

**MARKETING TURISTICO: CAPTACION DE VISITANTES A LAS PLAYAS
DE LA PARROQUIA SAN MATEO - MANTA.**

**TOURIST MARKETING: ATTRACTING VISITORS TO THE BEACHES OF
THE SAN MATEO PARISH - MANTA.**

Evelyn Angie Sánchez Alcivar¹; Ing. José Calderón Bailón²

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí^{1,2}

e1351545262@live.ulead.edu.ec¹; jose.calderon@uleam.edu.ec²

Código JEL: M30, L15, O14, Z13, C65

RESUMEN

Los resultados obtenidos en el presente artículo científico a raíz de las encuestas realizadas en escala de Likert a 382 habitantes del PEA de la ciudad de Manta, donde fueron validadas en el programa estadístico IBM SPSS-25 se indica que existe una fiabilidad muy alta con el coeficiente alfa de cronbach del 0,937 y una correlación de hipótesis entre variables y dimensiones por el coeficiente “Pearson” del 0,905 lo cual influye positivamente. El enfoque es cuantitativo, los tipos de investigación fueron exploratoria, descriptiva, bibliográfica, de campo, observativa y longitudinal. De acuerdo a lo mencionado el marketing turístico es una estrategia utilizada en diferentes países promocionando los productos y servicios de un lugar específico, implementar las publicidades en las redes sociales mostrando los lugares más atractivos de las playas de San Mateo logrando determinar su objetivo principal que el marketing turístico si influye en la captación de visitantes de dicha parroquia.

PALABRAS CLAVES: Marketing turístico, Productos, Servicios, Redes sociales, Captación de visitantes

ASBTRACT

Tourism marketing is a strategy used in different countries promoting the products and services of a specific place, implementing advertising on social networks showing the most attractive places on the beaches of San Mateo, determining that tourism marketing does influence the attraction of visitors to said parish, where it is verified through the perspective of 382 inhabitants of the PEA of the city of Manta according to surveys carried out on a Likert scale. The approach is quantitative, the types of research were exploratory, descriptive, bibliographic, field, observational and longitudinal, the results were obtained in the IBM SPSS-25 statistical program and there is reliability with the Cronbach's alpha coefficient of 0.937 and a correlation of hypotheses between variables and dimensions by the Pearson coefficient of 0.905, which indicates that they are very high and can be used positively in this scientific article.

KEY WOERDS: Tourism marketing, Products, Services, Social networks, Attracting visitors



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: "MARKETING TURISTICO: CAPTACIÓN DE VISITANTES A LAS PLAYAS DE LA PARROQUIA SAN MATEO – MANTA.", 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

Evelyn Sánchez

Evelyn Angie Sánchez Alcívar
Nombre estudiante
Egresado
CC. 135154526-2

José Calixto Calderón Mg.

Ing, José Calixto Calderón Mg.
Tutor

INTRODUCCIÓN

El marketing turístico es importante y crucial para cualquier destino, lo cual sirve para ayudar a atraer visitantes, aumentar los ingresos económicos, mejorar la imagen y reputación del destino, y fomentar la fidelidad y repetición de visitantes.

la industria turística desempeña un papel fundamental en el desarrollo económico y social de las comunidades locales, generando ingresos y empleos, (Briggete Obando & Jordy Granda, 2020), analizan las tendencias y desafíos clave para el marketing turístico en el siglo XXI, incluida la creciente importancia de la sostenibilidad, la adaptación a los viajeros de distintas partes del mundo y el papel fundamental de la innovación tecnológica. Utilizando un enfoque multidisciplinario, su objetivo es proporcionar una visión integral de cómo el marketing turístico puede promover la sostenibilidad de los destinos y mejorar la competitividad en el mercado global. (pág. 8)

En Ecuador, el turismo es un sector clave para el crecimiento económico y social del país, y la provincia de Manabí se destaca como una de las regiones más importantes en términos de atractivos turísticos, la investigación surge debido a que los turistas en la actual se muestran con un estilo de vida más aventurero y explorador, es por ello que han cambiado su hábito de adquirir un servicio o producto turístico; investigando, comparando y evaluando los productos o servicios turísticos que desea adquirir por diferentes medios, es importante que las playas ejecuten estrategias de marketing turístico para cumplir con las nuevas necesidades y deseos, así también para sobrevivir en la mente del visitante. (SERGIO MORENO, et al, 2020, pág. 10)

El marketing turístico es la disciplina central de la industria turística responsable de promover y vender destinos, servicios y experiencias de viaje, su principal objetivo es atraer visitantes y satisfacer sus necesidades, contribuyendo así al desarrollo económico y social de las zonas turísticas, en un entorno globalizado y altamente competitivo, el marketing turístico utiliza diversas estrategias y herramientas para encontrar destinos en la mente del consumidor, utilizando técnicas tanto tradicionales como digitales, (Ricardo Pedreschi & Oris Nieto, 2023), en la provincia de Manabí de la ciudad de Manta emerge como un destino turístico en crecimiento, con playas de gran belleza y atractivo, sin embargo, la competencia en el mercado turístico es cada vez más intensa, lo que requiere estrategias de marketing innovadoras y efectivas para atraer visitantes y consolidar a las playas de San Mateo como un destino turístico atractivo. (pág. 10)

El marketing turístico no sólo se centra en la promoción de destinos turísticos, sino que también incluye la gestión de la imagen y la reputación, la planificación de experiencias memorables, la investigación de mercados y la segmentación de consumidores, la integración de las tecnologías digitales ha revolucionado la industria, permitiendo una personalización más precisa de las ofertas y una comunicación más efectiva con los viajeros a través de redes sociales.

