



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA TURISMO

**EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE
LICENDIADO DE TURISMO**

TEMA:

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

AUTOR:

Bassante Bone Emely Dayana Bassante

TUTOR:

Doc. Pedro Isidoro Montalvan Acosta

Manta, 25 de Agosto 2025

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 BASSANTE BONE EMELY DAYANA, legalmente matriculada en la carrera de TURISMO, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "DETERIORO DE LA IMAGEN DEL 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 de este, 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, Miércoles 13 de agosto de 2025.

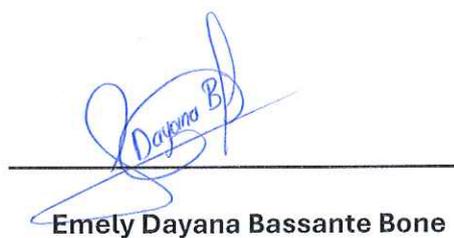
Lo certifico,



MONTALVÁN ACOSTA PEDRO ISIDORO
Docente Tutor

AUTORIA

En el actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a Emely Dayana Bassante Bone 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.



Emely Dayana Bassante Bone

2350223836

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 Bassante Bone Emely Dayana; 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:



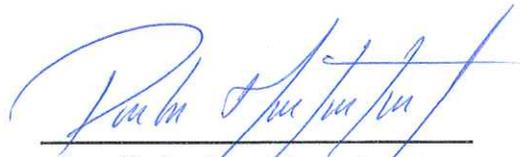
Lic. Marcos Durán Vasco
Presidente de Tribunal



Ing. Irene Rodríguez Pincay
Miembro De Tribunal



Ing. Carmen Lucas Mantuano
Miembro de Tribunal



Ing. Pedro Montalvan Acosta
Tutor



Bassante Bone Emely Dayana
Graduada

DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco con humildad y profundo amor a **Dios**, por haber sido mi guía constante durante todo este proceso, quien ha sido mi refugio, fortaleza y mayor fuente de sabiduría. A él le debo cada paso dado, gracias, señor por regalarme la vida, por brindarme salud, y por darme la fuerza necesaria en cada etapa de esta travesía académica. A ti Dios sea la honra y la gloria por permitirme llegar hasta aquí.

A mi madre, **Jacqueline Bone** por ser pilar de mi vida, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo, la perseverancia y la fe, por nunca soltar mi mano, incluso en los momentos más difíciles. No hay palabras suficientes para expresar lo que significas en mi vida, eres mi mayor ejemplo de amor, valentía y entrega, este logro es tan tuyo como mío, porque todo lo que soy y lo que he logrado lleva tu nombre, gracias por todo lo que hiciste, por lo que sigues haciendo, y por ser, simplemente la mejor.

A mi Padre, **Franklin Bassante** por ser ejemplo de esfuerzo, integridad y constancia, por enseñarme a diario que los sueños se alcanzan con trabajo, perseverancia y honestidad, hoy con el corazón lleno de gratitud este logro te lo dedico con todo mi respeto y admiración, y con la certeza de que siempre contare contigo en cada paso de mi vida, porque sin tu apoyo constante no habría llegado hasta aquí.

A mis hermanos, por ser parte esencial de mi vida, por acompañarme con su cariño, su apoyo incondicional en cada etapa de este camino, en especial a mi hermano **Franklin Bassante**, su apoyo ha sido una de las fuerzas más grandes detrás de este logro, gracias por estar conmigo desde el inicio, acompañándome en cada paso, por ser el soporte que me sostuvo cuando más lo necesite, tu ayuda fue un acto de amor, una muestra de fe en mí y en mi futuro.

En memoria de **Emma, Jonathan y Jean Carlos**, cuyo recuerdo permanece vivo en mi corazón, cada uno de ustedes dejó una huella imborrable en mi vida, y aunque la ausencia duele, su ejemplo, amor y enseñanza me dieron la fortaleza para llegar aquí.

A mis amigas **Saidy y Melany** gracias por caminar junto a mí en este proceso y hacer de cada paso un recuerdo inolvidable, en especial a **Alejandra C y Vanessa C**, gracias por estar ahí en cada paso del camino, por las charlas, las risas y el apoyo incondicional que me brindaron cuando más lo necesitaba.

