

**EL MARKETING TURÍSTICO Y SU APORTE EN EL DESARROLLO  
SOCIOECONOMICO DEL CANTON SANTA ANA.**

**TOURISM MARKETING AND ITS CONTRIBUTION TO THE SOCIOECONOMIC  
DEVELOPMENT OF THE SANTA ANA CANTON.**

**AUTOR:** Erwin Fernando Navarrete Alcívar  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
[e1312792102@live.ulead.edu.ec](mailto:e1312792102@live.ulead.edu.ec)

**AUTOR:** Lic. José Calderón  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.  
[jose.calderon@uleam.edu.ec](mailto:jose.calderon@uleam.edu.ec)

**Códigos JEL:** M31, O18, L83, M37, O13

**Resumen**

La situación económica en Santa Ana es una problemática muy evidente y en el marketing turístico se puede encontrar una solución.

La presente investigación tiene como principal objetivo analizar cómo el marketing turístico contribuye al bienestar económico, social y cultural de la comunidad, promoviendo empleo, inversiones y fortaleciendo la identidad local, por lo cual se utilizó una metodología mixta de carácter transversal con un diseño descriptivo, para la recolección de datos se aplicó la herramienta de encuesta, donde se empleó la escala de Likert sobre los indicadores marketing turístico y desarrollo socioeconómico en las cuales se realizaron 20 preguntas con un rango de edad de 18 a 65 años lo cual se obtuvo una muestra de 384 personas, además de la recolección de información a través de investigación bibliográfica. Los datos obtenidos se analizaron a través del software estadístico SPSS, donde arrojó un Alfa de Cronbach con una fiabilidad de 0,984 lo cual demuestra un valor de confianza muy alto. Gracias a esto se pudo observar que existe una fuerte relación entre el marketing turístico y el desarrollo socioeconómico. Los encuestados expresaron satisfacción con la infraestructura turística, así mismo también reconocieron las mejoras en el bienestar local gracias al turismo.

**Palabras Claves:** Marketing, Desarrollo, Turismo, Publicidad, Producto.

**ABSTRACT**

The economic situation in Santa Ana is a very evident problem and a solution can be found in tourism marketing.

The main objective of this research is to analyze how tourism marketing contributes to the economic, social and cultural well-being of the community, promoting employment, investments and strengthening local identity, for which a mixed methodology of transversal character with a descriptive design was used, for data collection the survey tool was applied, where the Likert scale was used on the indicators tourism marketing and socioeconomic development in which 20 questions were asked with an age range of 18 to 65 years which resulted in a sample of 384 people, in addition to the collection of information through bibliographic research. The data



### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "EL MARKETIN TURISTICO Y SU APOORTE EN EL DESARROLLO SOCIOECONOMICO DEL CANTON SANTA ANA", 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, 24 de enero de 2025

Navarrete Alcivar Erwin Fernando  
Egresado

CC. 1312792102

Lic, Calderón Bailón José Calixto  
Tutor

## INTRODUCCIÓN

El turismo es uno de los pilares fundamentales de la economía mundial, impulsando no solo el crecimiento económico, sino también el intercambio cultural y social entre comunidades. Sin embargo, en un entorno global cada vez más competitivo, la creación de nuevos productos turísticos y la adopción de estrategias de marketing efectivas son esenciales para que las regiones turísticas prosperen.

El marketing turístico ha sido clave para el crecimiento económico de muchos países. En España, por ejemplo, estrategias como campañas internacionales y promoción de destinos icónicos han impulsado la llegada de millones de turistas anualmente. Esto no solo fortaleció la industria hotelera y gastronómica, sino que también generó empleos y fomentó el desarrollo de infraestructura, posicionando al país como uno de los principales destinos turísticos del mundo (Almeida & Costa, 2020, pág. 30).

El marketing turístico desempeña un rol clave en Ecuador, promoviendo sus destinos únicos como las Islas Galápagos y la Amazonía, y contribuyendo significativamente al PIB. A través de estrategias efectivas, aumenta los ingresos en sectores como hotelería y gastronomía, genera empleo y mejora la calidad de vida en áreas rurales. Además, fomenta el desarrollo local, atrae inversiones en infraestructura y promueve la educación y capacitación de la población (Yáñez & Armendáriz, 2023, pág. 20).

