



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación y Turismo



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

**EXAMEN DE FIN DE GRADO 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:

ZAMBRANO ZAMBRANO JOSSELYN MARIELA

TUTOR:

LIC. MARCO DURÁN VASCO. MG

Manta, agosto 2026

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 **ZAMBRANO ZAMBRANO JOSSELYN MARIELA** legalmente matriculada en la carrera de TURISMO, periodo académico 2024 – 2025 (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "Deterioro de la imagen debido al 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, 11 de Diciembre del 2024

Lo certifico,



Lic. Marco Durán Vasco, Mg.
Docente Tutor(a)

AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza 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 pertenece exclusivamente a ZAMBRANO ZAMBRANO JOSSELYN MARIELA en calidad de autora de la tesis "Deterioro de la imagen debido al marketing deficiente y falta de promoción." en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.



Josselyn Mariela Zambrano Zambrano

094098216-8

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

JOSSELYN MARIELA ZAMBRANO ZAMBRANO, portadora de la C. I.094098216-8, 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 debido al 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, 26 de Agosto 2026



Josselyn Mariela Zambrano Zambrano
Autor/a

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

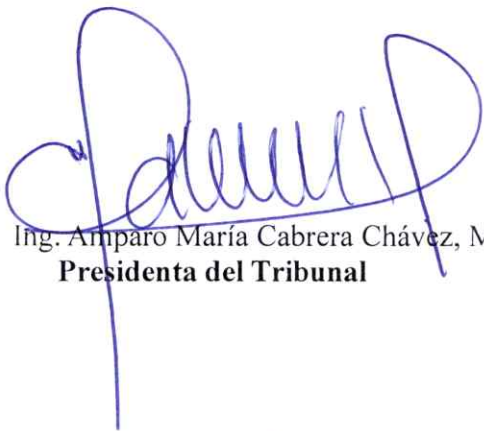
El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado "Deterioro de la imagen debido al marketing deficiente y falta de promoción." ha sido realizado y concluido por Zambrano Zambrano Josselyn Mariela 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. Amparo María Cabrera Chávez, Mg
Presidenta del Tribunal



Dra. Carmen Lucas Mantuano
Miembro de Tribunal



Lic. Rosario María Álava Zambrano
Miembro de Tribunal



Lic. Marco Durán Vasco, Mg.
Tutor



Josselyn Mariela Zambrano Zambrano
Graduada



DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar, a Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza. Gracias por acompañarme en cada paso, darme la claridad y el ánimo necesarios para superar cada obstáculo y llegar a cumplir este propósito. Tu guía ha sido mi mayor sostén.

A mis padres, con gratitud infinita. Gracias por su amor incondicional, por estar siempre velando por mí, apoyando cada decisión y confiar plenamente en mi camino. Con sus valores, su ejemplo y su esfuerzo me enseñaron que la constancia da frutos: hoy este logro también es suyo.

A mis hermanos, motivo de mi alegría y mi impulso. Gracias por estar presentes en todo este proceso, por alentarme y recordarme cuánto valemos. Me esfuerzo cada día para ser también un orgullo y un ejemplo para ustedes.

A ellos, mi esposo e hijo: los pilares de mi vida, mi mayor motivación y la razón detrás de cada logro. Gracias por su amor incondicional, su paciencia infinita y por iluminar siempre mi camino.

Atentamente,

Zambrano Zambrano Josselyn Mariela



RECONOCIMIENTO

En primer lugar, elevo mi agradecimiento a Dios, por regalarme vida, sabiduría y fortaleza; por iluminar mi entendimiento y sostener mi paso hasta alcanzar este logro, coronando esfuerzo y constancia.

A mis padres, con inmenso amor: gracias por su apoyo incondicional, por ser mi guía y mi ejemplo. Con sus enseñanzas, aliento y sacrificio sembraron en mí el valor de superarse; hoy llevo también su corazón en cada meta cumplida.

Expreso mi agradecimiento al Lic. Marco Durán Vasco, Mg., por su orientación y dedicación en la tutoría de este trabajo. y por guiarme a mejorar con cada consejo y enseñanza

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 y haberme compartido sus conocimientos con mucha entrega y dedicación.

Atentamente,

Zambrano Zambrano Josselyn Mariela



RESUMEN:

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo fortalecer la imagen, promoción y posicionamiento del Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado", ubicado en la parroquia San Isidro, provincia de Manabí un destino con valiosos recursos naturales, pero que presenta un reconocimiento limitado y un flujo decreciente de visitantes debido a una estrategia de marketing deficiente, ausencia de identidad de marca consolidada, escasa presencia digital y reducida articulación con actores del sector.