A mi tutor, quiero expresar mi agradecimiento por su valiosa guía, paciencia y apoyo a lo largo de este proceso.

RECONOCIMIENTO

Agradezco profundamente a mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y su ejemplo de esfuerzo y dedicación. Gracias por creer en mi desde el primer día, por impulsarme a seguir adelante en los momentos mas difíciles, y por estar siempre presente, con su paciencia, sacrificio y fe.

A mi tutor de examen complejo Ing, Pedro Montalvan por su valiosa orientación, compromiso y paciencia durante todo el proceso, su acompañamiento académico fue clave para lograr este objetivo. Gracias por compartir su con generosidad y por guiarme con claridad y responsabilidad.

Agradezco también a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente en su espacio que promovió el pensamiento crítico, la investigación y el crecimiento personal. A todos los docentes y personal académico que hicieron parte de este camino, mi más sincero reconocimiento.

RESUMEN

La comunidad de Puerto Nuevo, ubicada en la provincia de Manabí, enfrenta una disminución sostenida de visitantes debido al deterioro de su imagen turística, originado principalmente por la ausencia de estrategias de marketing y promoción efectiva. A pesar de poseer valiosos recursos naturales, culturales y gastronómicos, el destino no ha logrado posicionarse en el mercado turístico, lo que ha provocado una baja visibilidad en medios digitales, contenidos obsoletos y escasa vinculación con operadores turísticos.

Esta situación ha generado efectos negativos como el estancamiento económico local, una percepción desactualizada de la comunidad y la pérdida de competitividad frente a destinos cercanos mejor promocionados.

El marco teórico aborda conceptos fundamentales los cuales sustentan la necesidad de implementar estrategias modernas e integrales, en este caso se propone la creación de una marca propia, el incremento de la visibilidad digital, la capacitación de la comunidad en turismo sostenible y consolidación de alianzas estratégicas para posicionarse al destino en el ámbito regional.

El análisis concluye que la principal limitante no radica en la falta de atractivos, sino en la ausencia de gestión estratégicas, con la aplicación de herramientas de marketing digital y la participación de la comunidad, Puerto Nuevo puede convertirse en un destino competitivo y sostenible, generando beneficios económicos y sociales a largo plazo.

El documento propone como solución la implementación de un plan estratégico de marketing turístico que articule la identidad local con acciones de promoción digital, capacitación comunitaria y alianzas interinstitucionales. Dicho plan busca consolidar a Puerto Nuevo como un destino de turismo comunitario sostenible, capaz de atraer visitantes, dinamizar la economía local y preservar su patrimonio natural y cultural.

Palabras clave:

Turismo, Promoción turística, Marketing turístico, Turismo sostenible, Servicios turísticos., Destinos turísticos, Estrategias de promoción, Desarrollo sostenible.

ABSTRACT

The community of Puerto Nuevo, located in the province of Manabí, faces a sustained decrease in visitors due to the deterioration of its tourist image, mainly caused by the absence of marketing strategies and effective promotion. Despite having valuable natural, cultural and gastronomic resources, the destination has not managed to position itself in the tourist market, which has caused low visibility in digital media, obsolete content and little link with tour operators.

This situation has generated negative effects such as local economic stagnation, an outdated perception of the community and the loss of competitiveness in the face of better promoted nearby destinations.

The theoretical framework addresses fundamental concepts that support the need to implement modern and comprehensive strategies, in this case it proposes the creation of an own brand, the increase of digital visibility, the training of the community in sustainable tourism and the consolidation of strategic alliances to position the destination at the regional level.

The analysis concludes that the main limitation is not in the lack of attractions, but in the absence of strategic management. With the application of digital marketing tools and the participation of the community, Puerto Nuevo can become a competitive and sustainable destination, generating long-term economic and social benefits

The document proposes as a solution the implementation of a strategic tourism marketing plan that articulates local identity with digital promotion actions, community training and inter-institutional alliances. This plan seeks to consolidate Puerto Nuevo as a sustainable community tourism destination, capable of attracting visitors, boosting the local economy and preserving its natural and cultural heritage.