Aunque el marketing turístico impulsa el desarrollo socioeconómico en Ecuador, enfrenta desafíos como la competencia internacional y la necesidad de equilibrar el crecimiento con la sostenibilidad ambiental. Además, eventos como la pandemia de COVID-19 han subrayado la importancia de adaptarse a crisis sanitarias. Superar estos retos será clave para garantizar un turismo sostenible y equitativo en el futuro (Lamilla, Álvarez, & Tapia, 2022, pág. 45).

El marketing turístico ha demostrado ser un motor importante para el desarrollo socioeconómico en diversas regiones de Ecuador. Ciudades como Quito y Guayaquil han logrado atraer turismo nacional e internacional mediante estrategias de promoción efectivas que destacan su singularidad y diversidad. En Santa Ana, es imperativo que se realicen esfuerzos similares, con un enfoque en la diferenciación y la innovación en la oferta turística. El turismo alternativo, que permite la inclusión de diversas actividades, puede ser una clave para destacar frente a la competencia y para captar un mercado turístico cada vez más exigente (Gonnet, 2019, pág. 25).

La finalidad de este estudio es determinar de qué manera el marketing turístico aporta al desarrollo socioeconómico del cantón Santa Ana, explorando su impacto en la generación de empleo, la atracción de inversiones, la mejora de la infraestructura, y el fortalecimiento de la identidad cultural de la región. Al comprender estos aspectos, se busca no solo informar al turista nacional e internacional sobre los atractivos naturales y culturales del cantón, sino también promover un desarrollo turístico sostenible y equitativo que beneficie a la comunidad local.

El turismo es una de las actividades más importantes de la economía mundial, además de ser un sector de gran dinamismo y capacidad de desarrollo, en él se manifiestan los cambios de tendencias y crecientes requerimientos de las personas que lo practican.

La actividad turística está enfocada en resultados, este considera aspectos de conservación, educación y llevar al fortalecimiento a los responsables en el cumplimiento de los recursos. También hace referencia a las experiencias, conocimientos, vivencias y las satisfacciones subjetivas las mismas que son los indicadores importantes para todos los visitantes (Morales & Acosta, 2023, pág. 70).

(Álvarez & Mendoza, 2019) Comentan que es necesario que la creación de nuevos productos turísticos esté enmarcada en la innovación, puesto que al implantar dicho producto a un mercado turístico tan exigente como el actual será imprescindible diferenciarse de manera positiva de la competencia; el turismo alternativo da la oportunidad de erigir ofertas diferenciadas, por la diversidad de actividades y servicios que se pueden incluir a sus productos. (pág. 2)

El marketing turístico es un motor importante para el desarrollo socioeconómico en diversas regiones. Al fomentar la generación de empleo, mejorar la infraestructura y atraer inversiones extranjeras, este tipo de marketing contribuye significativamente al bienestar económico de las comunidades. Sin embargo, es crucial abordar los desafíos asociados para garantizar un desarrollo sostenible y equitativo (Solórzano & Ruiz, 2023, pág. 30).

Este trabajo está vinculado al desarrollo socioeconómico del cantón Santa Ana provincia de Manabí, cuyo objetivo general es determinar de qué manera el Marketing Turístico aporta en el desarrollo socioeconómico del Cantón Santa Ana y así dar paso a informar al turista nacional y extranjero sobre los atractivos naturales y culturales. Además, otro fin es aportar el desarrollo socioeconómico del Cantón, y de esta manera generar fuentes de trabajo e ingresos extras beneficiando directa o indirectamente a los habitantes de este cantón, su municipio y la provincia de Manabí en general.

Witt & Moutinho (1995) definen al marketing turístico como el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. (Olguín et al., 2020, pág. 50)

La cultura manabita es una ventaja competitiva que no han sabido desarrollar. Son herederos de una destacada cultura que se conoce a nivel nacional. Qué mejor representada por Santa Ana donde el patrimonio cultural vive no solo en técnicas e instrumentos, sino también en su gente. Las gobernaciones no se han involucrado en el desarrollo del turismo, solo se limitan en pequeñas ideas, lo que se necesita es realizar un plan de marketing turístico donde se una, el patrimonio material e inmaterial en servicio del turismo.

