



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO
CARRERA MERCADOTECNIA**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Modalidad

Artículo científico

Tema

Marketing Turístico: Aporte al desarrollo socioeconómico de los habitantes del cantón
Jaramijó

Autor (a):

María Elena Medranda Medranda

Tutor (a):

Ing. Aaron Leonel Baduy. Mg

Periodo 2025-1



DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que la investigación titulada: **“Marketing Turístico: Aporte al desarrollo socioeconómico de los habitantes del cantón Jaramijó”**, 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, 22 de agosto del 2025

María Elena Medranda
Egresado
CC. 131645618-3

Ing. Aaron Leonel Baduy, Mg./Ph.D.
Tutor (a)

TEMA: MARKETING TURÍSTICO: APORTE AL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE LOS HABITANTES DEL CANTÓN JARAMIJÓ

TOURISM MARKETING: CONTRIBUTION TO THE SOCIOECONOMIC DEVELOPMENT OF THE INHABITANTS OF THE JARAMIJÓ CANTON

María Elena Medranda Medranda
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
e1316456183@live.uleam.edu.ec
Aarón Leonel Baduy Molina
Docente, Universidad Laica Eloy Alfaro De Manabí
aaron.baduy@uleam.edu.ec

RESUMEN

El presente estudio tiene como prioridad comprobar la influencia del marketing turístico en el desarrollo socioeconómico de los habitantes del cantón Jaramijó. Esta investigación estableció una metodología exploratoria-descriptiva con un enfoque mixto, conectando elementos cualitativos y cuantitativos para una comprensión profunda del tema. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas de escala de Likert a una muestra de 375 habitantes de la población económicamente activa del cantón. Dentro de los análisis se incluyeron la promoción digital mediante redes sociales, la atracción turística y la visibilidad, obteniendo un resultado estadístico mediante el software SPSS. Los resultados evidencian una valoración positiva y una correlación significativa entre las dimensiones del marketing turístico y el desarrollo socioeconómico, confirmando que estas estrategias influyen directamente en las mejoras de las condiciones de vida y el progreso de la comunidad local.

PALABRAS CLAVE: Marketing turístico, Desarrollo socioeconómico, Promoción digital, Atracción turística, Visibilidad.

Código Jel: M31, M32, M37, M39.

ABSTRACT

In this study, the priority is to verify the influence of tourism marketing on the socioeconomic development of the inhabitants of the Jaramijó canton. This research established an exploratory-descriptive methodology with a mixed approach, connecting qualitative and quantitative elements for a deep understanding of the subject. For data collection, Likert scale surveys were applied to a sample of 375 inhabitants of the economically active population of the canton. The analyses included digital promotion through social networks, tourist attraction, and visibility, obtaining statistical results through SPSS software. The results show positive evaluation and significant correlation between tourism marketing dimensions and socioeconomic development, confirming that these strategies directly influence improvements in living conditions and local community progress.

KEYWORDS: Tourism marketing, Socioeconomic development, Digital promotion, Tourist attraction, Visibility.

INTRODUCCIÓN

El turismo ha evolucionado considerablemente en los últimos años, transformándose en un punto clave para el desarrollo económico de muchos sitios turísticos. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es "un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas fuera de su lugar habitual de residencia por algún motivo concreto" (González & Vidal, 2014). La actividad turística es uno de los sectores fuertes que permite a un país tener más desarrollo y reconocimiento, ya sea local o global, puesto que extiende beneficios a las empresas o instituciones turísticas. Por ende, el turismo implica actividades e interacción con servicios, entretenimientos u otras experiencias relacionadas con el visitante (Huertas et al., 2022).

Basándose en lo mencionado, el turismo es una actividad trascendental para el desarrollo de los países, no solo por el impacto económico, sino también por la capacidad de transformar regiones. Sin embargo, debe ser gestionado de manera sostenible para garantizar que los beneficios sean inclusivos y minimicen los impactos negativos en el entorno y las culturas locales. Por ello, es fundamental que el crecimiento sea de forma continua, lo que resulta esencial para las fuentes de empleo (Muñoz et al., 2022).

Según (Olguín et al., 2020), "el marketing turístico se encarga de volver atractivo a un destino con la finalidad de captar la atención de un público objetivo" (p. 24). Se puede inferir que es una herramienta clave para impulsar el desarrollo socioeconómico de diversas regiones, fomentando así el beneficio para la promoción de lugares que no son tan visibles para el turista. Por ello se puede resaltar como un motor clave dentro del entorno empresarial, dinamizando la economía y la sociedad en distintas comunidades. En definitiva, el marketing turístico busca resaltar lo más atractivo del lugar, creando experiencias para los turistas y fortaleciendo la economía local (Orgaz, 2023).

Las redes sociales se han convertido en una de las principales plataformas de promoción turística, permitiendo a destinos como el cantón Jaramijó llegar a audiencias globales de manera efectiva y económica. De acuerdo con (González, 2022), "el uso de redes sociales como herramientas de marketing ha demostrado ser eficaz en la promoción de destinos turísticos al generar interacción y contenido compartido por los propios usuarios" (p. 26). Las redes no solo permiten una difusión masiva de información, sino que también facilitan que más turistas puedan visualizar el lugar mediante fotos, videos y opiniones, lo que conlleva a que los turistas confíen en lo que ven y el sitio pueda ser visitado, aumentando así la tasa de visitantes del cantón. De esta manera, facilita la creación de vínculos emocionales entre el turista y el destino, contribuyendo al desarrollo económico de las comunidades locales y permitiendo una expansión masiva de información (Loor et al., 2020).

De acuerdo con (Robalino et al., 2021), "la promoción turística es la fuente de economía mundial, siendo creadora de fuentes de empleo que ha mejorado la vida de la población" (p. 154). Referente a lo mencionado, se ha demostrado que promover destinos turísticos es esencial tanto en áreas rurales como urbanas, puesto que contribuye al reconocimiento y crecimiento del desarrollo socioeconómico de diversas comunidades. Siendo así, el marketing turístico es utilizado como herramienta base, incluyendo las redes digitales, potencializando la visibilidad de lugares que no son tan explorados dentro del mapa turístico

mundial. Por lo tanto, este tipo de estrategias digitales contribuye a la formación de exhibición de sitios, ya que impulsaría más oportunidades para las actividades turísticas, lo que puede ser sostenible dentro del campo turístico (Campines, 2024).