Se combinaron los métodos deductivo-inductivo y revisión bibliográfica para analizar el problema desde los fundamentos teóricos y la realidad concreta del destino. Se identificaron las causas y efectos del deterioro de su imagen, y se propuso un plan de acción estructurado en tres ejes: diseño e implementación de una identidad de marca propia; desarrollo de una estrategia de marketing digital con sitio web y presencia activa en redes sociales; y establecimiento de alianzas institucionales y comerciales para ampliar la difusión del destino.

Se concluye que la belleza y los recursos naturales no bastan: el éxito turístico requiere una gestión planificada de marketing que comunique con claridad, continuidad y atractivo todo el potencial del destino, convirtiendo sus fortalezas en oportunidades de desarrollo sostenible.

Palabras Claves: Imagen del destino turístico · Marketing turístico · Identidad de marca · Presencia digital · Ecoturismo · Promoción turística



ABSTRACT:

This degree project aims to strengthen the image, promotion, and positioning of the "Bosque Encantado" Ecotourism Complex, located in the San Isidro parish, Manabí province a destination with valuable natural resources, which currently has limited recognition and a declining flow of visitors due to poor marketing strategies, lack of a consolidated brand identity, insufficient digital presence, and weak links with tourism sector stakeholders.

The research combines deductive–inductive methods and bibliographic review to analyze the problem both from theoretical foundations and the destination's actual context. Causes and effects of its deteriorated image were identified, and a three-axis action plan was proposed: design and implementation of a proper brand identity; development of a digital marketing strategy including a website and active social media presence; and establishment of institutional and commercial alliances to broaden the destination's outreach.

It is concluded that natural beauty and resources alone are not enough: tourism success requires planned marketing management that communicates the destination's full potential clearly, continuously, and attractively, thereby transforming its strengths into sustainable development opportunities.

Keywords: Tourism destination image · Tourism marketing · Brand identity · Digital presence · Ecotourism · Tourism promotion



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación y Turismo

TITULACIÓN
EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO



TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Josselyn Mariela Zambrano Zambrano
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción
Tutor	Lic. Marco Durán Vasco, Mg.
Fecha	17 de Agosto 2026

GUIA PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Contextualización del problema.

Actor 1. Administradores del complejo

Actor 2. Comunidades locales

1.1. Contexto del problema

El Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado” se encuentra ubicado en las inmediaciones de la parroquia San Isidro, provincia de Manabí. El destino posee importantes atractivos naturales como senderos ecológicos, cascadas estacionales, áreas de observación de aves, zonas de camping y espacios para actividades de educación ambiental.

Durante los últimos años, el complejo ha realizado esfuerzos para mejorar su infraestructura turística, incorporando señalética interpretativa, áreas recreativas y servicios básicos para los visitantes. Además, mantiene vínculos con comunidades locales que ofrecen productos artesanales y gastronomía tradicional.

Sin embargo, a pesar de contar con recursos naturales atractivos y una experiencia turística diferenciada, el destino no ha logrado consolidar una imagen sólida en el mercado turístico regional. La promoción se realiza de manera esporádica, carece de una estrategia digital estructurada y no existe una identidad de marca claramente definida que permita posicionar al complejo frente a destinos competidores



1.2. Situación detectada

Causas

- Ausencia de estrategia de marketing turístico
- Falta de identidad de marca consolidada
- Insuficiente presencia digital
- Escasa difusión y articulación con actores del sector

Efectos

- Desventaja competitiva y disminución sostenida del flujo de visitante
- Pérdida competitiva frente a otros destinos ecoturísticos con mayor visibilidad
- Limitada visibilidad y reconocimiento del destino entre turistas y agencias de viajes
- Dificultad de los visitantes para acceder a información completa y oportuna

1.3. Definición del problema o formulación

¿Cómo fortalecer la imagen del Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado" e incrementar su reconocimiento y flujo de visitantes a través de la implementación de estrategias de marketing?

2. Marco Teórico

Turismo

Según (Instituto IEA, 2025) El turismo es una de las industrias más importantes del mundo, impulsando la economía y conectando culturas a nivel global. Se define como el conjunto de actividades que realizan las personas cuando viajan y permanecen en lugares fuera de su entorno habitual por un período determinado, ya sea por ocio, negocios o cualquier otro motivo. Más allá del simple acto de viajar,



el turismo abarca una gran cantidad de sectores, desde la hotelería, gastronomía, transporte y la organización de experiencias para los visitantes.