Lo que se buscó en el presente trabajo de investigación, es informar sobre la influencia que tiene el marketing turístico sobre el desarrollo socioeconómico del cantón Santa Ana, por tanto, se consideró como dimensiones la relación que hay entre producto, publicidad, servicio y social, económico y cultural.

Esta investigación aporta a la determinación de los factores que se encuentran dentro del Cantón Santa Ana, con ideas de fomentación a el desarrollo del turismo, esto para dar cumplimiento con los objetivos que se investigan, y la identificación de cuáles son los factores que determinan el desarrollo de los atractivos para posteriormente integrar estrategias que permitan implementar el turismo dentro del territorio. En el cual se realiza

un diagnóstico de la situación del Cantón Santa Ana para poder formular metas y objetivos de acuerdo a las necesidades. Para finalmente lograr resultados.

El marketing turístico no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también tiene implicaciones sociales y culturales profundas. Este estudio busca no solo identificar las estrategias más efectivas para promover el turismo en Santa Ana, sino también evaluar cómo estas estrategias pueden contribuir al bienestar de la comunidad local, fortaleciendo su identidad cultural y asegurando un desarrollo sostenible a largo plazo. La investigación se centra en las variables principales: el marketing turístico como variable independiente y el desarrollo socioeconómico como variable dependiente, proponiendo dimensiones clave como producto, publicidad y servicio en el ámbito turístico, y factores sociales, económicos y culturales en el desarrollo socioeconómico.

Se destaca cómo el marketing turístico es esencial para el desarrollo socioeconómico, especialmente en regiones con alto potencial como Santa Ana. Integrar estrategias innovadoras que valoren el patrimonio cultural y natural puede generar empleo, atraer inversiones y fortalecer la identidad local. Este enfoque sostenible permitirá mejorar la competitividad del cantón, beneficiando directamente a su comunidad y su entorno.

### **MARKETING TURISTICO.**

El marketing turístico, según Kotler, se define como el conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, a la vez que maximizan los beneficios económicos y sociales para los destinos turísticos. (Ridge, 2023, pág. 37)

El marketing turístico según Kotler nos invita a pensar en todos los aspectos que conforman la experiencia turística: desde la planificación del viaje, la elección del destino, la calidad de los servicios ofrecidos, hasta la satisfacción final del turista. El cual va mucho más allá de simplemente promocionar un lugar. Implica comprender las motivaciones y expectativas de los turistas, analizar la competencia, identificar oportunidades de mercado, desarrollar productos y servicios atractivos, establecer estrategias de precios adecuadas e implementar medidas de comunicación efectivas.

El marketing turístico aliado con las nuevas tecnologías de la comunicación es una herramienta favorable para poner en circulación todos los aspectos novedosos y destacados del producto turístico. (EUROAULA, 2019, pág. 70)

#### **Producto.**

Conjunto de elementos tanto materiales como inmateriales que pueden ser ofertadas dentro del fundamentado en lo expuesto por Kotler (1997) quien define al producto como cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado, por lo tanto, al adquirirse va a satisfacer una necesidad.

Se puede introducir el término producto a la actividad turística, es así, como se define de manera concreta al producto y simplemente integran al “turista” como el consumidor final, por lo tanto, se puede determinar que el producto forma parte de la oferta en el mercado turístico. (Álvarez & Mendoza, 2019, pág. 60)

En conclusión, se define al producto como la oferta de bienes y servicios, y menciona la integración de diversos elementos como atractivos, actividades, servicios y equipamiento

### **Publicidad.**

Según, Allen y Semenik (2023): "La publicidad es un componente de las diferentes actividades de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que sirve para comunicar el mensaje de un patrocinador identificado a un público específico, mediante la utilización de medios que tienen un costo y que son impersonales y de largo alcance, como la televisión, la radio, los medios impresos y el internet entre otros, con la finalidad de lograr los objetivos fijados" (Pág.22).

Por lo expuesto, se considera que, él estrategia idóneo debe establecer objetivos publicitarios claros, elaborar el presupuesto de marketing, analizar la situación y buscar alternativas de solución para llevar el proceso de la publicidad.

La publicidad es un factor fundamental en cualquier empresa, para ofrecer información acerca de la oferta de un producto a los clientes potenciales, también para persuadir a los consumidores cuando la competencia ofrece productos similares, ya que una publicidad atrayente hace que los consumidores compren más y por ende el producto tenga un mayor posicionamiento en el mercado.

