



---

## Marketing turístico: un análisis en el contexto del cantón Quevedo.

Tourism marketing: an analysis in the context of the Quevedo canton.

Centro Sur.  
Social Science Journal  
2022 – Número continuo  
<http://centrosureditorial.com/index.php/revista>  
eISSN: 2600-5743  
[revistacentrosur@gmail.com](mailto:revistacentrosur@gmail.com)

Atribución/Reconocimiento-  
NoComercial-CompartirIgual 4.0  
Licencia Pública Internacional —  
CC BY-NC-SA 4.0  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

---

Diana Isabel Cadena Miranda  
Sandra Cecilia Muñoz Macías  
Rumania Alexandra Torres Navarrete  
Yenny Griselly Torres Navarete

---

### Resumen

El desarrollo del sector turístico es una de las principales actividades productivas del país, con lo cual el marketing se convierte en un elemento fundamental dentro de esta industria, ya que procura no solo promocionar los lugares turísticos, sino que también incluye el análisis de los productos, precios y canales de distribución, además del estudio del comportamiento de los actores de esta cadena de valor. La presente investigación busca, realizar un análisis contextualizado de la actividad turística en el cantón Quevedo, para determinar las principales variables sujetas a generar ventajas competitivas para este sector. Para lo cual se realizó una investigación documental y de campo, del tipo deductivo e inductivo, como herramientas se utilizó la encuesta y el cuestionario, para determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula estadística para poblaciones finitas tomando como base la población de estudio, la misma que tuvo como resultado, una cantidad de 150 personas. Se realizó el análisis del macro y micro entorno, en función de

Ingeniera en Marketing y Comercio Internacional, Máster en Administración de Empresas. Docente titular de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales. Quevedo-Ecuador.  
Correo electrónico: [dcadena@uteq.edu.ec](mailto:dcadena@uteq.edu.ec)  
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-5708-9737>

Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias. Master en Gestión Agroempresarial, Master en Organización de Empresas. Docente Titular de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales. Quevedo-Ecuador.  
Correo electrónico: [smunoz@uteq.edu.ec](mailto:smunoz@uteq.edu.ec)  
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5348-4817>

Ingeniera Zootecnista, Master en Gestión Agroempresarial, Ph.D. Recursos Naturales y Gestión Sostenible. Docente titular de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales. Quevedo-Ecuador. Vicerrectora Académica de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.  
Correo electrónico: [ytorres@uteq.edu.ec](mailto:ytorres@uteq.edu.ec)  
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3056-8708>

Ingeniera en Administración de Empresas Agropecuarias. Máster en Administración de Empresas, Ph.D. en Economía Aplicada e Internacional. Docente Ocasional. Universidad Técnica Estatal de Babahoyo.  
Correo electrónico: [rtorresm@utb.edu.ec](mailto:rtorresm@utb.edu.ec)  
Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0488-6764>

---

las actividades turísticas, de las cuales se obtuvo información que contribuyó al diagnóstico situacional de la industria del turismo en el cantón.

**Palabras Clave:** turismo, marketing, estrategias

### **Abstract**

The development of the tourism sector is one of the main productive activities of the country, with which marketing becomes a fundamental element within this industry, since it seeks not only to promote tourist places, but also includes the analysis of products, prices and distribution channels, in addition to the study of the behavior of the actors in this value chain. This research seeks to carry out a contextualized analysis of the tourist activity in the Quevedo

canton, to determine the main variables subject to generating competitive advantages for this sector. For which a documentary and field research was carried out, of the deductive and inductive type, the survey and questionnaire were used as tools, to determine the sample size the statistical formula for finite populations was used based on the study population, the same that had as a result, a quantity of 150 people. The analysis of the macro and micro environment was carried out, depending on the tourist activities, from which information was obtained that contributed to the situational diagnosis of the tourism industry in the canton. Marketing strategies were proposed to make the economy more dynamic.

**Key words:** tourism, marketing, strategies

### **Introducción**

El turismo se ha convertido en el eje de la actividad económica y social de varios países en el mundo, siendo este un instrumento para el desarrollo integral e inclusivo, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población de los territorios, emprendimientos, infraestructura, ingreso de divisas, etc.

De acuerdo a cifras de la Organización Mundial de Turismo -OMT-, en la actualidad el turismo contribuye al 10,3% del PIB mundial, además genera uno de cada 10 empleos en el mundo.

