



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo, Arte y
Humanidades



Uleam

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 EN TURISMO**

NÚCLEO:

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

AUTOR

LOPEZ PEREA LUIS FERNANDO

TUTORA

ING. LUCAS MANTUANO CARMEN

Manta, Agosto del 2025

0991572554 05 0786903
Av. Circunvalación Vía a San Mateo
www.uleam.edu.ec

Uleam



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 LÓPEZ PEREA LUIS FERNANDO, 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, Martes, 12 de agosto de 2025.

Lo certifico,

LUCAS MANTUANO CARMEN AUXILIADORA
Docente Tutor



AUTORÍA

Quien suscribe, López Perea Luis Fernando, con C.I N° 1316847571, hace constar que el autor del examen complejo con núcleo problémico: " Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción.", el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del tutor de dicho trabajo Carmen Lucas Mantuano.

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

López Perea Luis Fernando
C.I: 1316847571



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 la estudiante López Perea Luis Fernando; 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 e las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

Lcdo. Marco Durán Vasco, Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dr. Mauricio Becerra Ávila, PhD.
MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN

Ing. Leonor Villacreses Ponce, Mg.
MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN

Ing. Carmen Lucas Mantuano, PhD.
DOCENTE TUTOR

López Perea Luis Fernando
GRADUADO



DEDICATORIA

Agradezco a Dios todopoderoso por darme la vida, la salud y la fuerza necesarias para seguir en este camino educativo, iluminando cada instante con su sabiduría infinita y proporcionándome la fe para enfrentar cualquier obstáculo.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi madre, cuyas labores incansables, apoyo inquebrantable y sacrificios cotidianos se convirtieron en la base que me sostuvo durante esta etapa. A mi padre y a todos mis familiares, por sus mensajes de ánimo, comprensión y amor sin condiciones, que me impulsaron a seguir adelante incluso en las situaciones más complicadas.

Dedico esta victoria también a mis hermanos, con el claro objetivo de ser un modelo de superación, orden y perseverancia para cada uno de ellos. También, a mis amigos, por su leal compañía, su apoyo genuino y la inspiración que fueron en este viaje académico y personal.

Finalmente, a mi tutora, la Ingeniera Carmen Auxiliadora Lucas Mantuano y cada uno de los docentes, por todos los conocimientos compartidos, por guiarme a mejorar con cada consejo y enseñanza impartida durante todo mi proceso académico.

Atentamente,

López Perea Luis Fernando



RECONOCIMIENTO

Quiero manifestar mi más profundo agradecimiento a Dios, por haberme proporcionado la fuerza, la paciencia y el entendimiento que fueron esenciales para terminar este trayecto formativo.

Igualmente, a mi padre, por su dedicación, sacrificios y apoyo incondicional, que han sido el fundamento que me ha permitido avanzar en este recorrido. A mi madre y a todos mis seres queridos, cuyas palabras de aliento, comprensión y amor incondicional me otorgaron la motivación necesaria para seguir adelante.

Agradezco a mis hermanos, quienes han sido una fuente de inspiración y una razón para permanecer enfocado en mi objetivo de ser un modelo de superación. También, a mis amigos, cuya compañía, apoyo y ánimo hicieron esta etapa académica más llevadera.

Reconocer mi gratitud a mi tutor de examen complejo a la Ingeniera Carmen Auxiliadora Lucas Mantuano por su orientación, compromiso y paciencia, que fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo de investigación. Su guía académica y profesional marcaron un valioso aporte en mi formación.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la Facultad de Turismo, artes y humanidades. En especial, quiero reconocer a los profesores de la carrera de Turismo, por compartir sus saberes, guiar con dedicación y contribuir de manera notable a mi formación profesional.

Atentamente,

López Perea Luis Fernando



Resumen

El estudio de caso investiga la caída en la reputación de Aventura Andina Tours, causada por un marketing ineficiente y la falta de promoción en línea. Se señalaron deficiencias como la falta de un sitio web operativo, escasa interacción en redes sociales, ausencia de campañas publicitarias y carencia de una identidad visual, lo que disminuyó su capacidad de competir con nuevos operadores.