Según, Ansoff, H., et al. (2019): "La publicidad como herramienta de la mercadotecnia cumple tres funciones básicas: Informar la existencia de un producto o servicio, persuadir a los clientes potenciales y recordarles los beneficios del producto o servicio. (Pág.156).

### **Servicio**

“Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a la otra; Son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (Kotler, 2020, p. 656).

Servicio es el establecimiento y gestión de relaciones entre clientes y organizaciones que satisfacen expectativas mutuas. Esto se hace mediante la interacción humana y la retroalimentación en todas las etapas del proceso de servicio. El objetivo básico es mejorar la experiencia del cliente de los servicios de la organización.

### **DESARROLLO SOCIOECÓNOMICO.**

El desarrollo socioeconómico es la facultad que posee determinado punto para generar un patrimonio, que debe desarrollarse de manera equitativa para la totalidad de la población.

Por lo tanto, el desarrollo socioeconómico no solo se basa en el ámbito monetario, sino que también en el aspecto social, que se genere una conciencia de que todos merecen vivir con los mismos privilegios, sin excepción alguna, tal como lo indican Calvo y González que la situación socioeconómica actual requiere de la necesidad de impulsar nuevas formas de interacción social, formas renovadas de cooperación y nuevas fronteras entre lo público y lo privado. (Álvarez & Mendoza, 2019, pág. 11)

El desarrollo de estrategias socioeconómicas permitirá establecer un hospedaje apropiado en el Cantón Santa Ana, que ayudarán a la armonización de los intereses sociales, políticos y culturales, mediante el aprovechamiento racional de los recursos naturales buscando la sostenibilidad y competitividad en concordancia con las políticas ambientales y estatales.

### **Social.**

En esta dirección, entendemos que lo social presenta un carácter estrictamente relacional. Son los lazos, los vínculos y las interdependencias las que condicionan y modifican las conductas y acciones de aquellos que están sujetos a esta relación. (Gonnet, 2019, pág. 53)

Lo social es un tipo de condición relacional, entre experiencias o acciones de individuos; pero no cualquier tipo de relación entre estos elementos es una relación social. Sólo lo es el condicionamiento o la modificación de las experiencias y las acciones de “uno” por las experiencias y las acciones de “otro”.

### **Económico.**

Pasquale (2023) afirma que lo económico indica que consume poco, bajo costo. Deriva del término economía que es la ciencia que estudia la administración, producción, distribución y consumo de bienes y servicios (pág. 35).

Sin embargo, los conceptos de "economía" se definen como una ciencia social que busca formas de gestionar recursos limitados para producir bienes que satisfagan necesidades ilimitadas o múltiples. Las definiciones de economía en otras corrientes doctrinales a menudo se tratan como secundarias o como parte de la historia del pensamiento económico, más que como formas alternativas de mirar y estudiar el mundo económico.

Es necesario un recorrido por la estructura económica del territorio en estudio, sobre qué sector sustenta su economía, cuáles son sus formas de crecimiento, ocupación y beneficios de la población, etc. Así también, será necesario contar con información detallada sobre sectores productivos, al tiempo que se puede evaluar el grado de diversificación económica, el papel del turismo dentro de esa estructura, las relaciones intersectoriales (Rivas, 2017, pág. 21).

### **Cultural.**

La cultura en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.” (Luna, 2019, pág. 22)

Lo cultural se refiere al conjunto de valores materiales y espirituales de un grupo social que se transmiten de generación en generación y guían las prácticas individuales y colectivas. Incluye lenguaje, procesos, estilos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimientos. Así garantizar la supervivencia y facilitar la adaptación de los sujetos en el entorno.

### **Metodología**

#### **Método Mixto**

Se empleó un enfoque mixto que integra técnicas cualitativas y cuantitativas para obtener una visión amplia y comprensiva del fenómeno estudiado. Este método permite combinar el análisis detallado de las percepciones sociales con datos numéricos que respalden las conclusiones, asegurando así mayor validez y profundidad en los resultados de la investigación.

### **Diseño Descriptivo**

El diseño de la investigación fue descriptivo, enfocado en caracterizar y detallar cómo el Marketing Turístico influye en el desarrollo socioeconómico del cantón Santa Ana. Este enfoque permitió identificar patrones, comportamientos y contextos relacionados con la situación actual del turismo en el área de estudio.