También este presente estudio tiene como objetivo determinar de qué manera el marketing turístico influye en la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo – Manta, por lo cual se desarrollan estrategias de promoción y publicidad, también basándonos en la economía del de los cliente, y de la misma manera ofreciéndoles un buen producto y un excelente servicio, permitiendo de esta manera posicionar sus atractivos culturales y naturales, además que brinda a las empresas públicas y privadas que

se encuentran al servicio turístico un mejor conocimiento del mercado generando un incremento en las posibilidades para un mayor desarrollo económico, social y ambiental.

Marketing turístico

Según (Consultores de Marketing Systems, 2003), un plan de marketing turístico se aprovechan los productos existentes para atraer un mayor número de turistas e impulsar el cambio necesario, esto se logrará estructurando y ofreciendo recursos y servicios turísticos como un producto integral de viaje, que incluye transporte, alojamiento, guías y más, el objetivo del desarrollo turístico es crear productos atractivos a partir de estos recursos, definidos por las actividades y experiencias que ofrecen (visitas, participación, aprendizaje, etc.) y accesibles a través de información pública clara sobre horarios, transporte y precios. (pág. 8)

Las nuevas necesidades de los turistas se orientan a la búsqueda de experiencias, por lo que los destinos turísticos deben centrarse en satisfacer estos nuevos requisitos de la demanda en su estrategia de marketing. Por tanto, la innovación es una forma para que los destinos mejoren sus estrategias de marketing centrándose en brindar experiencias, porque las estrategias de marketing tradicionales centradas en vender productos o servicios han perdido efectividad. (Mogollón, González, & Cerro, 2019)

Atractivo turístico

los atractivos turísticos, evaluación de las condiciones y potenciales mercadológicos, definición de las prioridades, delimitación de los segmentos pertinentes a los atractivos, y definición del público objetivo. Para Kotler et al. (2006) el marketing de un lugar comprende básicamente cuatro actividades que buscan promover un valor adicional para la localidad, y se enfoca en la atracción de inversiones sustentables para una comunidad a través de una serie de acciones como: Desarrollar un posicionamiento y una imagen fuerte y atractiva; establecer incentivos interesantes para los usuarios de bienes y servicios actuales y futuros. (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010, pág. 11)

Publicidad:

La publicidad turística es considerada una actividad que genera influencia y se esfuerza por persuadir a las personas para que viajen a un determinado lugar, proponiéndoles motivos que les despierten el deseo de conocerlo, una campaña publicitaria muestra la marca, la imagen del producto, la empresa, y los servicios prestados. El efecto de la publicidad sobre las ventas no es sólo en función de cuánto se gasta, sino cómo se gasta (en qué, dónde y con qué frecuencia) (Kotler, 1994:420). Esto forma parte de la planificación del marketing o del mercado. (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010, pág. 15)

La publicidad es una forma de poder que nadie cuestiona hoy. Sin embargo, como todo, esta idea tuvo un comienzo. A Stanley Resor, capitán de la oficina de Walter Thomson, se le atribuye generalmente el mérito de haber creado esta perspectiva, tal vez necesaria, en una época en la que la publicidad todavía era notablemente baja, no sólo entre el público sino también entre los industriales y empresarios como auto promotores. (Eguizábal, 2021, pág. 20)

Redes sociales

Para (Hurtado, 2020), “las redes sociales son definidas como aquel espacio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, por otro lado son plataformas en línea que facilitan la interacción, comunicación y creación de comunidades entre usuarios, por lo tanto, es crucial que las organizaciones establezcan una presencia digital a largo plazo para conectarse con su público objetivo a través de contenido valioso y relevante, esto permite fortalecer la relación con los clientes, fomentar la fidelidad y mantener una comunicación constante en plataformas digitales. (pág. 50)

Captación de Visitantes

“La industria turística es uno de los sectores económicos más activos en el país y en el mundo, esta actividad económica opera como fuente de oportunidades para la modernización socioeconómica y cultural de un área geográfica”. (Francisco Orgaz & Salvador Moral, 2016, pág. 8)

De acuerdo a (Denzon, 2022, pág. 20), en el sector del turismo se realizan constantemente estrategias para captar visitantes en diferentes partes del país y del mundo para su éxito, la competencia está cada vez más fuerte en este sector, es por esta razón que es muy difícil captar la atención de tantos turistas locales o internacionales, muchas empresas turísticas y hoteleras realizan las siguientes estrategias de marketing para poderlo lograr:

- Buscan asociaciones con otras empresas del sector turístico nacional.
- Asociarse con personas influyentes locales para aumentar la exposición.
- Promoción en sitios web y directorios de viajes populares.
- Crear un sitio web de destino convincente.
- Explorar varios métodos de publicidad en línea en las redes sociales.
- Mejorar la experiencia del cliente.
- Priorizar la personalización
- Crear experiencias inolvidables y envolventes.
- Ofrecer varias opciones lingüísticas en su sitio web.