Por otra parte, la atracción turística fundada en recursos culturales y naturales es un factor importante para el desarrollo socioeconómico, como las playas, gastronomía y cultura local del cantón Jaramijó, incrementando el interés turístico y fomentando así los beneficios económicos de sus habitantes. Como señala (Cedeño et al., 2020), "el turismo puede influir positivamente en el desarrollo económico, social y ambiental de una comunidad" (p. 77), ya que contribuye a la valorización de los recursos locales, fomentando el crecimiento del empleo y fortaleciendo el desarrollo de las comunidades receptoras.

Con respecto a lo mencionado, el marketing turístico, siendo una herramienta de gran utilidad para cualquier tipo de sector y a su vez una forma de subsistir económicamente (López et al., 2023), se puede decir que es una estrategia que busca mostrar con naturalidad las mejores cualidades del lugar, como las zonas costeras del cantón Jaramijó. Este enfoque se vuelve especialmente importante debido al potencial turístico sin explotar, ya que es un cantón con amplia gastronomía y diversidad. Por ende, el marketing turístico es un factor importante para el aumento del desarrollo socioeconómico, lo que implica fortalecer el turismo para beneficiar a la comunidad local (Menzones, 2019).

Basándose en lo mencionado por (Rodríguez et al., 2023), "el efecto económico dentro del marketing turístico es señalado como una herramienta fundamental para el florecimiento de las economías locales, siendo un mercado cada vez más competitivo" (p. 113), por lo que un marketing eficaz puede marcar la diferencia en la atracción de visitas y la generación de ingresos. El cantón Jaramijó tiene la oportunidad de desarrollar una propuesta turística diferenciada que no solo atraiga visitantes, sino que también impulse el desarrollo socioeconómico de la comunidad. Es decir, al fortalecer el atractivo turístico del cantón, se podría generar mayores ingresos para los negocios locales, fomentando así una mejor calidad de vida para los habitantes (Pedreschi & Nieto, 2023).

No obstante, este territorio tiene que lidiar con el reto de crear métodos eficaces para incrementar el número de visitantes y, de esta manera, impulsar el desarrollo socioeconómico. Desde esta perspectiva, el marketing turístico, específicamente la promoción digital, se presenta como mecanismo para promover el turismo, lo que puede aumentar la visibilidad (Ramos et al., 2020).

Por otra parte, la atracción turística fundada en recursos culturales y naturales lo cual es un factor importante para el desarrollo socioeconómico, como las playas, gastronomía y la cultura local del cantón Jaramijó, por lo tanto, incrementa el interés turístico, fomentando así los beneficios económicos de sus habitantes. (Cedeño, 2020) El turismo puede influir positivamente en el desarrollo económico, social, y ambiental de una comunidad.

Portanto, este trabajo tiene como finalidad determinar cómo el Marketing Turístico aporta al desarrollo socioeconómico de los habitantes del cantón Jaramijó.

MARCO REFERENCIAL

El marketing turístico es clave fundamental para el desarrollo socioeconómico, específicamente en el contexto del cantón Jaramijó. Por lo que se detallarán las variables e indicadores que respaldan esta investigación, interrelacionándolos mediante una lógica estructural.

Según (López et al., 2023) afirman que el "marketing turístico se centra únicamente en la promoción de una región o país mediante el desarrollo de un producto que atraiga a un grupo específico de turistas" (p. 5). Siendo así, es un conjunto de estrategias y técnicas que se centran en captar visitantes y fomentar el posicionamiento dentro del mercado turístico, ya que consiste en resaltar las características de un lugar, tomando en cuenta que es una herramienta que no solo se enfoca en promover el turismo, sino también en dinamizar el desarrollo socioeconómico y la calidad de vida de los habitantes (Hiriart & Barrera, 2019).

Por otro lado, el desarrollo socioeconómico abarca indicadores económicos, sociales y ambientales. Mencionado por (Morales, 2018), quien indica que "el desarrollo socioeconómico es la transformación de las estructuras demográficas, económicas y sociales que acompañan al crecimiento y permiten la mejora en provisiones" (p. 4). Más allá de ser una expansión de la economía, es clave fundamental para el cambio y fortalecimiento de la calidad de vida de la población. En contexto, el marketing turístico actúa como motor clave para el proceso sostenible, mejorando las condiciones de vida de los habitantes del cantón Jaramijó (Ortiz & Cancino, 2018).

Como indican (Suntasig, 2024) que "la promoción digital se revela como herramienta efectiva para captar y retener a turistas, especialmente con el crecimiento de plataformas de redes sociales" (p. 4). En la actualidad, la promoción digital ha sido uno de los recursos más utilizados en los últimos años, manteniendo a la audiencia informada de manera directa y personalizada, ofreciendo tácticas eficaces para las ofertas turísticas, logrando mejorar la imagen del destino y generando mayor visibilidad. Además, las redes sociales favorecen la evolución del turismo potenciando el contenido visual atractivo con plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, permitiendo una optimización constante de las estrategias, mejorando la eficiencia de las campañas y favoreciendo la fidelización de los viajeros (Coyago et al., 2021).

Cabe destacar que, para el cantón Jaramijó, el uso de redes sociales es una estrategia favorable considerando que la interacción con los usuarios a través de plataformas digitales permite destacar los atractivos turísticos más favorables, entre lo que se predomina las playas, la gastronomía local y la cultura. Este enfoque digital no solo incrementa el número de turistas, sino que también crea una comunidad virtual fomentando la fidelización de visitantes (Salazar, 2024).

Indica (López et al., 2022) que "los atractivos turísticos se adaptan al usuario, brindan comodidad a los visitantes, brindan facilidades para aprovechar adecuadamente su potencial original y son fundamentales para el desarrollo de los destinos" (p. 29). Las atracciones turísticas constituyen la base de cualquier estrategia de marketing turístico; pueden incluir recursos naturales y culturales que llamen la atención de los turistas. Por lo tanto, este tipo de herramienta estratégica contribuye al desarrollo del turismo y al fortalecimiento de la economía local, a su vez asegurando que los atractivos turísticos mantengan relevancia y competitividad dentro del mercado turístico (Mendoza & Ganchozo, 2020).

En contexto, posicionar al cantón Jaramijó como destino turístico, destacando las playas, gastronomía y tradiciones culturales como pilares fundamentales en la identidad turística del cantón, obtiene de manera positiva la satisfacción de los turistas como indicador para la efectividad del destino. Por otra parte, asegura que los atractivos turísticos puedan mantenerse relevantes y competitivos dentro del mercado turístico.

