



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

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

**EXÁMEN DE FIN DE GRADO CON CARÁCTER COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO/A EN TURISMO**

NÚCLEO PROBLÉMICO

**“DETERIORO DE LA IMAGEN DEL DESTINO DEBIDO A MARKETING
DEFICIENTE Y FALTA DE PROMOCIÓN.”**

AUTORA

SALTOS HERRADA CAROLINA STEFANIA

TUTORA

ING. LUCAS MANTUANO CARMEN AUXILIADORA

Manta, abril 2023.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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 y revisado el trabajo de Examen Complexivo, bajo la autoría de la estudiante **SALTOS HERRADA CAROLINA STEFANIA**, legalmente matriculado/a en la carrera de TURISMO, período académico 2022-2023 (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo núcleo problemático es “**Deterioro de la imagen del destino 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, 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, 20 de enero de 2023

Lo certifico

Ing. Carmen Lucas Mantuano
Docente Tutor(a)

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Deterioro de la imagen del destino debido al marketing deficiente y falta de promoción”, ha sido realizado y concluido por la estudiante Saltos Herrada Carolina Stefania; 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. Daniel Caballero Mero
DELEGADO
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dra. Mabel Font Aranda
MIEMBRO TRIBUNAL
DE TITULACIÓN

Dra. Pahola Díaz Rodríguez
MIEMBRO TRIBUNAL
DE TITULACIÓN

Ing. Carmen Lucas Mantuano
DOCENTE TUTOR

Saltos Herrada Carolina Stefania
ESTUDIANTE

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 trabajo pertenece exclusivamente a Saltos Herrada Carolina Stefania, en calidad de autora en la resolución bajo la modalidad de examen complejo con el núcleo problemático **“Deterioro de la imagen del destino debido al marketing deficiente y falta de promoción”**.

Saltos Herrada Carolina Stefania

172544810-2



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación modalidad examen complejo a Dios como fuente principal de mi vida, porque ha estado conmigo en cada paso dándome fuerza y sabiduría para continuar con mis estudios y poder superar todas las pruebas y dificultades que se presentaron en el camino.

A mis padres, por su apoyo incondicional durante toda mi etapa como estudiante, quienes han velado por mi bienestar y me han apoyado en cada decisión que he tomado en mi vida, depositando toda su confianza en mí y dándome ánimos, además de enseñarme en base a valores, constancia y dedicación a ser la persona que soy ahora.

A mis hermanas, que son mi gran motivación y han estado presente durante todo este proceso y por quienes me esfuerzo cada día por ser un ejemplo en sus vidas.

A mis amigos, que incondicionalmente me brindaron su apoyo, me dieron ánimos y me motivaron a no rendirme.

A mi tutora, la Ingeniera Carmen Auxiliadora Lucas Mantuano, por todos los conocimientos compartidos y por guiarme a mejorar con cada consejo y enseñanza impartida durante las tutorías.

Atentamente,

Saltos Herrada Carolina Stefania



RECONOCIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado vida, fortaleza y sabiduría durante toda esta etapa estudiantil que hoy culmino con mucha satisfacción.

También doy gracias a mis padres 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 tutora de examen complejo la Ingeniera Carmen Auxiliadora Lucas Mantuano 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, carrera de Turismo 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.

Atentamente,

Saltos Herrada Carolina Stefania



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

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

TITULACIÓN
EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO
CASO DE ESTUDIO # 6 - CARRERA DE TURISMO



TRABAJO DE TITULACIÓN

| | |
|---------------------|--|
| Apellidos y Nombres | Saltos Herrada Carolina |
| Núcleo Problémico | Deterioro de la imagen del destino debido al marketing deficiente y falta de promoción |
| Tutor | Ing. Carmen Lucas |
| Fecha | 04 de abril de 2023 |

1. Contextualización del problema

1.1. Actores

Actor 1. Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montecristi.

Actor 2. Prestadores de servicios turísticos.

Actor 3. Turistas nacionales.

Actor 4. Turistas extranjeros.

