



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo, Arte
y Humanidades

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE TURISMO

**EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARACTÉR COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

NÚCLEO PROBLEMÁTICO:

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

AUTOR:

Quiroz Quiroz Teddy Elian

TUTOR:

Dr Piguave Mero Carlos Rolando

Manta, Septiembre 2025



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 Quiroz Quiroz Teddy Elian; 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:

Mg. Luis Reyes Chávez
Presidente de Tribunal

Ing. Pedro Montalván Acosta
Miembro de Tribunal

Dr. Leo Ruperti León
Miembro de Tribunal

Dr. Piguave Mero Carlos
Tutor

Quiroz Quiroz Teddy Elian
Graduado



AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de licenciado en turismo en la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a QUIROZ QUIROZ TEDDY ELIAN en calidad de autor del examen de carácter complejo con núcleo "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

QUIROZ QUIROZ TEDDY ELIAN

CI. 135054004-1



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo, Arte
y Humanidades

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor incondicional, apoyo constante y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis profesores y tutores, quienes con su guía, paciencia y conocimientos han sido un pilar fundamental en mi formación académica y personal. A mis amigos, por estar siempre presentes brindándome palabras de aliento, comprensión y compañía en los momentos más difíciles de este camino.

A todos ustedes, con gratitud y cariño, dedico este proyecto de investigación que representa no solo un logro académico, sino también el fruto de la confianza, la motivación y el respaldo que siempre me han brindado.



RESUMEN

La comunidad Puerto Nuevo está ubicada en la zona rural centro-sur de la provincia de Manabí. Se distingue por su malecón con vista al océano, playas serenas, festividades tradicionales y gastronomía. Estos atributos, junto con el alto estilo de vida de sus habitantes, configuran un escenario con alto potencial para el desarrollo del turismo comunitario y de naturaleza.

A pesar de su potencial turístico, no es reconocida ni promocionada adecuadamente. Los actores involucrados son quienes deben de hacer que esta comunidad sobresalga en todo ámbito turístico, por qué son ellos los que deben promocionar y que toda persona se lleve un bonito recuerdo de Puerto Nuevo. El destino sufre por falta de capacitación y promoción, lo que afecta al desarrollo turístico; sin embargo, la investigación busca responder como fomentar el desarrollo turístico para mejorar Puerto Nuevo ya que se plantea varias de estrategias efectivas para atraer turistas y mejorar la percepción del destino.

Palabras clave:

Comunidad Puerto Nuevo, Turismo comunitario, Riqueza patrimonial, Economía local, Turismo sostenible e inclusivo, Bienestar Social, Servicios turísticos, Hospedaje, Gastronomía, Artesanías, Redes sociales, Marketing turístico.



ABSTRACT

The Puerto Nuevo community is located in the south-central rural area of the Manabí province. It is distinguished by its ocean-view boardwalk, serene beaches, traditional festivals, and gastronomy. These attributes, along with the high-quality lifestyle of its inhabitants, create a setting with great potential for the development of community and nature tourism.

Despite its tourism potential, it is not adequately recognized or promoted. The stakeholders involved are the ones who must ensure that this community stands out in all areas of tourism. They are the ones who should promote it and ensure that everyone takes home a beautiful souvenir from Puerto Nuevo. The destination suffers from a lack of training and promotion, which affects tourism development. However, the research seeks to answer questions about how to foster tourism development to improve Puerto Nuevo, as it proposes several effective strategies to attract tourists and improve the perception of the destination.

Keywords

Puerto Nuevo Community, Community Tourism, Heritage Wealth, Local Economy, Sustainable and Inclusive Tourism, Social Welfare, Tourism Services, Lodging, Gastronomy, Crafts, Social Media, Tourism Marketing.