Turismo local

Es una actividad turística gestionada desde los gobiernos locales, con la participación de actores públicos y privados para poner en valor las potencialidades turísticas que admitan mantener un equilibrio entre las dimensiones ambiental, económica, sociocultural y político-institucional, se ha convertido en línea de conducta de los ciudadanos que desean tener experiencias significativas durante sus vacaciones, y, a la vez, en estímulo económico para los países que han apostado al mismo. Pero, tras larga data de gestión turística en el planeta, todo parece indicar que el modelo tradicional ha entrado en declive, debido a factores de multidimensionales. (Pérez, 2023)

Destino Turístico

Un destino turístico es un espacio físico al cual un turista acude por un espacio de tiempo determinado. Puede estar definido por barreras geográficas, contexto político y percepción por parte del mercado, En el sector turístico, el destino turístico es el producto principal explotado por los gestores de destinos. (Les Roche, 2024)

Imagen del destino turístico

Para los Autores (Beltrán & Parra, 2023) La imagen del destino turístico es clave para que los turistas quieran visitar un lugar. Dicha imagen se corresponde con las percepciones que los visitantes tienen sobre el destino turístico y se configuran antes, durante y después de la visita turística. Dos son los aspectos clave de dicha imagen; la imagen cognitiva que se corresponde con los conocimientos acerca del destino y que incluye los recursos turísticos tangibles, ya sean hoteles, restaurantes, museos y otros recursos y, la imagen afectiva que se identifica con las emociones que genera el destino turístico.

Marketing



Para (Islas, 2024) El marketing o mercadotecnia es el conjunto de estrategias y tácticas que las empresas utilizan para promocionar y vender sus productos o servicios. El objetivo principal del marketing es satisfacer las necesidades del consumidor de manera efectiva, al tiempo que se impulsa el crecimiento y la rentabilidad de la empresa, se trata de identificar las necesidades de los consumidores, desarrollar soluciones que las satisfagan y establecer relaciones duraderas.

Plan de Marketing

Según (Salomón, 2026) Un plan de marketing es el documento operativo que define qué objetivos de negocio quieres alcanzar, a quién te diriges, qué canales y tácticas vas a usar, cuánto presupuesto asignas por acción y cómo mides los resultados. Funciona como el puente entre la estrategia empresarial y la ejecución diaria del equipo de marketing.

Estrategias

Para (Santos, 2025) Una estrategia es un plan de acción diseñado para lograr un objetivo específico o una serie de metas. Implica identificar recursos, establecer prioridades, tomar decisiones y asignar tareas para aumentar las posibilidades de éxito

En cambio (Iserte, 2026) menciona que La estrategia es un sistema coherente de elecciones que orienta cómo una organización busca alcanzar objetivos en un contexto de competencia e incertidumbre.

Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones y tácticas que un negocio utiliza para promocionar sus productos o servicios y lograr destacar frente a su competencia, estas estrategias se basan en una investigación profunda del mercado, el análisis de la competencia y el conocimiento detallado del público objetivo, las estrategias de marketing guiarán todas tus acciones y decisiones para que tu negocio crezca y sea atractivo para tus clientes. (Miguel, 2025)



Marketing Promocional

El marketing promocional se centra en impulsar acciones inmediatas mediante estímulos específicos y normalmente de duración limitada. Este tipo de marketing es especialmente relevante en sectores digitales. De hecho, muchas de las herramientas que se utilizan son estudiadas en programas formativos como el Máster Oficial en Marketing Digital y Social Media Online, donde se analiza cómo estas tácticas se integran en estrategias globales (Gayarre, 2026)

3. Objetivo General.

Fortalecer la imagen, promoción y posicionamiento del Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado" mediante la implementación de estrategias de marketing estructuradas, para incrementar su reconocimiento y el flujo de visitantes en el mercado turístico regional.

3.1. Objetivos específicos

- Diseñar e implementar una identidad de marca definida que permita diferenciar y reconocer al Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado" frente a destinos competidores.
- Desarrollar una estrategia de marketing digital estructurada, con sitio web y presencia activa en redes sociales, para ampliar su visibilidad y alcance en el mercado regional.
- Establecer alianzas y canales de comunicación con agencias de viajes y actores del sector turístico, para garantizar la difusión oportuna y completa de información del destino.

4. Metodología

- **Método Deductivo – Inductivo.**

Según (Arrieta, 2024) Tanto el método inductivo como el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica, ambos métodos son importantes en la producción de conocimiento. Durante una investigación científica es posible que se utilice uno u



otro, o una combinación de ambos, dependiendo del campo de estudio en el que se realice.