Además, la ampliación de la visibilidad online de un destino turístico es decisiva para los visitantes regionales. Según (Molina et al., 2024), "la visibilidad que presenta contribuye a un reconocimiento mayor y un notable acceso a la información" (p. 13), destacando que la era digital es primordial para el turismo. El uso de plataformas como motores de búsqueda y publicidad online permite que los destinos sean más accesibles para los turistas potenciales. Por ende, una mayor visibilidad en motores de búsqueda puede generar un aumento en el tráfico web del GAD Jaramijó, lo que conllevaría al incremento de visitas turísticas. Al mismo tiempo, la publicidad digital ayuda a establecer una imagen positiva del cantón (Comas & Morey, 2021).

"En el ámbito económico, el turismo ha comenzado a tomar cada vez mayor relevancia en este aspecto; es por ello que se habla de un efecto multiplicador que permite motivar el desarrollo del sector turístico" (p. 28) (Veintimilla & Martínez, 2023). Una promoción turística efectiva genera beneficios económicos significativos al atraer turistas y aumentar el gasto turístico en los destinos. Además, el Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador relevante que refleja el aporte del sector turístico al crecimiento económico, reflejando una actividad que contribuye al fortalecimiento de la economía local (Naranjo et al., 2022).

(Muñoz et al., 2022) mencionan que "el empleo puede ser explicado por el fortalecimiento de ciertos sectores económicos" (p. 5), siendo un indicador relevante para el aporte del turismo al desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó. Por ende, el turismo genera nuevas oportunidades laborales tanto en actividades directas como indirectas, por consiguiente, no solo mejora las condiciones de vida de las comunidades receptoras, sino que también contribuye a reducir los índices de desempleo en la región (Delgado, 2023).

Otro punto importante se refiere al dominio que tiene la sociedad, se muestra en relación con las características de la población, la salud y la educación. Según (Procel & Villacrés, 2021), esto quiere indicar que el factor social es crucial para el desarrollo socioeconómico, siendo un bienestar para la población del cantón, obteniendo indicadores como la educación, la inclusión y la seguridad, lo que permite medir el progreso social del destino turístico emergente (Soto et al., 2024).

El turismo activa la educación generando oportunidades para la capacitación en áreas como atención al cliente, idiomas y gestión turística. Por lo tanto, mejora la empleabilidad de los habitantes, lo que conlleva la participación de actividades turísticas y al fortalecimiento de la economía local. Asimismo, la inclusión se refleja en la integración de grupos sociales diversos, como mujeres, jóvenes y comunidades vulnerables, en las actividades económicas relacionadas con el turismo, promoviendo un desarrollo más equitativo y fortaleciendo la cohesión social del cantón (Germania et al., 2021).

Wolman (2018) indica que "los factores ambientales determinan el bienestar de la comunidad" (p. 7). En contexto, los factores ambientales son determinantes para el bienestar de la comunidad, ya que permiten aprovechar de manera sostenible los recursos naturales y culturales del ecosistema. En el caso del cantón Jaramijó, conocido por sus playas y su potencial como destino turístico cantonal, estos factores destacan la capacidad para impulsar el desarrollo socioeconómico, garantizando la sostenibilidad, la gestión de los recursos y la conservación ambiental, siendo una herramienta clave para avalar un equilibrio entre el crecimiento económico y la protección ambiental. Es decir, fortalecer las riquezas naturales y culturales resulta esencial para garantizar un impacto positivo a largo plazo para el cantón (Lastra & Cabanilla, 2020).

"La sostenibilidad tiende a ser asociada con la protección y conservación del medio ambiente, la capacidad del turismo de contribuir al desarrollo" (p. 13) (Peralta, 2022). En contexto, la sostenibilidad protege la actividad turística llevando a cabo los límites ecológicos, permitiendo que los recursos naturales del cantón puedan ser conservados para futuras generaciones, lo que contribuye a las prácticas responsables, como el uso responsable de agua y energía, así como la protección de áreas costeras y ecosistemas frágiles. De igual manera, una adecuada gestión de residuos sólidos es crucial para evitar la contaminación de las playas y otros espacios naturales, manteniéndolos limpios y atractivos tanto para los turistas como para los habitantes locales (Zambrano & Salvatierra, 2023).

A partir de lo mencionado, surge la siguiente pregunta como eje central de la investigación:

¿De qué manera el marketing turístico aporta al desarrollo socioeconómico de los habitantes en el cantón Jaramijó?

OBJETIVO GENERAL.

Determinar cómo el marketing turístico aporta al desarrollo socioeconómico de los habitantes en el cantón Jaramijó.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

OE1. Analizar los factores que aporta la promoción digital (redes sociales) al desarrollo socioeconómico de los habitantes en el cantón Jaramijó.

OE2. Determinar de qué manera la atracción turística influye en el desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

OE3. Examinar de qué manera la visibilidad influye al desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

- OE4. Evaluar como el factor económico influye en el desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.
- OE5. Analizar cómo el factor social afecta el desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.
- OE6. Explorar cómo el factor ambiental repercute en el desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

HIPOTESIS GENERAL

El marketing turístico aporta de manera positiva al desarrollo socioeconómico de los habitantes en el cantón Jaramijó.

HIPOTESIS ESPECÍFICAS

- HE1. la promoción digital (redes sociales) influye de manera positiva al desarrollo socioeconómico de los habitantes en el cantón Jaramijó
- HE2. La atracción turística influye de manera favorable al desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó
- HE3. La visibilidad influye de manera positiva al desarrollo socioeconómico al cantón Jaramijó
- HE4. El factor económico influye de manera favorable en el desarrollo económico del cantón Jaramijó
- HE5. El factor social contribuye de manera favorable al desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.
- HE6. El factor ambiental favorece el desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

METODOLOGÍA

La presente investigación utilizó un diseño exploratorio-descriptivo con un enfoque mixto (cualitativo-cuantitativo), que permitió analizar tanto datos numéricos como percepciones y experiencias relacionadas con el impacto del marketing turístico en el desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó. Según (Hamui, 2013), "los enfoques mixtos son la composición de los métodos que consiente en darle profundidad al análisis y comprender mejor los procesos de enseñanza y aprendizaje" (p. 2). Por ende, este tipo de investigación integra múltiples perspectivas en el proceso investigativo (López et al., 2023).

Otro tipo de técnica que se implementó en esta investigación fue el método inductivo, ya que parte de observaciones específicas para el cantón Jaramijó, para llegar a conclusiones generales sobre la influencia del marketing turístico en su desarrollo. Este método se complementa con un trazo longitudinal, que permite observar el comportamiento del fenómeno a lo largo del tiempo (Arbulú, 2023).

