



DOI: [10.23857/dc.v9i3.3506](https://doi.org/10.23857/dc.v9i3.3506)

Ciencias Técnicas y Aplicadas  
Artículo de Investigación

*Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los  
atractivos del cantón Chone*

*Tourism marketing and its influence on visitor satisfaction on the attractions of the  
Chone canton*

*Marketing turístico e sua influência na satisfação dos visitantes das atrações do  
cantão Chone*

Graciela Alexandra López-Verduga <sup>I</sup>  
[graciela.lopez@uleam.edu.ec](mailto:graciela.lopez@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0009-0001-8949-7775>

Rubén Darío Mero-Mero <sup>II</sup>  
[rueben.mero@uleam.edu.ec](mailto:rueben.mero@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-4139-6385>

Dayni Lisset Palacios-Molina <sup>III</sup>  
[dayni.palacios@uleam.edu.ec](mailto:dayni.palacios@uleam.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0003-2201-2507>

**Correspondencia:** [graciela.lopez@uleam.edu.ec](mailto:graciela.lopez@uleam.edu.ec)

\***Recibido:** 27 de junio de 2023 \***Aceptado:** 11 de julio de 2023 \* **Publicado:** 15 de agosto de 2023

- I. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- II. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.
- III. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador.

## Resumen

Existen diversas estrategias para captar consumidores en cuanto a un destino turístico; sin embargo, la eficacia dependerá del marketing turístico, ya que, a través de éste, se genera un incremento en la demanda de turismo de una zona específica. La investigación tuvo como objetivo, determinar de qué manera el marketing turístico influye en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone. Se utilizó el método inductivo, deductivo, partiendo de la generalidad a lo particular, con diseño investigativo cualicuantitativo, descriptivo, de campo y bibliográfico. Con datos obtenidos a través de una medición de 21 ítems en la escala Likert, validado con el alfa de Cronbach en 0,900. Asimismo, con la ayuda del estadístico Rho de Spearman se verificaron las hipótesis, teniendo como resultado con un valor de (0,563) que, el marketing turístico influye en la satisfacción de visitantes; además, que, demuestra la influencia que tiene el crecimiento turístico en cuanto al método de promoción (0,594) y a las estrategias de servicios (0,551); el posicionamiento destino en relación al método de promoción (0,531), y a las estrategias de servicio (0,602); consecuentemente la sostenibilidad en cuanto al método de promoción (0,603), y a las estrategias de servicio (0,547), sobre los atractivos del cantón Chone.

**Palabras clave:** Marketing; Turismo; Satisfacción; Visitas; Atractivos.

## Abstract

There are various strategies to attract consumers regarding a tourist destination; however, the effectiveness will depend on tourism marketing, since, through it, an increase in the demand for tourism in a specific area is generated. The objective of the research was to determine how tourism marketing influences visitor satisfaction on the attractions of the Chone canton. The inductive, deductive method was used, starting from the general to the particular, with a qualitative-quantitative, descriptive, field and bibliographic research design. With data obtained through a measurement of 21 items on the Likert scale, validated with Cronbach's alpha at 0.900. Likewise, with the help of Spearman's Rho statistic, the hypotheses were verified, resulting in a value of (0.563) that tourism marketing influences visitor satisfaction; In addition, it demonstrates the influence of tourism growth in terms of the promotion method (0.594) and service strategies (0.551); the destination positioning in relation to the promotion method (0.531), and to the service strategies (0.602); consequently the sustainability in terms of the promotion method (0.603), and the service strategies (0.547), on the attractions of the Chone canton.

**Keywords:** Marketing; Tourism; Satisfaction; visits; attractive.

## Resumo

Existem várias estratégias para atrair consumidores para um destino turístico; no entanto, a eficácia dependerá do marketing turístico, uma vez que, por meio dele, é gerado um aumento na demanda de turismo em uma área específica. O objetivo da pesquisa foi determinar como o marketing turístico influencia a satisfação do visitante nas atrações do cantão Chone. Utilizou-se o método indutivo, dedutivo, partindo do geral para o particular, com delineamento qualitativo-quantitativo, descritivo, de campo e bibliográfico. Com dados obtidos por meio da mensuração de 21 itens da escala Likert, validada com alfa de Cronbach em 0,900. Da mesma forma, com o auxílio da estatística Rho de Spearman, foram verificadas as hipóteses, resultando em um valor de (0,563) de que o marketing turístico influencia a satisfação do visitante; Além disso, demonstra a influência do crescimento do turismo em termos de método de promoção (0,594) e estratégias de atendimento (0,551); o posicionamento do destino em relação ao método de promoção (0,531) e às estratégias de atendimento (0,602); conseqüentemente, a sustentabilidade em termos do método de promoção (0,603) e das estratégias de serviço (0,547) nas atrações do cantão de Chone.

**Palavras-chave:** Marketing; Turismo; Satisfação; visitas; atraente.

## Introducción

La historia ha permitido presenciar la importancia que ha tenido el marketing turístico para con las economías mundiales, cada vez con mayor fuerza, y en la actualidad conjuntamente con las nuevas tecnologías de comunicación ideadas por el hombre, esta constituye una herramienta fundamental para promocionar las virtudes que guarda un destino turístico, y de las cuales muchos países representan buena parte de sus activos y el caso de Ecuador no es ajeno a esta situación.