KEYWORDS

Tourism, Tourism promotion, Tourism marketing, Sustainable tourism, Tourist services, Tourist destinations, Promotion strategies, Sustainable development.



TITULACIÓN

EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO

TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres:	Bassante Bone Emely Dayana
Núcleo Problemático:	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción
Tutor:	Montalvan Acosta Pedro Isidoro
Fecha:	25 de agosto 2025

1. Contextualización del problema

Actores:

Actor 1: GAD El Carmen

Actor 2: Turistas Nacionales

Actor 3: GAD parroquial "Puerto Nuevo"

Actor 4: Comunidad local

Actor 5: MINTUR

1. Contexto del problema

Puerto Nuevo es una comunidad costera que se encuentra ubicada en la zona centro sur de la provincia de Manabí, la comunidad se encuentra atravesada por el río Quinindé, el cual se convierte en un eje central para la movilidad y actividades de los pobladores,



especialmente en temporada invernal. Se distingue por su malecón con vistas al océano, playas serenas, festividades tradicionales, gastronomía basada en mariscos frescos y una arraigada cultura vinculada a la pesca artesanal.

El turismo en Puerto Nuevo se centra en el ecoturismo fluvial y comunitario, con fuerte potencial para crecer como destino sostenible en Manabí, su riqueza natural, la organización de canoeros y la identidad montubia la convierten en un espacio único para quienes buscan experiencias auténticas y contacto directo con la naturaleza.

Durante los últimos cinco años, la comunidad de “Puerto Nuevo”, ha enfrentado una disminución sostenida de visitantes, esta situación ha sido constada tanto por el GAD parroquial como por los propios prestadores de servicios turísticos de la localidad, quienes han manifestado su creciente preocupación ante los efectos directos de turistas, la falta de estrategias de promoción turística muestra una presencia digital mínima, contenidos visuales obsoletos y escasa conexión con agencias u operadores turísticos.

1.1. Situación Detectada

CAUSAS

- Ausencia de una estrategia de Marketing
- Falta de promoción en la comunidad
- Contenidos visuales obsoletos
- Presencia digital mínima

EFFECTOS

- Baja visibilidad del destino en internet y redes
- Bajo desarrollo económico local
- Percepción desactualizada de la comunidad
- Desventaja frente a la competencia

1.2. Definición del problema o formulación

La falta de estrategias de marketing y promoción efectivas de la comunidad Puerto Nuevo ha provocado una disminución del turismo, afectando negativamente el desarrollo económico y social de la comunidad.



2. Marco Teórico

Turismo

El turismo es una actividad cuyo crecimiento ha tenido cada vez más impactos positivos en el ámbito económico, social y cultural de un país, por lo que se ha convertido en un sector clave para el desarrollo de los pueblos. En el comercio internacional se evidencia cómo el turismo se ha ido constituyendo en un sector en auge que beneficia cada día a más personas. (OMT, 2019)

Desde mi punto de vista, el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado.

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. (Vlad, 2024)

El destino turístico lo definen como un espacio físico en el que un visitante pasa al menos una noche, incluye productos turísticos, tales como servicios de apoyo, atractivos y recursos turísticos en un radio que permite ir y volver. (OMT, 2024)

Turismo Sostenible

Según la (OMT, 2020) Tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambiente para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.

El turismo sostenible tiene como objetivo reducir los daños causados por la industria turística, proteger a las comunidades y asegurar el futuro a largo plazo de la industria, como concepto por minimizar las consecuencias ambientales, económicas y sociales negativas derivadas de las actividades turísticas. (Barten, 2024)



Ecoturismo

El ecoturismo se basa en el cumplimiento de una serie que ofrece beneficios significativos al centrarse en la naturaleza y la cultura local, minimizando los impactos negativos y generando ingresos económicos tanto para las comunidades locales como para las autoridades encargadas de la conservación de áreas naturales. (ONU, 2024)

Servicio Turísticos

Servicios turísticos el conjunto de actividades, facilidades y recursos proporcionados a los turistas para satisfacer sus necesidades mientras están de viaje. Los mas esenciales son el alojamiento, transporte, alimentación y guía. Estos servicios están diseñados para mejorar la experiencia del cliente brindando comodidad y entretenimiento.