A nivel nacional el turismo es inminente para las personas que realizan una actividad productiva, los feriados y las vacaciones son en cierta medida las ocasiones fundamentales que emplean las personas para desarrollar esta actividad.

El cantón Quevedo tiene un profundo sentimiento artístico y cultural, además es un polo de desarrollo comercial a nivel de la provincia y la región, y esto es algo que se ha visto reflejado a lo largo de los años, su localización ubicado en el centro de la región litoral, además de un clima con una temperatura media de 24 grados centígrados ha influenciado positivamente el desarrollo social y turístico dentro de la localidad.

El presente trabajo busca realizar un análisis contextualizado de la actividad turística en el cantón Quevedo, para lo cual se plantean los siguientes objetivos específicos: presentar las características de la industria turística en general; mostrar las

características de la actividad turística en la ciudad de Quevedo; identificar las oportunidades de ventaja competitiva en la industria turística del cantón Quevedo. Se pretende conocer cuáles son las motivaciones que presentan los consumidores que acuden a los centros turísticos del cantón Quevedo, y las herramientas y estrategias de marketing que utilizan.

El marketing turístico debe comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar, y de su viaje, después. (Ballina, Marketing turístico aplicado, 2017)

Al respecto, cabe señalar las siguientes características actuales de compra del turista:

1. Multiconsumidor
2. Mayor cantidad de viajes cortos
3. Cambio en sus valoraciones y motivaciones turísticas, como: el medio ambiente, la cultura de lo auténtico y tradicional.
4. Turistas más activos e independientes, buscando participar personalmente en la preparación de todos los aspectos del viaje.
5. Compras de los viajes más flexibles.



*Ilustración 1 Modelo de comportamiento de Turista*

### **Marketing Turístico – Definición**

“El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico. (Ojeda & Marmol, 2016)”.

### **Productos turísticos.**

“Los productos turísticos son todos aquellos bienes o servicios, atractivos, integrados por los recursos, patrimonio turístico, factores externos de un país (sociales, económicos, políticos, etc.) y la oferta. Contienen elementos tangibles e intangibles y están dirigidos para el consumo de un cierto segmento de mercado, de acuerdo a determinados estilos actividades y motivaciones que satisfagan la experiencia (Guerrero & Ramos, 2014)”.

---

### **La promoción de productos turísticos.**

“La promoción de un destino turístico es la acción de comunicar a los potenciales consumidores, que la oferta propuesta es capaz de satisfacer las exigencias y las demandas, en definitiva, es tratar de convencer al turista que merece la pena ir a un destino y visitarlo (Lemoine, Caicedo, Hernández, María Hernández, & Saltos, 2020)”.

### **Distribución turística.**

“La función de la distribución en la empresa turística tiene como principal objetivo establecer vínculos de unión permanentes entre suministradores de satisfactores y los demandantes, bajo la óptica de favorecer el acto de compra-venta final y en el sentido de dominio que sobre el satisfactor adquirido va a tener el comprador (Zamarreño, 2019)”.

“Los cambios en la distribución turística no vienen dados únicamente por la aparición de nuevas herramientas, nuevos agentes y por las relaciones que puedan establecerse entre los especializados en turismo, sino también por otros factores de igual relevancia y cuyo alcance todavía está por valorar dado su incipiente desarrollo (Sánchez, 2018 )”.

### **Precio.**

“Al unir las implicaciones del precio para el turista y para la empresa turística, se pueden entender el mismo como la suma de todos los esfuerzos, monetarios y no monetarios, que debe realizar el turista para conseguir el nivel de utilidad exigido en un momento determinado (Ballina, 2017)”.

## **Metodología**

Se realizó una investigación documental y de campo, del tipo deductivo e inductivo, como herramientas se utilizó la encuesta y el cuestionario, para determinar el tamaño de la muestra se empleó la fórmula estadística para poblaciones finitas tomando como base la población de estudio, la misma que tuvo como resultado, una cantidad de 150 personas.

Se utilizaron como materiales computadora portátil, hojas papel bond, internet y el recurso humano.