(Castillo, 2005) menciona que el análisis representa la información de un documento estructurado, por lo que reduce todos los datos descriptivos físicos y de contenido en una representación inequívoca. Mediante este tipo de operación investigativa se pudo fundamentar los antecedentes y las teorías relacionadas con el marketing turístico y el trabajo de campo para recolectar datos primarios directamente de la población

económicamente activa del cantón Jaramijó. La elección de esta población responde a su vínculo directo con las actividades económicas y sociales impactadas por el turismo (Guevara, 2019).

Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario estructurado basado en la escala de Likert. Según Matas (2018), "son instrumentos psicométricos donde el encuestado puede indicar un acuerdo o desacuerdo sobre una versión, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional" (p. 2). Este instrumento facilitó la medición de las percepciones y actitudes de los participantes frente a variables clave como la promoción digital, la atracción turística y la visibilidad del destino. El uso de escalas normativas en encuestas permite obtener resultados consistentes y comparables en investigaciones sociales (Suárez & Garcés, 2020).

Muestra y población

La presente investigación consideró una muestra de la población económicamente activa del cantón Jaramijó, siendo el vínculo directo con las actividades turísticas locales. Según los datos del INEC (2023), el cantón cuenta con una población aproximada de 29,759 habitantes.

El tamaño de la muestra fue determinado mediante la técnica de muestreo probabilístico simple, aplicando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que resultó en una muestra representativa de 375 habitantes.

Mediante la "fórmula finita" se determinó la población económicamente activa:

| | |
|-----------------------|-------------------|
| Población de Jaramijó | 29.759 habitantes |
|-----------------------|-------------------|

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

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + (N)(e)^2} = \frac{1,962^2 * (0.5) * (0.5) * 29759}{1,962^2 * (0.5) * (0.5) + (29759) * (0.05)^2} =$$

$$n = 375$$

Recolección de Datos

La recolección de información se realizó mediante la técnica de la encuesta, un instrumento cuantitativo diseñado con un cuestionario estructurado basado en la escala de Likert. La difusión del cuestionario se realizó para garantizar un alcance amplio dentro de la población objetivo.

Análisis de datos

Una vez obtenidos los resultados, se aplicaron las pruebas de hipótesis y variables utilizando el programa SPSS-27. Se realizó un análisis de fiabilidad utilizando el método Alfa de Cronbach, con un nivel de confiabilidad del 99%. Se usó el coeficiente correlacional de "Pearson" entre las variables y dimensiones, para validar la hipótesis general y específicas.

Según el autor (Matas, 2018) "la escala de Likert son materiales psicométricos donde el encuestado debe mostrar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional", en contexto la recolección de datos emplea la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario estructurado. Este instrumento facilita la medición de las percepciones y actitudes de los participantes frente a variables clave como la promoción digital, la atracción turística y la visibilidad del destino, el uso de escalas normativas en encuestas permite obtener resultados consistentes y comparables en investigaciones sociales (Suárez & Garcés, 2020).

Resultados

Los resultados obtenidos mediante al programa SPSS-27, se logró evaluar la relación entre el marketing turístico (variable independiente) y el desarrollo socioeconómico (variable dependiente) recolectando los datos de muestras de 375 encuestados. Por ello, se formaron indicadores específicos que permitieron optimizar ambas variables, posteriormente el marketing turístico, se consideraron dimensiones como: promoción digital, atracción turística y visibilidad, por otra parte, el desarrollo socioeconómico se analizaron los siguientes factores como lo económico, social y ambiental son favorables para el desarrollo del cantón.

Tabla 1

Análisis de fiabilidad

| | | N | % |
|-------|-----------|-----|-----|
| Casos | Válidos | 375 | 100 |
| | Excluidos | 0 | 0 |
| | Total | 375 | 100 |

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,99 | 22 |

Fuente: Propia

Autora: María Elena Medranda (2025)

A través del programa SPSS-27, se realizará un análisis de fiabilidad, utilizando el método Alfa de Cronbach, con un nivel de confiabilidad del 99%. Se usará el coeficiente correlacional de "Pearson" entre sus variables y dimensiones, de esta manera validar la hipótesis general y específicas.

Hipótesis (Prueba y Validación) 1

H_1 = La promoción digital (redes sociales) influye de manera positiva al desarrollo socioeconómico de los habitantes en el cantón Jaramijó.

H_0 = La promoción digital (redes sociales) no influye de manera positiva al desarrollo socioeconómico de los habitantes en el cantón Jaramijó.

Figura 1

Correlaciones 1

| | | Promoción_D igital | Desarrollo_S C_Empleo | Desarrollo_S C_PIB |
|----------------------|------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------|
| Promoción_Digital | Correlación de Pearson | 1 | ,427** | ,472** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 | <.001 |
| | N | 375 | 316 | 364 |
| Desarrollo_SC_Empleo | Correlación de Pearson | ,427** | 1 | ,806** |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | <.001 |
| | N | 316 | 316 | 313 |
| Desarrollo_SC_PIB | Correlación de Pearson | ,472** | ,806** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | |
| | N | 364 | 313 | 364 |

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

Fuente: IBM – SPSS – 27

Autora: María Elena Medranda (2025)

En todos los casos, el nivel de correlación entre los indicadores de las dimensiones promoción digital evaluado con las dimensiones desarrollo socioeconómico indicó un comportamiento moderado a fuerte positivo, superando los 0.40 a 0.50. Además, las significancias bilaterales son menores a 0.01 con 0.001, lo que indica que los resultados son estadísticamente significativos. Estos resultados confirman que la hipótesis H_1 , a través de la promoción digital (redes sociales), influye de manera positiva en el desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

Estos hallazgos confirman que las estrategias digitales enfocadas en plataformas sociales no solo posicionan el destino, sino que también promueven directamente los indicadores económicos y sociales como el comercio local, empleo y la sostenibilidad, lo que provoca el fortalecimiento de la calidad de vida de los habitantes.