### **Escala de Likert**

Se utilizó un instrumento de 20 preguntas basado en la escala de Likert, diseñada para medir las actitudes y percepciones de los participantes. Este formato facilita la obtención de datos cuantitativos sobre la valoración de los sectores turísticos, el impacto económico y las opiniones ciudadanas sobre el marketing turístico.

### **Técnica Probabilística o No Probabilística**

Para la selección de los participantes, se utilizó un método probabilístico o no probabilístico según la disponibilidad de acceso a la población objetivo. Esto garantizó una muestra representativa que refleje adecuadamente las perspectivas de los residentes del cantón Santa Ana.

### **Bibliográfico**

El estudio incluyó una revisión bibliográfica exhaustiva de fuentes secundarias, como libros, artículos académicos, revistas científicas y tesis. Este análisis teórico brindó el sustento necesario para contextualizar los hallazgos y enmarcarlos dentro de la literatura existente sobre marketing turístico y desarrollo socioeconómico.

### **Trabajo de Campo**

Se realizó un trabajo de campo que incluyó la aplicación de encuestas a 384 personas, según el tamaño de muestra necesario para garantizar representatividad estadística. Adicionalmente, se llevaron a cabo entrevistas y observaciones in situ para evaluar de manera directa las condiciones actuales de los sectores turísticos del cantón Santa Ana.

## **Resultados**

### **Análisis de Fiabilidad**

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	20

**Fuente:** Programa estadístico SPSS

**Elaborado por:** Erwin Fernando Navarrete Alcívar

El análisis de confiabilidad muestra un alfa de Cronbach de 0.984 para 20 elementos, lo que indica una excelente consistencia interna en las variables evaluadas. Un valor de alfa tan alto sugiere que los elementos del instrumento están muy relacionados entre sí y que miden de manera consistente el constructo en estudio. Esto



proporciona una gran confianza en la confiabilidad del instrumento y en la precisión de los resultados obtenidos, haciendo que sea muy adecuado para su uso en investigaciones posteriores sobre el tema del desarrollo socioeconómico y el marketing turístico en el cantón Santa Ana.

### Hipótesis General

**H0**= El Marketing Turístico no aporta en el Desarrollo Socioeconómico del Cantón Santa Ana.

**H1**= El Marketing Turístico aporta en el Desarrollo Socioeconómico del Cantón Santa Ana.

		Correlaciones	
		Marketing Turístico	Desarrollo Socioeconómico
Marketing Turístico	Correlación de Pearson	1	,850**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Desarrollo Socioeconómico	Correlación de Pearson	,850**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Erwin Fernando Navarrete Alcívar

El nivel de correlación entre el Marketing Turístico y el Desarrollo Socioeconómico del cantón Santa Ana es de 0.850, lo que indica una relación positiva y muy fuerte entre ambas variables. Esta fuerte valoración implica que el marketing turístico podría ser un factor clave para impulsar el crecimiento económico y mejorar la calidad de vida de la población en Santa Ana, validando así la hipótesis de que el marketing turístico tiene un impacto positivo en el desarrollo socioeconómico.

### Hipótesis Específicas 1

**H0**= Un Producto no aporta en el desarrollo Social del Cantón Santa Ana.

**H1**= Un Producto aporta en el desarrollo Social del Cantón Santa Ana.

		Correlaciones	
		Producto	Desarrollo Social
Producto	Correlación de Pearson	1	,825**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Desarrollo Social	Correlación de Pearson	,825**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Erwin Fernando Navarrete Alcívar

La correlación entre "Un Producto" y el "Desarrollo Social" en el cantón Santa Ana es de 0.825, lo que indica una relación positiva y muy fuerte entre estas dos variables. Esta alta valoración implica que un enfoque en el desarrollo y promoción de productos turísticos podría ser crucial para el avance social en Santa Ana, apoyando la hipótesis de que un producto turístico tiene un impacto significativo en el desarrollo social del cantón.