---

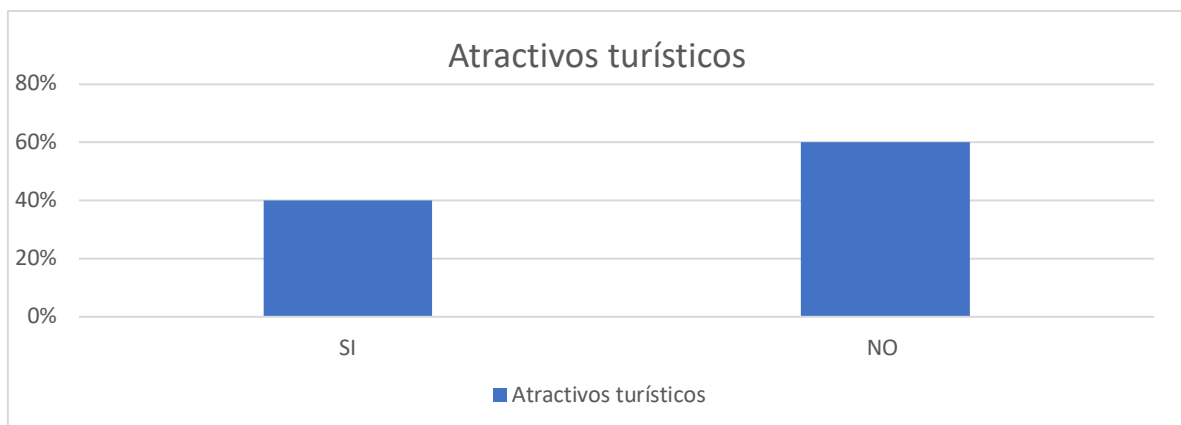
## Resultados

### 1.- ¿Por cuál de los siguientes motivos visita usted con más frecuencia el cantón Quevedo?



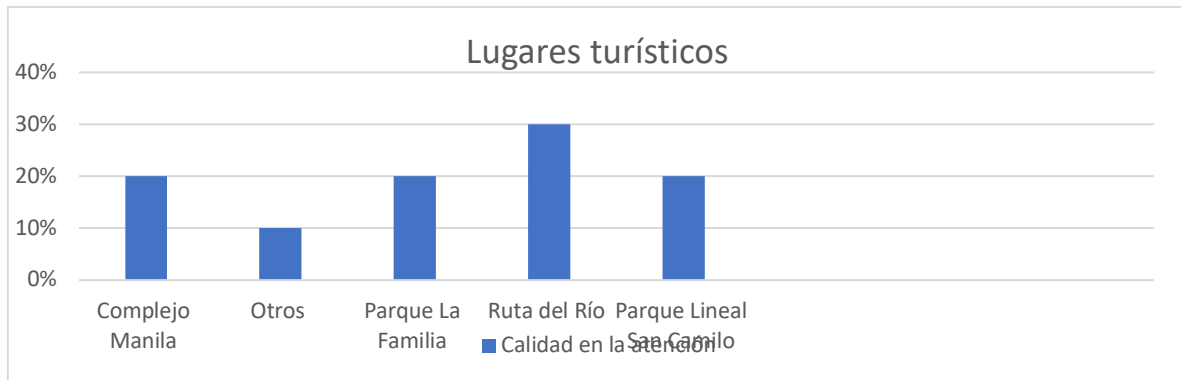
Los resultados muestran que el mayor motivo de visita a la ciudad de Quevedo, entre las tres planteadas, es el realizar compras, el cual representa un 40%, seguido por el entretenimiento y la realización de negocios, con un 30% cada uno.

