



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE
MANABÍ**

**Facultad de Educación, Turismo, Artes y
Humanidades Carrera de Turismo**

**Examen de fin de carrera con carácter Complexivo previo a la
obtención del título de Licenciado en Turismo.**

TEMA

**“Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta
de promoción”**

AUTOR

Cevallos Zambrano Andrés Joshue.

TUTOR

Ing. Fernando Macías Mendoza, PhD

Manta, 2026

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación bajo la autoría del estudiante Cevallos Zambrano Andrés Joshué legalmente matriculado en la Carrera de Turismo período académico 2024(2) - 2025(1), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de examen de carácter complejo.

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, 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, 24 de febrero de 2026

Lo certifico


Fernando Macías Mendoza
Profesor tutor

Área: Servicios

DECLARACIÓN DE AUTORIA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo en la Universidad Laica Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a Cevallos Zambrano Andrés Joshue en calidad de autor de examen complejo “Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción”, en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.

Manta, Febrero 2026



Cevallos Zambrano Andrés Joshue.

C.I. 1315640332

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

CEVALLOS ZAMBRANO ANDRES JOSHUE, portador de la C. I. # 1315640332, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación « Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo “Deterioro de la imagen del 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, 24 de febrero de 2026



Cevallos Zambrano Andrés Joshue

Autor/a

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción”, ha sido realizado y concluido por Cevallos Zambrano Andrés Joshue; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

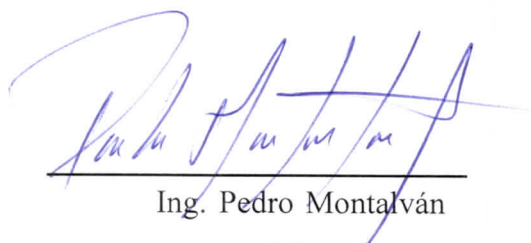
El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



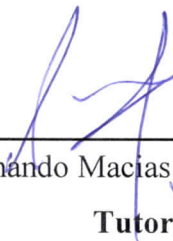
Ing. Diego Guzmán Vera
Acosta **Presidente del Tribunal**
Tribunal



Ing. Pedro Montalván
Miembro De



Ing. Carmen Lucas Mantuano
Miembro de Tribunal



Dr. Fernando Macías Mendoza
Tutor



Cevallos Zambrano Andrés Joshue
Graduado



DEDICATORIA.

A mi querida madre, por su paciencia infinita y sus sabios consejos, quien desde mi infancia me inculco el amor por el conocimiento y me brindo todo el apoyo para alcanzar mis metas. Su sacrificio y dedicación han sido mi mayor inspiración.

A mi hermano, mi cómplice de aventuras y mi confidente más cercano. Gracias por compartir conmigo cada paso de este camino, por tus palabras de aliento y por celebrar mis logros como si fueran tuyos. Tu amistad es un tesoro invaluable.

A mi tutor, a quien expreso mi más sincero agradecimiento por su guía y orientación durante este proceso. Su conocimiento, paciencia y disponibilidad han sido fundamentales para la realización de este trabajo. Gracias por creer en mí y por ayudarme a crecer tanto a nivel académico como personal.

Por último, quiero dedicar este trabajo a todos aquellos que, de una u otra manera, han formado parte de mi vida y han contribuido a que este sueño se haga realidad. A mis amigos, por su apoyo incondicional; a mis profesores, por compartir sus conocimientos conmigo; y a todas las personas que, con una simple palabra de ánimo, me han impulsado a seguir adelante.



RECONOCIMIENTO.

Agradezco principalmente a mi madre por haberme apoyado incondicionalmente en todo momento, por animarme y guiarme con amor, dándome ejemplo digno de superación y constancia para cumplir mis metas.

Agradezco también a mi tutor Fernando Macias Mendoza, por la asesoría brindada durante la elaboración del presente proyecto, por transmitirme sus conocimientos y haberme instruido a mejorar y fortalecer mi aprendizaje.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades y a cada uno de los docentes por contribuir a mi formación profesional, por haberme compartido y transmitido sus conocimientos con mucha entrega y dedicación.



