



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES**

**CARRERA DE TURISMO**

**EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN TURISMO**

**TEMA:**

Deterioro de la imagen del destino debido al  
marketing deficiente y falta de promoción restaurante “Sabores del Pacífico”

**AUTOR:**

Anchundia Macias Shirley Monserrate

**TUTOR:**

Lic. Marco Duran Vasco

## CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante ANCHUNDIA MACIAS SHIRLEY MONSERRATE, legalmente matriculada en la carrera de TURISMO, período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"DETERIORO DE LA IMAGEN DE DESTINO DEBIDO A MARKETING DEFICIENTE Y FALTA DE PROMOCIÓN"*

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, Domingo, 01 de febrero de 2026.

Lo certifico,



Lic. Marco Edmundo Durán Vasco

**Tutor**

## AUTORIA

El presente trabajo se ha elaborado como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo en la Universidad Laica Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto es de autoría exclusiva de Anchundia Macias Shirley Monserrate como autora del examen complejo titulado **“Deterioro de la imagen de destino debido a marketing deficiente y falta de promoción”**. Cualquier uso total o parcial de este documento, se deberá otorgar los respectivos créditos.



---

Anchundia Macias Shirley Monserrate  
1314974146

**CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL  
REPOSITORIO INSTITUCIONAL**

Anchundia Macias Shirley Monserrate de la C. I. # 1314974146, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo **“Deterioro de la imagen de destino debido a marketing deficiente y falta de promoción”**, de conformidad con el **Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, e Innovación**, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manta, 19 de febrero de 2026



---

Anchundia Macias Shirley Monserrate  
**Autor/a**

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado **"Deterioro de la imagen de destino debido a marketing deficient y falta de promoción"**, ha sido realizado y concluido por Anchundia Macias Shirley Monserrate; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que se ha sido continuamente revisado por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos

---

Ing. Diego Guzmán, Mg.  
**Presidente de Tribunal**

---

Ing. Pedro Montalván, Mg.  
**Miembro de Tribunal**

---

Ing. Lizandro Molina, Mg.  
**Miembro de tribunal**

---

Lic. Marco Durán Vasco  
**Tutor**

---

Anchundia Macias Shirley Monserrate  
**Graduada**



## DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y perseverancia para culminar esta etapa de mi formación académica.

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio diario, siendo el pilar fundamental en cada uno de mis logros.

A mi familia y seres queridos, quienes con sus palabras de aliento me motivaron a no rendirme ante las dificultades.

Finalmente, dedico este esfuerzo a mí misma, por la dedicación, responsabilidad y compromiso demostrados durante todo este proceso.



## RECONOCIMIENTO

Expreso mi sincero reconocimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en un ambiente académico de calidad, compromiso y excelencia.

A la Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades, por proporcionarme los conocimientos, herramientas y valores necesarios para desarrollar el presente trabajo de titulación.

De manera especial, agradezco a los docentes que, con dedicación y profesionalismo, compartieron sus enseñanzas y guiaron mi proceso de aprendizaje.

Este logro académico es también resultado del respaldo institucional y del esfuerzo conjunto por promover una educación integral y de calidad.



## RESUMEN

El presente trabajo de titulación analiza el deterioro de la imagen del restaurante “Sabores del Pacífico”, ubicado en Bahía de Caráquez, debido a un marketing deficiente y la falta de promoción estratégica.

La investigación identifica como principales causas la ausencia de personal especializado, la escasa actividad en redes sociales y la limitada inversión publicitaria. Esta situación ha provocado baja visibilidad, disminución de clientes y pérdida de posicionamiento frente a la competencia. El estudio se desarrolla mediante una metodología descriptiva, cualitativa y cuantitativa para obtener un diagnóstico claro de la problemática. Se aplican encuestas, entrevistas y observación directa para recopilar información relevante. Con base en los resultados, se propone un plan de marketing digital enfocado en mejorar la presencia en línea y fortalecer la identidad corporativa. Además, se plantean estrategias de promoción, alianzas con influencias y programas de fidelización. La propuesta busca incrementar seguidores, atraer nuevos clientes y aumentar las ventas. Finalmente, se concluye que la aplicación de estrategias de marketing estructuradas permitirá recuperar la imagen y competitividad del restaurante en el mercado local.