### 2.- ¿Conoce de los atractivos turísticos del cantón Quevedo?



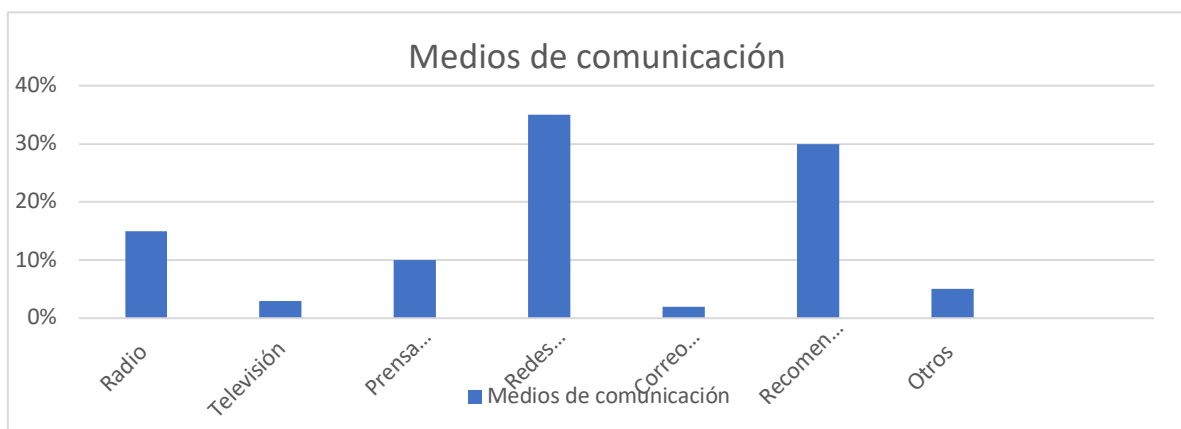
Respecto a la pregunta que interroga el conocimiento de los atractivos turísticos del cantón Quevedo, un 60% de la muestra encuestada respondió que no los conoce, mientras que un 40% restante, respondió afirmativamente.

### 3.- ¿Cuál de los siguientes lugares turísticos ha visitado en el cantón Quevedo?



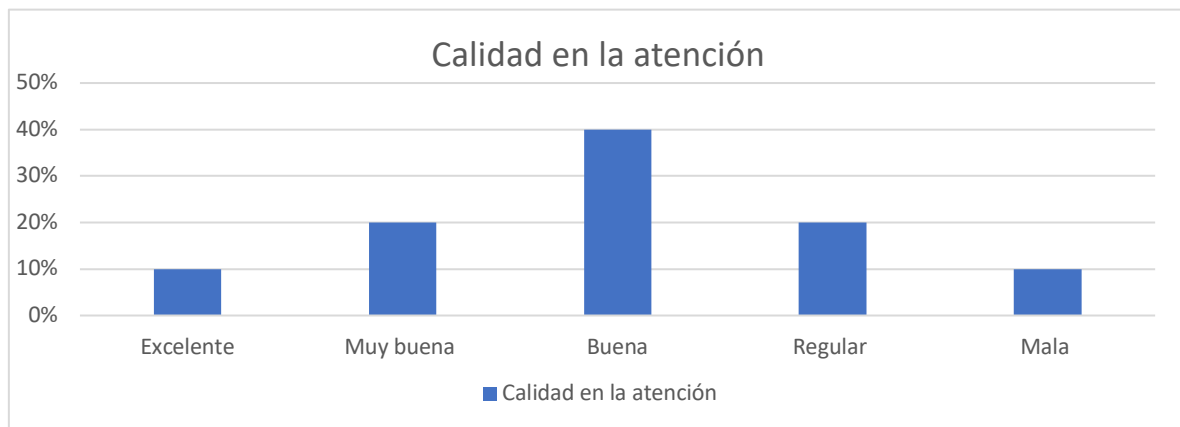
De todos los lugares turísticos mencionados en la encuesta, respecto a haber sido visitados, el más conocido es la Ruta del Río, seguido por el Parque La Familia, en tercer lugar, está el parque Lineal San Camilo y en cuarto lugar el complejo turístico Manila, con menores porcentajes se encuentran el Tennis Club y el club de Tropas.

