como a las comunidades que los reciben. Al incrementar los flujos turísticos mediante estas estrategias, se contribuye al desarrollo económico de las comunidades locales, asegurando que los beneficios del turismo se distribuyan de manera equitativa.

### **Recursos atractivos.**

Según Martínez (2015) citado por (Castillo Díaz & González Ávila, 2017) determina como recursos atractivos turísticos “aquellos componentes geográficos, de origen natural o humano, susceptibles de puesta en explotación para el conocimiento, percepción o disfrute de un territorio por parte del turista”.

Ese autor nos menciona que estos recursos atractivos en el turismo son aquellos elementos tanto naturales como culturales que hacen que un destino sea interesante y único para los turistas, Pueden ser naturales como playas montañas o parques nacionales o culturales como los monumentos históricos festividades y tradiciones locales de una región, estos recursos son el alma de la oferta turística ya que sin ellos no existirían los atractivos que motivan a los turistas a visitar un lugar.

### **Reactivación Económica.**

La reactivación económica hace referencia a la serie de procesos que buscan que una economía retome nuevamente niveles de crecimiento deseados luego de haberse detenido o, mas aun, de haber evidenciado resultados negativos (Reyes Ortiz, Mendoza Sáenz, & Robayo Piñeros, 2020).

Por otra parte, los siguientes autores como Candelario Macías, 2005, Inglada Galiana et al., 2015, Díaz, Del Valle Guerra, 2017 y Bosio y García, 2007, citados por ( Abad Varas, Mendoza Rodríguez, & García Espinoza, 2023) nos mencionan, el uso del crédito como referente y antecedente para la reactivación económica ha sido evidenciado en la literatura, es un factor clave para el buen desempeño de una economía y se acentúa en aquéllas, en vías de desarrollo; así mismo, considera tanto el enfoque de operaciones del segmento crediticio de consumo, como los créditos productivos.

Por consiguiente, ( Vallejo Zamudio) nos menciona que “la reactivación económica es una necesidad imperiosa, y los programas y proyectos tanto en ejecución como aquellos que se espera impulsar, pueden contribuir a dinamizar la economía.”

Además de lo señalado, es relevante considerar que la reactivación económica en el sector turístico no solo depende del acceso al crédito, sino también de un entorno favorable que fomente la inversión y el consumo. La confianza del consumidor y de los inversores es fundamental para impulsar el crecimiento. Cuando los actores económicos perciben estabilidad política y social, así como políticas económicas coherentes, es más probable que se involucren en actividades turísticas que estimulen la economía. Adicionalmente, es importante que las estrategias de reactivación incluyan un enfoque en la sostenibilidad, integrar prácticas responsables y sostenibles en los procesos económicos puede ayudar a crear un crecimiento más resiliente y equitativo, beneficiando a las comunidades y a los lugares turísticos a largo plazo.

#### **Incremento de la demanda.**

(Naranjo Lluart & Martínez Rodríguez, 2022) nos dice que, los incrementos de precios pueden generar disminuciones de la demanda de viajes, surge entonces el término de elasticidad de la demanda dado por la variación entre los riesgos de los consumidores y el precio de la venta del producto. También nos recalca que, el turismo, en general, y sobre todo el turismo internacional, son servicios normalmente de elevada elasticidad y la relación precio cantidad demanda creada por Alfred Marshall es irrefutable. Luego nos menciona lo consiguiente, mientras mayores sean las inversiones de capital en el sector turístico, mayores serán los ingresos y por consiguiente el gasto medio de turista internacional en los diversos destinos crecerá en consecuencia.

Es fundamental tener en cuenta que la elasticidad de la demanda en el sector turístico no depende únicamente de los precios. También intervienen aspectos como la calidad del servicio, las opciones disponibles y las tendencias actuales del mercado. Además, cómo los consumidores perciben el valor y la experiencia que recibirán juega un papel crucial en su decisión de compra. Los turistas no se limitan a buscar tarifas económicas; también anhelan vivir experiencias memorables que hagan que su inversión valga la pena.

#### **Acceso a financiamiento.**

(Penarreta, 2017) Nos menciona que, el acceso al financiamiento para la micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) es fundamental, permite la sostenibilidad de los negocios en el tiempo y el nacimiento de nuevas empresas, aunque no sean la única fuente de financiamiento.