Debido a la creciente popularidad del turismo, existe la necesidad de promover todos los productos turísticos disponibles naciendo de esta manera el concepto de marketing turístico. Del cual Philip Kotler fuera el primero en definirlo en su obra titulada, Hospitality and Tourism Marketing (llamado "Tourism Marketing") como el arte y la ciencia de saber atraer, pero sobre todo retener para con esta manera por supuesto, el número de turistas aumente considerablemente, lo que puede llegar a ser una ardua tarea. El número de industrias interdependientes es tan reducido como el propio turismo e incluso el hotelería. Y esta interdependencia suma un grado de dificultad. Razón por la cual

## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

la industria viajera requerirá de entendidos en el marketing con un amplio conocimiento del mundo en general, con la agilidad de acoplarse a las necesidades tan volátiles de los consumidores, valiéndose de estrategias de creación fuertemente ligada a la experiencia que el marketing nos brinda. (Kotler, 2009, pág. 13),

De manera visionaria Kotler vaticina las complejidades por las que atravesará el marketing turístico en un mundo globalizado como el nuestro en la actualidad, de allí que exista toda una rama de estudio en cuanto a este tipo de marketing del cual se desprenden innumerables obras y estudios como el planteado en el presente artículo.

Por otra parte, los tratadistas Witt y Moutinho definen al marketing turístico como la marcha que toman las organizaciones turísticas para elegir a su público de manera objetiva y su comunicación con estos, para de esta forma indagar, pero sobre todo predominar sus necesidades y ambiciones tanto a un nivel local, regional nacional e internacional, con la finalidad de plantear y configurar sus productos turísticos. De manera tal, que lo que se persigue es la satisfacción de los consumidores en sus futuros destinos turísticos, brindándole herramientas y experiencias que se vuelvan inolvidables, entrañables hasta el punto incluso de querer volver. Por eso decimos que el marketing turístico tiene como primicia el convencimiento de que un determinado lugar cumple con todas las cualidades para convertirlo en un destino ideal para visitar. (Stephen F. Witt, 1995, pag.15)

Concomitantemente con la percepción de estos autores, la importancia del marketing turístico no solo está enfocada en la ardua tarea de identificar un destino turístico y transfórmalo en un potencial atractivo para un consumidor, sino también que va fuertemente ligado a la industria hotelera, comercial y demás factores propios a un determinado lugar. De lo cual surge otro tipo de marketing denominado como el marketing de destino que únicamente está enfocado en la parte turística que posee una zona en específica. Es decir que el marketing de destino es aquel que 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, generalmente llevado a cabo por figuras públicas; mientras que el marketing turístico cubre un área un poco más amplia y se promociona desde las localidades a todas las empresas de la industria turística, como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, etc. (Gracia, 2017)

El marketing turístico se ha convertido en una herramienta de gran utilidad para cualquier tipo de sector y a su vez una forma de subsistir económicamente, puesto que posibilita el cumplimiento de necesidades de un grupo en particular, posicionándolo en un ambiente de turismo potencial; tanto

## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

local, nacional y por supuesto internacional, por esta razón se vuelve imperativo explorar sus recursos desde el punto de vista turístico, para de esta forma investigarlos en todas sus áreas, para con ello finalmente poner en práctica las estrategias más acertadas en consonancia con los requerimientos que exige la misma.

De esto se genera la necesidad de un plan de marketing turístico acertado para la promoción de un destino, puesto que nos brindan pasos a seguir; pasos que están sujetos a estudios para afianzar un segmento del mercado hacia el turismo local, que estarán de manera sistemática creados para cumplir con sus exigencias, y si bien actualmente existen infinitudes de destinos turísticos alrededor del mundo; cada uno de ellos responde a un estilo de turismo diferente, de los cuales siempre el valor cultural genera un impacto tal, que llega incluso a importar mucho más que el mismo destino en sí. Por esta razón el marketing se interpreta como una actividad de gerencia, en donde la planificación juega un rol importante a la hora de minimizar riesgos y no malgastar esfuerzos y recursos. (Adrian, 2018)

En nuestro país existen innumerables destinos turísticos que guardan un enorme potencial, sin embargo muchos de ellos carecen de ciertos caracteres y componentes específicos que vuelven poco atractivo un destino, posicionándolo así en una situación desfavorable frente a sus competidores en materia turística, situación que puede ser revocada y estar sujeta a un cambio significativo gracias a la aplicación de un correcto marketing turístico, mismo que estudiara una zona determinada de nuestro país, identificara sus bondades así como también sus falencias, y aplicara la estrategia más adecuada, para posicionar una zona turística en el lugar que se merece.

Manabí guarda una importante relación entre la naturaleza, su cultura y un considerable número de yacimientos arqueológicos, elementos en los cuales se ha basado el turismo a través de los años en esta provincia; actividad de la cual se ha generado siempre una importante captación de divisas e incluso en algunas regiones, como las zonas costeras, a representado su principal ingreso; sin embargo el turismo en Manabí no ha sido del todo aprovechado, la falta de servicios básicos, el incremento desmedido de construcciones que producen contaminación e incluso destrucción de espacios naturales, falta de presencia policial que puede provocar inseguridad. Todo esto, genera la necesidad de un estudio que visibilice este problema y sea erradicado, acrecentando así las actividades turísticas de toda la provincia.

Razón por la cual, el presente artículo se centrará en el cantón Chone, mismo que se encuentra situado en el centro norte de la región costera ecuatoriana, en la provincia de Manabí a una altitud de

## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

17 metros sobre el nivel del mar, con una superficie de 3.570 kilómetros cuadrados en el que se despliega una considerable diversidad de flora y fauna, en la que predomina un clima tropical, dado que está rodeada de cerros, montañas y numerosos ríos que posibilitan la realización de un sin número de actividades; zona que guarda un potencial turístico que no es visibilizado en gran medida, puesto que no existe una promoción efectiva de sus atractivos. De allí que el presente estudio, tenga como finalidad, identificar ¿de qué manera el marketing turístico influye en la satisfacción de visitantes en los atractivos del cantón Chone?

### Objetivo general

Determinar de qué manera el marketing turístico influye en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone.