### 4.- ¿Por qué medios de comunicación ha recibido información de los sitios turísticos en el cantón Quevedo?



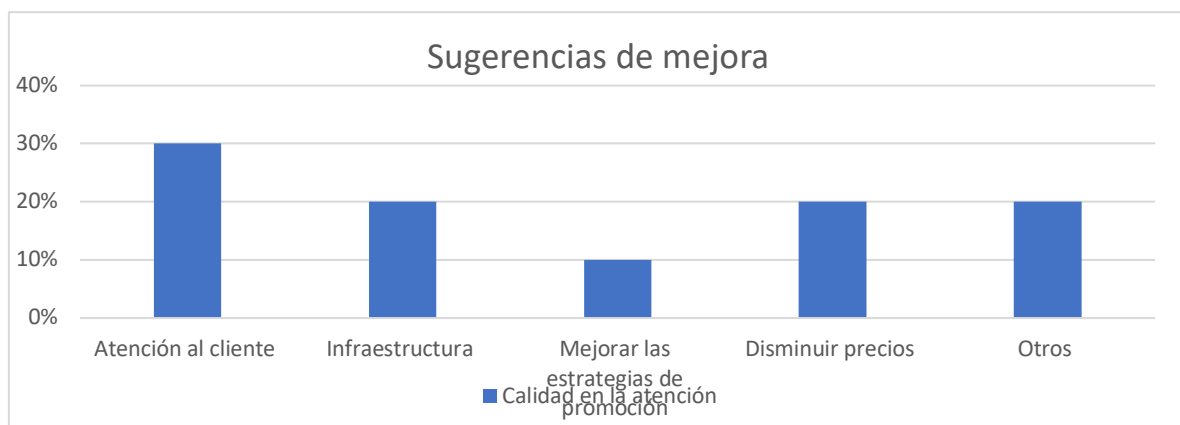
La mayor cantidad de la muestra encuestada, correspondiente al 35%, respondió que la información la ha recibido a través de las redes sociales, seguido por un 30% que indica que ha recibido dicha información por recomendaciones de amigos o conocidos, otro medio de información importante con un 15% es a través de la radio, y en menores porcentajes tenemos a la prensa escrita, la televisión y otros, como medios de información por los cuales han recibido los encuestados, la información de los sitios turísticos.

## 5.- ¿Cómo califica la atención que ha recibido en los lugares turísticos que ha visitado?



En relación a la calidad de atención recibida a los lugares visitados el 40% manifiesta que la calidad de la atención ha sido buena, seguido por un porcentaje del 20% que indica que ha sido muy buena, y en igual porcentaje quienes manifiestan que la calidad del servicio ha sido regular.

## 6.- ¿Cuáles de las siguientes opciones considera usted se deberían trabajar para mejorar la calidad de los lugares turísticos?



En cuanto a la pregunta acerca de las variables que se podrían mejorar en la calidad de los lugares turísticos, la que mayor porcentaje representa es la atención al cliente, con un 40%, seguido por la sugerencia de mejora en la infraestructura por un 20%, también sugieren disminuir los precios un 20% de los encuestados, y otro 20% indica que serían otros los factores a mejorar.

---

## **PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE SITIOS TURÍSTICOS EN EL CANTÓN QUEVEDO**

### **Club Campestre Boris Beltrán**

Este club Campestre está ubicado en el Km 12 vía Quevedo El Empalme y cuenta con unas piscinas, baños sauna, turco, toboganes, canchas deportivas y su respectivo parqueadero privado para sus clientes. El valor de su estrada es de \$3 dólares por persona y los niños pagan la mitad.

### **Complejo Turístico Manila:**

Se encuentra posicionada en el mercado por sus años de experiencia, en sus primeros años tuvo un volumen positivo en sus ventas, las empresas de la misma industria se han ido expandiendo, pero gracias a su buena administración tiene una buena participación del mercado, lo cual se mantiene frente a la competencia por servicios adicionales que brinda la empresa. En el kilómetro dos, vía a El Empalme, en la parroquia El Guayacán, se puede ver un gran letrero que dice: “Manila Park y Ecologic Fresh”, al ingresar por el sendero a unos cuantos metros se ubica este complejo turístico que es un ícono en la localidad. Manila es conjunto de piscinas y espacios recreativos que gustan mucho al turista, tiene acogida porque brinda una exquisita comida y aguas cristalinas. Tenemos grandes parqueaderos con seguridad y la gente viene a disfrutar tranquilamente porque está muy cerca”, el grupo Calderón.

### **Tennis Club:**

Por las observaciones e investigaciones recopiladas se ha incrementado sus ventas, realizando todo tipo de eventos y también con la ayuda de sus socios lo que les permite diferenciarse y competir.

---

### Las cabañas de Filipao:

Tiene una participación muy relevante debido a sus años anteriores y de por las observaciones realizadas ha tenido un crecimiento en sus ventas ya que ha sabido mantenerse en el mercado.

### Circulo de Ingenieros civiles:

En sus inicios tuvo poca participación en el mercado debido que solo los socios podían utilizar sus instalaciones en la actualidad ya se permite el ingreso de personas particulares.