Por consiguiente, nos menciona que la financiación a través del crédito es probable que mejore la supervivencia de las Pymes o la generación de nuevas empresas, luego nos menciona, un modelo econométrico espacial que considera el número de establecimientos financieros y el número de Pymes nacies, así como la capacidad exploradora de cada cantón, el gasto en I+D y capital humano demostró efectivamente que tener acceso a fuentes de crédito bancarias aumenta el nacimiento de nuevas empresas.

Es fundamental destacar que el acceso al financiamiento tiene un impacto crucial en el sector turístico, especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes) que desempeñan un papel esencial en este ámbito. Estas empresas, que suelen ser el motor del turismo local, necesitan recursos financieros para mejorar sus servicios, innovar en sus ofertas y adaptarse a las cambiantes demandas del mercado, contar con el financiamiento adecuado les permite realizar inversiones en infraestructura, capacitar a su personal y llevar a cabo estrategias de

marketing efectivas, todo esto no solo aumenta su competitividad, sino que también les ayuda a atraer a un mayor número de visitantes, beneficiando así a toda la comunidad.

Por tales razones se llega a dar la siguiente interrogante para la investigación:

¿De qué manera el Marketing turístico incide en la reactivación económica del Cantón Pedernales-Manabí?

### **Objetivo General:**

Conocer de qué manera el Marketing Turístico incide en la reactivación económica del Cantón Pedernales-Manabí

### **Objetivos Específicos:**

**OE1.** Demostrar en de qué manera la oferta turística incide en el incremento de la demanda del Cantón Pedernales-Manabí.

**OE2.** Conocer en qué medida la oferta turística influye en el acceso a financiamiento del Cantón Pedernales-Manabí

**OE3.** Determinar de qué manera los servicios turísticos inciden en el incremento de la demanda del Cantón Pedernales-Manabí

**OE4.** Analizar en qué medida los servicios turísticos inciden en el acceso a financiamiento del Cantón Pedernales-Manabí

**OE5.** Demostrar de qué manera los recursos atractivos inciden en el incremento de la demanda del Cantón Pedernales-Manabí

**OE6.** Analizar en qué medida los recursos atractivos inciden en el acceso a financiamiento del Cantón Pedernales-Manabí

### **METODOLOGÍA**

El presente artículo está desarrollado mediante el instrumento del método correlacional, enfatizando sus dos variables, independiente y dependiente, además, con un diseño de investigación cualitativo y cuantitativo de carácter descriptivo, campo y bibliográfico, usando el método inductivo que va de lo particular a lo general para obtener los resultados, defendido de resultados estadísticos del programa (IBM SPSS) que con los datos tabulados y analizados para conocer la causa y efecto, asegurando la confiabilidad y fiabilidad de los hallazgos.

El enfoque de esta investigación es de estructura transversal, la cual tiene como estudio sus dos variables en donde se recogerá datos cuantitativo y cualitativo, por su parte el método cualitativo, se aplicó la búsqueda de recopilación de información teórica, para conocer y analizar como incide el marketing turístico a la reactivación económica, que conllevan, a su vez de visualizar y evaluar la reacción de los encuestados a la hora de responder el cuestionario, por otra parte, el método cuantitativo se procedió a utilizar el cuestionario que consta de 27 preguntas, el instrumento en el que se utilizó la escala Likert, la misma que tiene una ponderación de 1 a 5, donde el 1 totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo, para el levantamiento de los datos obtenidos.

Referente a la unidad de análisis se consideraron los Prestadores de servicios turísticos de la ciudad de Pedernales, la Población dueños y trabajadores de los establecimientos y cooperativa de servicios turísticos donde mediante el municipio de pedernales brindo información de datos, se corrobora que en Pedernales en el año 2024 cuenta con un total de 201 prestadores de servicios turísticos, sin embargo, de acuerdo con la prueba finita se estimó encuestar a una muestra de 132 personas.

**Tabla 1: Población**

Población Prestadores de servicios de Pedernales	de	201
--	----	-----

Elaborado por: Marcos Elian Moreira Benavides

Para (Flores Carrillo, 2015) "Una muestra es la parte de los elementos o subconjunto de una población que se selecciona para un representativo estudio definiendo característica y condición". En tal sentido, en el actual estudio, se realizó la fórmula de prueba finita, teniendo en cuenta la fórmula con los intervalos de confiabilidad del 95% y con un 5% de margen de error, dado a que la población posee una cantidad moderada:

**Tabla 2: Tamaño de la muestra**

N	Tamaño de la muestra
Z	Valor de nivel de confianza
P	Población
E	Margen de error

Elaborado por: Marcos Elian Moreira B.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N - 1) + (N)^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50 \cdot 201}{0,05^2 (201 - 1) + (1.96)^2 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = 132$$

A través de una de una investigación de campo, se determina que la muestra a considerar dentro de la investigación es de 132 prestadores de servicio turístico de la ciudad de Pedernales.