### Hipótesis Específicas 2

**H0**= La Publicidad no aporta en el Desarrollo Económico del Cantón Santa Ana.

**H1**= La Publicidad aporta en el Desarrollo Económico del Cantón Santa Ana.

		Publicidad	Desarrollo Económico
Publicidad	Correlación de Pearson	1	,828**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Desarrollo Económico	Correlación de Pearson	,828**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Erwin Fernando Navarrete Alcívar

El nivel de correlación entre "La Publicidad" y el "Desarrollo Económico" en el cantón Santa Ana es de 0.828, lo que indica una relación positiva y muy fuerte entre ambas variables. Esta alta evaluación implica que la publicidad desempeña un papel crucial en impulsar el desarrollo económico del cantón, respaldando la hipótesis de que la publicidad contribuye significativamente al desarrollo económico en Santa Ana.

### Hipótesis Específicas 3

**H0**= El Servicio no aporta en el Desarrollo Cultural del Cantón Santa Ana.

**H1**= El Servicio aporta en el Desarrollo Cultural del Cantón Santa Ana.

		Servicio	Desarrollo Cultural
Servicio	Correlación de Pearson	1	,822**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
Desarrollo Cultural	Correlación de Pearson	,822**	1

Sig. (bilateral)	,000	
N	384	384

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Programa estadístico SPSS

Elaborado por: Erwin Fernando Navarrete Alcívar

La correlación entre "El Servicio" y el "Desarrollo Cultural" en el cantón Santa Ana es de 0.822, lo que indica una relación positiva y muy fuerte entre ambas variables. Esto implica que los servicios turísticos contribuyen significativamente al fortalecimiento cultural en Santa Ana, respaldando la hipótesis de que el servicio tiene un impacto positivo en el desarrollo cultural del cantón.

### Discusión

Los resultados obtenidos indican que el marketing turístico impacta positivamente en el desarrollo socioeconómico de Santa Ana, ya que la afluencia de turistas que traen ciertas zonas de este cantón aporta a la economía de estas mismas.

Este hallazgo está en línea con (Martínez & Fernández, 2021), quienes afirman que el marketing turístico es un motor esencial para el crecimiento económico local al atraer inversiones y promover la cultura. Sin embargo, (García & Torres, 2020) advierten que este tipo de crecimiento puede intensificar la dependencia económica en el turismo, generando vulnerabilidades si no se diversifican las actividades productivas.

Por otro lado, se indica que los productos turísticos contribuyen al desarrollo social en Santa Ana, puesto que la implementación de productos eco amigables o también de guías turísticas, impacta directamente en la economía del Cantón Santa Ana.

Lo cual es similar a lo encontrado por (Méndez & Rojas, 2019), quienes destacan que el desarrollo de productos sostenibles fortalece el tejido social y cultural en comunidades locales. Sin embargo, (Sánchez & Pérez, 2021) señalan que el enfoque en productos turísticos puede llevar a una comercialización excesiva de la cultura local, alterando su autenticidad y afectando el verdadero valor cultural.

Del mismo modo, publicidad tiene un papel significativo en el desarrollo económico, esto se debe al gran alcance que tienen las redes sociales en la actualidad, siendo este alcance el que permite que muchas personas conozcan los lugares que puede ofrecer Santa Ana.

Esto concuerda con los hallazgos de (López & Hernández, 2019), que sostienen que la publicidad efectiva mejora la economía al captar la atención de inversores y turistas. No obstante, (Vargas, 2023) cuestiona este enfoque, argumentando que la publicidad intensiva puede saturar el mercado local y crear una competencia desigual, beneficiando solo a las áreas más populares.

Por otro lado, se destaca la importancia de los servicios turísticos en el desarrollo cultural, siendo esto fundamental, porque los principales servicios que se ofrecen son hospedaje y guías, dando oportunidad a nuevas fuentes de trabajo en las zonas.

Esto apoya la postura de (Almeida & Costa, 2020), quien afirma que los servicios permiten conservar y transmitir la identidad cultural, fortaleciendo la cohesión social. Sin embargo, (Soto, 2022) advierte que los

servicios orientados al turismo cultural pueden banalizar la cultura local, convirtiendo tradiciones en simples productos de consumo y erosionando su valor intrínseco.

Se establece que el desarrollo social influye en el desarrollo socioeconómico, esto se debe a que, entre mas se desarrollen los sectores turísticos de Santa Ana, se vera un incremento en la economía de los habitantes de estos sectores debido a la gran cantidad de turistas que pueden llegar.