Según (Reviriego, 2023), el turismo para muchas empresas en esta industria son un motor económico, para lograr la captación se necesitan desarrollar estrategias la cual los visitante no se puedan resistir, una de ellas es que brinden un paquete turístico donde se incluya alojamiento, comida, entradas en locaciones turísticas y transporte, con este paquete los turistas vivirán todas experiencias y emociones, la cual les permite regresar y hacer futuras recomendaciones.

Cliente

(Silvia Ahumada, 2023) Nos hace referencia que los clientes se desplazan por la zona comercial, van acompañados de: (1) intercambio de experiencias, conocimientos y métodos (2) cooperación horizontal. Los clientes ya no eligen un producto o servicio basándose únicamente en una ecuación costo-beneficio, sino en lo que ofrece antes y durante el proceso de compra. Si el marketing y el producto o servicio brindan una experiencia agradable que satisface sus necesidades, el éxito llegará. Los clientes compraron y comenzaron a utilizar el producto que les interesaba inicialmente si la marca comprada

coincide con el mensaje y la promesa, la compra y el uso continuo del producto es la base para construir una buena relación con el cliente. Un consumidor cree que hay escasez de bienes en su ciudad, región o incluso país, la necesidad y el deseo de lograr algo nos permite comprar y disfrutar bienes y servicios de todo el mundo sin resistencia comercial, intentar ver más, cruzar fronteras comerciales y ver el horizonte de posibilidades: cada producto es una capacidad cognitiva todo sobre el mundo en el mundo. (pág. 80)

El cliente busca cada vez más información inmediata, señalando además que el marketing digital es la herramienta más utilizada en este sector Facebook e Instagram, donde hay una interacción cada vez mayor con el cliente, lo que hace que las empresas implementen estrategias de marketing digital. los clientes o consumidores buscan ayuda en línea, en resumen, la preguntan en línea cuando la necesitan. (Calderon Subia, 2020, pág. 10)

Producto

(Riera, 2023) Nos dice que el producto turístico: se refiere a la combinación de componentes tangibles e intangibles que trabajan para satisfacer las necesidades de los visitantes, se forman diferentes tipos de productos turísticos según la demanda, necesidades y requerimientos para lograr la máxima satisfacción de los visitantes. Por tanto, según las características del turismo, la clasificación de los productos turísticos puede incluir: turismo de sol y playa, turismo urbano, turismo de nieve, turismo deportivo, turismo de aventura, ecoturismo, turismo rural, turismo de salud, turismo cultural, turismo religioso, turismo educativo, turismo de ocio, turismo gastronómico, turismo residencial, turismo de negocios, turismo de compras, turismo alternativo, turismo de excursiones, turismo singular de negocios, turismo de parques temáticos, etc. (pág. 15)

El producto turístico posee particularidades que lo diferencian completamente de los productos industriales o comerciales; y esas características son: estático, no almacenable, estacional, diversificado, inestable y abstracto. (Aires Barroso & Nicolau Mota, 2010, pág. 8)

Servicio

(Silvia Ahumada, 2023) Define como estrategia, el servicio debe esforzarse en que todos los momentos estén encaminados a satisfacer las necesidades prácticas y personales del cliente, cuando las necesidades del cliente no se satisfacen en el momento de la verdad, se denomina momento crítico de la verdad. (pág. 30)

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el marketing turístico influye en la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo - Manta?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE1. ¿De qué manera el atractivo turístico influye en los clientes, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo - Manta?

PE2. ¿De qué manera la publicidad influye en el producto, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo - Manta?

PE3. ¿De qué manera las redes sociales influyen en el servicio, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo - Manta?

PE4. ¿De qué manera la captación de visitantes influye en los clientes de las playas de la parroquia de San Mateo - Manta?

PE5. ¿De qué manera la captación de visitantes influye en el producto de las playas de la parroquia de San Mateo - Manta?

PE6. ¿De qué manera la captación de visitantes influye en el servicio de las playas de la parroquia San Mateo - Manta?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL

Determinar de qué manera el marketing turístico influye en la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo - Manta.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Examinar de qué manera el atractivo turístico influye en los clientes, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo – Manta
- Analizar de qué manera la publicidad influyen en el producto, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo.
- Identificar de qué manera las redes sociales influyen en el servicio, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo - Manta.
- Distinguir de qué manera la captación de visitantes influye en los clientes de las playas de la parroquia de San Mateo - Manta.
- Indicar de qué manera la captación de visitantes influye en el producto de las playas de la parroquia de San Mateo - Manta.
- Establecer de qué manera la captación de visitantes influye en el servicio de las playas de la parroquia San Mateo – Manta.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

HIPOTESIS GENERAL

El marketing turístico influye en la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo - Manta.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- El atractivo turístico influye en los clientes, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo – Manta.
- La publicidad influye en el producto, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo - Manta.
- Las redes sociales influyen en el servicio, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo - Manta.
- La captación de visitantes influye en los clientes de las playas de la parroquia de San Mateo - Manta.
- La captación de visitantes influye en el producto de las playas de la parroquia de San Mateo - Manta.
- La captación de visitantes influye en el servicio de las playas de la parroquia San Mateo – Manta.