RESUMEN

El presente trabajo corresponde al examen complejo de la carrera de Turismo y tiene como objetivo proponer estrategias de marketing y promoción gastronómica para mejorar la imagen y el posicionamiento turístico del restaurante Sabores del Pacífico, ubicado en la ciudad de Bahía de Caráquez.

El estudio se desarrolla a partir de la identificación de una problemática relacionada con la disminución de visitantes, la limitada presencia digital, la falta de una identidad corporativa definida y la escasa vinculación con los actores del sector turístico local. A pesar de contar con una oferta gastronómica basada en la cocina manabita con fusión gourmet y una ubicación estratégica, el restaurante no ha logrado consolidarse como un referente gastronómico dentro del destino.

El marco teórico se fundamenta en el turismo gastronómico, el marketing turístico, la promoción gastronómica, la calidad del servicio y la capacitación del personal, reconociendo la importancia de la gastronomía como elemento de identidad cultural y como factor clave para la experiencia del visitante.

La metodología empleada se basó en el método inductivo, el método deductivo y la revisión bibliográfica, complementados con la observación directa de la realidad del establecimiento. Estos métodos permitieron analizar la situación del restaurante y relacionarla con los fundamentos teóricos.

Como resultado, se plantea un plan de acción orientado al fortalecimiento de la identidad visual, el incremento de la visibilidad digital, la capacitación del personal y la articulación con los actores turísticos locales, con la finalidad de mejorar la percepción del restaurante, su posicionamiento turístico y su integración en la oferta del destino.

Palabras clave:

Turismo gastronómico, marketing turístico, promoción gastronómica, posicionamiento turístico, calidad del servicio, Bahía de Caráquez.



ABSTRACT

This study corresponds to the comprehensive final examination of the Tourism program and aims to propose marketing and gastronomic promotion strategies to improve the image and tourist positioning of the restaurant Sabores del Pacífico, located in Bahía de Caráquez.

The research is based on the identification of problems such as a decrease in visitors, limited digital presence, lack of a defined corporate identity and weak coordination with local tourism stakeholders. Although the restaurant offers a culinary proposal based on Manabí gastronomy with gourmet fusion and has a strategic location, it has not achieved strong recognition within the destination's tourism market.

The theoretical framework is based on gastronomic tourism, tourism marketing, gastronomic promotion, service quality and staff training, highlighting gastronomy as a cultural and experiential component of tourism and as a differentiating factor for destinations.

The methodological approach includes inductive and deductive methods, supported by a bibliographic review and direct observation of the establishment. These methods allowed the analysis of the current situation of the restaurant and its relationship with theoretical concepts.

As a result, an action plan is proposed focused on strengthening corporate identity, increasing digital visibility, improving staff training and promoting collaboration with local tourism stakeholders, in order to enhance the restaurant's tourist positioning and its integration into the local tourism offer.

Keywords:

Gastronomic tourism, tourism marketing, gastronomic promotion, tourism positioning, service quality, Bahía de Caráquez.



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo, Arte
y Humanidades

TITULACIÓN
EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO



TRABAJO DE TITULACIÓN

CASO DE ESTUDIO #14

Apellidos y Nombres	Cevallos Zambrano Andrés Joshue.
Núcleo Problemático	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción.
Tutor	Ing. Fernando Macías Mendoza.
Fecha	18/02/2026.

1. Contextualización del problema.

Actores:

Actor 1. Gerencia y propietarios del restaurante.

Actor 2. Prestadores de servicios turísticos del destino (hoteles, guías y operadores).

Actor 3. Ministerio de Turismo del Ecuador.

Actor 4. Gobierno Autónomo Descentralizado cantonal.

1.1. Contexto del problema.

El restaurante “Sabores del Pacífico” se localiza frente al malecón de Bahía de Caráquez y se caracteriza principalmente por ofrecer una gastronomía manabita con fusión gourmet, elaborada a partir de ingredientes locales. A pesar de su ubicación estratégica y de la calidad culinaria, el establecimiento presenta una baja afluencia de turistas, lo que limita su posicionamiento como atractivo gastronómico dentro del destino.