## ABSTRACT

This thesis analyzes the decline in the image of the restaurant "Sabores del Pacífico," located in Bahía de Caráquez, due to deficient marketing and a lack of strategic promotion. The research identifies the main causes as the absence of specialized staff, limited activity on social media, and insufficient advertising investment. This situation has led to low visibility, a decrease in customers, and a loss of market position relative to the competition. The study employs a descriptive, qualitative, and quantitative methodology to obtain a clear diagnosis of the problem. Surveys, interviews, and direct observation are used to gather relevant information. Based on the results, a digital marketing plan is proposed, focused on improving the restaurant's online presence and strengthening its corporate identity. Promotional strategies, influencer partnerships, and loyalty programs are also outlined. The proposal aims to increase followers, attract new customers, and boost sales. Finally, the study concludes that the implementation of structured marketing strategies will allow the restaurant to recover its image and competitiveness in the local market.



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación,  
Turismo,

## TITULACIÓN

**EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO**



## TRABAJO DE TITULACIÓN

|                     |                                                                                                                           |
|---------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Apellidos y Nombres | Anchundia Macias Shirley Monserrate                                                                                       |
| Núcleo Problemático | Deterioro de la imagen del destino debido al marketing deficiente y falta de promoción restaurante “Sabores del Pacífico” |
| Tutor               | Lc Marcos Duran                                                                                                           |
| Fecha               | 18/02/2026                                                                                                                |

## GUIA PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

### Contextualización del problema.

**Actores:** El destino turístico enfrenta un deterioro por la escasa promoción y estrategia de marketing ya que esto mejora menor interés por los visitantes al restaurante.

**Actor 1.** Propietario y administración del restaurante

**Actor 2.** Consumidores locales/turistas

**Actor 3.-** Influencers locales

### Contexto del problema

El restaurante “Sabores del Pacífico”, ubicado en Bahía de Caráquez, enfrenta un deterioro progresivo de su imagen como destino gastronómico debido a un marketing deficiente y a la falta de promoción estratégica. En un entorno de competencia, donde los consumidores dependen cada vez más de redes sociales, reseñas digitales y publicidad visual para tomar decisiones.



### Situación detectada

| Causas                                     | Efecto                                                                                 |
|--------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Falta de personal especializado.           | No dispone personal que gestione redes sociales.                                       |
| Poca capacitación.                         | Mala atención al cliente.                                                              |
| Falta de promoción y publicidad constante. | No se realizan campañas ni promociones especiales que permitan atraer nuevos clientes. |

### Definición del problema o formulación

#### ¿Por qué la falta de promoción al restaurante?

El restaurante “Sabores del Pacífico” le falta una estrategia bien definida y a la reducida inversión en publicidad. Por otro lado, no hay un equipo que especializado en el área de marketing que se encargue de las redes sociales. Así mismo, hay un insuficiente uso de colaboraciones con organizaciones y medios locales, lo cual disminuye su visibilidad y su reconocimiento en el restaurante.



## **Marco Teórico**

### **Deterioro de la imagen del destino debido al marketing deficiente y falta de promoción restaurante “Sabores del Pacífico”**

El marketing se define como un conjunto de estrategias y actividades que buscan identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable. Esta área no se enfoca solamente en la comercialización de productos, sino que tiene como objetivo generar valor y forjar relaciones sólidas con los consumidores. En el sector alimentario, el marketing juega un papel fundamental, ya que contribuye a posicionar el restaurante en un entorno competitivo y a diferenciarlo de otros establecimientos semejantes.

En el caso del restaurante “Sabores del Pacífico”, el deterioro de su imagen se relaciona directamente con un marketing deficiente y la falta de promoción constante.