En este sentido, los servicios turísticos pueden ser ofrecidos por una gran variedad de proveedores: desde hoteles y agencias de viaje, hasta restaurantes, compañías de transporte, guías turísticas y más. (VIDAL, 2024)

Marketing

El marketing es el sistema de investigar un mercado ofrecer y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resoluciones de sus problemas. (Cardona, 2025)

Estrategia de Marketing

Las estrategias de marketing son métodos, planificaciones operativas que trazan y procedimientos diseñados para que una empresa la pueda lograr objetivos de marketing específicos a corto, mediano o largo plazo. Entre estos, los mas habituales suelen relacionarse



con promocionar una marca, aumentar el alcance de su comunicación e incrementar sus oportunidades de venta. (Tomas, 2023)

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. (Tomas, 2023)

Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como marketing mix o "las 4 P del marketing", que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa:

- **El producto o servicio:** lo que nuestra empresa aporta a los clientes. Aquí se incluye la cartera de productos y servicios de la empresa, cuál es su ciclo de vida, cómo se diferencian de la competencia, el branding entre otros aspectos. Hay que tener en cuenta que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente antes que de los aspectos técnicos. (MINTUR, 2023)
- **El precio:** el precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación, el margen comercial, la demanda, el posicionamiento respecto a la competencia, el poder adquisitivo de nuestro público potencial y un largo etcétera. En este apartado también se contemplan aspectos como la modalidad de pago o los descuentos. (Alexandra Twin, 2024)
- **La promoción:** todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas. Incluye diferentes ramas de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta puerta a puerta o el marketing digital. (Staff, 2023)
- **El punto de venta o distribución:** los diferentes canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales. Este punto abarca aspectos como el acceso, el almacenamiento, la gestión de transporte o los inventarios, además de la experiencia de cliente. (Ortega, 2023)



Marketing Turístico

EL proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo y se comunican con él para averiguar e influir sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos. De este modo se alcanza simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones. (Mouthino, 2023)

Operadores Turísticos

Los operadores turísticos tienen como función principal organizar los servicios que se prestan al cliente, tales como transporte y alojamiento. El operador turístico es el cerebro detrás de un tour bien organizado, normalmente los operadores se valen de su experiencia y recursos. (Truyols, 2022)

Desde mi punto de vista los operadores turísticos son agentes clave en la cadena de valor del turismo. Su importancia radica en que actúan como intermediarios entre el turista y los servicios locales, organizando experiencias integrales que no solo benefician al viajero, sino también a las economías locales.

Promoción Turística

La promoción turística es la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genere intereses económicos para dicho lugar, por eso es la importancia de la promoción turística. El turismo se ha consolidado como una de las principales actividades económicas y en su sector de sostenido crecimiento en términos de ingreso de divisas. (OMT, 28)

Este es el conjunto de estrategias y acciones destinadas a dar a conocer y posicionar un destino, sus atractivos, servicios y cultura, con el fin de atraer visitantes, aumentar el flujo turístico y generar beneficios económicos y sociales para la comunidad. (Julian Perez Porto y Maria Merino, 2023)



3. Objetivo General

Fortalecer la imagen y visibilidad turística de la comunidad Puerto Nuevo mediante el diseño e implementación de estrategias de marketing y promoción digital, que permitan incrementar el flujo de visitas y dinamizar la economía local.

3.1. Objetivos Específicos

- **Implementar** un plan de mejora continua en los servicios turísticos, mediante encuestas de satisfacción al visitante y seguimiento para elevar la experiencia del turista.
- **Promover** la participación de la comunidad local en procesos de capacitación y organización turística, para fomentar el sentido y la mejora del destino.
- **Diseñar** una campaña de promoción turística que destaque los atractivos naturales, culturales y gastronómicos de la comuna Puerto nuevo, utilizando medios digitales o tradicionales.

4. Metodología

4.1. Método deductivo

Se conoce como método o razonamiento deductivo a un tipo de razonamiento lógico que se caracteriza por inferir de manera necesaria una conclusión a partir de una serie de

premisas. Este método es una forma de razonamiento lógico que parte de afirmaciones generales o principios universales para llegar a conclusiones específicas y particulares.