1.2. Situación detectada.

El restaurante presenta una disminución constante de comensales y visitantes desde el periodo posterior a la pandemia, especialmente en el segmento turístico, a pesar de mantener la calidad de sus platos y del servicio que ofrecen.

• Causas del problema.

- Falta de una buena estrategia de marketing y promoción turística.
- Ausencia de una imagen corporativa claramente definida y establecida.
- Mala gestión y poca actualización de redes sociales.



➤ No tienen participación en ferias, eventos gastronómicos ni actividades en el sector turístico.

➤ Débil articulación con hoteles, agencias y operadores turísticos.

- **Síntomas.**

➤ Disminución notoria del número de visitantes y turistas al restaurante.

➤ Pérdida de visibilidad y preferencia frente a la competencia local.

➤ Bajo posicionamiento en plataformas digitales y blogs de turismo.

➤ Reducción de ingresos por escasas de ventas.

➤ Escaso reconocimiento del restaurante como atractivo turístico gastronómico

1.3. Definición del problema o formulación.

¿Cómo mejorar la imagen y el posicionamiento turístico del restaurante Sabores del Pacífico mediante la implementación de estrategias de marketing y promoción gastronómica en Bahía de Caráquez?

2. Marco Teórico.

Turismo gastronómico.

El turismo gastronómico se basa en una modalidad del turismo que se enfoca en el ámbito culinario como parte fundamental de la experiencia del visitante. No se limita únicamente al consumo de alimentos, sino que también se integra aspectos culturales, históricos y sociales propios del territorio, permitiendo al turista conocer la identidad local a través de su gastronomía, técnicas de preparación y productos tradicionales (Organización Mundial del Turismo, 2017).

Esta tipología turística favorece la valorización de los saberes ancestrales, la preservación de la cultura local y el fortalecimiento de la economía del entorno, especialmente en zonas donde los emprendimientos gastronómicos forman parte de la oferta turística. De esta manera, los establecimientos de alimentos y bebidas se transforman en espacios de encuentro cultural entre residentes y visitantes (Brusela Vásquez Farfán, 2025).

En el contexto local, el turismo gastronómico representa una oportunidad para diversificar la oferta turística, mejorar la competitividad del destino y generar mayores ingresos para los emprendedores. Asimismo, permite fortalecer la identidad territorial,



promover los productos locales y consolidar una imagen diferenciada del destino frente a otros lugares con propuestas similares.

Por lo tanto, el turismo gastronómico se vincula directamente con la experiencia del visitante, ya que no solo busca satisfacer una necesidad básica como la alimentación, sino generar sensaciones, recuerdos y percepciones positivas que influyen en la valoración global del destino y de los establecimientos que forman parte de su oferta (Organización Mundial del Turismo., 2019).

Marketing turístico y promoción gastronómica.

El marketing turístico constituye una herramienta fundamental para la gestión de destinos y de establecimientos vinculados a la actividad turística, ya que permite identificar las necesidades de los visitantes, diseñar estrategias de promoción y posicionar los productos y servicios en mercados específicos. En el sector gastronómico, el marketing contribuye a mejorar la visibilidad de los establecimientos y a comunicar de forma adecuada su propuesta de valor (Salazar, 2020).

La promoción gastronómica no se limita únicamente a la publicidad tradicional, sino que integra acciones orientadas a la construcción de una imagen atractiva, coherente y confiable del establecimiento. Estas acciones incluyen el uso de redes sociales, plataformas digitales, material audiovisual, estrategias de contenido y la participación en actividades turísticas locales (Saltos Pacheco, 2022).

El marketing turístico permite además fortalecer la relación con los clientes, mejorar la percepción del servicio ofrecido y generar recomendaciones, las cuales influyen de manera directa en la decisión de consumo de nuevos visitantes. En este sentido, una adecuada gestión de la comunicación digital se convierte en un factor clave para atraer turistas y fortalecer el posicionamiento del establecimiento dentro del destino.

De esta forma, el marketing turístico aplicado al sector gastronómico se orienta a la creación de experiencias, al fortalecimiento de la imagen institucional y a la generación de valor para el cliente, contribuyendo al crecimiento sostenido de los emprendimientos gastronómicos (Kotler, 2017).