La imagen corporativa se define como la percepción que el público construye a partir de las experiencias, la comunicación y los elementos visuales de una organización. Una gestión inadecuada de la comunicación, tanto interna como externa, genera confusión en el mercado y reduce el reconocimiento de marca.

En el presente, los restaurantes luchan no solo por la excelencia de sus comidas, sino también por la vivencia que brindan. La apariencia del lugar, el servicio al cliente, la decoración y la presencia en línea son factores que afectan la elección de los consumidores. Por esta razón, una buena administración del marketing es esencial para mejorar la imagen y asegurar la viabilidad del establecimiento ya antes mencionado.

La identidad corporativa ve cómo el público percibe a una marca o empresa. Esta percepción se forma mediante componentes visuales (como el logotipo, los colores y el diseño), comunicativos (tales como anuncios y redes sociales) y experienciales (relacionados con el servicio y la calidad del producto). Una imagen favorable crea confianza y legitimidad, mientras que una imagen negativa puede impactar de manera directa en las ventas y en la lealtad de los clientes,



Cuando no existe una estrategia clara de posicionamiento, el establecimiento pierde identidad y se vuelve poco recordado por los clientes, afectando su competitividad dentro del destino. (Thompson, 2010)

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas del sector gastronómico. Las páginas web, redes sociales, y plataformas de reseñas permiten interactuar directamente con los consumidores, promocionar productos y generar contenido atractivo.

En ciudades como Bahía de Caráquez, donde la gastronomía forma parte de la identidad cultural y del atractivo turístico, la falta de promoción de un restaurante no solo impacta al negocio individual, sino también a la imagen del destino. El desarrollo local depende en gran medida de actores públicos y privados para fortalecer la oferta gastronómica y proyectarla hacia el mercado regional y nacional.

Desde esta perspectiva, se comprende que el deterioro de la imagen del restaurante “Sabores del Pacífico” responde a la ausencia de estrategias de marketing estructuradas, promoción constante y gestión adecuada. Por lo tanto, la aplicación de fundamentos teóricos del marketing, posicionamiento e imagen corporativa resulta indispensable para revertir la problemática y consolidar al establecimiento como un referente gastronómico dentro del destino.



**(Objetivo General.**

**¿Para que voy hacer esta investigación?**

Implementar e diseñar estrategias de marketing y promoción que permitan fortalecer la imagen.

**Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual del restaurante.
- Diseñar un plan de marketing digital que incluya estrategias de promociones y publicidad
- Proponer acciones de fortalecimiento de la identidad corporativa y diferenciación frente a la competencia.



## **Metodología**

### **Metodología Descriptiva**

La metodología descriptiva es un enfoque de investigación que tiene como propósito principal detallar y analizar las características y comportamientos de un fenómeno determinado.

Además, esta metodología permite recopilar datos sobre la frecuencia de visitas, el grado de satisfacción del cliente, la presencia digital y la competencia local. A través del análisis de esta información, se obtiene un diagnóstico claro de las debilidades en marketing y comunicación que han contribuido al deterioro de la imagen. (verdesoto, castro, & guevara, 2020).

Este enfoque no intenta detallar las razones o consecuencias, sino que se centra en describir de manera precisa lo que sucede en un contexto específico. Lo principal es ofrecer una perspectiva clara y organizada de los eventos observados, facilitando así una mejor comprensión de la realidad en cuestión.

La investigación descriptiva representa una elección adecuada cuando el propósito del estudio es reconocer características, frecuencias, tendencias y clasificaciones. (Muguira, s.f.)

En la metodología descriptiva, el investigador recopila información que existen en el presente sin manipularlas. Se utiliza ampliamente en estudios sociales, educativos, turísticos y de mercado, ya que posibilita conocer cómo se manifiestan ciertos fenómenos en contextos específicos. A través de esta metodología se pueden identificar tendencias, percepciones, actitudes y comportamientos de una población o grupo determinado.