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo, Arte
y Humanidades

TITULACIÓN
EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO



TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres:	Teddy Elián Quiroz Quiroz
Núcleo Problemático:	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción.
Tutor:	Carlos Rolando Piguave Mero
Fecha:	Agosto 25 de 2025

GUIA PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Contextualización del problema.

1.1. Actores:

1. GAD Parroquial de Puerto Nuevo
2. Prestadores de Servicios Turísticos Locales
3. Director de turismo
4. Empresas Turísticas
5. Turistas

1.2 Contexto del problema

Puerto nuevo es una comunidad costera ubicada en la zona centro-sur de la provincia de Manabí Ecuador. Se distingue por su malecón con vista al océano, playas serenas, festividades tradicionales, gastronomía basada en mariscos frescos y una arraigada cultura vinculada a la pesca artesanal. Estos atributos, junto con el alto estilo de vida de sus habitantes, configuran un escenario con alto potencial para el desarrollo del turismo comunitario y de naturaleza. No obstante, a pesar de su riqueza patrimonial, el destino no figura entre los más reconocidos ni promocionados de la región.



1.1. Situación detectada

Causas:

- Personal no capacitado dentro del Departamento de Turismo Cantonal.
- La falta de promoción de las infraestructuras turísticas.
- Poca innovación por parte de las empresas turísticas privadas

Consecuencias:

- Escaso desarrollo de la actividad turística.
- Baja ocupación hotelera con el menor número de turistas.
- La pérdida de competitividad.

1.2. Definición del problema o formulación.

¿Cómo fomentar el desarrollo turístico para el mejoramiento de la imagen del destino de la comunidad de Puerto Nuevo?

2. Marco Teórico

En el presente apartado se van a mostrar los principales referentes bibliográficos de las variables que han sido identificadas para poder explicar de mejor manera el caso de estudio.





Destino Turístico

De acuerdo con (Carballo, 2015) son pocos los estudios que han abordado la innovación de marketing en un destino turístico, así como la introducción de este tipo de innovaciones por medio de la aplicación de un enfoque experiencial, puesto que la mayor parte de las investigaciones sobre experiencias se han centrado en los atributos del producto y no en las sensaciones y emociones que provocan en el turista.

Así mismo, ((OMT), 2018) el desarrollo de un destino turístico, forma parte de todo un proceso el que bienes y servicios deben ser adecuados a las necesidades de la demanda. Contrario a esto, si los productos turísticos no cumplen con las expectativas del mercado, es imposible aprovechar el potencial del destino

Por otro lado, (Pérez, 2018) el riesgo para el turista es un asunto muy relacionado con su propia percepción frente al destino turístico y, en este sentido, lo contrastan con la definición de seguridad turística, entendida como la intención del turista de regresar seguro y en las mejores condiciones a su lugar de origen, una vez cumplido su deseo de disfrute y de viaje de placer.

Por lo expuesto, se entiende por destino turístico a un espacio físico al que los turistas viajan por un periodo determinado. Cualquier lugar puede estar delimitado por barreras geográficas, contexto político y la percepción del mercado, sin embargo, todo destino turístico debe estar en constante innovación para atraer clientes en toda temporada.

Imagen del Destino

De acuerdo con (Cañizares) , la imagen de destino se configura a partir de las emociones y sentimientos que evoca en los turistas, buscando experiencias auténticas y memorables.



Así mismo, (Castro, 2023) señala que la imagen del destino turístico influye en la calidad percibida, la satisfacción y la experiencia de las vacaciones de los visitantes. Por otro lado, (López, 2021) destaca que la imagen de los destinos turísticos ha sido ampliamente estudiada desde diferentes disciplinas, tales como el mercado, la estrategia, las redes y la sociología; sin embargo, la idea de un destino turístico entendido como una red de actores interconectados entre ellos y con otros destinos, es aún un tema amplio para explorar, tanto desde lo teórico como desde lo empírico. En definitiva, se entiende por imagen del destino a la percepción que tienen los individuos sobre un lugar determinado como destino turístico. También da a conocer que la imagen de un destino es un recurso valioso que puede tener un impacto significativo en el éxito de la industria turística.