Para el presente estudio se realizó un cuestionario estructurado de 27 preguntas, las cuales fueron elaborados a partir de los indicadores y dimensiones de las variables previamente definidas mediante la matriz de consistencia. Las respuestas fueron valoradas mediante la escala de Likert, donde 1 correspondía a "totalmente en desacuerdo" y 5 a "totalmente de acuerdo". Bajo este contexto, el instrumento fue diseñado para evaluar las relaciones entre las siguientes dimensiones X1, X2, X3, Y1, Y2.

El análisis de fiabilidad fue validado a través del coeficiente Alfa de Cronbach para medir su fiabilidad, donde se tuvo como resultado un nivel de 0,893, lo que nos indica que existe un alto nivel de confiabilidad en el uso de encuestas.

**Tabla 3: Análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach**

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,893	27

El trabajo de investigación tiene como objetivo determinar como el marketing turístico incide en la reactivación económica del Cantón Pedernales-Manabí, para lograr este objetivo, es importante señalar las variables de estudio y dentro de estas sus respectivos dimensiones e indicadores a medir. La variable independiente está conformada por el marketing turístico con sus dimensiones oferta turística, servicios turísticos y recursos



atractivos. Por otro lado, la variable dependiente corresponde a la reactivación económica con sus dimensiones incremento de la demanda y acceso a financiamiento.

Lo anteriormente mencionado sirve como base para el planteamiento de las hipótesis de investigación, determinada la hipótesis general (H1) que corresponde a “el marketing turístico incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí”. La hipótesis específica (H1-1) afirma que “la oferta turística incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí”, la hipótesis específica 2 (H1-2) plantea que “los servicios turísticos inciden en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí” y así consecutivamente cada hipótesis será correlacionada con la variable dependiente, la cual sería la reactivación económica para poder evaluar su incidencia y grado de influencia. Asimismo, cada una de las hipótesis mencionadas plantea sus respectivas hipótesis nulas que serán evaluadas mediante el programa estadístico SPSS Statics para determinar si serán rechazadas o aceptadas, ayudando a comprender de mejor manera el impacto real del marketing turístico en la reactivación económica del cantón Pedernales.

## RESULTADOS

### Hipótesis (prueba y validación)

Se realizó la validación de la hipótesis general y específicas mediante el programa estadístico SPSS versión 30.0, utilizando el coeficiente de correlación de “Spearman” entre las variables de estudio y dimensiones.

Los resultados arrojados se muestran en las siguientes tablas:

### Comprobación de hipótesis general

**Hi:** El marketing turístico incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí.

**Ho:** El marketing turístico no incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí.

Tabla 4: Análisis de correlación mediante SPSS

		Correlaciones	
		X_Marketing_turistico	Y Reactivacion economica
Rho de Spearman	X_Marketing_turistico	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,275**
		N	132
	Y_Reactivacion_economica	Coefficiente de correlación	,275**
		Sig. (bilateral)	0,001
		N	132

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

Se determina a nivel general que existe una correlación positiva con una intensidad baja (0,275), esto indicado que el de dato de coeficiente de correlación es la intensidad de la influencia de la X sobre Y. El análisis de significancia indica si existe influencia o no, teniendo como valor (0,001) que llega a ser menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, mostrando que la correlación establecida de la investigación es cierta. Se rechaza la hipótesis nula

y se acepta la hipótesis alternativa. Concluyendo así, que, si existe influencia entre el marketing turístico y la reactivación económica del cantón Pedernales, Manabí.

### Comprobación de hipótesis específica 1

**Hi:** La oferta turística incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí.

**Ho:** La oferta turística no incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí.

Tabla 5: Análisis de correlación mediante SPSS

		Correlaciones	
		X1 Oferta turística	Y Reactivacion economica
Rho de Spearman	X1_Oferta_turistica	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,553**
		N	132
Y_Reactivacion_economica	Y_Reactivacion_economica	Coefficiente de correlación	,553**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	132

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

El coeficiente de correlación Rho de Spearman entre la oferta turística y su influencia en la reactivación económica es de 0,553 lo que nos indica una correlación positiva moderada. Esto significa que existe una relación positiva entre la oferta turística y la reactivación económica del cantón Pedernales. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula. Este resultado sugiere que a medida que incrementa la oferta turística, también existe un crecimiento en las actividades económicas locales del cantón.