El proceso comienza con la delimitación del problema y el establecimiento de los objetivos del estudio. Luego se diseña un plan de recolección de datos que puede incluir técnicas como observaciones directas, encuestas, entrevistas, o análisis de documentos. Posteriormente, los datos obtenidos se organizan. En investigaciones descriptivas, los instrumentos más usados son los cuestionarios estructurados y las fichas de observación, ya que permiten recoger información cualitativa y cuantitativa de manera ordenada. La población y la muestra deben seleccionarse



cuidadosamente para garantizar que los resultados sean representativos del fenómeno estudiado.

Este tipo de metodología es especialmente útil cuando se busca diagnosticar situaciones actuales, evaluar percepciones o establecer bases para futuras investigaciones explicativas o experimentales. En el ámbito turístico, por ejemplo, la metodología descriptiva permite conocer cómo perciben los visitantes la imagen de un destino, qué factores influyen en su decisión de viaje y cuáles son las principales deficiencias en la promoción del lugar.

### **Metodología Cualitativa**

Este tipo de metodología es flexible, interpretativa y se adapta a los entornos naturales donde ocurren los hechos. El investigador actúa como un instrumento clave en la recolección y análisis de la información, manteniendo una interacción directa con los participantes. La investigación cualitativa es especialmente útil cuando se busca explorar problemas poco estudiados, comprender comportamientos sociales o analizar percepciones sobre temas culturales, educativos o turísticos. (Narvaez, s.f.).

Entre las técnicas más empleadas en la metodología cualitativa se encuentran las entrevistas, los grupos focales, las observaciones participativas y los análisis de contenido. Estas herramientas permiten captar las opiniones, sentimientos y experiencias de los individuos, proporcionando una visión más completa.

El proceso de análisis cualitativo no se basa en estadísticas, sino en la interpretación y categorización de la información obtenida. Se identifican patrones, temas recurrentes y relaciones significativas entre los datos, lo que permite construir una comprensión integral del problema de estudio. Además, los resultados suelen expresarse en descripciones detalladas.

En el campo del turismo, la metodología cualitativa resulta muy útil para conocer cómo perciben los visitantes y habitantes la imagen de un destino, qué emociones les despierta un lugar y cuáles son sus expectativas al viajar. Esto permite diseñar estrategias de marketing más sensibles y efectivas, basadas en las verdaderas necesidades del público.

La metodología cualitativa es una herramienta esencial para investigaciones que buscan comprender el significado profundo de las experiencias humanas. Su valor radica en su



capacidad de revelar aspectos subjetivos, culturales y sociales que los números no pueden mostrar, contribuyendo así a una comprensión completa de la realidad estudiada

### **Metodología Descriptiva**

La metodología descriptiva se aplica en el estudio del deterioro de la imagen del restaurante “Sabores del Pacífico” con el propósito de analizar y detallar la situación actual relacionada con el marketing deficiente y la falta de promoción. Este tipo de metodología permite describir las características del problema tal como se presenta en la realidad, sin manipular variables, recolectar y analizar información relevante.

Bahías de Caráquez, la investigación descriptiva facilita identificar cómo perciben los clientes la imagen del restaurante, cuál es su nivel de reconocimiento en el mercado y qué tan efectiva ha sido su promoción. Para ello, se pueden aplicar encuestas a los consumidores, entrevistas al propietario y personal del establecimiento, así como la observación directa del manejo de redes sociales y estrategias publicitarias.

La metodología descriptiva es fundamental para comprender la realidad actual del restaurante y identificar las causas del problema.

### **Metodología Cuantitativa**

La metodología cuantitativa se aplica en el estudio del deterioro de la imagen del restaurante “Sabores del Pacífico” con el objetivo de obtener datos numéricos que permitan medir de manera. Este enfoque se basa en la recolección y análisis estadístico de información, lo que facilita interpretar resultados de forma comprobable y precisa.