METODOLOGIA

La presente investigación sobre el marketing turístico se enmarca dentro de un estudio longitudinal con enfoque cuantitativa de tipo exploratoria, descriptiva, bibliográfica, de campo, observativa, Además, se utilizarán técnicas de correlación para analizar la relación entre las variables estudiadas.

Es cuantitativa porque nos referimos a la recolección y análisis de datos numéricos para describir, explicar, predecir o controlar fenómenos de interés, de exploración como su palabra mismo lo indica busca explorar nuevas tendencias y prácticas emergentes en el marketing turístico, descriptiva ayuda a describir cada una de sus variables y dimensiones de este artículo, bibliográfica para efectivizar esta investigación se fundamentaran cada uno de sus contextos a través de revistas, documentos libros de fuentes bibliográficas, de campo por lo que la recopilación de datos se realizará directamente en los destinos turísticos seleccionados, correlacional se analizarán las relaciones entre diversas variables independiente Marketing turístico y variable dependiente captación de visitantes, y longitudinal de acuerdo a este estudio implica la observación repetida de las mismas variables durante un período prolongado de tiempo, este método es útil para identificar cambios y tendencias a lo largo del tiempo. (Gallardo, 2017, pág. 55)

La presente investigación tiene como objetivo conocer mediante encuestas realizadas la percepción del PEA el marketing turístico y su captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo de la ciudad de Manta, la información de la población económicamente activa de Manta se obtuvo por fuentes oficiales del INEC donde un total de 105,080 personas, la elección de esta población específica responde a la relevancia y el impacto significativo que tiene esta población en él, ya que representan una fuerza de consumo crucial en el turismo local de Manta.

“Se empleó una fórmula finita de muestreo probabilístico para conocer de forma precisa la cantidad de personas a encuestar”. (Hernández Sampieri; et al, 2014, pág. 89), El cálculo se realizó considerando varios factores clave, como el tamaño de la población total, el nivel de confianza deseado, la proporción esperada de la característica en la población y el margen de error aceptable. El proceso de cálculo es el siguiente:

Tabla 1

Distribución del universo poblacional.

| Características | Número de habitantes |
|--|----------------------|
| Población de Manta | 271,145 |
| Población económicamente activa de Manta (PEA) | 105,080 |

Fuente: INEC - GAD - MANTA (2022)

CALCULO MUESTRAL

N= 105,080 Habitantes (PEA)

Z= 1,96

E= 0,05

P= 0,5

Q= 0,5

$$n = \frac{N * Z^2 * P * (1-P)}{(N-1) * e^2 + Z^2 * P * (1-P)}$$
$$n = \frac{105.080 * (1,96)^2 * 0,5 * (1-0,5)}{(105.080 - 1) * (0,05)^2 + (1,96)^2 * 0,5 * (1-0,5)}$$
$$n = \frac{100918,832}{263,6579} = 382,7643$$

n= 382 Personas del (PEA) a encuestar.

“Teniendo en consideración el objetivo de la investigación y conociendo con exactitud el número de personas a encuestar, a raíz de la información proporcionada y de fuentes oficiales del INEC es de 382”.

RESULTADOS

En la presente investigación el instrumento de encuesta se probó utilizando el software estadístico IBM SPSS-25 y la evaluación de confiabilidad del instrumento utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, Pearson para saber las relaciones existentes de la hipótesis, los resultados se mostrarán en las siguientes tablas:

Tabla 2

Análisis de fiabilidad

| Estadísticos de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,937 | 25 |

Fuente: IBM-SPSS-25
Autor: Sánchez Alcívar Evelyn

El análisis de fiabilidad se muestra con la ayuda del coeficiente Alfa de Cronbach una confiabilidad muy alta del 0,937, lo que se indica que las preguntas o variables utilizadas son coherentes y miden de manera confiable, lo que refuerza la viabilidad del artículo para un análisis posterior o toma de decisiones.

Prueba y validación de hipótesis

La prueba y validación se realizaron a través del programa estadístico IBM SPSS-25 donde se conocerá la comprobación y relación existente de hipótesis entre variables y dimensiones utilizando el coeficiente “Pearson” los resultados se mostrarán en las siguientes tablas:

Tabla 3

Barómetro de medición Pearson

| Escala | Nivel de correlación |
|-------------|----------------------|
| 0,01 - 0,20 | Correlación muy baja |
| 0,20 - 0,39 | Correlación baja |
| 0,40 - 0,59 | Correlación moderada |
| 0,60 - 0,79 | Correlación alta |
| 0,80 - 0,99 | Correlación muy alta |

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

Fuente: (Ivonne Roy; et al, 2020)

Comprobación de hipótesis general

H0= El marketing turístico **NO** influye en la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo - Manta.