### Objetivos específicos

- Identificar de qué manera el crecimiento turístico influye en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone.
- Identificar de qué manera el crecimiento turístico influye en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone.
- Analizar de qué manera posicionamiento destino influye en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone.
- Analizar de qué manera posicionamiento destino influye en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone.
- Establecer de qué manera la sostenibilidad urbana influye en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone.
- Establecer de qué manera la sostenibilidad urbana influye en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone.

### Marco teórico

Desde sus inicios, el marketing ha sido y sigue siendo una disciplina utilizada para estimular y desarrollar la demanda de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, e incluso podríamos ir más allá y decir que la historia del marketing, como la mayoría de las ciencias ideadas por el

## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

hombre, tuvo comienzo un tanto básico, pero sin duda alguna muy significativos. Incluso antes de que obtuviera un nombre con el cual hoy lo conocemos y una definición generalmente aceptada, el marketing se describía como algo intrínsecamente humano porque hasta entonces las formas básicas en que las civilizaciones sobrevivían principalmente era a través del comercio en las cuales predominaba el trueque, compra y venta, todas propias de la actividad de negociación en sí.

El turismo por su parte se ha venido desarrollando de manera notable a nivel nacional e internacional y con la cual se ha mostrado las bondades que guarda nuestra cultura y costumbres, todas promocionadas gracias al turismo que se ha desarrollado hasta la actualidad en nuestro país en las zonas ya conocidas. Así en el Ecuador, ha crecido la corriente de mantener un turismo sustentable y amigable con el medio ambiente con la finalidad de conservar los recursos naturales y conocimientos ancestrales propios de nuestros pueblos y comunidades autóctonas, de lo cual se generan la implementación de estrategias publicitarias y de marketing en general, ayudando significativamente a promover las virtudes de las zonas turísticas buscadas. (Muñoz Mendoza, Tubay Moreira, Carranza Pariño, & Chang Muñoz, 2022)

La industria del marketing del turismo está relacionada con las estrategias básicas que guarda la ciencia del marketing propiamente entendido, es esta disciplina empresarial aplicada al turismo la que incentiva pero sobre todo se convence a los turistas deseosos por visitar algún destino turístico, por lo cual es importante enfocarse en destinos que ofrezcan todo lo que podrían esperar los clientes, no solamente se debe valer de los atractivo turístico de una zona; sino también estructurar actividades, existencia de servicios, industria hotelera, adecuación de zonas, etc. Por esta razón, los entendidos en la materia del marketing turístico deben saber con precisión en qué áreas enfocarse, producto de aquello es que hoy en día existen un número considerable de ofertas, descuentos, promociones y comparativas. (Comunicare, 2021)

El marketing turístico es una industria que crea negocios y oportunidades, conciencia, impulso y confianza para ejecutar conocimiento de clientes potenciales, visitantes o viajeros, valor de alojamiento o destino del mapa que se pueden obtener experiencias de desarrollo profesional y para quienes quieran desarrollar una carrera o mejorar sus opciones de viaje. El marketing turístico, como su nombre indica, se encarga de promocionar todo lo relacionado con el turismo, en otras palabras, se venderán lugares, mas no bienes.

La historia del marketing turístico comenzó con la necesidad propia de promover diversas atracciones turísticas, y con la popularidad de los viajes de placer, las personas viajaban de un lugar

## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

a otro, sin saber todo el potencial que puede esconder un determinado lugar. Así en el año 1845 Thomas Cook fundo la primera agencia de viajes. Tal impacto tuvo su negocio que fue participe y promotor de posicionar a Suiza como un el destino predilecto para viajar. Este hecho es considerado como el primer paso de lo que hoy conocemos como turismo, fue con la globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías que el marketing turístico se adaptó al mundo cibernético y ahora ofrece un gran nicho de oportunidades. Sabemos que en la actualidad existe un sinfín de sitios webs dedicados a esta actividad de vacacionar o simplemente viajar. (Educacion, 2019)

En cuanto a los atractivos turísticos, se puede aclarar que la Provincia de Manabí es una de las provincias importante del país, por su potencial agrícola y ganadero. Estos fascinantes lugares están rodeados de majestuosas montañas y ríos, sus recorridos forman grandes termas de agua dulce, majestuosas cascadas y los sorprendentes humedales de La Segua, que brindan un habitat para la variedad de especies de aves locales y exóticas, complementando sus senderos y paisajes espectaculares, un paraíso ecológico perfecto. Además, cantón de Chone cuenta con una rica y variada gastronomía que se destaca por su sabor y en algunos casos también por su singular preparación, (en hornos de leña y ollas de barro) para darle un toque único que agrega valor a cada uno de estos platos especiales de la región.

### **Crecimiento turístico**

Manabí, a pesar de contar con un gran número de factores de potencial turismo, apoyados en sus cascadas, ríos, bosques, gastronomía, tradiciones y costumbres; el turismo se ha concentrado en los cantones cuyo atractivo principal son sus playas, optando así por destinos de sol y mar, esto representa una situación de desventaja para los otros cantones, sumado a la despreocupación de algunos de los gobiernos seccionales de Manabí que en efecto produce que ciudades sin playa pero con un potencial turístico destacable, no sean considerados por los turistas tanto nacionales como extranjeros, el caso de Chone pese a sus indicios de progreso que está teniendo, en cuestión turística sigue existiendo un déficit considerable

Con lo cual el turismo en Chone se desarrolla lentamente puesto que predominan actividades agrícolas y ganaderas, sin embargo, ciertas promociones turísticas están realizadas de manera empírica y sin un estudio técnico o plan de acción publicitario, sin considerar el desarrollo sostenible de los recursos naturales y por su puesto culturales, razón por la cual sus atractivos aún no han llegado a posesionarse completamente en la oferta turística de nuestro país. Lo que evidencia una notable



## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

falta de publicidad con un lento desenvolvimiento de la oferta turística no considerando la actividad turística como una estrategia eficaz para crecer la economía interna del cantón. (Mera Zambrano & Solorzano, 2017)

Por otra parte, los incentivos que se llevan a cabo, no resultan ser los más adecuados o por lo menos no reflejan los resultados esperados; por ejemplo, recientemente el Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Chone, ha ideado un tipo de incentivo turístico a través de un programa publicitario que difunde propaganda impresas en diferentes materiales y que es entregados a residentes chonenses alrededor del mundo principalmente en los Estados Unidos de Norteamérica, a modo de publicitar el cantón Chone, sin embargo sabes que actualmente existen mecanismos mas eficaces de publicidad que deben ser explotados debidamente, todo esto logrado a través de un plan de marketing turístico. Mecanismos que no se han considerados por el municipio de Chone.