Contexto del problema

Montecristi, se encuentra a 12 kilómetros de la ciudad de Manta, con una temperatura promedio de 24 grados centígrados, se formó durante los primeros años de la conquista española, viablemente entre los años de 1536 y 1537, con pobladores de esta última ciudad que abandonaron su pueblo huyendo de los ataques piratas que existían en ese tiempo.

Este cantón es conocido por ser la cuna donde nació a criterio de muchos historiadores, uno de los mejores presidentes que ha tenido nuestro país, además por ser sede de la última asamblea constituyente, que redactó la última Constitución del Ecuador, que dio giro a la política nacional y que repercutió a nivel internacional; aquello que quedó en construcción de Centro Cívico Ciudad Alfaro, que es el espacio memorial del General Eloy Alfaro Delgado, con énfasis en la historia en la historia de la Revolución Liberal Radical.



Por otro lado, este cantón cuenta con el Cerro de Montecristi de 443 metros de altura, con una diversidad de flora y fauna, se constituye un mirador para los cantones Manta, Jipijapa y Jaramijó. Así mismo posee la playa de San José, ubicada sobre la ruta del sol, entre las comunas de Pile y Río Caña, cuenta con una extensión de 20 kilómetros de largo. En esta playa desemboca el río Salado, desembocadura que genera una playa de 50 metros. El manglar con más de 2 hectáreas con reservas faunísticas que están siendo protegidas y conservadas. otro de los atractivos culturales que posee Montecristi es la Basílica Menor, de la virgen de Monserrate, que recibe muchos feligreses durante todo el año, pero más en el mes de noviembre.

Así, a pesar de que Montecristi cuente con todas estas bondades descritas anteriormente para la actividad turística, este cantón no se ha podido consolidar como un destino de preferencia para los turistas que lo visitan.

1.2. Situación detectada

Causas

- Falta de estrategias de marketing.
- Escasa promoción turística.
- Deficiente calidad en la prestación de servicios.

Efectos

- Dificultad para que los turistas puedan ser fidelizados.
- Pérdida de turistas potenciales.
- Disminución de los ingresos en cantón.

1.3. Definición del problema o formulación

¿Cómo promover el turismo en el cantón Montecristi, para atraer y satisfacer las necesidades de los turistas, mediante estrategias de marketing?

2. Marco teórico

Gobierno autónomo descentralizado



De acuerdo con (CEPAL, s.f.) “Los GAD son instituciones descentralizadas que gozan de autonomía política, administrativa y financiera, y están regidos por los principios de solidaridad, subsidiariedad, equidad, interterritorial, integración y participación ciudadana”.

Turismo

Desde el punto de vista de (Melgarejo, López, & Bercial, 2018)

“En la actualidad el turismo no es entendido como un simple desplazamiento a un lugar donde hay algo, sino como una actividad más compleja y participativa. Se trata de ir a un lugar para hacer algo. Así pues, ya no basta con contar con recursos para ser contemplados, sino que es necesario construir servicios y productos que permitan realizar actividades y participar”.

Destino turístico

Como señala (Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico, 2014) un destino turístico “es un espacio geográfico determinado con características y rasgos particulares”. Cuenta con:

- Atractivos y servicios que motivan y facilitan la estadía del turista.
- Medios que posibilitan su accesibilidad en adecuadas condiciones precio-valor.
- Respaldo de la población local, involucrada en el desarrollo de los diferentes aspectos de la experiencia de visita del turista.
- Una marca que se comercializa teniendo en cuenta su carácter integral

Desarrollo Turístico

Es necesario comprender la concepción de desarrollo turístico, por ello al haber indagado en diversas fuentes desde el punto de vista de (Gonzales, Alvarado, & Ríos, 2021)



“El desarrollo turístico es una forma para mejorar la gestión de los recursos y satisfacer la necesidad económica, social y estética, respetando la integridad cultural, así como el proceso ecológico vital, la diversidad biológica y los sistemas básicos de la vida”.