### Comprobación de hipótesis específica 2

**Hi:** Los servicios turísticos incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí.

**Ho:** Los servicios turísticos no incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí.

Tabla 6: Análisis de correlación mediante SPSS

		Correlaciones	
		X2 Servicios turísticos	Y Reactivacion economica
Rho de Spearman	X2_Servicios_turistics	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,035
		N	132
Y_Reactivacion_economica	Y_Reactivacion_economica	Coefficiente de correlación	0,035
		Sig. (bilateral)	0,691
		N	132

Se demuestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre los servicios turísticos y su influencia en la reactivación económica es de 0,035. El análisis de significancia revela un valor de 0,691 que llega

a ser mayor a 0,05, mostrando que la correlación establecida en esta investigación no es estadísticamente

#### Correlaciones

		X3 Recursos atractivos	Y Reactivacion economica
Rho de Spearman	X3_Recursos_atractivos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,423**
		N	132
	Y_Reactivacion_economica	Coefficiente de correlación	,423**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	132

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).  
significativa. Por tanto, se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa. Concluyendo así, que no existe influencia entre los servicios turísticos y la reactivación económica del cantón Pedernales.

#### Comprobación de hipótesis específica 3

**Hi:** Los recursos atractivos incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí.

**Ho:** Los recursos atractivos no incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí.

Tabla 7: Análisis de correlación mediante SPSS

Se concluye que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre los recursos atractivos y su influencia en la reactivación económica es de 0,423, lo que nos indica una correlación positiva moderada. Esto sugiere que existe una relación favorable entre los recursos atractivos y la reactivación económica del cantón Pedernales. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, dado que a medida que se incrementen los recursos atractivos, también aumentará los indicadores de reactivación económica siendo un impulso para el crecimiento económico del cantón.

#### Comprobación de hipótesis específica 4

**Hi:** El incremento de la demanda incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí.

**Ho:** El incremento de la demanda no incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí

Tabla 8: Análisis de correlación mediante SPSS

		Y1_Incremento_de_la_demanda	Y_Reactivacion_economica
Rho de Spearman	Y1_Incremento_de_la_demanda	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,925**
		N	132
	Y_Reactivacion_economica	Coefficiente de correlación	,925**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	132

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

Se visualiza que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el incremento de la demanda y su influencia en la reactivación económica es de 0,925, lo que nos indica una correlación positiva alta. Esto sugiere que existe una relación favorable entre el incremento de la demanda y la reactivación económica del cantón Pedernales. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, ya que a medida que aumenta la demanda en el sector turístico, también se produce un impulso en los indicadores económicos del cantón.

### Comprobación de hipótesis específica 5

**Hi:** El acceso a financiamiento incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí.

**Ho:** El acceso a financiamiento no incide en la reactivación económica del cantón Pedernales-Manabí

Tabla 9: Análisis de correlación mediante SPSS

		Correlaciones	
		Y2_Acceso_a_financiamien to	Y_Reactivacion_economi ca
Rho de Spearman	Y2_Acceso_a_financiamiento	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,849**
	Y_Reactivacion_economica	Coefficiente de correlación	,849**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	132
		N	132

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

Se demuestra que el coeficiente de correlación Rho de Spearman entre el acceso a financiamiento y su influencia en la reactivación económica es de 0,849, lo que nos indica una correlación positiva alta. Esto sugiere que existe una relación favorable entre el acceso a financiamiento y la reactivación económica del cantón Pedernales. Por tanto, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, debido que un mayor acceso a financiamiento está asociado con un incremento significativo en la actividad económica del cantón.

### DISCUSIÓN

Con base en los aspectos revisados sobre el marketing turístico y su impacto en la reactivación económica del cantón Pedernales se determina en palabras de (López Verduga & Mero Mero, 2023) que el marketing turístico es de suma importancia en las economías locales, y en la actualidad junto con el avance de las nuevas tecnologías, se convierte en una herramienta fundamental para promocionar las virtudes de un destino turístico. Ecuador cuenta con diversidad de destinos turísticos que poseen un enorme potencial, pero muchos de ellos carecen de componente específicos que los hagan atractivos para los visitantes, pero implementando estrategias efectivas de marketing turístico ayudará a posicionar cualquier zona turística en el lugar que merece.