Hipótesis (Prueba y Validación) 2

H_1 = La atracción turística influye de manera favorable al desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

H_0 = La atracción turística no influye de manera favorable al desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

Figura2**Correlaciones 2**

| | | Atracción_Turística | Desarrollo_SE_Seguridad | Desarrollo_SE_Comercio |
|-------------------------|------------------------|---------------------|-------------------------|------------------------|
| Atracción_Turística | Correlación de Pearson | 1 | ,311** | ,523** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 | <.001 |
| | N | 375 | 333 | 338 |
| Desarrollo_SE_Seguridad | Correlación de Pearson | ,311** | 1 | ,693** |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | <.001 |
| | N | 333 | 333 | 307 |
| Desarrollo_SE_Comercio | Correlación de Pearson | ,523** | ,693** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | |
| | N | 338 | 307 | 338 |

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

Fuente: IBM – SPSS – 27

Autora: María Elena Medranda (2025)

Según los resultados de las correlaciones de Pearson y Kendall, existe una relación positiva moderada baja en un rango de 0,31 y moderada de 0,523. Además, es significativa entre la atracción turística y los indicadores de desarrollo socioeconómico en el cantón Jaramijó, ya que el p valores 0,001 menor al nivel de significancia de 0,01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H_1 y se rechaza la alternativa H_0 . Esto indica que la atracción turística sí influye de manera favorable al desarrollo socioeconómico.

Hipótesis (Prueba y Validación) 3

H_1 = La visibilidad influye de manera positiva al desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

H_0 = La visibilidad no influye de manera positiva al desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

Figura3**Correlaciones 3**

| | | Visibilidad | Desarrollo_SE_Comercio | Inclusión |
|------------------------|------------------------|-------------|------------------------|-----------|
| Visibilidad | Correlación de Pearson | 1 | ,823** | ,797** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 | <.001 |
| | N | 319 | 303 | 290 |
| Desarrollo_SE_Comercio | Correlación de Pearson | ,823** | 1 | ,843** |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | <.001 |
| | N | 303 | 338 | 302 |
| Inclusión | Correlación de Pearson | ,797** | ,843** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | |
| | N | 290 | 302 | 321 |

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

Fuente: IBM – SPSS – 27

Autora: María Elena Medranda (2025)

Según los resultados de las correlaciones de Pearson y Kendall, existe una relación positiva alta en un rango de 0,82 y moderada de 0,79. También, el p valor consta de 0,001 siendo menor al nivel de significancia, por lo tanto, las dimensiones de visibilidad (GAD, motores, publicidad) y los indicadores de desarrollo socioeconómico en el cantón Jaramijó. Acepta la hipótesis H_1 y se rechaza la alternativa H_0 . Esto indica que la visibilidad sí influye de manera positiva al desarrollo socioeconómico.

Hipótesis (Prueba y Validación) 4

H_1 = El factor económico influye de manera favorable en el desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

H_0 = El factor económico no influye de manera favorable en el desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

Figura4

Correlaciones 4

| | | Desarrollo_S C_PIB | Educación | Desarrollo_S E_Seguridad |
|-----------------------------|------------------------|-----------------------|-----------|-----------------------------|
| Desarrollo_SC_PIB | Correlación de Pearson | 1 | ,779** | ,665** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 | <.001 |
| | N | 364 | 325 | 326 |
| Educación | Correlación de Pearson | ,779** | 1 | ,802** |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | <.001 |
| | N | 325 | 329 | 302 |
| Desarrollo_SE_Segurida d | Correlación de Pearson | ,665** | ,802** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | |
| | N | 326 | 302 | 333 |

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

Fuente: IBM – SPSS – 27

Autora: María Elena Medranda (2025)

Según los resultados de las correlaciones de Pearson y Kendall, existe una relación positiva moderada alta en un rango de 0,779 y moderada de 0,66. Además, es significativa entre el factor económico (PIB, comercio y empleo) y los indicadores de desarrollo socioeconómico (educación, inclusión, seguridad, ambiente, sostenibilidad y gestión de residuos) en el cantón Jaramijó, ya que el p valor es 0,001, menor al nivel de significancia de 0,01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H_1 , y se rechaza la alternativa H_0 . Esto indica que el factor económico sí influye de manera favorable en el desarrollo socioeconómico.

Hipótesis (Prueba y Validación) 5

H_1 = El factor social contribuye de manera favorable en el desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

H_0 = El factor social no contribuye de manera favorable en el desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

Figura5**Correlaciones 5**

| | | Inclusión | Desarrollo_S E_Comercio | Gestión_De_ Residuos |
|------------------------|------------------------|-----------|----------------------------|-------------------------|
| Inclusión | Correlación de Pearson | 1 | ,843** | ,756** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 | <.001 |
| | N | 321 | 302 | 295 |
| Desarrollo_SE_Comercio | Correlación de Pearson | ,843** | 1 | ,824** |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | <.001 |
| | N | 302 | 338 | 302 |
| Gestión_De_Residuos | Correlación de Pearson | ,756** | ,824** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | |
| | N | 295 | 302 | 320 |

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

Fuente: IBM – SPSS – 27

Autora: María Elena Medranda (2025)

Teniendo en cuenta los resultados de las correlaciones de Pearson y Kendall, evidencia una relación positiva alta en un rango de 0,843 y moderada de 0,756. Además, es significativa entre el factor social (educación, inclusión y seguridad) y los indicadores de desarrollo socioeconómico (PIB, comercio, empleo, ambiente, sostenibilidad y gestión de residuos) en el cantón Jaramijó, ya que el p valor es 0,001, menor al nivel de significancia de 0,01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H_1 y se rechaza la alternativa H_0 . Esto indica que el factor social sí contribuye de manera favorable en el desarrollo socioeconómico.

Hipótesis (Prueba y Validación) 6

H_1 = El factor ambiental favorece el desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

H_0 = El factor ambiental no favorece el desarrollo socioeconómico del cantón Jaramijó.

Figura6**Correlaciones 6**

| | | Ambiente | Desarrollo_S E_Seguridad | Desarrollo_S C_Empleo |
|-------------------------|------------------------|----------|-----------------------------|--------------------------|
| Ambiente | Correlación de Pearson | 1 | ,847** | ,705** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 | <.001 |
| | N | 327 | 313 | 299 |
| Desarrollo_SE_Seguridad | Correlación de Pearson | ,847** | 1 | ,751** |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | | <.001 |
| | N | 313 | 333 | 298 |
| Desarrollo_SC_Empleo | Correlación de Pearson | ,705** | ,751** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | <.001 | |
| | N | 299 | 298 | 316 |

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

Fuente: IBM – SPSS – 27

Autora: María Elena Medranda (2025)

Según los resultados de las correlaciones de Pearson y Kendall, existe una relación positiva moderada baja en un rango de 0,20 y moderada de 0,59. Además, es significativa entre el factor ambiental (ambiente, sostenibilidad y gestión de residuos) y los indicadores de desarrollo socioeconómico (PIB, comercio, empleo, educación, inclusión y seguridad) en el cantón Jaramijó, ya que el p valor es 0,001, menor al nivel de significancia de 0,01. Por lo tanto, se acepta la hipótesis H_1 y se rechaza la alternativa H_0 . Esto indica que el factor ambiental sí favorece el desarrollo socioeconómico.