H1= El marketing turístico influye en la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo – Manta

Tabla 4

Correlaciones

| | | El marketing turístico | Captación de visitantes |
|-------------------------|------------------------|------------------------|-------------------------|
| El marketing turístico | Correlación de Pearson | 1 | ,905** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 382 | 382 |
| Captación de visitantes | Correlación de Pearson | ,905** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 382 | 382 |

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

Fuente: IBM-SPSS-25

Autor: Sánchez Alcívar Evelyn

Los resultados obtenidos muestran una valoración de **0,905** entre el marketing turístico y la captación de visitantes, lo que indica una correlación positiva y muy fuerte entre estas dos variables. En otras palabras, a medida que se incrementan las actividades de marketing turístico, también aumenta la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo de la ciudad de Manta, esto sugiere que las estrategias de marketing turístico desempeñan un papel fundamental en la atracción de turistas, lo que puede guiar futuras decisiones en términos de inversión y planificación para potenciar el turismo en San Mateo, además, refuerza la importancia de una gestión adecuada del marketing como herramienta clave para el desarrollo turístico sostenible en la región.

Correlación de hipótesis específica 1

H0= El atractivo turístico **NO** influye en los clientes, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mate – Manta.

H1= El atractivo turístico influye en los clientes, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mate – Manta.

Tabla 5

Correlaciones

| | | Atractivo turístico | Captación de visitantes |
|-------------------------|------------------------|---------------------|-------------------------|
| Atractivo turístico | Correlación de Pearson | 1 | ,788** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 382 | 382 |
| Captación de visitantes | Correlación de Pearson | ,788** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 382 | 382 |

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

Fuente: IBM-SPSS-25

Autor: Sánchez Alcívar Evelyn

La siguiente tabla muestran una valoración de **0,788** entre el atractivo turístico y los clientes para la captación de visitantes, lo que indica una relación positiva y fuerte entre estas dos variables. Este resultado sugiere que una fuerte promoción como esta indica que mejorar o destacar los atractivos turísticos de San Mateo es clave para captar más visitantes, según estos datos es útil para guiar estrategias turísticas, mostrando que invertir en la mejora y promoción del atractivo turístico puede tener un impacto directo en la captación de turistas y, en consecuencia, en el crecimiento económico local.

Comprobación de hipótesis específica 2

H0= La publicidad **NO** influye en el producto, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo - Manta.

H1= La publicidad influye en el producto, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo - Manta.

Tabla 6

Correlaciones

| | | Publicidad | Captación de visitantes |
|-------------------------|------------------------|------------|-------------------------|
| Publicidad | Correlación de Pearson | 1 | ,892** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 382 | 382 |
| Captación de visitantes | Correlación de Pearson | ,892** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 382 | 382 |

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

Fuente: IBM-SPSS-25

Autor: Sánchez Alcívar Evelyn

La correlación de hipótesis específica 2 es de **0,892** entre la publicidad y el producto para la captación de visitantes, lo que indica una relación positiva y muy fuerte entre estas variables. En términos sencillos, a medida que se incrementan las actividades publicitarias, también mejora la percepción del producto (en este caso, las playas de San Mateo como destino turístico), lo que favorece la captación de visitantes, básicamente, se sugiere que la publicidad es una herramienta clave para mejorar la imagen y el atractivo del destino turístico, lo que aumenta la captación de visitantes, esto refuerza la importancia de invertir en campañas publicitarias efectivas para promocionar las playas de San Mateo y maximizar su potencial turístico.

Hipótesis específica 3

H0= Las redes sociales **NO** influyen en el servicio, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo - Manta

H1= Las redes sociales influyen en el servicio, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo – Manta

Tabla 7

| Correlaciones | | | |
|-------------------------|------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Redes sociales | Captación de visitantes |
| Redes sociales | Correlación de Pearson | 1 | ,898** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 382 | 382 |
| Captación de visitantes | Correlación de Pearson | ,898** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 382 | 382 |

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

Fuente: IBM-SPSS-25

Autor: Sánchez Alcívar Evelyn

Los resultados de la evaluación muestran un valor de **0,898** entre el uso de redes sociales y el servicio ofrecido, lo que indica una relación muy fuerte y positiva entre estas dos variables. Esto sugiere que a medida que se incrementa la actividad en redes sociales, también mejora la percepción del servicio en la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo, Manta. Invertir en la gestión adecuada de redes sociales puede ser una estrategia clave para mejorar tanto la percepción del servicio como la atracción de visitantes a San Mateo.

Comprobación de hipótesis específica 4

H0= La captación de visitantes **NO** influye en los clientes de las playas de la parroquia de San Mateo - Manta.

H1= La captación de visitantes influye en los clientes de las playas de la parroquia de San Mateo - Manta.

Tabla 8

| Correlaciones | | | |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|----------|
| | | Captación de visitantes | Clientes |
| Captación de visitantes | Correlación de Pearson | 1 | ,907** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 382 | 382 |
| Clientes | Correlación de Pearson | ,907** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 382 | 382 |

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

Fuente: IBM-SPSS-25

Autor: Sánchez Alcívar Evelyn

Los resultados muestran una correlación de **0,907** entre la captación de visitantes y los clientes de las playas de San Mateo, lo que indica una relación muy fuerte y positiva entre ambas variables. Esto significa, que atraer visitantes no solo incrementa el flujo turístico, sino también el número de clientes que consumen productos y servicios locales, de acuerdo a estos resultados subraya la importancia de implementar estrategias efectivas de captación de turistas, ya que tendrán un impacto directo en la economía local y en la sostenibilidad del turismo en la región.

Comprobación de Hipótesis específica 5

H0= La captación de visitantes **NO** influye en el producto de las playas de la parroquia de San Mateo - Manta.