Considerando la investigación de (Alcívar et. al. 2019), el cantón Pedernales posee diversos atractivos, que van desde sus playas extensas y aguas serenas hasta su pesca deportiva, donde existe la presencia de grandes

corvinas, lo que ha llevado a este destino a que sea elegido para eventos internacionales, además de la pesca de langostinos. Sin embargo, la investigación también nos señala que este cantón es considerado potencialmente turístico, pero aún no cuenta con los servicios básicos eficientes y los atractivos naturales no se aprovechan de forma sustentable y sostenible. Asimismo, (Aguilar et.al. 2021) exponen que Pedernales como destino turístico tuvo un decrecimiento sostenible afectando las economías de todos los emprendimientos y empresas dedicadas a la actividad turística, es así, que resulta de vital importancia fortalecer el sector económico desarrollando estrategias adecuadas de promoción y reactivación.

Bajo este contexto, los resultados de las encuestas evidenciaron que la oferta turística y los servicios turísticos influyen en la reactivación económica del cantón Pedernales, sin embargo, los recursos atractivos no tienen una influencia significativa en esta reactivación, esto se debe a la falta de infraestructura adecuada y una promoción insuficiente reduciendo así la demanda e interés en visitar el cantón.

Por otro lado, el estudio de (Naranjo Lluart & Martínez Rodríguez, 2022) destaca que en el sector de turismo es fundamental comprender el comportamiento de la demanda y su evolución a lo largo del tiempo, esto se debe a las características particulares de los servicios turísticos, que deben estar disponibles en términos de cantidad y calidad para brindar una experiencia memorable a los visitantes. La demanda turística no solo se ve influenciada por factores económicos, sino también por las preferencias de los consumidores, que buscan experiencias personalizadas. En este contexto, las encuestas realizadas revelan que el incremento de la demanda influye significativamente en la activación económica del cantón Pedernales, donde aspectos como el incremento de consumo, el crecimiento de la inversión y la activación de la producción de bienes y servicios son indicadores claves de esta relación. A medida que los turistas visitan el cantón, se generan mayores ingresos para los negocios, fomentando un ciclo positivo en el desarrollo económico.

## CONCLUSIÓN

Los actuales resultados del artículo científico disponen que la hipótesis general se aprueba, quiere decir, que el marketing turístico ejerce una influencia positiva en la reactivación económica del Cantón Pedernales-Manabí, con un Rho Spearman de 0,275. Esto sugiere que existe una correlación positiva entre las estrategias de marketing implementadas en el cantón y el crecimiento económico, aunque la intensidad de esta relación es considerablemente baja. Este resultado implica que, si bien el marketing turístico impacta favorablemente en la reactivación económica, se podría potenciar esto aún más mediante la implementación de estrategias más efectivas y diversificadas.

Se comprobó que la oferta turística tiene una incidencia positiva moderada en la reactivación económica del cantón Pedernales, con una intensidad de 0,553. Este resultado obtenido de las encuestas indica que, aunque la oferta turística ha contribuido a la reactivación económica, existen otros factores que también influyen en este proceso, es decir, que, para potenciar el impacto positivo del turismo en la economía local, no solo se debe mejorar la oferta existente, sino también las condiciones generales del entorno turístico.

Se ha demostrado que los servicios turísticos tienen una incidencia baja en la reactivación económica del cantón Pedernales, con un coeficiente de correlación de 0,035 y un nivel de significancia de 0,691 mostrando que

la correlación establecida en esta investigación no es cierta. Esto se debe a varios factores que limitan el impacto de los servicios turísticos, como la infraestructura que se dispone, las condiciones socioeconómicas generales del cantón y otros servicios complementarios que llegan a afectar la capacidad de atraer a un número mayor de visitantes.

Se determinó que los recursos atractivos tienen una incidencia positiva moderada en la reactivación económica del cantón Pedernales, con una intensidad de 0,423. La correlación moderada nos señala que, aunque los recursos atractivos aportan a la reactivación económica, su impacto podría ser más significativo si se potencia con estrategias de promoción y desarrollo, además de diversificar la oferta turística para atraer a más visitantes.

Por otra parte, el incremento de la demanda tiene una influencia significativamente positiva en la reactivación del cantón Pedernales, con una intensidad de 0,925. Esto sugiere que existe una relación muy fuerte en el aumento de la demanda turística y el crecimiento económico, es decir, a medida que llegan más visitantes al cantón, se generan mayores ingresos y oportunidades de empleo para la población. Por ello, se resalta la importancia de fomentar estrategias que impulsen esta demanda turística, como campañas de marketing efectivas, mejorar la infraestructura turística y desarrollar eventos culturales que atraigan un público más diverso.