Hipótesis (Prueba y Validación) General

H_1 = El marketing turístico aporta de manera positiva al desarrollo socioeconómico de los habitantes del cantón Jaramijó

H_0 = El marketing turístico no aporta de manera positiva al desarrollo socioeconómico de los habitantes del cantón Jaramijó.

Figura7

Correlaciones 7

| | | Marketing_Tu rístico | Desarrollo_S ocioeconóm ico |
|---------------------------|------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| Marketing_Turístico | Correlación de Pearson | 1 | ,855** |
| | Sig. (bilateral) | | <.001 |
| | N | 375 | 375 |
| Desarrollo_Socioeconómico | Correlación de Pearson | ,855** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | <.001 | |
| | N | 375 | 375 |

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

Fuente: IBM – SPSS – 27

Autora: María Elena Medranda (2025)

El análisis de correlación de Pearson evidenció un coeficiente de $r = 0,855$ con un nivel de significancia de $p = 0,000 < 0,01$, lo cual indica una relación positiva y muy fuerte entre el marketing turístico y el desarrollo socioeconómico en el cantón Jaramijó. Estos resultados permiten rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis alternativa (H_1), concluyendo que el marketing turístico influye de manera significativa y favorable en el desarrollo socioeconómico del cantón.

DISCUSIÓN

Los hallazgos obtenidos mediante un análisis estadístico evidenciaron una relación positiva estadísticamente significativa entre las dimensiones del marketing turístico y el desarrollo socioeconómico del cantón (Hiriart & Barrera, 2019). Esta relación de forma de manera consistente en los indicadores analizados, como el incremento de empleo, lo comercial, la calidad de vida y sostenibilidad ambiental. Argumentando que el marketing turístico no solo es una función promocional, sino también es una herramienta estratégica que incide en los procesos de transformación para lugares pocos reconocidos.

Específicamente las dimensiones relacionadas con la promoción digital y la visibilización emergen como factores precisos. Por otra parte, las plataformas digitales como, redes sociales, motores de búsqueda y sitios especializados consisten en la potencialización de los visitantes para conocer las ofertas turísticas del cantón. La alta correlación entre las variables y los indicadores de desarrollo socioeconómico son componentes imprescindibles en cualquier estrategia turística actual. Estos resultados respaldan las teorías propuestas en la transición del marketing tradicional y digital que con procesos clave para la competitividad de los destinos turísticos (Gonzalez, Aguilar, & Hernandez, 2019).

Asimismo, el análisis de las dimensiones económica, social y ambiental del turismo revela que este fenómeno no actúa de forma aislada, sino que se encuentra interrelacionado con múltiples aspectos del tejido social y productivo. La generación de empleo, el impulso al emprendimiento, la integración de actores locales y la mejora en los niveles de bienestar son efectos colaterales positivos del fortalecimiento turístico, siempre que se lo gestione de manera sostenible e inclusiva. (Coyago, Gallegos, & Parra, 2021).

Los resultados de esta investigación concuerdan con los estudios que se han demostrado que el marketing turístico, cuando es bien ejecutado, puede convertirse en pilar para el desarrollo local. No solo ayuda a posicionar un territorio en el mercado, sino que también propicia condiciones favorables para el crecimiento económico, la cohesión social y la sostenibilidad ambiental. El caso de Jaramijó confirma esta hipótesis, al presentar evidencia empírica de cómo la promoción estratégica del destino puede transformar realidades sociales, impulsar sectores económicos emergentes y mejorar la percepción interna y externa del territorio. (Arbulú, 2023)

CONCLUSIONES

El estudio sobre la influencia del marketing turístico en el desarrollo socioeconómico de los habitantes del cantón Jaramijó reveló que esta herramienta posee un potencial considerable para impulsar la mejora de las condiciones de vida y el progreso general de la comunidad.

De acuerdo con el análisis de fiabilidad de los datos recolectados, mediante encuestas con un alto nivel de confianza, se evidenció que las hipótesis centrales de esta investigación se confirman que existe una Correlación positiva entre las dimensiones de las variables incluyendo la promoción digital, atracción turística y visibilidad, por lo tanto, ejercerse influencia directamente positiva para la mejora de condiciones del cantón, confirmando un turismo crucial para el desarrollo.

Este enfoque busca potenciar el crecimiento por lo que es fundamental fomentar oportunidades de emprendimiento para que los esfuerzos turísticos se traduzcan en beneficios tangibles para los habitantes, además aplicar las estrategias del marketing turístico como la optimización de la presencia online realza la identidad cultural y las experiencias memorables lo que puede aumentar la llegada de turistas.

El cantón Jaramijó tiene la oportunidad de destacarse en una herramienta poderosa como es el marketing turístico que no es una solución aislada para el desarrollo socioeconómico, sino además se implementa para el reconocimiento regional, siendo Jaramijó un cantón poco reconocido de manera nacional, es considerable la importancia de invertir en capacitación y tecnología para aplicar eficazmente las técnicas del marketing turístico. Aunque esta herramienta ofrece múltiples oportunidades para impulsar el desarrollo, su implementación requiere conocimiento técnico y comprensión de las dinámicas socioeconómicas locales.

Por lo tanto, se sugiere explorar el impacto del marketing turístico en la sostenibilidad ambiental, en las comunidades locales en la creación de experiencias turísticas, y la eficacia del marketing digital en zonas con baja conectividad. También sería lucrativo comparar estrategias entre cantones costeros y de sierra, así como considerar cómo el marketing sensorial y experiencial puede influir en el posicionamiento de destinos emergentes. Estas investigaciones contribuirán a fortalecer el conocimiento y aplicación del marketing turístico en contextos diversos.