“ La combinación de ambos métodos permitió abordar el estudio de forma integral: partiendo de los principios teóricos generales sobre imagen turística y marketing para comprender el caso, y observando al mismo tiempo los hechos concretos del destino, falta de marca, disminución de visitas para identificar sus causas y efectos, de modo que el análisis se sustenta tanto en el conocimiento científico como en la realidad específica del "Bosque Encantado".

Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica es, junto con el marco teórico, la sección que más denota la madurez investigadora de un estudiante. En 2026, con acceso a miles de artículos a través de Google Scholar, Scopus o Web of Science, el reto ya no es encontrar fuentes, sino seleccionarlas con criterio, organizarlas con rigor y sintetizarlas con voz propia. Esta guía, elaborada con criterios de rigor académico y con referencia a los estándares de las universidades españolas y europeas, te explica exactamente cómo hacerlo. (Thesify, 2026)

“Se realizó una revisión sistemática de fuentes académicas y actualizadas que permitió recopilar, analizar e integrar los principales conceptos sobre turismo, imagen de destino y estrategias de marketing, estableciendo el marco de referencia teórico que sustenta el diagnóstico y la propuesta. Esta consulta de información especializada garantiza que el estudio se base en conocimientos validados y tendencias vigentes, otorgando al trabajo de fundamento científico, rigor académico y solidez en cada una de las afirmaciones y soluciones planteadas.”

5. Propuesta del plan de acción.

Objetivo/s de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultado esperado
----------------------------	-------------	----------	--------	--------------	--------------------



Diseñar e implementar una identidad de marca definida que permita diferenciar y reconocer al Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado" frente a destinos competidores.	1. Diagnóstico de la imagen percibida y definición del posicionamiento estratégico del destino 2. Construcción del sistema de identidad visual y manual normativo de marca institucional. Se diseña el logotipo, la paleta de colores, la tipografía, los símbolos representativos y los mensajes institucionales 3. Estandarización de la aplicación de la identidad en todos los puntos de contacto con el visitante. Se incorpora la nueva imagen en la señalética interna, las instalaciones, los documentos oficiales,	R. Tecnológicos R. Humanos R. Materiales R. Financieros	2 meses	Dirección del Complejo consultor en marketing turístico	Contar con una identidad de marca propia, consolidada y reconocible, que transmita los atributos y valores del Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado", permitiendo diferenciarlo claramente de otros destinos competidores y facilitar su reconocimiento en el mercado turístico.
Desarrollar una estrategia de marketing digital estructurada, con sitio web y presencia activa en redes sociales, para ampliar su visibilidad y alcance en el mercado regional.	1. Segmentación de públicos objetivo y definición de la estrategia de contenidos multicanal. 2. Se diseña y publica un sitio web propio donde se presenta de forma ordenada y accesible: información general, horarios de atención, tarifas vigentes, rutas de acceso, descripción de senderos y servicios, galería de imágenes y datos de contacto 3. Programación y ejecución del plan de comunicación digital con indicadores de desempeño. Se establece un calendario permanente de publicaciones en redes sociales con contenido variado, veraz y atractivo; se responde oportunamente a cada consulta recibida y se mide periódicamente el alcance, la interacción y el crecimiento de la audiencia.	R. Tecnológicos R. Humanos R. Materiales R. Financieros	1 mes	Dirección del Complejo consultor de comunicación y marketing	Disponer de una plataforma digital funcional y actualizada que garantice la visibilidad permanente del destino, que facilite el acceso de los usuarios a información completa, confiable y oportuna sobre el Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado".
Establecer alianzas y canales de comunicación	1. Elaboración del material informativo oficial del destino turístico. Se recopila y organiza de forma ordenada y completa toda la	R. Tecnológicos R. Humanos R. Materiales	1 mes	Recursos humanos para visitas y reuniones;	Conformar una red activa de aliados estratégicos que conozcan,



con agencias de viajes y actores del sector turístico, para garantizar la difusión oportuna y completa de información del destino.	información relevante del complejo ecoturístico: sus atractivos naturales, servicios, horarios, tarifas, ubicación y datos de contacto, para ponerla a disposición de las agencias de viajes y del público en general de manera clara y confiable. 2. Implementación de un programa de relaciones institucionales y vinculación con intermediarios turísticos. Se visitan y convocan a agencias de viajes, operadores turísticos, municipalidades y entidades provinciales de turismo para presentar formalmente el destino, entregar el material informativo y explicar sus características y ventajas competitivas. 3. acuerdos de cooperación y canales de retroalimentación sistemática que se puedan establecer compromisos formales de colaboración para la comercialización conjunta, promoción cruzada y envío permanente de novedades, así como un mecanismo para recibir consultas, sugerencias y resultados de parte de los aliados.	R. Financieros		financiamiento para movilidad y logística de eventos.	promocionen y difundan información veraz y actualizada del destino, logrando su incorporación en la oferta turística, garantizando un flujo comunicacional continuo con el sector.
--	--	----------------	--	---	--