Promoción Turística

Teniendo en cuenta a (Kohls, 2017) manifiestan que:

“La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, y toma mayor importancia porque incentiva la llegada de visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. Además, la promoción ayuda a que los turistas conozcan los recursos y servicios que posee un determinado lugar, es decir los productos turísticos que posee”.

Canales De Comunicación

Como señala (Cardozo, 2020) “Un canal de comunicación es un medio a través del que se llevan a cabo actos comunicativos en los que un emisor, ya sea físico o virtual, transmite información que es recibida por una o varias personas”.

Plan De Marketing

Para (Muñiz 2016 como se citó en Alfaro, León, Ossa & Arango 2017), “el plan de marketing aporta a la organización, bajo la perspectiva de marketing, una visión actual y del mañana que le podrá servir para establecer sus directrices con el mínimo equívoco y las máximas garantías”. (Alfaro, León, Ossa, & Arango, 2017)

Marketing

De acuerdo con (Kotler, 2017 como se citó en Sánchez,2021) “Marketing es un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor”.



Mientras que, (Gallón, Calderón, & Ávila, s.f.) considera que

“El marketing son todas aquellas actividades que se desarrollan en la organización en pro de identificar con antelación las necesidades de los clientes u/o mercado objetivo con el fin de satisfacerlas generando valor y así obtener beneficio para la organización”.

De ello, se concluye que el marketing es un proceso por el cual la organización identifica con antelación los deseos y necesites que los clientes requieren, con el fin de poder satisfacerlas para generar así también un beneficio a la organización

Marketing Turístico

Teniendo en cuenta a (Arévalo & Guatibonza, 2020) plantean “el marketing turístico es la herramienta para comunicar la existencia de un destino turístico y de servicios turísticos con el fin de atraer, vender y establecer una relación de compra a largo plazo con los turistas potenciales”.

Por otra parte, para (Suárez, 2013 como se citó en Mendoza, 2020)

“El marketing turístico resulta ser indispensable para cualquier sector que desee sobrevivir en un mundo tan competitivo ya que permite satisfacer las necesidades de un grupo o sector, logrando con ello un desarrollo y posicionamiento dentro de un entorno local, nacional y por no decir internacional, es por esto que es necesario explotar los recursos existentes, investigarlos, analizarlos y así de esta manera poder aplicar estrategias que estén acorde a sus requerimientos”.

De tal forma, el marketing turístico es una herramienta que comunica la existencia de un destino turístico y de servicios turísticos, logrando con ello satisfacer las necesidades de un grupo o sector, para así alcanzar un desarrollo y posicionamiento dentro de un entorno local, y es por esto que es indispensable para cualquier sector que desee sobrevivir en el mundo competitivo.

Marketing Mix



Desde el punto de vista de (Galarza, Izquierdo, & Bustamante, 2021)

“El marketing mix es el conjunto de acciones para resaltar el éxito del producto o servicio que se vaya a ofertar, teniendo como finalidad incrementar el nivel de ventas y por lo consiguiente el crecimiento de las utilidades de la empresa”.

Mientras que (Silva, 2020) señala que el marketing mix

“tiene como objetivo analizar el comportamiento de los consumidores para generar acciones que satisfagan sus necesidades basándose en cuatro componentes principales, también conocidos como las 4 P’s: Product, Place, Price, y Promotion o en español producto, precio, distribución y promoción”.

Por consiguiente, se concluye que el marketing mix se basa en cuatro componentes principales conocidos como las 4 P’s: producto, precio, distribución y promoción, que tienen estas como objetivo resaltar con éxito el producto o servicio ofertado para así incrementar el nivel de ventas de una empresa.

Estrategias de marketing

Para (Tomas, 2020) Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

Marketing Digital

Tal como argumentan (Moro & Fernández, 2020) “El marketing digital hace referencia a la promoción de productos o marcas a través de una o más formas de medios digitales y electrónicos”.

Sin embargo (Yarull, 2017) indica:

“El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en el web para que un usuario de nuestro sitio concrete



su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, computación y lenguaje”.