### Horarios de atención de la competencia indirecta local

- **Complejo turístico “Manila”:** lunes a domingos: de 11:00 am – 6:30 pm.
- **Tenis club:** lunes a domingo: de 10:00 am – 8:00 pm.
- **Las cabañas de Filipao:** lunes a domingos: 10:00 am – 6:30 pm.

### Productos que ofertan

Centros de recreación y turismo	Principales productos	Precio de venta
<b>Complejo turístico manila</b>	Papi pollo	\$2.50
	Salchipapa	\$2.50
	Hot dog	\$2.00
	Coca cola de 500 ml	\$1.00
	Agua de 500 ml	\$0.75
	Cerveza Pilsener de 750 ml	\$2.00
	Snack	Según su elección
	Platos típicos	\$4.00
	Cócteles	Según su elección
<b>Tennis Club</b>	Cerveza Pilsener de 750 ml	\$2.50

	Snack	Según su elección
	Coca cola de 500 ml	\$0.75
	Agua de 500 ml	\$0.50
<b>Las cabañas de Felipao</b>	Papi pollo	\$2.00
	Salchipapa	\$1.50
	Coca cola de 500 ml	\$1.00
	Agua de 500 ml	\$0.50
	Cerveza Pilsener de 750 ml	\$1.50
	Snack	Según su elección
	Asados	\$2.50
<b>Club de tropas</b>	Cerveza Pilsener de 750 ml	\$1.50
	Agua de 500 ml	\$0.50
	Coca cola de 500 ml	\$0.75
	Papi pollo	\$2.00
	Snack	Según su elección
<b>Circulo de Ingenieros Civiles</b>	Cerveza Pilsener de 750 ml	\$1.50
	Snack	Según su elección
	Empanadas	\$0.50
	Coca cola de 500 ml	\$0.75
	Papi pollo	\$1.50
	Agua de 500 ml	\$0.50

---

## DISCUSIÓN

El turismo se ha convertido en el eje de la actividad económica y social de varios países en el mundo, siendo este un instrumento para el Desarrollo integral e inclusivo, la generación de empleo y la mejora en la calidad de vida de la población de los territorios turísticos, emprendimientos, infraestructura, ingreso de divisas, etc. De acuerdo a cifras de la Organización Mundial de Turismo -OMT-, en la actualidad el turismo contribuye al 10,3% del PIB mundial, además genera uno de cada 10 empleos en el mundo, pero sin duda estas cifras quedaron derrumbadas, con la llegada del Covid – 19 a nuestro país Según la Cartera de Turismo, hasta el feriado de noviembre del 2020 se obtuvieron USD 133, 06 millones de ingresos, mientras que en todo el 2019 los ingresos fueron de USD 385,7 millones (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020). Con este panorama nada alentador, se estima incluso que la actividad turística va a ser, a diferencia de lo ocurrido en anteriores crisis, una de las actividades económicas que más tarde va a volver a la normalidad en el engranaje económico mundial, lo que conlleva la necesaria y urgente aplicación de estrategias encaminadas a la mitigación de daños y la planificación para la recuperación mediante la colaboración público-privada entre las autoridades nacionales y locales y el sector empresarial privado (Félix Mendoza & García Reinoso, 2020).

Las actividades económicas vinculadas al turismo son el suministro de comidas y bebidas (24,6%), agencias de viajes y análogos (20,5%), industria de hoteles y alojamiento (13%) y el transporte de pasajeros por carretera (8,1%). Otras actividades son recreación, cultura y deporte, comercio, alquiler de vehículos, entre otras. En este contexto, según datos obtenidos del WTTC, en el año 2018 la industria del turismo contribuyó en forma directa al Ecuador con 199.7 miles de puestos de trabajo (2,6% del empleo total), con un incremento en 2,2% en el año 2019, para enero de 2020, este sector ocupa el 6,1% del total de empleados en la economía, ya que el turismo es una actividad intensiva en mano de obra. Este aporte ubica a la actividad de alojamiento y servicios de comida entre las 6 industrias económicas de mayor contribución al empleo nacional. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

Las actividades y actores de la industria turística desde el periodo 2017, referente al escenario político, se han visto respaldados desde el campo normativo – legislativo a nivel tanto nacional e internacional, con la ejecución de la Ley de Turismo que ha permitido elaborar normas técnicas y políticas que promueven y fomentan la actividad turística, con inversión nacional y extranjera, asegurando la calidad del turismo, protegiendo los recursos naturales y culturales, promoviendo nuevas plazas de trabajo, coincidiendo con lo expresado desde el Ministerio de Turismo del Ecuador, que plantea un plan estratégico institucional para el periodo 2019 – 2021, el cual se encuentra orientado a desarrollar; políticas, planes, programas, proyectos, productos, acciones y actividades integrales en el que se desarrolle una guía que permite unificar los objetivos comunes de potenciación del turismo como base del desarrollo del país a mediano y largo plazo.

