

## ESTRATEGIAS DE MARKETING Y CRECIMIENTO DE VALOR (MANTRA) PARA FORTALECER LA COMPETITIVIDAD EN EL DESTINO DE ECUADOR

Fecha de Recepción  
28/08/24

Fecha de Aceptación  
12/02/25

### Cómo citar



Zambrano Marcillo, M. Y., & Lemoine Quintero, F. Ángel. (2025). Estrategias de marketing y crecimiento de valor (MANTRA) para fortalecer la competitividad en el destino de Ecuador. *Gestión I+D*, 10(2), 12–39. <https://doi.org/10.37883/GID.10.2.2025.01>



Mariuxi Yurley Zambrano Marcillo

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
e1317667267@live.ulead.edu.ec  
Ecuador

**ORCID ID**

Licenciada en Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía Ecuador. Miembro del grupo científico estudiantil de la Extensión, he trabajado en proyecto de investigación y participado en eventos científicos estudiantiles, congresos y simposios en el país



## Frank Ángel Lemoine Quintero

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí  
 flemoine1964@gmail.com  
 Ecuador

**ORCID ID**

Con más de 20 años de experiencia en la enseñanza universitaria, empresarial y científica a nivel nacional e internacional. Investigador acreditado por la SENESCYT REG-INV-16-01382. Reconocimientos y premios por resultados investigativo. Doctor en Ciencias Económicas y Postdoctoral en Educación y Tecnología e Investigación realizado en la Universidad de Oriente, México y en Estrategias Didácticas para la Investigación de acuerdo al Reglamento de ingreso vigente de la Universidad Nacional Experimental “Jesús María Semprum” en Santa Bárbara-Zulia, Venezuela. Autor de libros, capítulos y artículos científicos. Licenciado en Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía Ecuador. Miembro del grupo científico de la Extensión, he trabajado en proyecto de investigación y participado en eventos científicos estudiantiles, congresos y simposios en el país

## Resumen

El reconocimiento de marca en el sector turístico genera confianza y credibilidad entre los turistas tanto nacionales como internacionales. Un aspecto clave es el “MANTRA” de la marca, que encapsula la esencia y promesa del destino, siendo crucial para su posicionamiento y para crear una conexión emocional con los viajeros. La investigación se centró en un estudio de orden cuantitativo y cualitativo que facilitó definir las principales oportunidades en el destino objeto estudio. A través del método analítico descriptivo se enmarcó dos momentos o etapas para definir estrategias exitosas. La población objeto estudio bañista que asistieron al feriado de carnaval que a través de un muestreo aleatorio por conveniencia se tomaron 57 bañistas que asistieron en la playa Los Perales. La fiabilidad fue de 0.74 denotando resultados aceptables, donde el 35.1% de los bañistas están en el rango de edad de 26-35 años y que el 57.9% son bañista frecuentes, donde el 70.2% abordan que promoción del destino y la presencia de las redes sociales (56.1%) es poca eficiente evidenciado una deficiente competitividad del destino. Se propone estrategias de reestructuración de las campañas de promoción con un enfoque creativo y atractivo. Se concluye exponiendo que el diagnostico desarrollado aporta tanto a la creación de la marca del destino San Vicente como al posicionamiento desde la perspectiva de los resultados expuesto.

**Palabras clave:** Estrategias de marketing; MANTRA; competitividad; destino turístico; San Vicente.

## Marketing and value growth strategies (MANTRA) to strengthen competitiveness in Ecuador's destinations

## Stratégies de marketing et de croissance de la valeur (MANTRA) pour renforcer la compétitivité de la destination Équateur

### Abstract

Brand recognition in the tourism sector builds trust and credibility among both domestic and international tourists. A key aspect is the brand's "MANTRA," which encapsulates the destination's essence and promises, crucial for its positioning and for creating an emotional connection with travelers. The research focused on a quantitative and qualitative study that helped define the main opportunities in the destination under study. Using a descriptive-analytical method, two key moments or stages were identified to define successful strategies. The target population was beachgoers who attended the Carnival holiday. Through a random convenience sample, 57 beachgoers who attended Los Perales beach were selected. The reliability was 0.74, indicating acceptable results, with 35.1% of beachgoers in the 26-35 age range and 57.9% being frequent beachgoers, of which 70.2% believe that promotion of the destination and the presence of social networks (56.1%) are not very efficient, evidencing a lack of