El financiamiento que el Gobierno central destina a la promoción turística del país, por lo general va siempre dirigido a zonas cuyo posicionamiento como lugar turístico predilecto, es ya conocido incluso en el exterior, por ejemplo, Galápagos, Cuenca, Quito, etc. Obviando los otros destinos turísticos que ofrece el Ecuador principalmente porque estos no cuentan con adecuados espacios para los turistas o lo que es mas común, son inexplorados y poco conocidos, por ende, la necesidad de una adecuada estrategia comercial turística es de suma importancia para el cantón Chone, a través del cual se dará a conocer las bondades que ofrece esta zona.

### **Posicionamiento del destino**

El auge de las nuevas tecnologías, la globalización de los mercados, el constante aumento de la competencia y los propios consumidores, provocan que los destinos turísticos y las empresas dedicadas a esta promoción, deban idear constantemente nuevas formas de competencia que asegure la permanencia en el mercado. Por otro lado, el posicionamiento es actualmente uno de los objetivos más importantes en lograr, tanto para los destinos turísticos, sus gobiernos y las empresas de promoción turística.

El posicionamiento se refleja en la percepción que los turistas actuales y potenciales de un determinado destino de viaje tienen. Mismo que puede derivarse de la experiencia de vida de un visitante o la manera en que se transmita la imagen generalizada del sitio, influyen aquí, la ubicación del destino, las importantísimas prioridades del cliente o potencial visitante, la adecuada comunicación, ofrecer lo adecuado a las personas adecuadas y en el momento oportuno, todos estos

## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

factores corresponden a la manera en que se posesionara un lugar turístico, destacando sus virtudes y exaltando sus características priorizando cada segmento, esto resulta en que determinados destinos pueden posesionar de acuerdo a diferentes estándares en función de intereses y necesidades del destino seleccionado. (O, 2022)

### **Sostenibilidad urbana**

Entender la sostenibilidad urbana desde el punto de vista de las ciudades como una estructura de sistemas, en la cual cualquier acción que afecte a tan solo uno de esos sistemas, instituye un desequilibrio importante en él, forzando al resto. Sus elementos fundan condiciones que reestabilizan el sistema predominando la importancia de la armonía y el equilibrio en su estructura. Lo urbano por su parte, pretende volverse en un paradigma más allá del cantón de desarrollo urbano, entendido como el nivel en que la ciudad puede crear o mantener un equilibrio desde su inestabilidad, donde comprenden espacios naturales o entornos sociales; la adecuada interrelación de espacios, su sistema arquitectónico, relaciones dados en base a su geográficas, economías, políticas públicas y culturales. Todos los conjuntos que existen dentro de la cotidiana vida urbana, es decir un grado aceptable de desarrollo económico de la mano del correcto desarrollo urbano, rural y natural por supuesto, considerando sus principios morales de justicia social. (Jofre, 2009)

A medida que el desarrollo se propaga, surgen también nuevas experiencias y formas de comunicación. Es más, cada industria maneja una estrategia de marketing diferente, adecuada únicamente a los intereses de esa rama, estableciendo sus propias características e ideadas con la finalidad de satisfacer sus necesidades. En la actualidad, sobre todo, la industria turística requiere herramientas propias del marketing para responder de alguna manera a estos cambios de hábitos que han mostrado y van mostrando los turistas en los últimos años. Hay que tener presentes que el turismo ya no se ve únicamente como una actividad para unos cuantos, sino más bien que se diversifica para adaptarse de la manera más adecuada a todos y cada uno de los bolsillos, transmutando en una industria altamente rentable y competitiva; en ese sentido, el marketing turístico surge como una herramienta necesaria a la hora de crear y promocionar un destino; mejorando las experiencias de turista y enlazarlo en todos los segmentos con los lugares que visita.

El turismo masivo desraizado de una adecuada y prudente planificación y desarrollo puede llegar a ser caótico a un nivel irreversible para el medio ambiente inclusive, como respuesta a este estilo de turismo un tanto agresivo, es que surge el ya conocido ecoturismo como la estrategia más

## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

adecuada para esta época en la que finalmente la concientización del medio ambiente predomina en gran parte de las personas sean estas viajeros o no, esta nueva forma de disfrutar amigablemente de la naturaleza, enseñando también a los turistas a disfrutar de la naturaleza conservando su estado. De allí que aventajadamente para todos, el ecoturismo está siendo utilizado en todas partes.

En América Latina, por ejemplo, este sistema de turismo, el ecoturismo, se está desarrollando y desarrollando a pasos agigantados en varios países, influenciados por las grandes riquezas que guardan los paisajes y la gran cantidad de reservas naturales en las que predominan la flora y la fauna. Ziffer en su momento advirtió que el término “turismo de naturaleza no es del todo compatible con el entorno natural en el que se desarrolla esta actividad, puesto que el entorno natural se utiliza en base a los deseos y motivaciones de los turistas. (Mendoza, 2011)

### **Satisfacción del visitante**

En tal sentido, las regiones con grandes atractivos naturales y culturales se promocionan a través de procesos estudiados de mercadeo para de esta forma atraer pero sobre todo, orientar los deseos y preferencias de los clientes en este caso, turistas; teniendo como hipótesis principal, la satisfacción del cliente, y misma de la cual se logra aumentar la demanda hacia la localidad determinada, en todo caso, la satisfacción del viajero se centra en el proceso de establecer algún tipo de relación a largo plazo. Por otro lado, la insatisfacción va a resultar en un efecto negativo no solo para quien así lo considera, sino también se puede afianzar en otras personas que pueden o no convertirse en clientes, es decir turistas.