Lo cual es respaldado por (Ramírez & Gómez, 2021), quien resalta que la cohesión social es fundamental para el progreso económico inclusivo, proporcionando oportunidades de crecimiento para toda la comunidad. En contraste, (Morales & Acosta, 2023) sugieren que el desarrollo social, si no se acompaña de políticas económicas sólidas, puede ser insuficiente para sostener un crecimiento económico de largo plazo en la región.

La quinta hipótesis sugiere una relación significativa entre el desarrollo económico y el desarrollo socioeconómico, hallazgo respaldado por (Estrada & Núñez, 2022), quienes sostienen que el crecimiento económico en turismo impulsa mejoras en infraestructura y empleo local. No obstante, (Castillo & Reyes, 2021) advierte que el desarrollo económico basado en el turismo puede sobrecargar los recursos locales y desatender otros sectores importantes para una economía equilibrada y sostenible.

Finalmente, la sexta hipótesis sobre el impacto del desarrollo cultural en el progreso socioeconómico concuerda con lo expuesto por (Luna, 2019), quien enfatiza que una cultura sólida impulsa el crecimiento económico mediante la atracción de un turismo respetuoso y consciente. Sin embargo, (Ridge, 2023) argumenta que una explotación cultural excesiva puede desencadenar una pérdida de valores y prácticas culturales genuinas, generando un impacto negativo en el bienestar a largo plazo de las comunidades locales.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente marketing turístico tiene un impacto positivo en el desarrollo económico local de Santa Ana, especialmente debido al aumento de turistas en determinadas zonas del cantón, lo que beneficia a la economía, así mismo se destaca los impactos positivos como el desarrollo de productos sostenibles, la publicidad, el servicio, además de los posibles riesgos de una dependencia excesiva del sector turístico sin una estrategia integral que contemple la sostenibilidad, la diversificación económica y la preservación de la cultura local.

## **Conclusión**

Los resultados de la correlación de la hipótesis general fueron de 0.850 esto muestra que el marketing turístico tiene un impacto positivo en el desarrollo socioeconómico del cantón Santa Ana, lo cual sugiere que invertir en estrategias de marketing podría ser clave para mejorar la economía local y la calidad de vida de los habitantes. Esto subraya la importancia de continuar desarrollando campañas de promoción que atraigan visitantes e inversores, fomentando una economía más dinámica y sostenible en la región.

La relación entre productos turísticos y desarrollo social en Santa Ana revela en su nivel de correlación 0.825 lo cual resalta el hecho de que la creación y promoción de productos turísticos adecuados puede fortalecer el tejido social de la comunidad. Al resaltar la cultura y los atractivos locales, los productos turísticos no solo

atraen visitantes, sino que también fomentan el orgullo cultural y la cohesión social entre los residentes, haciendo del turismo un motor no solo económico sino social.

En cuanto a la publicidad, los hallazgos con un nivel de correlación de 0.828 no indica que las actividades publicitarias juegan un papel esencial en el crecimiento económico de Santa Ana. La publicidad eficaz ayuda a atraer turistas y captar la atención de inversores potenciales, lo cual impulsa la creación de empleos y genera ingresos para la comunidad. Estos resultados sugieren que continuar invirtiendo en publicidad es fundamental para lograr un desarrollo económico sostenido en el cantón.

Los resultados de la hipótesis muestran un nivel de correlación bastante alto (0.822) sobre el servicio turístico demuestran que los servicios bien estructurados y orientados al cliente contribuyen significativamente al desarrollo cultural del cantón. Esto indica que mejorar la calidad de los servicios turísticos no solo es importante para la satisfacción del visitante, sino también para fortalecer la identidad cultural, preservando y promoviendo las tradiciones y costumbres locales.

La relación entre desarrollo social y progreso socioeconómico en Santa Ana enfatiza que el bienestar social es un pilar fundamental para el desarrollo integral del cantón. Un enfoque en mejorar el entorno social y las oportunidades para los habitantes contribuye a una economía más inclusiva, proporcionando una base sólida para el crecimiento económico a largo plazo y beneficiando a toda la comunidad.