Con un enfoque basado en el análisis y la síntesis, se evaluó la situación actual y se formuló un plan de acción centrado en el marketing digital y la creación de marca. Las tácticas sugeridas incluyen establecer un sitio web, gestionar redes sociales de manera activa, implementar campañas digitales y formar asociaciones con influencers.

Se llega a la conclusión de que la implementación de estas estrategias es esencial para revitalizar la marca, recuperar la clientela y potenciar la oferta turística, contribuyendo así al crecimiento económico del sector.

Palabras clave:

Turismo, marketing digital, agencia de viajes, servicios turísticos, producto turístico, promoción, estrategia digital, desarrollo económico, mercado turístico.



Abstract

The study investigates the decline in Aventura Andina Tours' reputation, caused by inefficient marketing and a lack of online promotion. Shortcomings such as the lack of a functioning website, limited social media engagement, the absence of advertising campaigns, and a lack of a visual identity were highlighted, which diminished its ability to compete with new operators.

Using an approach based on analysis and synthesis, the current situation was assessed and an action plan focused on digital marketing and branding was formulated. Suggested tactics include establishing a website, actively managing social media, implementing digital campaigns, and forming partnerships with influencers.

The conclusion is that implementing these strategies is essential to revitalizing the brand, regaining customers, and enhancing the tourism offering, thus contributing to the sector's economic growth.

Keywords:

Tourism, digital marketing, travel agency, tourism services, tourism products, promotion, digital strategy, economic development, tourism market.



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo, Arte y
Humanidades

TITULACIÓN
EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO
CASO DE ESTUDIO #13-CARRERA DE TURISMO

0991572554 05 0786903
Av. Circunvalación Vía a San Mateo
www.uleam.edu.ec

Uleam



TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	López Perea Luis Fernando
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción
Tutor	Ing. Carmen Auxiliadora Lucas Mantuano
Fecha	25/08/2025

1. Contextualización del problema.

Actores:

Actor 1. Clientes

Actor 2. Influencers

Actor 3. Turista nacional

Actor 4. Turista internacional

Actor 5. Socios

Actor 6. Profesionales

1.1. Contexto del problema

En los últimos años, Aventura Andina tours ha enfrentado una marcada reducción en la captación de nuevos clientes. Si bien conserva cierta fidelidad de su cartera habitual, el flujo de turistas nacionales e internacionales ha disminuido. La agencia no cuenta con un sitio web funcional, sus redes sociales son poco activas y no existen campañas publicitarias vigentes.

Los comentarios positivos que reciben de boca en boca no se traducen en una reputación digital fortalecida. Adicional, la ausencia de una identidad gráfica clara y de una propuesta de valor diferenciada frente a la competencia ha debilitado su presencia en el mercado. Varios turoperadores emergentes utilizan plataformas digitales, alianzas con



influencers y promociones en tiempo real, lo que ha dejado a Aventura Andina Tours en una posición de rezago comerciales.

Los socios de la agencia están conscientes que es necesario adaptarse a nuevas dinámicas de promoción y desean relanzar la marca. Para ello, busca apoyo profesional que les permita reconectarse con su público objetivo y recuperar visibilidad en un mercado competitivo.

1.2. Situación detectada

• Causas del problema.

1. Inexistencia de página web funcional, baja actividad de sus redes sociales y ausencia de campañas publicitarias.
2. La agencia carece de una identidad gráfica y propuesta de valor diferenciada.
3. Deficiencia en plataformas digitales, alianzas con influencers y promociones en tiempo real.

• Síntomas.

1. Reducción de alcance y captación de nuevos clientes.
2. Posicionamiento débil y disminución notable de la propuesta de valor.
3. Generación de un rezago competitivo y pérdida de cuota del mercado.