Bibliografía

- Alegre Britez, M. A., & Kwan Kung, C. (2023). Importancia de la mercadotecnia electrónica para las pymes paraguayas. *Revista Científica de la UCSA*, 10(3), 95-109. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v10n3/2409-8752-ucsa-10-03-95.pdf>
- Arbulú, C. (2023). *Definición de método de investigación inductivo*. ResearchGate.
- Bernal Ibarra, G. (2018). Análisis documental metodologías de enseñanzas. *Revista Eléctrica Desafíos Educativos*, 4-16. <http://ciinsev.com/web/revistas/2017-2018/primeraEdicion/REVISTA4/03.pdf>
- Brenis Siesquén, J. (2021). *Estrategias de marketing turístico* [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Institucional USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20500.12802/8690/Brenis%20Siesqu%C3%A9n%20Jos%C3%A9%20Francisco.pdf?sequence=1>
- Campines Barría, F. (2024). Herramientas digitales, como estrategias de marketing y su influencia en la actividad. *Guacamaya*, 94.
- Castillo, L. (2005). Análisis documental. *Biblioteconomía*, 2. <https://www.uv.es/macass/T5.pdf>
- Cedeño Cedeño, C., Looz Bravo, L., & Ruiz Cedeño, A. (2020). Estrategias para la gestión sostenible del turismo rural alternativo en la Ruta del. *Recus*, 77-89.
- Comas, R., Morey, M., & Sureda, J. (2021). La publicidad en buscadores de las plataformas españolas de compraventa de trabajos académicos: análisis del tráfico, costes y palabras clave. *Revista Española de Documentación Científica*, 44, e291. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.1.1327>
- Coyago, J., Gallegos, M., & Parra, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso:

- G.A.D de Pasaje, Ecuador. *Digital Publisher CEIT*, 6(4), 139-155.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.4.753>
- Delgado, M. (2023). Desempleo en Ecuador: Análisis de la última década. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 1-12.
- Germania, B., Martínez, J., & Barreno, S. (2021). Factores asociados al rendimiento académico: Un estudio de caso. *Revista de Investigación, Formación y Desarrollo: Generando Productividad Institucional*, 9(2), 1-22. <https://doi.org/10.34070/rif.v9i2.316>
- González, A., Aguilar, C., & Hernández, P. (2019). Análisis de los atractivos turísticos: Una perspectiva. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(3), 339-350.
- González, R. S. (2022). *El impacto de las redes sociales en el sector del turismo* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Alicante]. RUA - Repositorio Institucional. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/124019/1/TFG-Maria-Gasco-Gonzalez.pdf>
- González, S., & Vidal, M. (2014). *Turismo rural en Asturias* [Tesis de maestría, Universidad de Oviedo]. Repositorio Institucional. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/27987/TFM_Cecilia%20Solla%20Falcon.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guevara, G. (2019). Análisis documental: Propuestas metodológicas para la transformación en programas de posgrado desde el enfoque socioformativo. *Atenas*, 4(48), 119-132. <https://www.redalyc.org/journal/4780/478060102007/478060102007.pdf>
- Hamui, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 211-216. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72714-5](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72714-5)
- Hernández, M., & Flores, M. (2019). Turismo sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(4), 901-914. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2019.17.064>
- Hiriart, C., & Barrera, C. (2019). Marketing turístico: Influencia en la definición de. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 2(4), 378-399.
- Huertas, T., Pico Huertas, M., & Rodríguez Ugalde, J. (2022). El marketing turístico en el posicionamiento de mercado. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 2690-2706. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2908
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2023). *Censo Ecuador 2022*. INEC. <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Lastra, X., & Cabanilla, E. (2020). Impacto del turismo en el desarrollo del Ecuador: Reflexiones desde la academia - IV CONGRETUR. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 7, 1-23. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.70.280>
- Loor Bravo, L., Plaza Macías, N., & Medina Valdés, Z. (2020). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en relación a los objetivos de desarrollo sostenible. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(3), 265-277. <https://doi.org/10.31876/rev.v26i3.33241>
- López, C., Cherrez, R., & Proaño, G. (2022). *Estrategias para impulsar el turismo en el Ecuador para su reactivación económica*. Casa Editora del Polo. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2023-01-18-124829-L2022-001.pdf>
- López, G., Mero, R., & Palacios, D. (2023). Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes

- sobre los atractivos del cantón Chone. *Dominio de las Ciencias*, 9(2), 656-676. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i2.3343>
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: Un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47. <https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>
- Mendoza, F., & Ganchozo, M. (2020). Herramientas de planificación participativas para el desarrollo turístico comunitario. Caso de estudio. *Siembra*, 7(2), 90-102. <https://doi.org/10.29166/siembra.v7i2.1718>
- Menzones Delgado, J. (2019). *Plan de reforma interior para optimizar el deterioro del hábitat territorial y el desarrollo urbano del sitio Pozos de la Sabana del cantón Jaramijó* [Tesis de grado, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí]. Repositorio ULEAM. <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5325/1/ULEAM-ARQ-0251.PDF>
- Molina, E., Soto, R., Changoluisa, A., & Lita, M. (2024). Análisis de la gestión del marketing digital de los medios oficiales de turismo en América. *Turismo, Patrimonio y Desarrollo*, 11(20), 45-62.
- Morales, J. (2018). El turismo como una alternativa de desarrollo socioeconómico para el cantón Loja. *Revista ECA Sinergia*, 9(2), 91-104. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1320
- Muñoz, A., Rojas, V., & Vega, A. (2022). Oportunidades laborales en Ecuador: factores determinantes y tendencias del empleo. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 13(1), 17-32.
- Muñoz, E., Tubay, M., Carranza, H., & Chang, W. (2022). Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes. *Revista Ciencia & Tecnología*, 35(3), 45-58.
- Naranjo, X., Navas, A., Rodríguez, C., Martínez, E., & Quito, A. (2022). Estudio de las cifras económicas del turismo en Ecuador. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 5396-5416. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.2229
- Olgún, E., Mero, G., Vera, J., & Iriarte, E. (2020). Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en Bahía de Caráquez. *Revista ULEAM Bahía Magazine*, 1(2), 24-35.
- Orgaz Agüera, F. (2023). El club de producto turístico como herramienta para el desarrollo socioeconómico local. *Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 16(38), 1-20.
- Ortiz, F., & Cancino, E. (2018). El aporte del turismo al desarrollo económico del Ecuador. *Revista Espacios*, 39(40), 15-28.
- Pedreschi Caballero, R., & Nieto Lara, O. (2023). Marketing turístico, vía para promocionar el turismo en el área de Coclesito. *Revista Científica Universitaria*, 6(1), 39-52.
- Peralta, L. (2022). *La recuperación del turismo como pilar del gran impulso para la sostenibilidad* (LC/TS.2022/57). Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/3da051b8-968d-40a7-94a2-8fcb9710bc1e/content>
- Procel, M., & Villacrés, O. (2021). Análisis de los factores sociales que afectan la calidad de servicio del mercado "San Alfonso", Riobamba periodo 2019. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 1134-1153. <https://doi.org/10.23857/dc.v7i4.2327>
- Ramos, N., Fernández, A., & Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las comunidades autónomas españolas. *AdResearch ESIC*, 22(22), 46-61. <https://doi.org/10.7263/adresic-022-03>
- Robalino, J., Gallegos, M., & Moscoso, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(4), 139-155.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.4.753>