Para el marketing, la satisfacción del cliente se establece como una respuesta del consumidor que resuelve a través de una evaluación entre sus discrepancia y expectativas recaídas en él de forma previa, y el resultado que fue percibido del producto en este caso, un servicio posterior al consumo. Bajo esta fórmula, la satisfacción de un viajero respecto a un destino turístico determinado se genera por la experiencia que obtenga el consumidor, al adquirir para sí, los atributos de la zona junto con el servicio obtenido de su expectativa luego de vivir esa experiencia.

Como forma de ofrecer nuevas experiencias y hacerse con la atracción de cada vez más turistas, la tendencia de ofrecer eventos artísticos y culturales ha venido creciendo en las últimas décadas principalmente partiendo en que el nivel de vida de la población sufrió una mejora, con esto creció también el número de vacaciones que una familia tomaba al año, las zonas turísticas han ideado la creación de festivales que enriquezcan las experiencias de los viajeros a lo largo de los años estas

## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

actividades han adquirido un grado impactante de relevancia porque no solo influye en la parte económica sino también turística.

### Visitas de atractivos

El turismo se ha visto traducido como la acción de trasladarse momentáneamente de un lugar a otro que por lo general guarda un sin número de bondades, mismas que suelen estar afectadas por su ecosistema, gastronomía, cultura, arquitectura, etc. Que resultan atractivos para los turistas; sin embargo en la actualidad, la fama de un destino responde a factores mucho mas adecuados a las realidades en que experimentan las crecientes y pujantes nuevas generaciones, por ejemplo la tecnología, la realización de deportes extremos, actividades nocturnas, conciertos y festividades; de allí que los destinos requieren de un desarrollo estructurado que vaya acorde con las necesidades de sus visitantes; en otras palabras conocer al cliente (turista) resulta sumamente fundamental para asegurar una favorable afluencia de visitantes.

### Sitios naturales

Ecuador, este compuesto por cuatro regiones Costa, Sierra, Insular y Galápagos, y Oriente; todas estas ricas y rebosantes de recursos tanto naturales como turísticos, naturaleza compuesta por una variedad enorme de especies vivas, una arquitectura con influencia colonial derivado de su historia, y un enorme patrimonio inmaterial derivada y autóctona de cada una de estas regiones, es decir, fiestas populares, religiosas, bailes, folclore, etc.

La región de Manabí es una de las más variadas en tanto cuanto su identidad propia, compite con otras potencias turísticas y ha sabido subsistir gracias a sus actividades productivas y comerciales y el caso del cantón Chone, conecta todo el norte manabita, se podría considerar prácticamente la mitad de la provincia, así como una ciudad marcada por su folclore costeño ecuatoriano, principalmente de la cultura montubia de Ecuador. (Marianellase, 2015)

Entre sus principales atractivos y áreas protegidas podemos citar:

- El humedal de la Segua
- Las casadas de El Caracol
- La plaza sucre
- El monumento a los Raidistas

- La iglesia de la parroquia Canuto

## Metodología

En la presente investigación, se ha utilizado el método científico, grupo de procedimientos a seguir y con los cuales se plantean los problemas científicos más relevantes y se ponen a prueba hipótesis que lleven a una solución bajo instrumentos de trabajos investigativos. (Tamayo, 2004, pág. 30)

Asimismo, se planteó la investigación cualitativa, cuantitativa, descriptiva, de campo y bibliográfica. Todo esto, mediante el estadístico SPSS-25 con el cual se comprueban las correlaciones ya identificadas entre variable y dimensiones. El instrumento utilizado es una escala Likert multipunto aplicada a una muestra representativa de consumidores de Manabí que en este caso específico es el cantón Chone.

Según (Portilla Chavez , Roja Zapata , & Hernandez Ortega , 2014) indican que la investigación cualitativa trata la realidad del desarrollo cultural, desde la subjetividad con la que se pretende dar una interpretación de las acciones humanas, vivencias y experiencias con la finalidad de idear maneras de ser en la vida real. Por lo tanto, resulta necesario hacer una reflexión sobre lo que realmente es importante investigar partiendo de las experiencias propias, que conducirán a una explicación sobre lo que se hace, se piensa y su finalidad.

En términos de investigación cuantitativa; argumenta que la objetividad prevalece en el conocimiento que surge de un proceso deductivo en el que las hipótesis formuladas previamente se prueban mediante la medición numérica y el análisis estadístico inferencial. Esta tendencia está relacionada con las normas de las ciencias naturales, y este enfoque dirige nuestra investigación hacia el objetivo de obtener resultados generalizados. (Mejia, Mendoza , & Adam , 2018)

Por su parte la investigación descriptiva se desenvuelve en las realidades de los hechos, y su particularidad principal es la de exponer una interpretación eficaz. Para la investigación descriptiva su prevención se fundamenta en descubrir características básicas de conjuntos igualados de fenómenos, valiéndose de criterios sistemáticos que posibilitan exponer su estructura, obteniendo así las notas que personalizan una realidad estudiada. (Metodología de la investigación, 2013)

la investigación de campo por lo general, parte de un entorno específico cuyo objetivo principal de estudio, es observar y analizar un comportamiento específico de un sujeto en su entorno, el mayor número de datos recopilados no se basa completamente en causa y efecto sino más bien se correlacionan. (Investigadores, 2020)

## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

La investigación bibliográfica se basa en la recopilación de conceptos con la finalidad de obtener un razonamiento sistematizado y cuyo objetivo es encausar los escritos predominantes en específico. Este tipo de investigación responde también a nombres como, de biblioteca, documental, secundaria, bibliográficas, etc. Misma que reza de importancia en todo el proceso de investigación, puesto que, para proceder con la realización de una investigación, sea esta con enfoque cuantitativo o cualitativo, la investigación bibliográfica siempre debe predominar. (Ocampo, 2019)

### Unidad de análisis y población de estudio

La unidad de análisis está representada por la población económicamente activa del Ecuador, 126.491 habitantes, esto en base a los datos del Instituto Nacional de Estadística y censos. (INEC, 2010)

### Muestra

Se utilizó el muestreo aleatorio simple para determinar las muestras, siendo esta, un subconjunto representativo y finito que se genera a partir de la población accesible. Teniendo en cuenta el tamaño del error y el nivel de confianza. (Arias, 2006)

La fórmula final con el siguiente procedimiento y sus resultados también se utiliza para determinar las muestras:

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

#### Donde:

N= Total de la población universo

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza (1.96)

P= Probabilidad de aceptación (0.5)

Q= Probabilidad de rechazo (0.5)

e= Margen de error de muestreo (0.5)

$$n = \frac{1,96^2 * (0,5) * (0,5) * (126.491)}{1,96^2 * (0,5) * (0,5) + (126.491) * (0,05)^2}$$

$$n = \frac{121481.9564}{317.1879} = 383$$

## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

Mediante la fórmula se creó una muestra de 383 encuestas realizadas en cantón Chone.

### Datos recolectados

La información fue recaba por medio la realización de una encuesta estructurada en escala de Likert, distribuida en 21 preguntas. Dadas en función de la escala normativa cada ítem tiene una valoración en función a la jerarquía de la respuesta: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).

### Hipótesis de la investigación

Formulación de hipótesis

---

#### Formulaciones

#### Hipótesis

---

	<b>General</b>	X. El marketing turístico influye en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone.
1.	<b>Específica</b>	X1. El crecimiento turístico influye en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone.
2.	<b>Específica</b>	X2. El crecimiento turístico influye en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone.
3.	<b>Específica</b>	X3. El posicionamiento destino influye en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone.
4.	<b>Específica</b>	X4. El posicionamiento destino influye en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone.
5.	<b>Específica</b>	X5. La sostenibilidad urbana influye en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone.
6.	<b>Específica</b>	X6. La sostenibilidad urbana influye en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone.

---

## Resultados

Aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach por medio del SPSS-25 se validó el instrumento, alcanzando un nivel de confiabilidad de 0,900, lo que demuestra una alta confiabilidad para uso del mismo.

*Tabla 2. Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	21

*Recurso: estadístico SPSS-25*

## Hipótesis (pruebas y validación)

La validación de las hipótesis se dio por medio del recurso estadístico SPSS-25, empleando el coeficiente correlacional “Rho de Spearman”, bajo un nivel transversal entre variables y dimensiones. Resultados que las tablas muestran a continuación 3,4,5,6,7,8,9.

## Comprobación hipótesis general

**H0:** El marketing turístico NO INFLUYE en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

**H1:** El marketing turístico SI INFLUYE en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

*Tabla 3: Prueba de hipótesis general Rho- Spearman*

	Marketing turístico	Satisfacción de visitantes
Coeficiente de Rho de Spearman	1,000	,763**
Sig. (bilateral)	.	,000
N	383	383



Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

	Coefficiente de	,763**	1,000
Satisfacción de	correlación		
visitantes	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: análisis software IBM SPSS

El resultado en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.01, lo que determina un coeficiente Spearman  $<0,05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$  siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciando con el valor de coeficiente de correlación  $p=0,763$ , el cual se interpreta como una correlación alta entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis 1

**H0:** El crecimiento turístico NO INFLUYE en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone.

**H1:** El crecimiento turístico SI INFLUYE en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone.

Tabla 4: Prueba de hipótesis general Rho- Spearman

		Crecimi	Método
		ento turístico	de promoción
	Coefficiente de	1,000	,694**
Crecimiento	correlación		
turístico	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de	N	383	383
Spearman	Coefficiente de	,694**	1,000
	de		
Método	de		
promoción	correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: análisis software IBM SPSS

Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

El resultado en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.01, lo que determina un coeficiente Spearman  $<0,05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$  siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciando con el valor de coeficiente de correlación  $p=0,694$ , el cual se interpreta como una correlación alta entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis 2

**H0:** El crecimiento turístico NO INFLUYE en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone

**H1:** El crecimiento turístico SI INFLUYE en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone

*Tabla 5: Prueba de hipótesis general Rho- Spearman*

		Crecimi	Estrateg
		ento turístico	ia de Servicios
Spearman	Rho de		
	Crecimiento turístico	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,551**
		N	,000
		Coeficiente de correlación	383
		Sig. (bilateral)	383
	N	,551**	1,000
	Estrategia de Servicios	Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383

*Fuente: análisis software IBM SPSS*

El resultado en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.01, lo que determina un coeficiente Spearman  $<0,05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$  siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciando con el valor de coeficiente de correlación  $p=0,551$ , el cual se interpreta como una moderada correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis 3

**H0:** El posicionamiento destino NO INFLUYE en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone.

**H1:** El posicionamiento destino SI INFLUYE en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone.

*Tabla 6: Prueba de hipótesis general Rho- Spearman*

		Posicionamiento destino	Método de promoción
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,631**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Coeficiente de correlación	,631**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

*Fuente: análisis software IBM SPSS*

El resultado en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.01, lo que determina un coeficiente Spearman  $<0,05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula H0 siendo aprobada la hipótesis alternativa H1. Lo que queda evidenciando con el valor de coeficiente de correlación  $p=0,631$ , el cual se interpreta como una correlación alta entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis 4

**H0:** El posicionamiento destino NO INFLUYE en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone

**H1:** El posicionamiento destino SI INFLUYE en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone

Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

**Tabla 7: Prueba de hipótesis general Rho- Spearman**

		Posecionam	Estrateg	
		iento destino	ias de Servicio	
Rho de Spearman	Coeficiente de	1,000	,602**	
	Posecionamiento correlación			
	destino	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Estrategias de	Coeficiente de	,602**	1,000
	Servicio	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383	

Fuente: análisis software IBM SPSS

El resultado en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.01, lo que determina un coeficiente Spearman  $<0,05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$  siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciando con el valor de coeficiente de correlación  $p=0,602$ , el cual se interpreta como una alta correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis 5

$H_0$ : La sostenibilidad urbana NO INFLUYE en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone.