Asimismo, el acceso a financiamiento es otra dimensión que influye significativamente en la reactivación del cantón Pedernales, con una alta intensidad de 0,849. Esto se explica por la importancia de disponer de recursos financieros para que las empresas locales puedan invertir en la mejora de sus operaciones, expandir sus servicios y mejorar la calidad de los productos. Esta dimensión resulta un factor clave impulsar un crecimiento económico sostenible y equitativo, ya que fomenta el desarrollo empresarial generando beneficios a toda la comunidad.

Finalmente, se concluye que para potenciar de manera efectiva la reactivación económica del cantón Pedernales, es esencial implementar estrategias integrales que aborden el fortalecimiento del marketing turístico, la mejora y diversificación en la oferta turística, la optimización de la infraestructura y servicios disponibles, así como el fomento de la demanda turística. Además, resulta importante garantizar un acceso adecuado al financiamiento para maximizar el impacto positivo del turismo en la economía y que toda una comunidad se beneficie de esto.

### **Bibliografía**

Abad Varas, M., Mendoza Rodríguez, J., & García Espinoza, L. C. (2023). Crédito Popular Solidario Ecuatoriano: un agente activo de la reactivación económica poscovid-19. *redalyc*.

Alcívar Martínez, B., Zamora Cusme, Y., & Montesdeoca Calderón, M. (2019). Análisis de las propuestas de reactivación económica para el sector turístico de Manabí, Post 16 A. *Redalyc*, 1-17.

Vallejo Zamudio, L. E. (s.f.). Efectos de la reactivación económica en Colombia. *redalyc*.

- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. (2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. *redalyc*, 241-267.
- Castillo Díaz, A., & González Ávila, A. (2017). Recursos-atractivos turísticos del Barranco del Infierno en Adeje (Tenerife, Canarias):categorización según la OEA-CICATUR. *riull.ull*.
- Celorio Manzaba, J. S., & Huerta Vera, J. F. (2024). E-marketing turístico aplicado a la difusión de bienes patrimoniales inmuebles de la ciudad de Portoviejo, Ecuador. *revistaturismoypatrimonio*.
- Escalona-Ulloa, M., Peña Cortés, F., & Hiriarte Llanos, R. (2012). Oferta turística y perfil sociocultural de los empresarios turísticos del borde costero de la Araucanía, Chile. *redalyc*, . 306-321.
- Flores Carrillo, A. (2015). Población y muestra.
- Hermosilla, K., Peña Cortés, F., Gutiérrez, , M., & Escalona, , M. (2011). CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA TURISTICA Y ZONIFICACIÓN EN LA CUENCA DEL LAGORANCO. Un destino de naturaleza en el sur de Chile. *redalyc*, 943-959.
- Jácome Santos, X., Zambrano,Vera, M., & Cedeño García , R. (2020). CONCEPTUALIZACIÓN HISTÓRICA DEL MARKETING. *Redalyc*, 22-30.
- López Verduga, G. A., & Mero Mero, R. D. (2023). Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone. *Dominio de las ciencias*, 1409-1434.
- Montiel Flores, J. C., & Navarrete Rivera, C. F. (2024). Estrategias de marketing turístico para el Festival Internacional de Cine Guanajuato considerado patrimonio cultural inmaterial. *redalyc*.
- Naranjo Llupart, M. R., & Martínez Rodríguez, M. (2022). Reflexiones teóricas sobre la demanda turística global: Incidencia en la gestión y comercialización turística. *Revista de ciencias sociales/Univercidad del Zulia*.
- Penarreta, M. (2017). Acceso al financiamiento y emprendimiento en la región 7 de Ecuador. *Core*.
- Reyes Ortiz, G. E., Mendoza Sáenz, C. A., & Robayo Piñeros, E. L. (2020). Países de la Alianza del Pacífico 2000-2021: efectos del COVID-19 en el crecimiento y la reactivación económica. *redalyc*.

Sánchez Romero, Y., & Álvaro Silva, G. X. (2019). Técnicas de animación en los servicios turísticos de las agencias de viaje cubanas. *redalyc*.

Silveira, M., & Silveira, , C. (2009). La evolución del marketing de destinos. Su sinergia con la planificación turística. *Redalyc*, 530-545.