1.3. Definición del problema o formulación

¿Cómo Aventura Andina Tours puede posicionarse en el mercado y captar nuevos consumidores en un entorno turístico que se digitaliza constantemente, dado a su escaso impacto en la web, ausencia de una identidad única y desventaja frente a la competencia?



2. Marco Teórico

2.1 Turismo

(Cesuma, 2025) establece que el **turismo** es una actividad que consiste en el desplazamiento temporal de personas a lugares distintos a su lugar de residencia habitual con el objetivo de disfrutar de experiencias de ocio, culturales, educativas, de negocios, entre otras. Esta actividad puede realizarse tanto a nivel nacional como internacional, y es una de las principales industrias en todo el mundo.

(Cesuma, 2025) también sostiene que el turismo puede ser entendido como una forma de consumo, ya que implica el gasto de recursos en bienes y servicios, como el transporte, alojamiento, alimentación, actividades recreativas, entre otros. Sin embargo, a diferencia de otros tipos de consumo, el turismo tiene un carácter temporal y experiencial, ya que busca generar vivencias únicas en los viajeros.

En base a la definición prestada por (Cesuma, 2025) es bastante completa porque no solo explica el turismo como un simple viaje, sino que lo vincula con las experiencias percibidas y el impacto positivo que genera en la comunidad receptora. Lo más importante es como un consumo diferente se puede volver tan valioso, ya que no está limitado a la adquisición de bienes, sino que busca crear recuerdos y vivencias únicas. Esto solo refleja como el turismo tiene un papel fundamental tanto en el desarrollo personal como en el crecimiento de las comunidades receptoras.

2.2 Agencia de Viajes

La autora (Lattuf, 2010) menciona que según (Milio y Cabo, 2000), son empresas conocidas como intermediarios entre los turistas y los prestadores de servicios turísticos. Consideradas el canal clásico de comercialización de los viajes. Son consideradas el colectivo más importante dentro del sistema de distribución turística y venta de productos turísticos que conlleva viajes.



Según la OMT (1998), “las agencias son empresas de servicios y su función principal es la intermediación”; y de allí se deriva una de sus principales funciones: la intermediación. Por su parte, aportando una definición muy simplista Foster (1994), señala que cualquier sitio en donde se vende una o más línea de productos de viajes, se llama agencia de viajes.

2.3 Servicios turísticos

Según (Vidal , 2023) Entendemos por servicios turísticos el conjunto de **actividades, facilidades y recursos proporcionados a los turistas** para satisfacer sus necesidades mientras están de viaje. Los más esenciales son el alojamiento, transporte, alimentación y guía. Estos servicios están diseñados para mejorar la experiencia del cliente y brindar 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.

Entonces tenemos que la definición de (Vidal , 2023) refleja muy bien la importancia del servicio turístico que tienen dentro de la experiencia del viajero. No se trata solo de cubrir las necesidades básicas como dormir, comer o trasladarse, si no de como estos servicios influyen directamente en la percepción de calidad en el destino. Para mí, la clave está en que cada servicio por muy pequeño que sea, suma al recuerdo global del turista, lo que puede marcar la diferencia entre un viaje satisfactorio o decepcionante. Además, considero que la diversidad de proveedores muestra que el turismo es una actividad colectiva donde cada uno de los actores que intervienen es exclusivamente para crear una experiencia integral en las personas.

(Vidal , 2023) también sostiene que los servicios turísticos tienen la capacidad para **crear experiencias que satisfagan las necesidades** del consumidor. Además, estos servicios **impulsan la economía de una región** al atraer visitantes, crear empleo y generar ingresos. En conjunto, constituyen la columna vertebral de la industria del turismo y juegan un papel fundamental en la promoción y el éxito de los destinos turísticos.