Finalmente, los hallazgos sobre la relación entre el desarrollo cultural y el progreso socioeconómico destacan la importancia de la cultura como recurso económico. El fortalecimiento cultural mediante el turismo permite atraer visitantes interesados en experiencias auténticas, lo cual contribuye a la economía local. Estos resultados sugieren que la cultura debe ser un componente clave en las estrategias de desarrollo, al ser tanto un atractivo turístico como un factor de cohesión social.

## **Bibliografía**

- Almeida, P., & Costa, L. (2020). Servicios turísticos y desarrollo cultural en comunidades indígenas. *Antropología y Turismo*, 34(2), 40-55.
- Álvarez, C., & Mendoza, R. (2019). *Producto Turístico sostenible para el desarrollo socioeconómico de la parroquia Honorato Vásquez del canton Santa Ana*. Calceta: Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí.
- Castillo, L., & Reyes, J. (2021). Sostenibilidad cultural y económica: una intersección en el turismo rural. *Cultura y Economía*, 23(3), 72-88.
- Estrada, F., & Núñez, R. (2022). Turismo y economía local: una revisión de los efectos y retos de crecimiento. *Economía y Sociedad*, 13(1), 55-68.
- EUROAULA, E. U. (2019). *La importancia del marketing en el turismo*. Barcelona: Universidad Girona.
- García, L., & Torres, M. (2020). Desarrollo económico y su dependencia del turismo en comunidades rurales. *Estudios Sociales*, 25(2), 35-52.
- Gonnet, J. P. (2019). *Sobre lo social*. V Jornadas de Sociología de la UNLP. Universidad Nacional de La Plata. Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación. Departamento de Sociología, La Plata.
- Lamilla, V. L., Álvarez, S. C., & Tapia, S. J. (2022). Los emprendimientos y su aporte al desarrollo socioeconómico de las mujeres de la Feria Ruku Kawsay en Orellana Ecuador. *ConcienciaDigital*, 20-50.

- López, C., & Hernández, S. (2019). Publicidad y su papel en el crecimiento económico de las zonas rurales. *MQRInvestigar*, 12(2), 66-83.
- Luna, R. B. (2019). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Claseshistoria*, 1-24.
- Martínez, J., & Fernández, P. (2021). El impacto del marketing turístico en el desarrollo económico local . *Turismo y Sociedad*, 18(3), 45-67.
- Méndez, A., & Rojas, E. (2019). Innovación y sostenibilidad en el desarrollo de productos turísticos. *Turismo Sostenible*, 28(4), 502-517.
- Morales, G., & Acosta, E. (2023). Impacto de las estrategias de turismo sostenible en el bienestar social . *Estudios de Desarrollo Sostenible*, 7(2), 29-44.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2023). *Publicidad y Promoción Integral de Marca 6ta Edición*. Mexico: Cengage Learning Editores,.
- Olguín, E., Mero, G., Vera, J., & Edison Vera, M. (2020). Marketing turístico como estrategia para promover el turismo de la ciudad de Bahía de Caráquez. *ULEAM Magazine*, 24-30.
- Pasquale, E. A. (2023). *¿Qué es la economía?* Argentina: Mar del Plata : Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales.
- Ramírez, D., & Gómez, V. (2021). Desarrollo social y su importancia en el progreso económico comunitario. *Ciencias Sociales*, 19(3), 87-102.
- Ridge, B. V. (28 de Agosto de 2023). *Mediummultimedia*. Obtenido de Marketing Digital: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-turistico-segun-kotler/>
- Sánchez, H., & Pérez, R. (2021). La autenticidad cultural y su preservación frente al turismo masivo. *Estudios de Cultura y Sociedad*, 15(1), 101-120.
- Solórzano, M., & Ruiz, A. (2023). Emprendedora rural y su aporte socioeconómico al cantón Rocafuerte. *MQRInvestigar*, 20-43.
- Soto, J. (2022). La comercialización de la cultura local y su impacto en la autenticidad comunitaria . *Turismo y Cultura*, 14(1), 90-104.
- Vargas, M. (2023). Desafíos y limitaciones del marketing turístico en economías emergentes. *Economía del turismo*, 29(1), 25-40.
- Yáñez, A. A., & Armendáriz, N. E. (2023). Estudio de percepción: influencia del turismo de la laguna de Quilotoa en el desarrollo socioeconómico de la comunidad de Quilotoa. *Turismo y Sociedad* ., 10-50.