### Résumé

La reconnaissance de marque dans le secteur du touristique renforce la confiance et la crédibilité des touristes nationaux et internationaux. Un aspect clé est le « MANTRA » de la marque, qui résume l'essence et la promesse de la destination, jouant un rôle crucial dans son positionnement et dans la création d'un lien émotionnel avec les voyageurs. Cette recherche s'est basée sur une étude quantitative et qualitative, permettant d'identifier les principales opportunités pour la destination étudiée. Grâce à une méthode analytique descriptive, deux moments ou étapes ont été encadrés pour élaborer des stratégies efficaces. La population étudiée était composée de baigneurs ayant fréquenté la plage de Los Perales pendant les vacances de Carnaval, avec un échantillon aléatoire de convenance de 57 personnes. La fiabilité de l'étude était de 0,74, indiquent des résultats acceptables, 35,1 % des baigneurs étaient âgés de 26 à 35 ans, 57,9 % étant des visiteurs fréquents, 70,2 % ont estimé que la promotion

competitiveness of the destination. Strategies for restructuring promotional campaigns with a creative and attractive approach are proposed. It is concluded that the diagnosis developed contributes to both the creation of the San Vicente destination brand and its positioning from the perspective of the results presented

**Keywords:** Marketing strategies; MANTRA; competitiveness; tourist destinations; San Vicente

de la destination et la présence de réseaux sociaux(56,1 %)étaientpeuinefficaces,révèlent une faible compétitivité de la destination. Des stratégies de restructuration des campagnes promotionnelles sont proposées, avec une approche créative et attractive. En conclusion, le diagnostic réalisé contribue à la création de la marque et au positionnement de la destination San Vicente, en s'appuyant sur les résultats exposes

**Mots-clés :** Stratégies de marketing; MANTRA; compétitivité; destination touristique ; San Vicente

## Introducción

El reconocimiento de marca en la actualidad ha tomado vigencia en el posicionamiento de marcas para destino de sol y playa, donde este ha creado una identidad distintiva y atractiva en destino turísticos sostenibles. Es importante reconocer que el Ecuador posee marca bien establecida en el mercado nacional e internacional que ha generado confianza y credibilidad.

Es por esto, que el MANTRA de una marca turística o un destino se fundamenta en la declaración de propósito, encapsulando su esencia y promesa en unas pocas palabras memorables. Es crucial reconocer que el posicionamiento de la marca está en identificar el destino en una frase fácil de recordar y comunicar, donde el accionar guíe todas las acciones y comunicaciones de esta, asegurando coherencia y claridad en su mensaje.

Se tiene que resaltar que, el MANTRA creado por Philip Kotler como expresa (Alberto, 2009) que esta es “Crear, Comunicar y Entregar Valor”, y donde conocemos que conecta emocionalmente con los viajeros, creando una impresión perdurable que influye en su decisión de visitar el destino. Identificándole como una herramienta poderosa para impulsar el posicionamiento de una marca turística al transmitir su singularidad y promesa de experiencia. (Lemoine et al., 2021)

Además la clave para elaborar un MANTRA efectivo radica en su sencillez según como declara su creador y como explica López (2009) donde expone que la efectividad de crear un mantra consiste en su contexto breve para que su efectividad sea a nivel sensorial. Por otra parte, consideraciones de Scribd (2020) exteriorizan que estos no deben confundirse con las declaraciones de intenciones que suelen aparecer en las presentaciones corporativas. Ellos tienen la capacidad de permanecer en la memoria de forma perdurable. Esto se logra al motivar a empleados y clientes, así como al trascender barreras de todo tipo orientándonos en los estilos del comportamiento de los consumidores que frecuentan un destino turístico. (Lemoine et al., 2023)

Se tiene presente además que, el reconocimiento de marca hace referencia a una red de asociaciones que engloba creencias, actitudes, culturas y percepciones sobre aspectos

como la calidad y la imagen de la marca. Estas asociaciones se forman tanto a partir de experiencias directas, como las vivencias personales previas, como de fuentes indirectas, como la publicidad según explica Colmenares et al., (2009), pero se estiman también las recomendaciones de Carbache et al., (2020) desde el contexto del marketing experiencial y su efectividad en el reconocimiento de la marca.