Marketing Turístico

De acuerdo con (Galiana, 2023) el marketing turístico es anunciado por empresas en sectores de hoteles, salones, restaurantes, empresas de transporte y otras organizaciones públicas. Además, se encarga de todas las actividades que se centran en ofrecer el mejor servicio al turista. Así mismo, (Kloter, 2023) la define como el conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, a la vez que maximizan los beneficios económicos y sociales para los destinos turísticos.

Por otro lado, (Moreno, 2023) señala que es una estrategia de marketing que utiliza un plan y una serie de técnicas y acciones específicas para promocionar productos y servicios turísticos, su objetivo es promover la industria, atraer clientes y generar conciencia de marca.

Para finalizar, es comprensible que el marketing turístico sea estrategias y actividades destinadas a promover y vender productos y servicios turísticos a un grupo objetivo específico.



Componentes del Marketing Turístico

De acuerdo con (Ridge, 2023) el marketing turístico es una pieza fundamental en la promoción y comercialización de destinos y servicios relacionados con el turismo, por esto se implemento las 4P del marketing turístico:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

La comprensión efectiva y la aplicación de estos componentes es la clave del éxito en la industria del turismo.

Así mismo, (Galiana, 2023) el turista no tiene nada que ver con eso hace años. Al nuevo consumidor le gusta la información personal y que a este se le aporte un valor agregado. El cliente ahora antes de comprar, quiere ver más oportunidades y conocer la opinión de los consumidores.

Por otro lado, (Lambin, 2015) dice que, en esencia los componentes del marketing turístico son las herramientas y estrategias que utilizan las empresas y organizaciones turísticas para:

- Atraer a potenciales clientes hacia un destino, producto o servicio turístico.
- Convertir a esos potenciales clientes en clientes reales.
- Fidelizar a los clientes existentes para que repitan su compra y recomienden el producto o servicio a otros.

Por lo expuesto, es comprensible que los componentes de turismo de marketing se refieran a los elementos esenciales que forman una estrategia integral para promover y vender productos y servicios turísticos a un grupo objetivo específico. Estos componentes se basan en principios tradicionales y de



marketing digital y se adaptan a las necesidades y tendencias del mercado turístico actual.

Estrategias del Marketing Turístico

De acuerdo con (Kloter, 2023) para tener éxito en este campo tan competitivo, es fundamental implementar estrategias efectivas que permitan captar la atención de los potenciales viajeros y convertirlos en clientes satisfechos. A continuación, se presentan algunas estrategias clave:

- Análisis del mercado
- Segmentación de mercado
- Desarrollo de una propuesta de valor única
- Estrategias de promoción online
- Marketing de contenidos
- Experiencia de cliente
- Medición y análisis

Así mismo, (Acacio, 2022) señala que una estrategia de Marketing 360° permitirá a las compañías turísticas adaptar sus mensajes al nuevo contexto y transmitirlos por los canales adecuados de manera coherente.

- Busca la autenticidad
- Digitalización de servicios
- Una comunicación emocional



- Segmenta tu público

Por otro lado, (Paredes, 2019) el marketing turístico, a través del cual se brindan herramientas que permitan conocer a los consumidores de productos turísticos, para que en base a esa información se desarrollen estrategias de marketing que ayuden a mejorar la forma en que se ofertan los sitios turísticos, aumentando el número de visitantes y con ello los ingresos de sus habitantes.

Por lo tanto, se entiende por Estrategia de Marketing Turístico a un plan que describe cómo una empresa u organización turística alcanzara sus objetivos específicos de marketing para la comunidad de local.