Se pueden realizar cuestionarios organizados a un grupo de clientes habituales y posibles para entender el grado de conocimiento del restaurante, la regularidad de sus visitas, el nivel de contento, la manera en que es percibido y la difusión de sus anuncios. Las respuestas limitadas posibilitan obtener datos en forma de porcentajes, promedios y gráficas que reflejen la realidad del negocio.



Así mismo, la metodología cuantitativa permite medir variables como el número de seguidores en redes sociales, interacción digital, volumen de ventas y nivel de recordación de marca frente a la competencia. Estos indicadores ayudan a identificar con exactitud las debilidades en promoción.

El enfoque cuantitativo proporciona datos estadísticos confiables que sustentan el diagnóstico del problema y sirven como base para diseñar estrategias de marketing orientadas a mejorar la imagen y competitividad del restaurante.

**Propuesta del plan de acción. (colocar tabla).**

| Objetivos                                                | Actividades                                                                                                               | Recursos                                                           | Tiempo                           | Responsables                                                                     | Resultado esperado                                                                     |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Aumentar la estrategia de marketing digital y promoción. | -Analizar contenido digital existente (Redes sociales, páginas web)<br><br>-Aplicar encuestas a visitante y residentes    | Humano<br><br>Tecnológico<br><br>Financieros<br><br>Materiales     | 2 meses<br>(3 veces por semanas) | Equipo de ejecución de campañas publicitarias                                    | Lograr un incremento significativo en la visibilidad y posicionamiento del restaurante |
| Fortalecer la identidad del restaurante                  | -Estandarizar colores, uniformes y presentación del menú.<br><br>-Implementar tarjetas de cliente frecuente.              | -Humano<br>-<br>Tecnológico<br>-<br>Financieros<br>-<br>Materiales | 2 meses<br>(4 veces por semana)  | Uleam (estudiantes de marketing)                                                 | Mejorar el posicionamiento de identidad del restaurante                                |
| Incrementar número de seguidores en redes sociales.      | -Colaborar con influencers y medios locales para difusión.<br><br>-Usar promociones exclusivas para clientes (seguidores) | -Humano<br>-<br>Tecnológico<br>-<br>Financieros<br>-<br>Materiales | 3 meses<br>(3 veces por semana)  | Equipo de trabajo del restaurante<br><br>Diseñador gráfico o creador audiovisual | Proyectar un mayor flujo de visitante al establecimiento                               |

**Conclusiones**

El análisis de la situación actual del restaurante “Sabores del Pacífico” tiene importantes carencias en el área de marketing y promoción. Se ha encontrado una escasa actividad en redes sociales y una débil planificación estratégica para establecer la marca en el ámbito local.



Además, se percibe un bajo grado de interacción en el entorno digital y una gestión deficiente de la reputación. La falta de campañas publicitarias regulares ha disminuido su visibilidad frente a otros competidores.

También se ha observado una débil identidad de empresa que complica su proceso de diferenciación. Estas circunstancias han afectado negativamente la cantidad de clientes y han deteriorado su imagen. Por esta razón, es fundamental adoptar estrategias de marketing eficaces que permitan mejorar su posición y competitividad en el mercado.

El desarrollo de un plan de marketing digital ayudará a mejorar la visibilidad en la web del restaurante “Sabores del Pacífico”. La puesta en marcha de tácticas de promoción y publicidad digital elevará el reconocimiento y la visibilidad de la marca en la comunidad local. Además, propiciará una mejor conexión con los clientes y posibles consumidores.

Estas medidas favorecerán el crecimiento de seguidores, la llegada de más clientes y el incremento en ventas. Por lo tanto, el plan se transforma en un recurso esencial para restaurar y reforzar la reputación del restaurante.