2.3 Producto Turístico

El producto turístico es la combinación de prestaciones y elementos tangibles y no tangibles ofrecidos para satisfacer las expectativas de los turistas. El **producto turístico** es un sistema de componentes ensamblados, capaces de hacer viajar a la gente para realizar actividades que satisfagan sus necesidades, otorgándoles beneficios y satisfacción de manera integral. Por tanto, existirán tantos tipos de turismo o productos como segmentaciones del mercado y motivaciones a viajar existan. (Ceupe , 2023)

(Ceupe , 2023) mantiene la idea que El producto turístico se entiende como una **promesa de uso y disfrute de la oferta turística**, adaptada a las experiencias que buscan los clientes, ya que el consumo del producto no es inmediato, tiene lugar más tarde, cuando el cliente inicia sus vacaciones y se desplaza hasta el destino turístico para conocer lo que ha comprado y hacer uso de ello.

Considero que la explicación de (Ceupe , 2023) sobre el productor turístico es acertada ya que lo presenta como una combinación de elementos tangibles e intangibles que, en conjunto, generan una experiencia completa para el viajero. En mi opinión, lo más interesante es como una “promesa” del producto turístico genera una perspectiva sobre una persona, porque no se consume en el momento de la compra, sino que se materializa en el destino y durante la experiencia.

2.4 Alianzas estratégicas

Para (López, López, & León, 2014) Las alianzas estratégicas son uniones formales entre dos o más organizaciones, son vínculos realizados con el propósito de formar asociaciones que ayudan a incrementar y fortalecer la competitividad.

Entonces los autores (López, López, & León, 2014) afirma que el concepto se refiere a relaciones relativamente duraderas entre organizaciones autónomas que, al actuar de manera conjunta, buscan alcanzar un mayor beneficio que el que lograrían de manera



individual. Por tratarse de firmas que retienen su propia identidad e independencia, y que cuentan con una variabilidad importante en materia de recursos, la inestabilidad respecto al futuro de una alianza es algo que es necesario considerar constantemente.

2.5 Marketing

El marketing, en español mercadotecnia o mercadeo, hace referencia a todo un conjunto de estrategias, métodos y técnicas que tienen la finalidad de **dar valor** a determinadas marcas para que el público y los consumidores se fijen en ellas. Por tanto, el objetivo de los profesionales de esta área no es únicamente vender algo, pues el marketing también tiene otras finalidades como hacer que la marca adquiera autoridad, conseguir que los clientes se fidelicen, aportar información de valor al público o aumentar la notoriedad, entre otras. (Cyberclick, 2025)

Aunque pueda parecer que el marketing es algo relativamente nuevo, nada más lejos de la realidad. Aunque con sus diferencias, las antiguas civilizaciones ya utilizaban estrategias de marketing para aumentar sus intercambios y ventas. Al fin y al cabo, el marketing consiste en **comunicar un mensaje** de la manera adecuada para que el público te elija entre la competencia. Esto pone de relieve la gran importancia que tiene el marketing para cualquier empresa y demuestra que una estrategia de marketing fallida pone en riesgo a una marca. (Cyberclick, 2025)

2.6 Plan de marketing

El blog (HubSpot, 2023) dice que "Un plan de marketing es un documento que describe las estrategias y tácticas que una empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de marketing. Entre sus elementos clave se encuentran el análisis de mercado, la definición de público objetivo, la fijación de objetivos, la selección de medios y el presupuesto."

(HubSpot, 2023) también dice que "Un plan de marketing es una herramienta importante para gestionar los esfuerzos de una empresa para sus acciones de comunicación, atención, promoción y presencia de marca. Es parte del plan de negocio, pues ayuda a alcanzar las metas establecidas."

¿Para qué sirve un plan de marketing?



(HubSpot, 2023) nos dice que "Un plan de marketing sirve para establecer una guía clara y detallada de las acciones y estrategias que una empresa debe llevar a cabo para alcanzar sus objetivos de marketing y obtener una ventaja competitiva en el mercado."