H1= La captación de visitantes influye en el producto de las playas de la parroquia de San Mateo - Manta.

Tabla 9

| | | Captación de visitantes | Producto |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|----------|
| Captación de visitantes | Correlación de Pearson | 1 | ,809** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 382 | 382 |
| Producto | Correlación de Pearson | ,809** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 382 | 382 |

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

Fuente: IBM-SPSS-25

Autor: Sánchez Alcívar Evelyn

Los resultados de muestran un valor de **0,809** entre la captación de visitantes y el producto de las playas de San Mateo, lo que indica una relación fuerte y positiva entre estas dos variables. Esto significa, que atraer más visitantes tiene un impacto positivo en la oferta turística, posiblemente porque la demanda incentiva mejoras en los servicios, infraestructuras o experiencias asociadas al producto, en otras palabras, una estrategia efectiva de captación de visitantes no solo aumenta el número de turistas, sino que también eleva la calidad del producto turístico, mejorando así la competitividad de las playas de San Mateo

Comprobación de hipótesis específica 6

H0= La captación de visitantes **NO** influye en el servicio de las playas de la parroquia San Mateo – Manta

H1= La captación de visitantes influye en el servicio de las playas de la parroquia San Mateo – Manta

Tabla 10

| | | Captación de visitantes | Servicio |
|-------------------------|------------------------|-------------------------|----------|
| Captación de visitantes | Correlación de Pearson | 1 | ,719** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 382 | 382 |
| Servicio | Correlación de Pearson | ,719** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 382 | 382 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
Fuente: IBM-SPSS-25
Autor: Sánchez Alcívar Evelyn

Los resultados muestran una valoración de Pearson de **0,719** entre la captación de visitantes y el servicio ofrecido en las playas de San Mateo, lo que indica una relación positiva y fuerte entre ambas variables. Esto sugiere que el flujo de turistas no solo incrementa la demanda, sino que también puede estimular mejoras en la calidad del servicio. Esto refuerza la idea de que atraer más visitantes contribuya a que los proveedores de servicios locales optimicen su atención y oferta, lo cual es esencial para la satisfacción del cliente y la competitividad turística de las playas de San Mateo.

DISCUSIÓN

Según (Graciela López & Rubén Mero, 2023, pág. 15), que para la captación de los visitantes el Marketing turístico es una estrategia que ayuda positivamente a la demanda del turismo de una zona específica es por ello que es utilizada en diferentes partes del mundo, para lograr la captación inmediata, en los resultados de este artículo se pudo demostrar que efectivamente el marketing turístico es importante para los ciudadanos ya que a través de su buena gestión se puede conocer de una forma mucho más enriquecedora logrando la captación para visitar las playas de la parroquia de San Mateo.

Los resultados de este estudio indican que los atractivos turísticos que existen en las playas de San Mateo es naturalmente importante, por lo que su gastronomía, cultura, tradiciones y deportes que se desarrollan la cual genera interés de los turistas, es por ello que es oportuno que haya publicidades para seguir dando a conocer estas hermosas playas a través de las redes sociales, donde se puede lograr una extraordinaria captación turística a nivel nacional e internacional que visiten cada una de estas playas ayudando también a mejorar la economía de los habitantes de esta parroquia. Según (Gema Carvajal & Frank Lemoine, 2018, pág. 8), el atractivo turístico es esencial para el desarrollo de una localidad, es importante invertir en ellos para fortalecer el patrimonio, la identidad cultural, conservarlos y de igual forma motivar a los turistas para que realicen una visita, es por ello que para lograr la captación de turistas utilizan estrategias para elaborar publicidades en las redes sociales.

Una de las implicaciones es que la captación de visitantes en las playas de la parroquia San Mateo se desarrollan estrategias de marketing para lograr persuadir la mente de los turistas y motivarlos para que sea una de sus primeras opciones al momento de realizar un viaje, el marketing turístico es de vital importancia ya que ayuda a comercializar los productos y servicios turísticos a los clientes de una forma más práctica y efectiva por lo que su objetivo principal es mejorar la economía de sus habitantes, atrayendo a más visitantes.

En consideración al estudio planteado, se determina que sirve como aporte a la parroquia San Mateo por lo que ayuda a mejorar el turismo, por lo que el marketing turístico es una estrategia que ayuda no solo a la captación de visitantes a las diversas playas de dicha parroquia, sino que también ayuda de una forma significativa a la economía de sus habitantes.

CONCLUSIÓN

- De acuerdo a la hipótesis general existe una correlación entre variables y dimensiones del **0,905** muy alta por lo que es considerable que utilizar el marketing turístico como

estrategia influye mucho para promover y captar a más visitantes mejorando de esta forma también la economía de los habitantes de la parroquia San Mateo de la ciudad de Manta.