Se basa en la lógica formal, y su validez depende de que las premisas sean verdaderas y coherentes. (Suárez, 2024)

En el contexto de análisis social o comunitario, este método puede ser útil para diagnosticar problemas o plantear hipótesis a partir de conocimiento ya establecidos. (Espinola, 2024)



4.2. Método inductivo

Se conoce como método o razonamiento inductivo a un tipo de razonamiento que se caracteriza por pasar de lo particular a lo general. Esta caracterización indica que la conclusión del razonamiento contiene información nueva respecto a las premisas. (Porto, 2024)

Los razonamientos parten del conocimiento de estos para obtener una verdad o principio general en las ciencias, los científicos utilizan la inducción para obtener conocimiento a partir de la experiencia. La inducción es un método que descubre propiedades a partir de la observación de una regularidad en una serie de fenómenos determinados. (Espinola, 2024)

4.3. Revisión Bibliográfica

Una revisión bibliográfica es un análisis exhaustivo de la literatura, la investigación y las publicaciones académicas disponibles que son relevantes para un tema o una pregunta de investigación concretos. Ayuda a los investigadores a identificar las teorías, metodologías y enfoques pertinentes utilizados en estudios anteriores y contribuye a dar forma a las investigaciones futuras. (Abreu, 2023)

5. Propuesta del plan de acción

Objetivos de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultado esperado
Desarrollar la identidad turística de Puerto Nuevo	-Crear logo, slogan y manual de identidad -Diseñar material promocional (Folletos, videos etc.) -Organizar eventos de lanzamiento de la marca	Humano Tecnológico Financiero Materiales	2 meses	-GAD Parroquial -MINTUR	Identidad turística reconocida, posicionamiento en medios, fortalecimiento del orgullo comunitario



Incrementar la habilidad digital y promoción del destino	-Crear página web oficial. -Activar redes sociales con contenido frecuente.	Humano Tecnológico Financiero Materiales	1 mes	-GAD parroquial -Turistas nacionales	Aumento de seguidores, mejor posicionamiento online, incremento de 20% de turistas en primer año.
Fortalecer capacidades de la comunidad local en turismo sostenible	-Talleres en marketing digital, atención al cliente, guía y gastronomía. -Crear rutas turísticas comunitarias. -Implementar experiencias turísticas vivenciales	Humano Tecnológico Financiero Materiales	6 meses	-GAD Parroquial -Comunidad local -GAD EL Carmen	Comunidad capacitada, diversificación de productos turísticos, mejor calidad de servicio.
Posicionar a Puerto Nuevo como destino turístico unitario sostenible	-Stand -Material promocional -Transporte -Alianzas con medios	Humano Tecnológico Financiero Materiales	12 meses con refuerzo anual	-GAD Parroquial -Comunidad local -Turistas nacionales	Reconocimiento regional, incremento de visitantes, mayor ingresos económicos para la comunidad.

6. Conclusión

- El caso de estudio de la comunidad Puerto Nuevo evidencia que la falta de estrategias de marketing turístico efectivas y la débil promoción digital ha generado un deterioro en la imagen del destino, ocasionando una disminución sostenida de visitantes y afectando directamente la economía local.



A pesar de contar con un valioso patrimonio natural, cultural y gastronómico, el destino no ha logrado posicionarse frente a otros lugares cercanos que, si han aprovechado las herramientas digitales y campañas de promoción moderna, esta situación ha limitado la competitividad y el reconocimiento y, en consecuencia, el bienestar de sus habitantes.

- El análisis del caso de Puerto Nuevo permite también comprender que el principal reto de la comunidad no radica en la carencia de recursos naturales o culturales, si no en la ausencia de una gestión estratégica de promoción que potencie dichos atractivos de la comunidad.
- Es imprescindible implementar planes de marketing integrales y sostenibles que fortalezcan la identidad turística de Puerto Nuevo, incorporando innovación tecnológica, alianzas estratégicas y capacitación constante a los prestadores de servicios. De esta manera, el destino podrá posicionarse como referente en turismo comunitario en la región, asegurando beneficios sociales y económicos de largo plazo.