Estrategias para la reactivación de sector turístico

De acuerdo con (García, 2020) el sector turístico se caracteriza por la capacidad de resiliencia e innovación, debido a que en la historia de las epidemias y pandemias se ha demostrado que las principales fuentes de contagio se deben al tráfico internacional de pasajeros, por esta razón las primeras medidas impartidas a nivel mundial es el cierre de las fronteras para disminuir los contagios.

Así mismo (al., 2020), incita a las empresas a re direccionar los aspectos relacionados al marketing haciendo énfasis en la promoción de productos en los que resalte la diversidad, naturaleza, ruralidad y, más que nada, la salud. Además, estos deberán ser promovidos mediante plataformas tecnológicas que faciliten su comercialización y promoción.

Por otro lado (Grigoryants, 2019) sin duda, la tecnología ha transformado a la industria del turismo en muchos aspectos. Uno de los principales impactos, es el empoderamiento de los viajeros, pues, les ha permitido estar más informados y desempeñar un rol proactivo en la organización de sus viajes. Ahora el turista es más exigente, ya que, tiene varias opciones entre las que escoger y tiene el poder de negociación. Además, se ha convertido en un generador de contenido a través de plataformas, blogs y posts que comparte con otros viajeros. Esta activa



participación y altas expectativas de los viajeros, a su vez, presiona a las empresas turísticas a mejorar en calidad, variación, innovación y evolución continua.

Por otro lado, (Solis, 2020) hace referencia a la determinación de las políticas y prácticas para la operación de los establecimientos en la actualidad se deben establecer bajo criterios de innovación, con nuevos modelos y mecanismos para ganar la confianza del consumidor. En el sector de restaurantes, se debe destacar la diversificación de servicios como el delivery, el pick up o las dark kitchens. En el caso de hoteles, se debe tomar en cuenta una transformación digital orientada hacia la sostenibilidad, ofreciendo experiencias más seguras con protocolos de bioseguridad y procurando todas las facilidades en torno a la experiencia con el fin de fortalecer la confianza del cliente.

En síntesis, las estrategias de marketing son esenciales para el éxito de cualquier negocio, porque generan una mayor atracción por parte de los turistas de diferentes lugares y de allí van recomendando el atractivo turístico. La competencia es feroz y los consumidores tienen más opciones que nunca, por lo que las empresas deben destacarse y llegar a su público objetivo de manera significativa.

3. Objetivo General

Fomentar el desarrollo turístico para el mejoramiento de la imagen del destino de la comunidad: Puerto Nuevo.

3.1. Objetivos específicos

- Seleccionar los mejores medios de promoción turística para el favorecimiento del desarrollo de la actividad turística local.
- Fortalecer la seguridad del sector turístico para la reducción del deterioro de la imagen del destino.
- Responder a las nuevas preferencias de los turistas para aumentar la cantidad de clientes potenciales.



4. Metodología

Métodos

□ (Análisis y Síntesis).

Análisis: se inicia con ideas preconcebidas, basadas en las hipótesis formuladas, también son los sujetos que van a ser medidos, (Hernández Sampieri, 2003:117)

Síntesis: Se comenta y profundiza la manera de contextualizar el problema de investigación planteado mediante el desarrollo de una perspectiva teórica. Se detallan las actividades que se llevan a cabo para tal efecto: detección, obtención y consulta para el problema de investigación, extracción y recopilación de la información de interés y construcción del marco teórico. (Roberto HernándezSampieri, 2014).

El investigador utilizo este método en la fundamentación del marco teórico en donde se formaron algunos criterios de varios autores por cada una de las variables identificadas y luego se procedió hacer una síntesis de lo que cada uno de ellos decía.

□ Método Deductivo – Inductivo.

Inducción: Este método lo utilice para poder identificar el problema del caso a partir de las causas y efecto que había identificado en la lectura.

Deducción: Para realizar este método procedí a investigar y después analizar para poder parafrasear cada tema y así iba basándome en ideas claras y precisas. Es decir, es un método lógico que sirve para extraer conclusiones a partir de una serie de principios.