---

En el cantón Quevedo existen diversas agencias turísticas, entre las cuales encontramos a la empresa Multicaribe, Agencia de viajes Adventour, Operadora turística recorriendo rutas, Quevetravel, Xplora, entre otras quienes cumplen la función de intermediarios, por lo general, se emplean para que los habitantes acudan a distintos lugares turísticos dentro y fuera del país, sin embargo las agencias y operadoras de turismo son empresas terciarizadoras y no tienen control absoluto sobre la cadena de valor del turismo; ya que dependen significativamente de sus proveedores para organizar paquetes y brindar servicios turísticos. Mientras menor cantidad de proveedores existan en el mercado, mayor será su capacidad de negociación; ya que, al no haber tanta oferta de insumos, estos pueden fácilmente aumentar sus precios. El poder negociador de los proveedores va a depender de las condiciones del mercado, del resto de los proveedores y de la importancia del producto que proporcionan (Quispe Villca , 2016).

La huella ecológica se convierte en un indicador de sostenibilidad que incluye los recursos naturales que el ser humano utiliza para satisfacer sus necesidades de consumo. En un contexto mundial, existe una creciente sensibilización y preocupación por los cambios ambientales y climáticos, así como los culturales, que está experimentando el mundo producto de la acción humana, el turismo de ciertos nichos, por ejemplo, naturaleza, aventura, etc., muestra altas tasas de crecimiento, referente a esta variable para el caso de Ecuador es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, y en los años 60 su biocapacidad superaba en gran medida a la demanda de recursos y, por lo tanto, la huella ecológica era mínima, con un consecuente superávit ecológico. Ahora bien, este superávit ha disminuido con el paso de los años, debido a la tendencia creciente de la huella ecológica. La degradación del medio ambiente, causada por los patrones de consumo, ha provocado un gran interés en la comunidad internacional (Jiménez, Cajamarca , Iñiguez, Massa Sánchez, & Martínez Fernández, 2017).

Así, el Ecuador busca diversificar y mejorar su oferta turística y, por ende, generar productos sostenibles, competitivos e innovadores. Esto implica unificar esfuerzos con herramientas de gestión coherentes, para la superación de barreras de competitividad, consolidar los éxitos en la recuperación del mercado interno y asumir el compromiso de captar corrientes internacionales significativas de turistas (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

El Turismo contribuye a la reducción de la pobreza a través de la creación de puestos de trabajo, durante el período 2011-2017, se crearon en promedio 35.543 puestos de empleo directo cada año. El desarrollo de MIPYMES contribuye a un empleo inclusivo, además, es un factor que ayuda a reducir la desigualdad económica. A nivel nacional el turismo es inminente para las personas que realizan una actividad productiva, los feriados y las vacaciones son en cierta medida las ocasiones fundamentales que emplean las personas para desarrollar esta actividad. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020).

---

El cantón Quevedo tiene un profundo sentimiento artístico y cultural, y esto es algo que se ha visto reflejado a lo largo de los años, su localización ubicado en el centro de la región litoral, además de un clima con una temperatura media de 24 grados centígrados ha influenciado positivamente el desarrollo social y turístico dentro de la localidad. Dentro de sus atractivos cuenta una mega diversidad de platillos, paraderos turísticos y su locación le ha otorgado gran variedad de fauna y flora que a su vez es uno de los principales atractivos para las personas que manifiesten su interés por este aspecto social, en el cual existen espacios orientados a la preservación ambiental, aunque esta no está abierta al público, cambiaría de manera positiva este aspecto si se llegasen a explotar los recursos disponibles (Huacter Suarez , 2014).