Calidad del servicio en establecimientos turísticos gastronómicos.

La calidad del servicio es un componente esencial para el desarrollo de los establecimientos turísticos gastronómicos, ya que influye directamente en la satisfacción del



cliente y en la percepción que este construye sobre el servicio recibido. La calidad no se relaciona únicamente con el producto ofrecido, sino también con todos los procesos que conforman la experiencia del cliente.

En el sector gastronómico, la calidad del servicio abarca aspectos como la atención del personal, la rapidez en la atención, la presentación de los platos, la limpieza del establecimiento, la ambientación del local y la cordialidad en el trato. Cada uno de estos elementos incide en la valoración que realiza el cliente al finalizar su experiencia (Arévalo Arpi, 2024).

Una adecuada gestión de la calidad permite generar confianza en los visitantes, fortalecer la reputación del establecimiento y aumentar la probabilidad de recomendación. De igual manera, contribuye a la fidelización de los clientes, quienes tienden a regresar cuando perciben coherencia entre lo que se ofrece y lo que realmente se entrega.

Por lo tanto, la calidad del servicio se convierte en un factor estratégico para el posicionamiento de los establecimientos gastronómicos dentro de la oferta turística del destino, influyendo en su competitividad y sostenibilidad (Marín-Parra, 2020).

Capacitación del personal y experiencia del cliente.

La capacitación del personal constituye un proceso fundamental para el fortalecimiento de los servicios turísticos gastronómicos, debido a que el talento humano es el principal contacto entre el establecimiento y el cliente. Un personal capacitado permite brindar un servicio eficiente, cordial y orientado a la satisfacción del visitante.

La formación del personal debe enfocarse en aspectos relacionados con la atención al cliente, la comunicación, el manejo de quejas, el conocimiento de la carta, la identidad del establecimiento y la correcta presentación de los productos. Estos elementos influyen de manera directa en la experiencia que vive el cliente durante su visita.

La experiencia del cliente se construye a partir de múltiples factores, entre ellos la interacción con el personal, el ambiente del local y la percepción de calidad en el servicio recibido. Cuando el personal demuestra profesionalismo y compromiso, se generan sensaciones de confianza, comodidad y satisfacción.

En este sentido, la capacitación continua del personal contribuye al mejoramiento del servicio, al fortalecimiento de la imagen institucional del establecimiento y al



posicionamiento del mismo dentro de la oferta turística del destino (Organización Mundial del Turismo, 2019). (Organización Mundial del Turismo., 2019)

3. Objetivo General.

Proponer estrategias de marketing y promoción gastronómica para mejorar la imagen y el posicionamiento turístico del restaurante Sabores del Pacífico en Bahía de Caráquez.

3.1. Objetivos específicos.

- Diagnosticar las principales deficiencias en la promoción y comunicación del restaurante.
- Analizar la percepción del servicio por parte de los clientes y turistas.
- Diseñar acciones de fortalecimiento de la identidad gastronómica del establecimiento.
- Proponer estrategias de vinculación con el sector turístico local.

4. Metodología.

La presente investigación se desarrolló mediante la aplicación de los métodos inductivo, deductivo y de revisión bibliográfica, los cuales permitieron analizar de forma sistemática la problemática relacionada con el bajo posicionamiento turístico y la limitada promoción del restaurante Sabores del Pacífico, ubicado en el destino Bahía de Caráquez.

Método inductivo.

El método inductivo se basa en el razonamiento que permite pasar de hechos particulares a conclusiones de carácter general, a partir de la observación directa de la realidad. En este documento, este método se aplicó mediante la observación de la situación específica del restaurante Sabores del Pacífico, considerando aspectos como la disminución de clientes, la limitada presencia digital y la escasa conexión con el sector turístico local. A partir de estos hechos particulares se establecieron conclusiones generales relacionadas con la necesidad de implementar estrategias de marketing turístico y promoción gastronómica.