- La hipótesis específica 1 a raíz de los datos obtenidos por el programa estadístico SPSS-25 se indica que existe una correlación alta del **0,788** entre variables y dimensiones, de este modo los atractivos turísticos que existen en las playas de San Mateo es muy importante para captar el interés de mucha gente y de este modo sea la primera opción para que visiten esta maravillosa parroquia de acuerdo a esto puedan conocer directamente cada una de sus culturas y tradiciones.
- Por otro lado, existe una correlación del **0,892** muy alta en la hipótesis específica 2, la publicidad influye positivamente para mostrar cada punto turístico de las playas de San Mateo, logrando la captación inmediata de muchos visitantes en la parroquia de la ciudad de Manta.
- Las redes sociales son muy importantes para promocionar las playas de San Manteo logrando llegar y captar la atención de muchas personas tanto nacionales como internacionales para que visiten y se enamoren de esta parroquia, de acuerdo a lo indicado existe una correlación en la hipótesis específica 3 de **0,898** muy alta.
- De acuerdo a la hipótesis específica 4 según los resultados obtenidos se indica que hay una correlación muy alta entre variables y dimensiones del **0,907** sin embargo la captación de visitantes tiene como objetivo persuadir a los turistas y convertirlos en clientes potenciales para las playas de San Mateo de la ciudad de Manta.
- La captación de visitantes es muy importante para poder comercializar cada uno de los atractivos turísticos y productos de las playas de San Manteo, esto se indica en base a la correlación existente muy alta de la hipótesis específica 5 del **0,809**.
- La hipótesis específica 6 hay una correlación alta del **0,719** los servicios que las playas de San Mateo ofrecen a sus turistas influye positivamente para captar su atención y visitar la parroquia de la provincia de Manta.

**TEMA: MARKETING TURISTICO: CAPTACION DE VISITANTES A LAS PLAYAS DE LA PARROQUIA SAN MATEO
- MANTA.**

| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION | HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION | VARIABLES DE ESTUDIO | DIMENSIONES | INDICADORES | METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN |
|---|---|--|----------------------------|----------------------------|--|--|
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPOTESIS GENERAL | VARIABLE INDEPENDIENTE (X) | | | TIPO DE INVESTIGACION |
| ¿De qué manera el marketing turístico influye en la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo - Manta? | Determinar de qué manera el marketing turístico influye en la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo - Manta. | El marketing turístico influye en la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo - Manta. | Marketing Turístico | X1: Atractivo turístico | <ul style="list-style-type: none"> • Playas • Actividad acuática • Fiestas patronales | Cuantitativa Exploración Descriptiva. Bibliográfica De campo. Correlacional longitudinal |

| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPOTESIS ESPECÍFICAS | | X2: Publicidad | <ul style="list-style-type: none"> • Radio • Periódico • Tv | <p style="text-align: center;">DISEÑO DE LA INVESTIGACION</p> <p style="text-align: center;">Recolección</p> <p style="text-align: center;">Medición</p> <p style="text-align: center;">Análisis de datos</p> <p style="text-align: center;">TECNICA.</p> <p style="text-align: center;">Encuesta a los visitantes</p> |
|--|--|---|--|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">PE1. ¿De qué manera el atractivo turístico influye en los clientes, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo - Manta?</p> | <p style="text-align: center;">Examinar de qué manera el atractivo turístico influye en los clientes, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia San Mateo - Manta</p> | <p style="text-align: center;">El atractivo turístico influye en los clientes, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo – Manta.</p> | | <p style="text-align: center;">X3: Redes sociales</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • TikTok | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|---------------------|---|--|
| | | | | | | |
| PE3. ¿De qué manera las redes sociales influyen en el servicio, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo - Manta? | Identificar de qué manera las redes sociales influyen en el servicio, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo - Manta. | Las redes sociales influyen en el servicio, para la captación de visitantes a las playas de la parroquia de San Mateo - Manta. | VARIABLE DEPENDIENTE (Y) Captación de visitantes | Y1: Cliente | <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción • Interacción familiar • Diversión | UNIDAD DE ANALISIS. PEA “Población activamente económica” de Manta. |
| PE4. ¿De qué manera la captación de visitantes influye en los clientes de las playas de la parroquia de San Mateo - Manta? | Distinguir de qué manera la captación de visitantes influye en los clientes de las playas de la parroquia de San Mateo - Manta. | La captación de visitantes influye en los clientes de las playas de la parroquia de San Mateo - Manta. | | Y2: Producto | <ul style="list-style-type: none"> • Hospedaje • Gastronomía • Precios | |
| PE5. ¿De qué manera la captación de visitantes influye en el producto de las | Indicar de qué manera la captación de visitantes influye en el producto de las playas de la | La captación de visitantes influye en el producto de las playas de la | | Y3: | <ul style="list-style-type: none"> • Seguridad • Higiene • Servicios básicos | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|----------|--|--|
| playas de la parroquia de San Mateo - Manta? | parroquia de San Mateo - Manta. | parroquia de San Mateo - Manta. | | servicio | | |
| PE6. ¿De qué manera la captación de visitantes influye en el servicio de las playas de la parroquia San Mateo - Manta? | Establecer de qué manera la captación de visitantes influye en el servicio de las playas de la parroquia San Mateo - Manta. | La captación de visitantes influye en el servicio de las playas de la parroquia San Mateo - Manta. | | o | | |

Elaborado por: Sánchez Alcívar Evelyn Angie.