- Rodríguez, A., Tamayo, A., & Castro, D. (2023). Marketing de influencers en el turismo: Una revisión. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 113-125. <https://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e825>
- Salazar, M. (2024). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de destinos turísticos* [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCE. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0cfac791-2509-4af1-99ac-2a51a9673eee/content>
- Soto, F., Alvarado, S., & Malla, F. (2024). El desempleo y la pobreza en Ecuador, parte de los problemas sociales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(3), 1-25. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i3.11212
- Suárez, B., & Garcés, B. (2020). Escala de Likert en el nivel de conocimiento de Diabetes Tipo 2 en la provincia de Santa Elena. *Revista Científica de Investigación actualización del mundo de las Ciencias*, 4(4), 258-266. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.\(4\).octubre.2020.258-266](https://doi.org/10.26820/reciamuc/4.(4).octubre.2020.258-266)
- Suntasig, L., & Suntasig, E. (2024). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de destinos turísticos sostenibles en Ecuador: Un análisis comparativo. *Revista Científica Retos de la Ciencia*, 8(17), 1-15.
- Veintimilla, M., & Martínez, E. (2023). *Evaluación del impacto socioeconómico del turismo en el desarrollo de la parroquia rural Los Encuentros, cantón Yanzatza* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Loja]. Repositorio Digital UNL. <https://dspace.unl.edu.ec/jsui/bitstream/123456789/26721/1/Melissa%20del%20Rocio%20Veintimilla%20Labanda.pdf>
- Wolman, A. (2018). Factores ambientales que determinan el bienestar de la comunidad. *Boletín de la Oficina Sanitaria Panamericana*, 64(6), 543-549. <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/1258/42128.pdf>
- Zambrano, J., & Salvatierra, J. (2023). Desarrollo turístico sostenible en las localidades de la zona. *Journal of Business and Entrepreneurial Studies*, 7(3), 1-15.

- Lopez Verduga , G., Mero Mero ,D., & Palacios Molina , L. (2023). Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los. *Dominio de las Ciencias*, 5-6. Obtenido de file:///C:/Users/ESTUDIANTE/Downloads/Marketing+tur%C3%ADstico+y+su+influencia+en+la+satisfacci%C3%B3n+de+visitantes+sobre+los+atractivos+del+cant%C3%B3n+Chone%20(1).pdf
- Menzones Delgado, J. (2019). PLAN DE REFORMA INTERIOR PARA OPTIMIZAR E LDETERI ORO DEL HABITAD TERRITORIAL Y EL DESARROLLO URBANO DEL SITIO POZOS DE LA. *ULEAM*, 17-18. Obtenido de https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/5325/1/ULEAM-ARQ-0251.PDF
- MuñozMendoza, E., Tubay Moreira, M., Carranza Patiño, H., & Chang Muñoz, W. (2022). Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes. *Revista Ciencia & Tecnología*, 47. Obtenido de file:///C:/Users/ESTUDIANTE/Downloads/MARKETING_TURISTICO_Y_EL_INCREMENTO_DE_LA_AFLUENCI.pdf
- Olguín Tenecota, E., Mero , G., Vera, J., & Iriarte, E. (2020). MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN BAHÍA CARAQUEZ. *Revista ULEAM*, 24-25. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf
- Orgaz Agüera, F. (2023). EL CLUB DE PRODUCTO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA PARA EL. *Universidad Tecnológica de Santiago (UTESA)*, 16-20. Obtenido de https://scholar.google.es/scholar?hl=es&lr=lang_es&as_sdt=0%2C5&q=marketing+turistico+como+una+herramienta+para+el+desarrollo+socioecon%C3%B3mico&btnG=&oq=marketing+turistico+como+una+herramienta+para+el+desarrollo+socio
- Pedreschi Caballero, R., & Nieto Lara, O. (2023). MARKETING TURÍSTICO, VÍA PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN EL ÁREA DE COCLESITO. *Revista Científica Universitaria*, 45. Obtenido de https://portal.amelica.org/ameli/journal/228/2284295015/html/
- Pérez García, A., & Torres Valdés, R. (2019). Las agencias de empleo y. *Innovar*, 2-12. Obtenido de http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v29n72/0121-5051-inno-29-72-77.pdf
- Pino Peralta, S., & Macías Dumes, J. (2024). BENEFICIO ECONÓMICO DE LA COMERCIALIZACIÓN. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 6-14. doi:https://doi.org/10.46677/compendium.v11i1.1241
- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar González, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para la promoción turística de las autoridades autónomas españolas. *aDResearchESIC*, 27-48. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/EL_USO_DE ESTRATEGIAS_DE MARKETING_DIGITAL_PARA_LA.pdf

- Robalino Coyago, J., Gallegos Gallegos, M., & Moscoso Parra, A. (2021). Estrategias de marketing digital para promoción turística. Caso: G.A.D de Pasaje, Ecuador. *Digital Publisher*, 154. Obtenido de file:///C:/Users/ESTUDIANTE/Downloads/Dialnet-EstrategiasDeMarketingDigitalParaPromocionTuristic-8149620%20(1).pdf
- Rodriguez, A., Tamayo, A., & Castro, D. (2023). MARKETING DE INFLUENCERS EN EL TURISMO: UNA REVISIÓN. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 113 -125. Obtenido de file:///C:/Users/ESTUDIANTE/Downloads/Dialnet-MarketingDeInfluencersEnElTurismo-8825086.pdf
- Rosa Guamán Guadalupe III, Coronel, Arias, A., & Guaman, R. (2022). Papel transformador desempeñado por las nuevas tecnologías en la gestión de. *Polo del Conocimiento*, 701.
- Sangril Coral, A. (2014). Introducción de la mercadotecnia. En A. Sangril Coral, *Introducción de la mercadotecnia* (págs. 67-89). Mexico: 2014, Grupo editorial patria, S.A DE C.V. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=wOrhBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