Por lo tanto, el marketing digital va mucho más allá de las formas tradicionales de venta, en vista de que integra nuevas estrategias y técnicas a través de una o varias formas sobre los medios digitales y electrónicos pensadas para los usuarios digitales.

Importancia Del Marketing

Para (Vera & Véliz, 2015 como se citó en Bravo & Cedeño, 2022) “el marketing como un estudio de mercado es importante para que las empresas alcancen una imagen, posicionamiento y crecimiento en un mercado específico, en la medida que se planteen soluciones creativas a sus clientes existentes potenciales”.

Por otra parte (Rattinger, 2018 como se citó en Indacochea, Soledispa & Loor,2020) sostiene que:

“La mercadotecnia es importante porque muestra las disciplinas que tiene los consumidores y como estos van a adquirir sus productos, como las empresas van a impulsar al público, esto tiene la finalidad como estarán impulsada sus ventas de qué manera puede retener al público y convertirlo en clientes, como puede llegar al consumirlo la ciudadanía”.

De modo que, se puede deducir que el marketing es importante porque nos muestra las disciplinas de los consumidores y cómo van a adquirir sus productos, además de permitir a las empresas alcanzar una imagen, posicionamiento y crecimiento en el mercado.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general



Promover el turismo del cantón Montecristi mediante estrategias de marketing para atraer y satisfacer las necesidades de los turistas.

3.2. Objetivos específicos

- Mejorar la imagen de destino e incrementar el número de turistas que visiten el cantón.
- Promocionar la ciudad de “Montecristi” a través del marketing digital para favorecer al destino.
- Establecer medidas adecuadas para asegurar la calidad de los productos ofertados por el destino.

4. Metodología

Método Análisis - Síntesis

Citando a (Jiménez & Jacinto, 2017) manifiesta que

“El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes. Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad”.

En consecuencia, para el estudio de caso se ha utilizado este método ya que el mismo nos permitió analizar el pensamiento de los autores que se tenía el marco teórico, para de allí poderlas sintetizar y construir un nuevo pensamiento.

Método Inductivo

De acuerdo con (Mejía, Naranjo, & Santamaría, 2018) el método inductivo “es el razonamiento que orienta a partir de la observación de casos particulares a conclusiones generales, parte de enunciados particulares para generalizarse. Generaliza inferencias a partir de un conjunto de evidencias”.



Así, se puede inferir que para el caso de estudio realizado se utilizó esta metodología porque nos hemos orientado a partir de la información de la problemática en particular detectada para de allí dar conclusiones.

Revisan Bibliográfica

De acuerdo con (Toro, 2002)

“La revisión bibliográfica es un procedimiento estructurado cuyo objetivo es la localización y recuperación de información relevante para un usuario que quiere dar respuesta a cualquier duda relacionada con su práctica, ya sea ésta clínica, docente, investigadora o de gestión”.

Por ello, para este estudio de caso se utilizó este método ya que, el marco teórico nos obligaba a indagar diversas temáticas relacionadas con el caso de estudio, para así poder obtener las respuestas más apropiadas.

5. Plan de acción de la propuesta



| Objetivo/s de la propuesta | Actividades | Recursos | Tiempo | Responsables | Resultados |
|---|---|---|---------|--|--|
| Mejorar la imagen de destino e incrementar el número de turistas que visiten el cantón. | Aplica encuestas a los turistas y visitantes que llegan al destino, para recolectar información que permita entender mejor sus necesidades. | <ul style="list-style-type: none">• Materiales• Humanos• Tecnológicos• Financieros | 1 mes | <ul style="list-style-type: none">• Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montecristi. (GAD)• Ministerio de turismo (MINTUR) | Imagen de destino mejorada y el aumento en la llegada de los turistas nacionales e internacionales en el cantón "Montecristi". |
| | Se realiza un calendario para la participación en ferias y eventos de turismo a nivel provincial. | | 1 mes | | |
| | Se promueve un plan para la creación de nuevas atracciones en el cantón Montecristi. | | 4 meses | | |