En cuanto a, planteamientos de Villarroel et al., (2017) esboza respecto a la conceptualización del reconocimiento de la marca basándola en un modelo de memoria de red asociativa que consta de dos componentes: conciencia de marca e imagen de marca (es decir, un conjunto de asociaciones de marca). A su vez, el valor de marca asentado en el cliente se manifiesta cuando el consumidor está familiarizado con esta y retiene en la memoria algunas asociaciones de marcas favorables, fuertes y únicas donde la neurociencia juega un papel importante. (Lemoine et al., 2024)

Por todas estas razones y criterios anteriormente abordadas en cuestiones relacionadas con la creación, medición y gestión del valor de marca basado en el cliente, así como áreas para investigaciones futuras esperados y en puntos de paridad necesarios en la categoría, se busca la creación de un MANTRA a partir de que los elementos que lo integren desde su contexto creativo y que a su vez aporte a la mejora de sustentabilidad de un destino turístico gestionable. (Lemoine et al., 2020)

Por consiguiente, entrando en cuestión de reconocimiento del destino es importante resaltar que Ecuador, un país sudamericano, es identificado por su impresionante diversidad geográfica y cultural, identificándole como un destino turístico muy atractivo. Se destaca por sus cuatro regiones distintas: la Amazonía, la Sierra (Andes), la Costa del Pacífico y las Islas Galápagos. Cada una ofrece una variedad única de experiencias turísticas. La diversidad geográfica del país permite a los visitantes disfrutar de las alturas nevadas de los Andes y las playas tropicales de la Costa en un solo viaje Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR, 2024).

No obstante, son insuficientes las investigaciones realizadas sobre publicaciones de



turismo latinoamericanas, siendo las brasileñas las más abordadas por Osorio (2016) que se alinea a la presente indagación. Es relevante destacar la contribución del sector turístico en las áreas costeras de Ecuador, donde se ha establecido como uno de los mayores incentivadores de ingresos, contribuyendo con el 10,2% del Producto Interno Bruto (PIB) que según Banco de Desarrollo del Ecuador (BDE, 2024) el turismo constituye una herramienta de desarrollo nacional, y por lo tanto merece atención a efectos de mejorar su competitividad y lograr cambios importantes en estructura. En la actualidad se denotan estudios de identificación y caracterización de atractivos turísticos como un referente a la creación de un MANTRA. (Valls et al., 2019)

Señalando que la estructura actual del Ministerio de Turismo del Ecuador no aborda muchas de las necesidades reales del sector. Hasta ahora, las estrategias para el desarrollo del turismo han sido, en gran parte, limitadas. Aunque no en su totalidad, la mayoría de estas estrategias se han diseñado de manera empírica o por solicitud de las autoridades de turno, según declara Proaño et al., (2017). Se destacan acciones correctivas en función de generar una mejora continua en función de la actividad turísticas en el país de acuerdo con estudios de indicadores de eficiencia por Lemoine; Carvajal et al. (2021) y análisis global del sector turístico del país como también expone el mismo autor en otro estudio. (Almeida et al., 2021)

Según los escenarios de la Organización de Naciones Unidas ONU (2024), se espera que las llegadas de turistas internacionales este año alcancen entre el 80% y el 95% de los niveles previos a la pandemia, con Europa y Oriente Medio liderando en la recuperación. Tras un fuerte repunte en 2022, el turismo internacional podría regresar a niveles prepandémicos en 2023, impulsado por la alta demanda acumulada y la reactivación de los flujos de viaje en gran parte del mundo. Esto incluye a Asia, donde varios destinos y mercados emisores, como China, han reabierto sus puertas. (ONU, 2022)

A pesar de los esfuerzos realizados, aún persisten deficiencias en la recuperación del sector turístico, la cual sigue expuesta a varios riesgos. Estos incluyen una posible desaceleración económica, marcada por una alta inflación y un rápido aumento de los tipos



de interés, que ha incrementado los costos financieros y los niveles de deuda. Además, el alza en los precios de los alimentos y la escasez de energía eléctrica está reduciendo el poder adquisitivo y debilitando la confianza de los consumidores, lo cual podría afectar negativamente la demanda turística en 2023, especialmente en términos de gasto. (Maglione, 2023)

A estas consideraciones expuestas, es probable que los viajeros se vuelvan más sensibles a los precios, optando por destinos más cercanos como respuesta a las adversidades económicas, donde la marca o el mantra debe de tener un contexto estratégico de acuerdo a la actividad turística de la zona. A continuación se indaga en las tendencias históricas de las llegadas de turistas al país con la finalidad de generar un criterio de turistas frecuentes por año al país, como se muestra en la Tabla N° 1.