Elaboración propia

6. Conclusiones

El presente trabajo de titulación tuvo como propósito fundamental proponer soluciones al deterioro de la imagen del Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado", provocado por la ausencia de estrategias de marketing



estructuradas y una insuficiente promoción, a pesar de contar con recursos naturales de gran valor y servicios mejorados para la atención del visitante.

Se determinó que el problema central radica en la falta de identidad de marca consolidada, la presencia digital desactualizada y la escasa articulación con actores del sector turístico, lo que ha generado una disminución sostenida del flujo de visitantes y una posición desfavorable frente a destinos competidores de la región. Estos hallazgos fueron identificados mediante el uso combinado del método deductivo-inductivo, permitiendo partir de los principios teóricos sobre imagen y marketing turístico y contrastarlos con la realidad específica del destino.

La propuesta de intervención establece tres ejes estratégicos: la construcción de una identidad de marca propia que diferencie al complejo, la implementación de una plataforma digital funcional y activa que garantice información permanente al público, y la conformación de una red de alianzas institucionales y comerciales que amplíe la difusión del destino. Su ejecución permitirá fortalecer el reconocimiento del "Bosque Encantado", incrementar su afluencia turística y mejorar su competitividad, logrando que los atractivos y servicios disponibles se aprovechen en beneficio del desarrollo local y nacional.

Se concluye, por tanto, que el fortalecimiento de la imagen del destino no depende únicamente de sus recursos naturales, sino de una gestión planificada de marketing que comunique de forma veraz, continua y atractiva todo su potencial, convirtiendo sus fortalezas en oportunidades de crecimiento sostenible.



7. Bibliografía

Bibliografía

- Arrieta, E. (2024). *Metodo deductivo e inductivo*. Recuperado el 17 de Agosto de 2026, de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Beltrán, M. Á., & Parra, M. C. (2023). *Imagen del Destino*. Recuperado el 17 de Agosto de 2026, de <https://www.eumed.net/rev/curydes/20/murcia.html>
- Gayarre, M. (13 de Agosto de 2026). *Marketing Promocional*. Recuperado el 17 de Agosto de 2026, de <https://www.escueladenegociosydireccion.com/blog/marketing/marketing-promocional/>
- Instituto IEA. (05 de Marzo de 2025). *¿Que es Turismo?* Recuperado el 17 de Agosto de 2026, de <https://institutoiea.edu.ar/publicaciones/que-es-el-turismo>
- Iserte, L. (13 de Agosto de 2026). *¿Que es Estrategia?* Recuperado el 17 de Agosto de 2026, de <https://lisandroiserte.ar/que-es/estrategia/>
- Islas, D. S. (24 de Noviembre de 2024). *¿Que es marketing?* Recuperado el 17 de Agosto de 2026, de <https://es.wix.com/blog/que-es-marketing>
- Les Roche. (22 de Febrero de 2024). *¿que es un destino Turistico?* Recuperado el 17 de Agosto de 2026, de <https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/destino-turistico/>
- Miguel, J. d. (24 de Noviembre de 2025). *¿Que es estrategia de marketing?* Recuperado el 17 de Agosto de 2026, de <https://www.doofinder.com/es/blog/estrategias-de-marketing>
- Pérez, J. F. (02 de Octubre de 2023). *Turismo Local*. Recuperado el 17 de Agosto de 2026, de <https://blog.emprendimientocolectivo.org/turismo-local-sostenible-a-pequena-escala-una-alternativa-como-contribucion-al-desarrollo-local/>
- Salomón, P. (22 de julio de 2026). *Plan de marketing*. Recuperado el 17 de Agosto de 2026, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Santos, D. (17 de Abril de 2025). *¿Que es estrategia?* Recuperado el 17 de Agosto de 2026, de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia>
- Thesify. (22 de Marzo de 2026). *Revision bibliografica*. Recuperado el 17 de Agosto de 2026, de <https://tesify.es/revision-bibliografica-guia>



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación y Turismo