□ Método de análisis histórico - lógico.

Lo histórico está relacionado con el estudio de la trayectoria real de los fenómenos y acontecimientos en el devenir de una etapa o período.



Lo lógico se ocupa de investigar las leyes generales del funcionamiento y desarrollo del fenómeno, estudia su esencia.

Lo lógico y lo histórico se complementan y vinculan mutuamente. Para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos, el método lógico debe basarse en los datos que proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo. De igual modo lo histórico no debe limitarse sólo a la simple descripción de los hechos, sino también debe descubrir la lógica objetiva del desarrollo histórico del objeto de investigación.

□ **Revisión bibliográfica:** Para desarrollar todas las partes de este documento, iba investigando tema por tema, en artículos, libros, ensayos, guías, etc. Fue de mucha ayuda esos documentos para entender cada parte y así culminar con éxito.

5. Propuesta del plan de acción. (Colocar tabla).

Objetivo/s de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultado esperado
Seleccionar los mejores medios de promoción turística para el favorecimiento del desarrollo de la actividad turística local.	Identificar los medios digitales más usados por los turistas	Encuesta. Operador Internet. Celular/tableta/computadora.	1 vez cada 6 meses	Dirección Turismo	Identificación de los 3 medios digitales de promoción turística más usados por los clientes.
	Crear las promociones de los principales negocios turísticos locales (digitales)	Creador de contenido. Internet. Computador.	2 veces cada mes	Empresarios turísticos	Conocer cuántos negocios turísticos de todo tipo cuenta el destino y fidelizar clientes.



	Entrevistas a dueños de los locales turísticos.	Televisión y radios locales, sociales.	1 entrevista cada mes, duración 45 minutos entrevista.	Director de Turismo Municipal	Brindar toda la información necesaria para que el turista sepa donde llegar y obtener un servicio de calidad.
Fortalecer la seguridad del sector turístico para la reducción del deterioro de la imagen del destino	Ubicación de circuito cerrado video vigilancia	Cámaras, Internet, pantallas para monitoreo	2 meses para la instalación. Mantenimientos cada 6 meses	GAD Parroquial de Puerto Nuevo.	Obtener un monitoreo constante de las cámaras de video vigilancia de toda la comunidad Puerto Nuevo.
	Contratación de guardias de seguridad privada	Vestimenta, chalecos antibalas, armas, tolete.	De 15 días a 1 mes para contratación y contrato por 3 meses para verificar el desenvolvimiento.	Dirección de Turismo Municipal.	Tener una vigilancia activa, para identificar comportamientos sospechosos y prevenir incidentes.
	Solicitar resguardo policial.	Motos, cámaras, radios de comunicación.	Diariamente.	Alcalde (sa) Municipal	Minimizar los actos delictivos y delincuencia.
	Realización de encuesta sobre el destino, a turistas locales, nacionales e internacionales.	Internet, computadora, plataforma Microsoft y aform.	Para la creación, la obtención de los resultados tiene la duración de 2 meses	Dirección de Turismo.	Conocer la cantidad de turistas que visitan frecuentemente el destino.
Responder a las nuevas preferencias de los turistas para aumentar	Realización de eventos musicales con artistas, nacionales e internacionales	Internet, computadora, páginas web, redes sociales.	Cada 6 meses	Dirección de Turismo Municipal	Generar ingresos y poder ver que la comunidad Puerto Nuevo también tiene un gran potencial turístico.



la cantidad de clientes potenciales.	Relaciones públicas, locales y nacionales	Internet, computadora, social.	2 veces cada 15 días.	Director Turismo	Promocionar el destino mediante ruedas de prensa y demás medios digitales.
	Realizaciones de ferias y eventos turísticos.	Internet, computadora, celulares, redes sociales, páginas web.	7 días con duración de 8 horas	Dirección de Turismo Municipal	Seguir potenciando el destino como el mejor lugar a visitar y generar ingresos para toda la comunidad.