**Tabla N°1.** Estudio histórico de llegada de turista al Ecuador

Parámetros	2019*	2020	2021**
Llegadas de turistas internacionales (visitantes que pernoctan)	1.500 millones	406 millones	429 millones
Ingresos de exportación derivados del turismo internacional (ingresos del turismo internacional + transporte de pasajeros)	1,7 billones	651.000 millones	728.000 millones
Producto interior bruto directo del turismo	3,5 billones	1,7 billones	2,2 billones

**Fuente:** Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022)

El análisis histórico de la llegada de turistas al Ecuador entre 2019 y 2021 muestra una drástica caída en las cifras debido a la pandemia de COVID-19. En 2019, el país recibió 1.500 millones de turistas internacionales, generando ingresos de exportación por turismo y transporte de pasajeros de 1,7 billones USD y un PIB directo del turismo de 3,5 billones USD. Sin embargo, en 2020, las llegadas de turistas se redujeron a 406 millones, lo que resultó en una caída de los ingresos a 651.000 millones USD y un PIB directo de 1,7 billones USD. A pesar de una leve recuperación en 2021 con 429 millones de llegadas y 728.000

millones USD en ingresos, el PIB directo solo aumentó a 2,2 billones USD, lo que indica una recuperación parcial y un impacto duradero de la pandemia en el sector turístico del Ecuador.

Lo anteriormente facilita reflexionar cuan eficiente ha sido la actividad turista, los factores que han incidido y el rubro que ha generado a nivel de país, que de acuerdo a criterios de experto se deben de crear estrategias solidad de competitividad turística a nivel de país, región y comunidad con la finalidad de crear un MANTRA sólido y efectivo.

Entre los factores que pueden impulsar la mejora del sector turístico se encuentran los estudios realizados por Carvajal y Lemoine (2018), quienes afirman que los atractivos y recursos turísticos pueden contribuir al desarrollo turístico de una localidad. El turismo es clave para el crecimiento de una región como exponen en su estudios (Gambarota & Lorda, 2017), por lo que resulta crucial invertir en estos recursos para fortalecer el patrimonio, preservar la identidad cultural y motivar a los turistas a visitar Organización Mundial del Turismo (UNWTO, 2023). Además, esta inversión ayuda a conservar los atractivos turísticos, asegurando su sostenibilidad a largo plazo.

Otro factor clave que se ha venido trabajando en destinos es “fortalecimiento del marketing experiencial, que incentiva a motivar y estimular las decisiones de compra al conectar emocional y racionalmente al cliente con una marca o empresa”, según aportes realizadas por Carbache y Bazurto (2022). Las estrategias fundadas en experiencias son especialmente relevantes en el sector turístico, ya que influyen significativamente en las decisiones de los visitantes, proporcionándoles razones sólidas para elegir un destino y motivarlos a explorar. (p.3)

La provincia de Manabí, donde se llevó a cabo esta investigación, está compuesta por 22 cantones. En la zona costera se encuentran el cantón Sucre, con una población de 57,159 habitantes, y San Vicente, con 22,025 habitantes. Ambos cantones se destacan por su cultura tradicionalista, la cual ha perdurado desde tiempos remotos, y por una infraestructura característica de la región que refleja la identidad cultural de las nuevas generaciones manabitas. (Villacis & Álvarez, 2022)

El cantón Sucre cuenta con atractivos naturales y culturales de gran importancia, incluyendo el turismo arqueológico donde Lemoine et al., (2022) menciona que estos recursos son fundamentales para atraer turistas y pueden ser utilizados en estrategias de marketing para impulsar la actividad turística y promocionar los sitios a través de recursos publicitarios. El turismo arqueológico es un elemento vital para el desarrollo turístico en Sucre, ya que no solo atrae a visitantes interesados en la historia y la cultura, sino que también puede generar importantes ingresos económicos y promover la preservación del patrimonio cultural siendo muy similar al cantón San Vicente.