Este método permitió comprender las particularidades del caso y generar una visión global del problema, contribuyendo a la formulación de propuestas orientadas al fortalecimiento de la imagen y posicionamiento del restaurante. Asimismo, el método



inductivo se caracteriza por el análisis de realidades concretas para identificar patrones comunes y formular propuestas de mejora, lo cual se ajusta al enfoque del presente estudio, al partir de una situación real para plantear acciones estratégicas aplicables al contexto turístico local (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2015).

Método deductivo.

El método deductivo se fundamenta en el razonamiento lógico que parte de principios generales para aplicarlos a situaciones particulares.

En esta investigación, el método deductivo permitió partir de conceptos teóricos relacionados con el marketing turístico, la calidad del servicio y la experiencia del cliente, para analizarlos y aplicarlos directamente al caso específico del restaurante Sabores del Pacífico. De esta manera, se evaluó cómo los principios generales del posicionamiento de marca, la promoción digital y la gestión de servicios turísticos influyen en el desempeño del establecimiento.

Este método facilitó la identificación de acciones concretas orientadas a la mejora de la visibilidad del restaurante y al fortalecimiento de su propuesta de valor dentro de la oferta gastronómica del destino (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, 2015).

Revisión bibliográfica.

La revisión bibliográfica permitió sustentar teóricamente la investigación, mediante el análisis de libros, artículos científicos, documentos institucionales y fuentes académicas relacionadas con el turismo gastronómico, el marketing turístico, la calidad del servicio y la capacitación del personal.

A través de esta revisión se obtuvo información relevante que permitió fundamentar el marco teórico del estudio, identificar enfoques actuales sobre promoción turística y fortalecer el diseño de la propuesta de acciones para el restaurante Sabores del Pacífico. Este proceso permitió además contrastar la situación observada en el establecimiento con experiencias y aportes teóricos previamente desarrollados en el ámbito del turismo y la gestión de servicios, contribuyendo a una mayor coherencia entre la problemática planteada y las soluciones propuestas (Universidad Autónoma de Madrid, 2020).

5. Plan de acción de la propuesta.

Objetivo/s	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	
------------	-------------	----------	--------	--------------	--



de la propuesta					Resultados
Fortalecer la identidad del restaurante.	1.Elaboración del logotipo institucional. 2.Diseño de menús y afiches. 3.Crear material promocional digital.	Diseñador gráfico, material publicitario impreso y digital.	2 meses.	Gerencia del restaurante, diseñador gráfico.	Imagen corporativa fortalecida y mayor reconocimiento del restaurante por parte de turistas.
Incrementar la visibilidad del restaurante en redes sociales y plataformas digitales turísticas.	1.Creación de un plan de contenidos. 2.Publicación semanal de fotografías de platos, videos, y promociones. 3.Interacción con usuarios.	Community manager, equipo audiovisual (celular o cámara, internet, redes sociales).	3 meses (continuo).	Gerencia y personal estudiado en marketing.	Mayor alcance digital y aumento de consultas de potenciales clientes turísticos. Mayor reconocimiento dentro del turismo gastronómico.
Establecer alianzas estratégicas con actores del sector turístico local.	1.Contactar con hoteles y operadores turísticos. 2.Difusión del restaurante en rutas y circuitos turísticos. 3.Pactar una recomendación mutua.	Teléfono, internet, reuniones personales.	1 mes.	Gerencia del restaurante.	Integración del restaurante en la oferta turística local y mayor flujo de turistas en el local.



6. Conclusiones.

El análisis del caso del restaurante Sabores del Pacífico permite evidenciar que su principal dificultad no se relaciona con la calidad de su oferta gastronómica, sino con la ausencia de una estrategia de promoción y posicionamiento que le permita consolidarse como un referente del turismo gastronómico en Bahía de Caráquez. A pesar de contar con una ubicación favorable y una propuesta basada en la gastronomía local, el establecimiento presenta una baja visibilidad frente a los turistas y una limitada presencia en medios digitales, lo que ha influido directamente en la disminución de su afluencia de clientes.