| | | | | | |
|---|---|---|-------------|---|--|
| Promocionar la ciudad de "Montecristi" a través del marketing digital para fortalecer al destino. | Se crea un sitio web propio de "Montecristi" que sea atractivo, dinámico y útil para los usuarios. | | 1 mes | <ul style="list-style-type: none">• Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montecristi. (GAD)• Ministerio de turismo (MINTUR)• Prestadores de servicios turísticos. | Obteniendo un alcance más amplio en el mercado, por la relación fácil y directa que se tiene con el público. |
| | Se elabora campañas turísticas a través de múltiples canales de comunicación y difusión, para facilitar la accesibilidad universal al destino y a los productos turísticos. | <ul style="list-style-type: none">• Materiales• Humanos• Tecnológicos• Financieros | 1 mes | | |
| | Se realiza viajes de familiarización dirigido a la prensa local y nacional, bloggers, youtubers e influencers, para ampliar la difusión del destino. | | 1 a 2 meses | | |



| | | | | | |
|--|--|---|---------|---|--|
| Establecer medidas adecuadas para asegurar la calidad de los productos ofertados por el destino. | Actualiza la información de la planta turística de Montecristi. | <ul style="list-style-type: none">• Materiales• Humanos• Tecnológicos• Financieros | 2 meses | <ul style="list-style-type: none">• Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Montecristi. (GAD)• Ministerio de turismo (MINTUR)• Prestadores de servicios turísticos. | Contar con un personal capacitado y un destino apto para acoger a turistas nacionales y extranjeros. Además, de tener el propósito de incrementar el turismo y los ingresos de la localidad. |
| | Se entrena a los prestadores de servicios turísticos para que adquieran conocimientos y destrezas adecuadas, cuando tengan brindar sus servicios y proporcionar información. | | 3 meses | | |
| | Se realiza un plan para la implementación de señaléticas de información y prevención en puntos estratégicos visibles. | | 4 meses | | |



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

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

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|



6. Conclusiones

Se puede concluir que el cantón Montecristi cuenta con múltiples bondades que son base para la actividad turística, a pesar de esto, tiene varias problemáticas considerables como la falta de estrategias de marketing, una escasez en la promoción turística y una inadecuada calidad en la prestación de servicios, por ello, se hizo de vital importancia buscar estrategias medibles que contribuyan a la localidad.

Con forme a ello, se plantearon objetivos para definir la forma en la sé que alcanzaran los resultados, enfocados en las estrategias de marketing, también aplicadas en el plan de acción, donde se pretende fortalecer la promoción turística, a fin de obtener un alcance más amplio en el mercado; mejorar la imagen de destino, en función de aumentar la llegada de los turistas nacionales y extranjeros, además de obtener una adecuada calidad en la prestación de servicios para así contar con un destino capacitado y apto para acoger a los turistas.