Considero que la visión de (HubSpot, 2023) sobre plan de marketing es completa, ya que lo muestra como una guía estratégica que orienta a las empresas en todas sus acciones de comunicación y promoción. Lo más importante es que un plan de marketing no solo organiza las tácticas, sino que también permite tener claridad sobre a quien se dirige la empresa, como quiere posicionarse y que recursos va a utilizar. Además, pienso que reduce el mapa de la improvisación y aumenta las ventajas competitivas en el mercado. Por eso más que un simple documento, lo entiendo como una herramienta de gestión indispensable para el crecimiento de cualquier negocio.

3. Objetivo General

Fortalecer el posicionamiento de Aventura Andina Tours mediante el diseño e implementación de una estrategia integral de marketing digital y branding, que permita incrementar la captación de clientes, recuperar la competitividad en el mercado turístico y consolidar una identidad diferente ante la competencia

3.1. Objetivos específicos

- I. Diagnosticar la situación actual de Aventura Andina Tours en cuanto a la presencia digital, identidad gráfica y estrategias de promoción, identificando debilidades y oportunidades de mejora.
- II. Diseñar una propuesta de marketing digital y branding que integre un sitio web funcional, gestión activa de redes sociales y una identidad con el mercado objetivo
- III. Implementar y evaluar estrategias de promoción digital innovadoras que favorezcan la captación de nuevos clientes y competitividad en el sector turístico.

4. Metodología

Como menciona (Ortega, 2023) la metodología de la investigación es el método que utilizarás para resolver un problema de investigación mediante la recopilación de



datos utilizando diversas técnicas, proporcionando una interpretación de los datos recopilados y sacando conclusiones sobre los datos de la investigación. En esencia, la metodología de la investigación es el proyecto de una investigación o estudio.

(Ortega, 2023) también sostiene que, En una investigación formal, encontrarás un capítulo (o sección) de la metodología de la investigación que abarca los aspectos mencionados anteriormente. Es importante que una buena metodología explique no sólo qué opciones metodológicas se tomaron, sino también por qué se hicieron.

Métodos Análisis y Síntesis

Para (Bentacur, 2017) en su artículo sobre “El método de análisis y síntesis y el descubrimiento de Neptuno”, cita que “según Newton, en filosofía natural, el método de análisis consiste en descubrir las causas que originan los fenómenos desde su observación. Mientras que la síntesis devuelve el proceso y busca demostrar que tales causas, efectivamente, originan los fenómenos que queremos explicar y otros.”

Se optó por emplear este enfoque metodológico porque, a través de la observación, podemos captar una gran variedad de fenómenos, identificar sus orígenes y proponer un esquema de acciones para resolverlos.



5. Plan de acción de la propuesta.

Objetivo/s de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados
Diagnosticar la situación actual de Aventura Andina Tours en cuanto a la presencia digital, identidad gráfica y estrategias de promoción, identificando debilidades y oportunidades de mejora.	Auditoria de redes sociales, sitio web y materiales gráficos existentes	Equipo de marketing, software de analítica (Google Analytics)	2 semanas	Consultor digital y equipo interno.	Informe diagnóstico de la situación actual
	Encuestas a clientes y entrevistas a potenciales turistas	Formularios Digitales, personal de encuestas	2 semanas	Equipo de investigación de mercado.	Identificación de percepciones, debilidades y oportunidades
Diseñar una propuesta de marketing digital y branding que integre un sitio web funcional, gestión activa de redes sociales y una identidad con el mercado objetivo	Benchmarking con agencias de turismo competidoras	Estudio de mercado, base de datos sectoriales	1 semana	Analista de marketing	Documento comparativo con mejores practicas
	Creación de sitio web con motor de reservas y SEO.	Diseñar un sitio web, CMS (WordPress)	1 mes	Diseñador web + administrador de sistemas	Pagina web optimizada y funcional
	Elaboración de manual de identidad visual y branding	Diseñador gráfico, software d diseño (Adobe ilustrador).	3 semanas	Diseñador gráfico	Manual de marca con logotipo, tipografía y colores