$H_1$ : La sostenibilidad urbana SI INFLUYE en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone.

**Tabla 8: Prueba de hipótesis general Rho- Spearman**

		Sosteni	Método
		bilidad urbana	de promoción
Rho de Spearman	Coeficiente de	1,000	,623**
	Sostenibilidad correlación		
	urbana	Sig. (bilateral)	.

Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

	N	383	383
	Coficiente de correlación	,623**	1,000
Método de promoción	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: análisis software IBM SPSS

El resultado en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.01, lo que determina un coeficiente Spearman  $<0,05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$  siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciando con el valor de coeficiente de correlación  $p=0,623$ , el cual se interpreta como una alta correlación entre las variables mencionadas.

### Comprobación de hipótesis 6

**$H_0$ :** La sostenibilidad urbana NO INFLUYE en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone.

**$H_1$ :** La sostenibilidad urbana SI INFLUYE en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone.

Tabla 9: Prueba de hipótesis general Rho- Spearman

		Sostenibilidad urbana	Estrategias de Servicio
	Coficiente de correlación	1,000	,647**
Sostenibilidad urbana	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	383	383
	Coficiente de correlación	,647**	1,000
Estrategias de Servicio	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

Fuente: análisis software IBM SPSS

## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

El resultado en el procesamiento de los datos muestra una significación bilateral de 0.01, lo que determina un coeficiente Spearman  $<0,05$ , por lo tanto, se descarta la hipótesis nula  $H_0$  siendo aprobada la hipótesis alternativa  $H_1$ . Lo que queda evidenciando con el valor de coeficiente de correlación  $p=0,647$ , el cual se interpreta como una correlación alta entre las variables mencionadas.

### Discusión

La globalización conjuntamente con las nuevas tecnologías y el pensamiento empoderado del consumidor actual, han revolucionado la manera de hacer turismo, lo que presupone un enorme desafío para los destinos turísticos al momento de captar el mayor número de viajeros posibles; siendo el marketing turístico un mecanismo que resulta inestimable para garantizar un resultado favorable en cuanto a turismo se refiere.

El cantón Chone; pese a su enorme potencial turístico enriquecido por sus localidades, gastronomía, actividades, etc. requiere de una considerable gestión por parte del gobierno tanto seccional como nacional, gestión que debe estar construida priorizando el empleo del marketing turístico como herramienta principal a la hora de publicitar sus atractivos, posicionando al cantón chone como un competidor destacado para visitar en el Ecuador.

El marketing aquella actividad encaminada a la satisfacción de necesidades y deseos mientras que siendo el turismo una acción intangible tal como lo describió Kotler en su momento, supone entonces que toda la industria turística y por supuesto hotelera se desarrolla por medio de actividades que son intangibles para el hombre pero que sin embargo satisfacen una necesidad a través de la prestación de este tipo de servicios; es precisamente esta característica de intangibilidad la que ha desprendido esta rama en el mercado, denominándolo; marketing turístico. (Noblecilla Grunauer & Granados Maguiño)

García por otro lado, afirma que las tecnologías han impactado de tal manera, que transformo a los consumidores tradicionales para convertirlos en lo que el denomina como super consumidores; situación que afectado como es sabido, a todos los aspectos básicos de la vida y por supuesto la forma de hacer comercio también, esta penetración de nuevas tecnologías en los mercados, establecen nuevos retos y parámetros que las compañías están obligadas a tomar en cuenta si quieren asegurar su éxito. (Maldonado Córdova, Pérez Espinoza, & Lalangui Ramírez, 2018)

## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

En tal virtud y tomando en cuenta el inminente crecimiento de las nuevas tecnologías y el considerable flujo de divisas que genera el turismo como tal; valerse de las estrategias que brinda el marketing turístico es de suma importancia para incrementar las visitas de turistas en el cantón Chone adecuándolas cada vez más a las exigencias que el mercado ha venido generando a lo largo de los años, puesto que el no hacerlo acarrearía en enorme declive en el turismo, sufriendo un significativo cambio en los ingresos que el comercio desprende del turismo.

Luego de los datos obtenidos en la presente investigación, la inoperancia por parte del cantón Chone en cuanto al promover el turismo se trata, es alarmante, teniendo en cuenta su potencial de atractivos y actividades que se realizan y otras tantas por hacer; la necesidad de un proyecto de promoción del turismo en el cantón Chone resulta más que necesaria y que mejor que hacerlo basado en la utilización del marketing turístico, como generador de herramientas y estrategias acertadas para publicitar la industria turística y hotelera del cantón.

### Conclusiones

1. Finalmente, se puede mencionar que el marketing turístico es una herramienta sumamente importante para todos los países que cuentan con atractivos para desarrollar el turismo, especialmente aquellos en vías de desarrollo para promover todos sus recursos, y poder generar una motivación en los visitantes.