7. Bibliografía

- Alfaro, A. C., León, L. A., Ossa, M. Á., & Arango, A. D. (08 de agosto de 2017). *Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana seccional Palmira*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6556870.pdf>
- Arévalo, D. H., & Guatibonza, C. M. (2020 de noviembre de 2020). *Marketing de destinos turísticos: un análisis de las tendencias mundiales post-COVID-19 en el departamento de Santander, Colombia*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjb_aagsPz6AhVImYQIHcYDBmcQFnoECCMQAQ&url=https%3A%2F%2Fpublicaciones.udet.edu.ec%2Findex.php%2Fkalpana%2Farticle%2Fdownload%2F24%2F203%2F276&usg=AOvVaw2b2M_tLr6kptQHmXREOXEY
- Bravo, C. D., & Cedeño, R. M. (marzo de 2022). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y'EPA" de la empresa VP cóctel de la ciudad de Tosagua*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de https://repositorio.esпам.edu.ec/bitstream/42000/1718/1/TIC_AE04D.pdf
- Cardozo, L. (20 de noviembre de 2020). *¿Cómo elegir los tipos de canales de comunicación para la empresa?* Recuperado el 04 de abril de 2023, de <https://www.zenvia.com/es/blog/canales-de-comunicacion/>
- CEPAL. (s.f.). *Gobiernos Autónomos Descentralizados de Ecuador*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/es/instituciones/gobiernos-autonomos-descentralizados-de-ecuador#:~:text=Los%20GAD%20son%20instituciones%20descentralizadas,interterritorial%2C%20integración%20y%20participación%20ciudadana>.
- Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico. (mayo de 2014). *Conceptos básicos para la gestión des destinos turísticos*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjF1NTMI_L6AhXZmYQIHtAyA0IQFnoECBkQAQ&url=https%3A%2F%2Fcooperacionsuiza.pe%2Fwp-content%2Fuploads%2F2019%2F06%2Fconceptos_basicos.pdf&usg=AOvVaw3tYz7jN8J6SwiMDD957Pwp
- Galarza, G. D., Izquierdo, N. C., & Bustamante, R. Y. (20 de marzo de 2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926929>
- Gallón, C. Y., Calderón, M. D., & Ávila, F. A. (s.f.). *Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>



- Gonzales, T. P., Alvarado, G. P., & Ríos, J. G. (10 de abril de 2021). *Desarrollo turístico promotor socioeconómico*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/483>
- Indacochea, A. A., Soledispa, M. L., & Loor, J. F. (20 de agosto de 2020). *La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de [file:///C:/Users/katy2/Downloads/281-Texto%20del%20artículo-533-2-10-20210209%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/katy2/Downloads/281-Texto%20del%20artículo-533-2-10-20210209%20(1).pdf)
- Jiménez, A. R., & Jacinto, A. O. (01 de marzo de 2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>
- Kohls, T. L. (2017). *Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjM5pjnyf7AhXYQjABHehHC2AQFnoECAwQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fjournal%2F6538%2F653868368012%2F653868368012.pdf&usg=AOvWaw2aGlrPSA2AUcxCTQpBV8Hj>
- Medoza, E. G. (2020). *MARKETING TURÍSTICO Y EL INCREMENTO DE LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN EL CANTÓN EL EMPALME*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7921/P-UTB-FCJSE-HTURIS-000097.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mejía, E. D., Naranjo, D. A., & Santamaría, J. T. (octubre de 2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Melgarejo, A. M., López, g. S., & Bercial, R. Á. (diciembre de 2018). *La planificación y la gestión como herramientas de desarrollo de los destinos turísticos*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj06-Pbs_L6AhVIZjABHteoAlsQFnoECDQQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7773473.pdf&usg=AOvVaw2tandUw9dAlzLXoL_foDnP
- Moro, M. S., & Fernández, J. C. (septiembre de 2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de Introducción al entorno digital, conceptos y fundamentos del marketing digital: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=definicion+de+marketing+digital&ots=g3XvXt-VAu&sig=h3ijgEvenDWWa0tVTUUB6tOPeDQ#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, I. O. (mayo de 2021). *Estrategias de Marketing aplicadas por el comercio local del municipio de Guarne en el año 2020*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de



https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12940/1/T.A_Orregolsabella_2021.pdf

Silva, D. d. (01 de septiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix: qué son las 4 P's y cuáles son sus objetivos*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/#:~:text=C%C3%B3mo%20mencionamos%20anteriormente%20el%20marketing,meta%20propuestas%20por%20las%20empresas>.

Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Estrategia de Marketing*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Toro, A. G. (diciembre de 2002). *Revisión bibliográfica: usos y utilidades*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de <https://www.federacion-matronas.org/wp-content/uploads/2018/01/vol3n10pag25-31.pdf>

Yarull, H. N. (2017). *Marketing digital*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de ¿Qué es marketing digital?: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=selman+2017+marketing+digital&ots=KImELw3XrV&sig=WvjSpinFj8ehBcUUgJgIbANWnJA#v=onepage&q=selman%202017%20marketing%20digital&f=false>