Mediante este análisis se determinó que la falta de una identidad corporativa definida y la falta de acciones constantes de marketing turístico y digital ha impedido que el restaurante sea percibido como un buen referente dentro de la oferta gastronómica del destino. Asimismo, la experiencia del cliente constituye un elemento clave para el fortalecimiento de la imagen del establecimiento, ya que aspectos tan importantes como la atención del personal, la ambientación y la comunicación del valor cultural de la gastronomía influyen en la satisfacción del visitante y en su posible recomendación a otros visitantes.

Siendo así, la propuesta planteada, orientada al fortalecimiento de la identidad del restaurante, al incremento de su visibilidad digital y a la capacitación del personal, permitirá mejorar su posicionamiento turístico y su competitividad frente a otros establecimientos locales. De igual manera, la conexión con actores del sector turístico local contribuirá a integrar al restaurante dentro de la oferta del destino, favoreciendo su reconocimiento como un espacio que promueve la cultura gastronómica y aporta al desarrollo turístico local.



7. Bibliografía

- Arévalo Arpi, M. T. (2024). *Exploración de los indicadores de calidad asociados a experiencias del turismo gastronómico*. Obtenido de Repositorio Universidad de Cuenca: <https://rest-dspace.ucuenca.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b4448c67-b755-4532-987a-fc6406d9326f/content>
- Brusela Vásquez Farfán, N. M. (2025). *El turismo gastronómico como estrategia para el desarrollo sostenible*. Obtenido de Esprint Investigación: <https://rei.esprint.tech/index.php/esprint-investigacion/article/view/105>
- Kotler, P. (2017). *Definición de marketing turístico según autores*. Obtenido de ASEST: <https://asest.es/story/definicion-de-marketing-turistico-segun-autores/>
- Marín-Parra, J. (2020). *Calidad del servicio en establecimientos turísticos*. Obtenido de Polo del Conocimiento: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3015/html>
- Organización Mundial del Turismo. (2017). *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Obtenido de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701>
- Organización Mundial del Turismo. ((13 de mayo) de 2019). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/press-release/2019-05-13/guia-para-el-desarrollo-del-turismo-gastronomico-de-la-omt-y-el-basque-culi>
- Salazar, J. (2020). *Turismo y nuevas tecnologías: aplicación móvil para promover el turismo gastronómico*. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a20v41n12/20411208.html>
- Salto Pacheco, J. (2022). *Estrategias de marketing digital para impulsar el turismo gastronómico*. Obtenido de Repositorio UTEQ: <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6684>
- Universidad Autónoma de Madrid. (2020). *Revisión bibliográfica*. Obtenido de Biblioguías UAM: <https://biblioguias.uam.es/trabajofinestudios/revision-bibliografica>
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (2015). *Método inductivo y método deductivo*. Obtenido de UAEH: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tepeji/metodologia_investigacion/metodo_inductivo_deductivo.pdf



EXAMEN COMPLEXIVO. CEVALLOS ZAMBRANO ANDRES.

< 1%
Textos
sospechosos



< 1% Similitudes
0 % similitudes entre
comillas
0 % entre las fuentes
mencionadas
0% Idiomas no reconocidos
53% Textos potencialmente
generados por la IA
(ignorado)

Nombre del documento: EXAMEN COMPLEXIVO. CEVALLOS ZAMBRANO ANDRES..docx ID del documento: cc0a5e9256437411b5620e969fd86ea5ead8b9ba Tamaño del documento original: 325,18 kB	Depositante: FERNANDO MACIAS MENDOZA Fecha de depósito: 18/2/2026 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 18/2/2026	Número de palabras: 1898 Número de caracteres: 13.954
--	---	--

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuente con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ister.edu.ec https://repositorio.ister.edu.ec/bitstream/68000/322/1/Lopez Quispe Wilson Anibal.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1	https://es.wikipedia.org/wiki/Turismo_gastronómico
2	https://agroempresario.com/publicacion/4177/que-es-turismo-gastronomico/
3	https://www.unwto.org/es/press-release/2019-05-13/guia-para-el-desarrollo-del-turismo-gastronomico-de-la-omt-y-el-basque-culi
4	https://asest.es/story/definicion-de-marketing-turistico-segun-autores/
5	https://gestiondelainformacionfatu.blogspot.com/2016/09/turismo-gastronomico-el-concepto-de.html