## **Conclusiones**

El turismo es un sector que se caracteriza por el desarrollo fundamental a la recreación, el descanso y aprovechamiento de los sitios turísticos por parte de los visitantes y pobladores, para lo cual se debe reconocer las oportunidades que ofrece el turismo para las personas en materia de fortalecimiento de valores e identidades, en la contribución que tiene el sector para la transformación del territorio que contribuye a la distribución de los ingresos así como la inclusión de los diferentes entes sociales públicos y privados la cual genera la disminución de la pobreza.

Existe una señalización e información turística deficiente por lo que esto conlleva al desconocimiento de los atractivos turísticos, la cultura y los productos que tiene la provincia de Los Ríos por lo que se refleja el poco interés de las personas por visitar la provincia.

El cantón Quevedo cuenta con una variada oferta turística que incluye sitios, de una gran biodiversidad, donde se puede disfrutar en familia, espacios para realizar deporte, deleitarse con la gastronomía, el paisaje y realizar el agroturismo, también cuenta con lugares de importancia arqueología y cultural.

Existe una carencia de información sobre las fortalezas turísticas que cuenta, por lo que se requiere ejecutar las capacitaciones e implementar las facilidades turísticas que se necesita para el fortalecimiento del turismo en la provincia y con esto lograr atraer y promover el desarrollo y aprovechamiento sostenible de todos los recursos existentes que se pueden utilizar para la actividad turística y que actualmente se los usa en menos o escasa frecuencia, involucrando a la comunidad y haciéndola participe de los procesos.

---

## Referencias

- Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madris: ESIC.
- Barros-Bastidas, C., & Turpo, O. (2020). La formación en investigación y su incidencia en la producción científica del profesorado de educación de una universidad pública de Ecuador. *Publicaciones*, 50(2), 167–185. doi:10.30827/publicaciones.v50i2.13952
- Barros, C., & Turpo, O. (2017). La formación en el desarrollo del docente investigador: una revisión sistemática. *Revista Espacios*, 38(45).
- David, F. (2013). *Conceptos de administración estratégica*. México: Pearson Educación.
- Félix Mendoza, Á. G., & García Reinoso, N. (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*, 24.
- Guerrero, P., & Ramos, R. (2014). *Introducción al Turismo*. México D.F.: Renacimiento.
- Huacter Suarez, Y. E. (2014). *RECURSOS TURÍSTICO DE QUEVEDO*. Quevedo: Universidad de Guayaquil.
- Jiménez, J., Cajamarca, D., Íñiguez, P., Massa Sánchez, P., & Martínez Fernández, V. A. (2017). *Análisis de la huella ecológica del Ecuador: una comparación con América Latina. Impacto en la biodiversidad y la incidencia del desarrollo turístico sostenible*. Quito: UTPL.
- Lemoine, F., Caicedo, E., Hernández, N., María Hernández, M. M., & Saltos, J. (2020). *Gestión del comportamiento del consumidor turístico*. Alcoy : Area de Innovación y Desarrollo .
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). *MINTUR*. Obtenido de MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>
- Molina, P. G. (2016). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. TUTOR FORMACIÓN.
- Ojeda, D., & Marmol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid : Ediciones Paraninfo, S.A.
- Porter, M. (2012). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a las estrategias*. EE.UU: Pearson.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Patria.
- Quispe Villca, E. F. (2016). *LA COMPETITIVIDAD DE LAS AGENCIAS DE VIAJE Y OPERADORAS DE TURISMO*. Quito: Wordpress.
- Sánchez, D. (2018). *SOCIAL MEDIA MARKETING EN DESTINOS TURÍSTICOS*. BARCELONA : UOC.
- Vera Luzuriaga, J. A. (2012). *PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO ECOTURÍSTICO CURIQUINGUE*,. Riobamba.
- Vértices, P. (2008). *Marketing turístico*. España: PUBLICACIONES VÉRTICES S.L.
- von Feigenblatt, Otto Federico (2007). *Japan and Human Security: 21st Century ODA Policy Apologetics and Discursive Co-optation* (2nd ed.). Delray Beach: Academic

---

Research International.  
von Feigenblatt, Otto Federico (2009a). Anomie, Racial Wage, and Critical Aesthetics:  
Understanding the Negative Externalities of Japanese and Thai Social Practices.  
Journal of Asia Pacific Studies, 1(1), 69-75.  
Zamarreño, G. (2019). *Marketing Turístico* . Madrid : Elearning S.L.