Bibliografía

- Aires Barroso, G., & Nicolau Mota, K. C. (Marzo de 2010). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. *Scielo*, 19, 11. Recuperado el 25 de octubre de 2024, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713901005>
- Andrés, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca, CÓMO AFRONTAR UNA GUERRA DE PRECIOS*. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Claves_para_gestionar_precio_producto_y/mPzF_KH0CK0C?hl=es&gbpv=1&dq=producto&pg=PA15&printsec=frontcover
- Angélica Dora Rodríguez Lara, M. E. (02 de Agosto de 2020). China una alianza favorable o desfavorable para américa latina y su influencia en la economía de Ecuador. *I2(4)*. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400275&script=sci_arttext&tlng=en
- BassaT, L. (1994). *EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD Ideas que mueven montañas*. Recuperado el Jueves de Mayo de 2023, de <https://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/librorojopublicidad.pdf>
- Borys Espinoza & María Chávez. (2021). El uso de las redes sociales: Una perspectiva de género. *MASKANA*, 1,6.
- Briggete Obando & Jordy Granda. (2020). Navegando el futuro: Estrategias digitales de marketing turístico. *Editorial risei*, 8.
- Calderon Subia, M. (23 de Diciembre de 2020). Marketing Digital – Una revisión teórica de su incidencia en la captación de clientes en el rubro farmacéutico. *Scielo*, 10. Obtenido de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4004>
- Castillo Sovenis, D. J. (2021). Estrategias de marketing turístico de los recursos naturales de la parroquia Febres Cordero. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/10634>
- Chinchay-Villarreyes, S. S., Córdova, J. I., Tume, A. A., & al., e. (08 de Junio de 2020). ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL FOMENTO DEL TURISMO RELIGIOSO EN PERÚ. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063519020/>
- Consultores de Marketing Systems, S. (septiembre de 2003). PLAN INTEGRAL DE MARKETING TURÍSTICO. *scielo*, 8. Obtenido de [https://vivecuador.com/Plandetur2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Integral_de_Marketing_Turistico-Marketing_Systems\(Ref_No_3\).pdf](https://vivecuador.com/Plandetur2020/PDF_PLANDETUR/Plan_Integral_de_Marketing_Turistico-Marketing_Systems(Ref_No_3).pdf)

- Denzon, G. (20 de 11 de 2022). 6 Maneras De Atraer A Los Turistas A Su Negocio Turístico. *Redalyc*, 20. Obtenido de Ticketinghub: <https://es.ticketinghub.com/blog/6-ways-on-how-to-attract-tourists-to-your-tour-business>
- Eguizábal, R. (2021). Publicidad y poder. *Scielo*, 20. doi:DOI:10.5209/pepu.76050
- Francisco Orgaz & Salvador Moral. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *Scielo*, 1-8.
- Galbraitha, J. K. (05 de octubre de 2022). ¿Qué es la economía? Una disciplina política para el mundo real. 24(46). doi:<https://doi.org/10.18601/01245996.v24n46.02>
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la investigación. En E. Gallardo, *Metodología de la investigación Manual Autoformativo interactivo* (págs. 1-98). Huancayo: Primera edición.
- Gema Carvajal & Frank Lemoine. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente. *Scielo*, 19.
- Graciela López & Rubén Mero. (2023). Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone. *Revista Científica Dominio de las ciencias*, 15.
- Hernández Sampieri; et al. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México: MCGRAW-HILL.
- Hurtado, C. (2020). Interacción en las redes sociales virtuales y construcción del yo. *Universidad cooperativa del Colombia*, 1-79.
- ISIDRO, M. P. (30 de Abril de 2023). ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR TURISMO RURAL EN LA PARROQUIA SAN ISIDRO. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1815/181574886001/>
- Ivonne Roy; et al. (2020). Correlación: no toda correlación implica causalidad. *Scielo*, 1-18.
- Mogollón, J. M., González, B. S., & Cerro, A. M. (27 de Agosto de 2019). APLICACIÓN DEL ENFOQUE EXPERIENCIAL A LA INNOVACIÓN DE MARKETING DE DESTINOS TURÍSTICOS: RECOMENDACIONES PARA SU IMPLEMENTACIÓN EN ECUADOR*. doi: <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87429>
- Reviriego, J. (05 de 06 de 2023). *Cómo promover el turismo en tu localidad*. Obtenido de ESAH: <https://www.estudiahosteleria.com/blog/hosteleria-turismo/como-promover-el-turismo-en-tu-localidad>
- Ricardo Pedreschi & Oris Nieto. (2023). MARKETING TURÍSTICO, VÍA PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN EL ÁREA DE COCLESITO. *Centros: Revista Científica Universitaria*, 10.
- Riera, D. P. (30 de Octubre de 2023). Plan de Marketing Turístico para el Cantón Gualaceo 2019 -2022. *Redalyc*, 15. Recuperado el 24 de Mayo de 2024, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/43328/1/Trabajo-de-Titulaci%C3%B3n.pdf>

SERGIO MORENO, et al. (2020). EL TURISMO COMO OBJETO DE INVESTIGACIÓN. *Redalyc*, 10.

Silvia Ahumada, E. L. (2023). *COMPROMISO DEL CONSUMIDOR: FIDELIZAR CLIENTES EN EL ENTORNO DIGITAL*. (E. EDITORIAL, Ed.) Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TCbCEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=clientes&ots=C7LMv01rOt&sig=7ATVCHc2sXGIR2NGfgPTwGiUWZ8#v=onepage&q=clientes&f=false>