Implementar y evaluar estrategias de promoción digital innovadoras que favorezcan la captación de nuevos clientes y competitividad en el sector turístico.	Plan de gestión de redes sociales (contenido, campañas)	Community manager, hootsuite.	2 semanas	Community manager y equipo digital	Calendario de publicaciones estrategias
	Campañas en Facebook Ads, Instagram Ads y Google Ads.	Presupuesto USD 800-1200	6 semanas	Community manager y gerente de marketing	Incremento de leads y visibilidad digital.
Alianza con influencers y blogs turísticos	Evolución de indicadores de éxito (Tráfico web, engagement.)	Google Analytics, métricas de redes sociales	Mensual	Equipo de marketing digital.	Reportes con impacto medio y mejoras continuas
		Contactos estratégicos, presupuesto para colaboraciones	2 meses	Gerente de relaciones públicas	Expansión de la marca en audiencias digitales.



6. Conclusiones

El estudio efectuado se identifica que la baja en la captación de clientes de Aventura Andina Tours se debe principalmente a una pobre presencia en el entorno digital, la falta de una identidad gráfica y la carencia de diferenciación con respecto a otros competidores. Estos aspectos han restringido su exposición en el sector turístico, provocando una desventaja frente a operadores turísticos emergentes que implementan tácticas contemporáneas de promoción en línea.

La indagación también nos permite reconocer que el rediseño estratégico en el marketing digital y la construcción de marca es no solo una opción, sino una necesidad para asegurar la viabilidad y competencia de la agencia. La creación de un sitio web eficiente, la gestión activa de plataformas sociales, campañas digitales creativas y el establecimiento de una identidad visual sólida son elementos esenciales para reinstaurar la marca y recuperar la lealtad de clientes actuales y potenciales.

Así, las estrategias de marketing integrales permitirán a Aventura Andina Tours no solo aumentar su rango y atracción de turistas, sino también afirmarse como un símbolo en el ámbito turístico nacional, contribuyendo al progreso económico y al fortalecimiento de la oferta turística en el país.

Finalmente, el análisis reveló que la implementación de estrategias de marketing digital y de construcción de marca no constituye una opción, sino una necesidad urgente. La creación de un sitio web funcional, la gestión activa de redes sociales, el desarrollo de campañas creativas y el establecimiento de una identidad visual sólida aparecen como medidas prioritarias para reposicionar la marca. De esta manera, *Aventura Andina Tours* no solo podrá recuperar su competitividad en el mercado nacional, sino también fortalecer la confianza de los clientes y contribuir al dinamismo del sector turístico en el país.



7. Bibliografía

- Bentacur, S. M. (2017). "El método de análisis y síntesis y el descubrimiento de Neptuno". . *Revista Estudios de Filosofía*, 30-53.
- Cesuma, U. (2025). *Universidadcesuma.mx.com*. Obtenido de <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html>
- Ceupe . (18 de Julio de 2023). *Ceupe.com/blog* . Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-un-producto-turistico.html>
- Cyberclick. (2025). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing>
- Deterioro de la imagen del destino debido a marketing y falta de promoción, 13 (Luis López, Tribunal académico Agosto de 2025).
- HubSpot. (26 de Octubre de 2023). *HubSpot* . Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/generador-plan-de-marketing>
- Lattuf, Z. L. (2010). *LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO*. Venezuela : Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- López, M. D., López, C. R., & León, S. M. (2014). Alianzas estratégicas: alternativas generadoras de valor. *Universidad & Empresa*, 289-291.
- Organizacion Mundial del Turismo. (1998).
- Ortega, C. (02 de Mayo de 2023). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-la-investigacion/>
- Vidal , S. (09 de Agosto de 2023). *Ilerma.es*. Obtenido de <https://www.ilerma.es/blog/tipos-servicios-turisticos#:~:text=y%20toma%20nota.-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20servicio%20tur%C3%ADstico?,transporte%2C%20gu%C3%ADas%20tur%C3%ADsticas%20y%20m%C3%AAs>.