7. Bibliografía

Abreu, G. d. (7 de Julio de 2023). *mindthegraph*. Obtenido de ¿Qué es una revisión bibliográfica? : <https://mindthegraph.com/blog/es/que-es-una-revision-literaria/>

Alexandra Twin. (09 de agosto de 2024). *Investopedia* . Obtenido de Las 4P del marketing: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

Barten, M. (12 de Julio de 2024). *Revfine*. Obtenido de Turismo Sostenible: <https://www.revfine.com/es/el-turismo-sostenible/>



Cardona, L. (Marzo de 2025). *Cyberclick*. Obtenido de

<https://www.cyberclick.es/marketing#:~:text=El%20marketing%20es%20el%20sistema,l as%20necesidades%20de%20los%20consumidores.>

Espinola, J. P. (24 de octubre de 2024). *Enciclopedia Humanidades*. Obtenido de

<https://humanidades.com/metodo-deductivo/>

Julian Perez Porto y Maria Merino. (13 de septiembre de 2023). *Definicion.de*. Obtenido de promocion turistica : <https://definicion.de/promocion-turistica/>

MINTUR. (ABRIL de 2023). *Ministerio de turismo* . Obtenido de SERVICIOS TURISMO :

https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Manual_estructura_productos_base_atractivo_sub2021.pdf

Mouthino, e. a. (2023). *Mabelcajal*. Obtenido de <https://www.mabelcajal.com/marketing-turistico/>

OMT. (2019). Teoria del Turismo. p4.

OMT. (2020). Obtenido de OSTELEA: <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/tendencias-en-turismo/turismo-sostenible-definicion-y-ejemplos>

OMT. (22 de febrero de 2024). *Les Roches*. Obtenido de Significado de destino turistico:

<https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/destino-turistico/#:~:text=Destino%20Tur%C3%ADstico:%20definici%C3%B3n%20hotelera,co nstante%20y%20un%20ente%20gestor.>

OMT. (28 de noviembre de 28). *CGUAY*. Obtenido de Promocion turistica :

<https://cguay.cancilleria.gob.ar/es/content/promoci%C3%B3n-tur%C3%ADstica>

ONU. (31 de JULIO de 2024). *CODESPA*. Obtenido de El ecoturismo, una riqueza, desarrollo

local y conservacion de la naturaleza : <https://www.codespa.org/blog/2024/07/31/el-ecoturismo-una-fuerza-de-inclusion-desarrollo-local-y-conservacion-de-la-naturaleza/>



Ortega, C. (2023). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Que son las 4P?:

<https://www.questionpro.com/blog/es/las-4-p-del-marketing/>

Porto, J. P. (21 de agosto de 2024). *Definicion.de*. Obtenido de Metodo Inductivo-Qué es, definicion, características y ejemplos: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>

PostgradoUTP. (10 de enero de 2023). *PostgradoUTP*. Obtenido de

<https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-es-un-plan-de-marketing/>

Raffino et al. (19 de Julio de 2025). *CONCEPTO* . Obtenido de <https://concepto.de/servicio/>

Staff, C. (29 de noviembre de 2023). *coursera*. Obtenido de Las 4P del marketing :

<https://www.coursera.org/mx/articles/4-ps-of-marketing>

Suárez, E. (09 de febrero de 2024). *Experto Universitario*. Obtenido de Método inductivo y deductivo: <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>

Tomas, D. (3 de abril de 2023). *Cyberclick*. Obtenido de Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Truyols, M. (30 de marzo de 2022). *mize*. Obtenido de la importancia de los operadores turísticos en la industria del turismo : <https://mize.tech/es/blog/la-importancia-de-los-operadores-turisticos-en-la-industria-del-turismo/>

VIDAL, S. (19 de septiembre de 2024). *ILERNA*. Obtenido de <https://www.ilerma.es/blog/tipos-servicios-turisticos>

Vlad, C. (22 de Febrero de 2024). *Les Roches* . Obtenido de Destino Turístico: definición hotelera : <https://lesroches.edu/es/diccionario-de-hoteleria-turismo/destino-turistico/#:~:text=Destino%20Tur%C3%ADstico:%20definici%C3%B3n%20hotelera,constantey%20un%20ente%20gestor.>