Sugerir medidas para reforzar la identidad de la empresa ayudará al restaurante “Sabores del Pacífico” a establecer una imagen definida. La creación de una propuesta de valor única facilitará su lugar en el mercado frente a los rivales locales. De igual manera, la mejorar aspectos visuales y de comunicación incrementará el reconocimiento. Estas tácticas ayudarán a cultivar una mayor confianza y lealtad entre los consumidores. Por lo tanto, el restaurante podrá sobresalir como una alternativa culinaria atractiva y competitiva en el sector.



### Bibliografía

Muguira, A. (s.f.). *P QUESTIONPRO*.

Obtenido de P QUESTIONPRO:

<https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>

Narvaez, M. (s.f.). *PQUESTIONPRO*.

Obtenido de PQUESTIONPRO:

<https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>

Thompson, I. (2010). ¿QUE ES UNA PROMOCION?  
*MARKETING INTENSIVO.COM*, 1.

verdesoto, a., castro , n., & guevara, g. (16 de 07 de 2020).

Metodologías de investigación educativa (descriptivas,  
experimentales, participativas, y de investigación-acción).

*Metodologías de investigación educativa (descriptivas,  
experimentales, participativas, y de investigación-acción)*, pág. 1.

# anchundia Shirley Corrección EXAMEN DE FIN DE CARRERA.1 (6)

10%  
Textos  
sospechosos

5% Similitudes  
0% similitudes entre  
comillas  
0% entre las fuentes  
mencionadas  
5% Idiomas no  
reconocidos  
22% Textos  
potencialmente  
generados por la IA  
(ignorado)

Nombre del documento: anchundia Shirley Corrección EXAMEN DE FIN DE CARRERA.1 (6).docx  
ID del documento: 5b09e268b2457cc486f19faae4bb3b1adc8cbfb4  
Tamaño del documento original: 94,41 kB

Depositante: MARCO DURAN VASCO  
Fecha de depósito: 19/2/2026  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 19/2/2026

Número de palabras: 2320  
Número de caracteres: 16.504

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes principales detectadas

| Nº | Descripciones                                                                                                                                                                                                   | Similitudes | Ubicaciones                                                                        | Datos adicionales                                                                                                        |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  |  Jennifer Mero Romero-EXAMEN COMPLEXIVO.docx   Jennifer Mero Ro... #07983f<br>Viene de de mi grupo<br>7 fuentes similares      | 3%          |  |  Palabras idénticas: 3% (69 palabras) |
| 2  |  vinctes Patiño GUIA Y FORMATO PARA EXAMEN DE FIN DE CARRERA Fr... #2ccc1d<br>Viene de de mi biblioteca<br>5 fuentes similares | 2%          |  |  Palabras idénticas: 2% (55 palabras) |

## Fuentes con similitudes fortuitas

| Nº | Descripciones                                                                                                                                                                                                                      | Similitudes | Ubicaciones                                                                          | Datos adicionales                                                                                                            |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  |  drive.google.com   Documentos consultados - Google Drive<br>https://drive.google.com/drive/folders/1OXiCaThmqf6Mx0_8Nxe1o2-s_ewO92?usp=sharing | 1%          |  |  Palabras idénticas: 1% (19 palabras)   |
| 2  |  INFORME DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN Kim (1) (1).docx   INFORM... #b37fa3<br>Viene de de mi grupo                                              | 1%          |  |  Palabras idénticas: 1% (22 palabras)   |
| 3  |  Melanie Mantuano - Montecristi - OK - Deterioro de la imagen del des... #02d75b<br>Viene de de mi grupo                                        | 1%          |  |  Palabras idénticas: 1% (28 palabras)   |
| 4  |  repositorio.uileam.edu.ec<br>https://repositorio.uileam.edu.ec/bitstream/123456789/4417/1/UILEAM-HT-01-17.pdf                                  | < 1%        |  |  Palabras idénticas: < 1% (19 palabras) |
| 5  |  Documento de otro usuario #cbad59<br>Viene de de otro grupo                                                                                    | < 1%        |  |  Palabras idénticas: < 1% (11 palabras) |

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

-  <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/>
-  <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-de-investigacion-cualitativo/>