6. Conclusiones

Los medios de promoción turística son de bastante beneficio para que la comunidad Puerto Nuevo sea atraída por turistas de todas partes del mundo, sin embargo, el personal encargado del departamento de la Dirección de Turismo es quien debe dar ese plus para que visiten la ciudad.

Haber fortalecido la comunidad con todos los protocolos de seguridad, le da esa confianza al turista para que cada vez que visite la Puerto Nuevo se sienta como si estuviera en casa.

La innovación es parte fundamental del destino, ya que los turistas buscan algo nuevo e impresionante para así poder tener una experiencia única en cada espacio que visite dentro de la comunidad Puerto Nuevo.



7. Bibliografía

Carballo, R., Moreno-Gil, S., León, C., & Ritchie, B. (2015). La creación y promoción de experiencias en un destino turístico. Un análisis de la investigación y necesidades de actuación. Cuadernos de Turismo, 35, 71-94.
<https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>

Cevallos, J. R. S., & Cedeño, A. B. R. (2020). Modelo de gestión para mejorar el producto turístico en el sector hotelero de la parroquia Crucita.

Castro Analuiza, J. C. (2020). Imagen del destino desde la perspectiva del turista (Destination Image from the Tourist Perspective). *Turismo y Sociedad*, 26.

Cavalcanti Silva, I. B. (2020). Un estudio sobre la percepción de los consumidores a partir de las redes sociales oficiales de Porto de Galinhas (PE-Brasil). *E-BRANDING DE DESTINOS E IMAGEN AFECTIVA*, 29.

Kang, S. G.-M. (2020). *Análisis de la imagen del destino de Barcelona en la prensa escrita de Corea del Sur*.

Tenecota, E. C. (2020). *Marketing turístico como estrategias para promover el turismo en la ciudad de Bahía de Caráquez*. ULEAM Bahía Magazine (UBM) e-ISSN 2600-6006, 1(1), 24-30.

Muñoz Mendoza, E. G. (2020). *Marketing turístico y el incremento de la afluencia de visitantes en el Cantón el Empalme (Bachelor's thesis, Babahoyo: UTB, 2020)*.

Hernandez, R. &. (2022). *Estrategias de marketing turístico para promover la playa Los Cangrejos como producto turístico, Paita 2020*.

Álvarez-Indacochea, A. A.-S.-L. (2020). La importancia de la mercadotecnia y sus componentes en las organizaciones. *FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. 62-87



Cudriz, E. C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16-30.

Nodar, J. M. F. (2009). Tres estrategias de marketing para las pymes del sector turístico oaxaqueño hacia el 2020. Gestión turística, (12), 125-140.

Hernandez, R. &. (2022). *Estrategias de marketing turístico para promover la playa Los Cangrejos como producto turístico, Paita 2020.*

Mendoza, Á. G. (2020). Estudio de pérdidas y estrategias de reactivación para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta (Ecuador). *Revista internacional de turismo, empresa y territorio*, 4(1), 79-103.

Toledo Villacís, M. (2021). Estrategias post-COVID 19 para reactivar el Turismo local en el Ecuador: Caso provincia de Tungurahua. *Green World Journal*, 2021, vol. 4, num. 1-003,, p. 1-12.

Félix, Á. G. (2020). Diagnóstico participativo del sector turístico en el manejo de la crisis provocada por la pandemia (COVID-19). *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 16(1), 66-78.

Proaño-Lucero, G. E.-P.-B. (2021). La situación turística actual de Ecuador y su incidencia en la reactivación económica. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación científico-técnica multidisciplinaria)*. ISSN: 2588-090X. *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 6(1), 29-39.

Cortez, F P (2022). Marketing digital para la nueva realidad del sector turístico de la provincia de Tungurahua. *Revista UNIANDES Episteme*, 9(2), 148-161.