2. A través del software estadístico IBM-SPSS-25, en cuanto a la hipótesis general, se pudo evidenciar una significativa correlación con “Rho de Spearman” de 0,763, pudiendo concluir que, el marketing turístico tiene una importante influencia en la satisfacción de los visitantes sobre los atractivos del cantón Chone. Lo que quiere decir que mientras más se trabaje en aplicar estrategias de mercadotecnia, mayor complacencia tendrán los turistas en el sector.

3. En la primera hipótesis específica, se observa una alta correlación con un “Rho de Spearman” de 0,694, demostrando que, el crecimiento turístico influye en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone. Por lo tanto, es importante seleccionar bien la metodología a aplicar en cuanto a promocionar los atractivos del lugar, para que exista un mayor desarrollo de la actividad turística.

4. Para la segunda hipótesis específica, se demuestra una correlación moderada, con “Rho de Spearman” 0, 551 evidenciando que, el crecimiento turístico influye en las

## Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone. Es así que se presenta la imperiosa necesidad de trabajar en efectivas estrategias de servicio para que se logre obtener un mayor incremento de visitas y, por tanto, crecimiento de la actividad turística en el cantón.

5. Para la tercera hipótesis, se demuestra una correlación alta, con “Rho de Spearman” 0,631 evidenciando que, el posicionamiento destino influye en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone. Es decir, que depende mucho el método promocional a utilizar para poder llegar a un buen posicionamiento.

6. Para la cuarta hipótesis, se demuestra una correlación alta, con “Rho de Spearman” 0,602 evidenciando que, el posicionamiento destino influye en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone. Así también, es fundamental que las estrategias empleadas en el servicio que se ofrece a los visitantes, sea la más efectiva para lograr un adecuado posicionamiento.

7. Para la quinta hipótesis, se demuestra una correlación alta, con “Rho de Spearman” 0,623 evidenciando que, la sostenibilidad urbana influye en el método de promoción sobre los atractivos del cantón Chone. Es decir que la forma en la que se promocionen los atractivos ayudará a tener una actividad sostenible en el tiempo.

Para la sexta hipótesis, se demuestra una correlación alta, con “Rho de Spearman” 0,647 evidenciando que, la sostenibilidad urbana influye en las estrategias de servicio sobre los atractivos del cantón Chone. Así también a mejores estrategias de servicio, mayor será el tiempo en cuanto a la sostenibilidad de la actividad turística en Chone.

### Referencias

- Adrian, C. M. (Febrero de 2018). *Repositorio Institucional de la Universidad Guayaquil* . Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/25288>
- Arias, F. G. (2006). *Introducción a la metodología científica* . Caracas Venezuela: Episteme.
- Comunicare*. (5 de Febrero de 2021). Obtenido de Agencia de Marketing Online: <https://www.comunicare.es/marketing-turistico-3/>
- Educacion, A. e. (19 de Abril de 2019). Obtenido de <https://adriw.com/marketing-y-publicidad/historia-del-marketing/>



Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

- Gracia, P. (2017). *Inturea* . Obtenido de <http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>
- INEC. (2010). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Investigadores. (10 de Octubre de 2020). Obtenido de Tipos de Investigación: <https://investigacioncientifica.org/que-es-la-investigacion-de-campo/>
- Jofre, M. T. (10 de Julio de 2009). Índice de sostenibilidad urbana, una propuesta para la ciudad. *Digital Universitaria*, 10(7), 15.
- Kotler, P. (2009). Marketing for Hospitality and Tourism. En J. T. Makens. New Jersey.
- Maldonado Córdova, A. V., Pérez Espinoza, M. J., & Lalangui Ramírez, J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Revista Universidad y Sociedad*, 10, 114-119. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000200114](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114)
- Marianellase. (4 de Agosto de 2015). *Turistiandoecuador*. Obtenido de <https://turisteandoecuador.wordpress.com/2015/08/04/attractivos-turisticos-de-chone-manabi/>
- Mejia, D., Mendoza , R., & Adam . (26 de 10 de 2018). *Derechos de la niñez y la adolescencia en el contexto de la violencia intrafamiliar en El Salvador*. doi:10.4995/reinad.2018.7984
- Mendoza, J. C. (18 de Febrero de 2011). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/plan-de-marketing-para-un-proyecto-turistico-en-ecuador/>
- Mera Zambrano, Á. V., & Solorzano, C. D. (Noviembre de 2017). *ESPAMMFL*. Obtenido de <https://repositorio.esпам.edu.ec/handle/42000/690>
- Metodología de la investigación. (22 de Enero de 2013). Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>
- Muñoz Mendoza, G. E., Tubay Moreira , M. F., Carranza Pariño, H. M., & Chang Muñoz , W. L. (30 de Abril de 2022). Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes. *Revista Ciencia Y tecnología*, 22(34), 39-50. doi:<https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.538>

Marketing turístico y su influencia en la satisfacción de visitantes sobre los atractivos del cantón Chone

---

- Noblecilla Grunauer, M. S., & Granados Maguiño, M. A. (s.f.). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del* (Primera Edición en español 2018 ed.). UTMACH, 2018. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14398/1/Cap.3%20Marketing%20Tur%20C3%ADstico.pdf>
- Tumbaco, J. (2013). Modelo para el posicionamiento de los atractivos turísticos de la comuna la entrada, provincia de Santa Elena. tesis de grado. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Facultad de Ciencias Administrativas Escuela de Hotelería y Turismo.
- Ocampo, D. S. (3 de Diciembre de 2019). *Investigalia*. Obtenido de <https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Portilla Chavez , M., Roja Zapata , A. F., & Hernandez Ortega , I. (2014). Investigación Cualitativa: Una reflexión desde la educación. *Udernas*, 3, 86-100.
- Stephen F. Witt, L. M. (1995). *Tourism Marketing and Management Handbook*. En P. Hall. Prentice Hall, 1994.
- Tamayo, M. T. (2004). El proceso de la investigación científica. En M. T. Tamayo. Mexico D. F: Limosa S.A.