En atención con, las consideraciones de marketing son cruciales para llevar a cabo actividades orientadas a cumplir los objetivos de un negocio. Esto implica “pronosticar a las necesidades del consumidor o cliente y dirigir un flujo de bienes y servicios que satisfagan esas necesidades”. De este modo, el producto puede brindar una experiencia que cumpla con las expectativas del cliente, generando la satisfacción deseada. (Montes et al., 2017, p. 3)

Este enfoque presenta los principios y estrategias esenciales del marketing moderno, proporcionando conocimientos valiosos sobre el mercado, así como herramientas para segmentarlo y seleccionar el mercado objetivo. También se aborda el posicionamiento de la marca basado en ventajas competitivas sostenibles y la creación de valor para los consumidores.

Por todas estas razones expuestas la Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí ha venido trabajando por lograr resultados efectivos en la actividad turística a nivel comunitario reflejado esto en los proyectos de investigación y en las acciones afirmativas del departamento de vinculación, práctica y pasantías. Entre las principales deficiencias detectadas resaltan el bajo nivel de ocupación hotelera (25%) y de un 35% de frecuencia al destino respecto al 2023 denotando un decrecimiento por año de un 31% desde el 2020 reflejando por consiguiente en un deficiente posicionamiento del destino de acuerdo a resultados presentados en la plataformas de (Tripadvisor, 2024).



Otro inconveniente en el destino se refleja en la prevalencia del bajo nivel de presencia de publicidades efectivas en plataformas digitales debilitan la marca del destino turístico creando también como criterio que, la deficiente marca de ciudad atenúa la atracción de turistas, las de inversionistas y talentos, afectando negativamente el crecimiento económico y la competitividad local.

Se resalta que, su aplicación contribuye a aumentar la percepción de valor del destino, mejorando la infraestructura, los servicios y la sostenibilidad del turismo en Ecuador. En un contexto donde la competitividad turística es clave para el crecimiento económico, el MANTRA ayuda a fortalecer la promoción digital, las alianzas estratégicas y la diversificación de la oferta turística. De este modo, Ecuador y en particular los cantones Sucre y San Vicente pueden posicionarse mejor en el mercado internacional, atrayendo más turistas y generando un impacto positivo en las comunidades locales.

El objetivo del presente estudio se centra en analizar las estrategias de marketing y crecimiento de valor (MANTRA) para medir la competitividad turística del destino de sol y playa del cantón San Vicente. Se desarrollará un diagnóstico del perfil turístico con la finalidad de conocer sus percepciones respecto a la imagen del destino de sol y playa.

## **Materiales y Métodos**

El tipo de investigación se centró en un estudio de orden cuantitativo para constatar correlaciones con el instrumento aplicar de acuerdo al grupo de experto que asesora la evolución del presente estudios, cabe indicar que este grupo de perito está conformado por ocho docentes de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia que contribuirán a generar un análisis crítico a partir de las cifras estadísticas arrojada en los resultados de la encuesta de este caso a partir de indagaciones que han servido como fuente de línea base para la presente realizado por (Carvajal & Lemoine, 2018).

A través del método analítico descriptivo que, desde su contexto auxilió a generar criterios sólidos para comprender e interiorizar los resultados obtenidos con la finalidad de

generar una interpretación que responda a la problemática de la indagación.

Aunque la población a nivel cantonal es de 49.994 habitantes se denota de acuerdo a resultados otorgados por el RADATAM que el 58% se encuentra radicado en la zona urbana y tan solo un 42% en la rural, donde se estimó por particularidad del presente estudio direccionar la investigación hacia bañista que frecuenta la playa “Los Perales” en días festivos seleccionando el día de carnaval cuya base estadística reposa en el Observatorio Turístico ubicado en la Extensión de Bahía.

Cifras obtenidas del año anterior (2023) reflejan un total de 97 bañista que frecuentaron para el feriado de carnaval del mes de febrero a disfrutar de la playa, por lo que se determinó aplicar un muestreo aleatorio por conveniencia seleccionando una muestra de 57 turistas aleatoriamente que asistieron día sábado a la playa del 2024 esclareciendo que la cifra son a consecuencias de la inseguridad que vive el país y de la crisis económica que le acontece observando una menor frecuencia de visitantes al balneario. La encuesta desarrollada a partir de criterio de experto conformado por docentes de la carrera de mercadotecnia que integran además como miembro del proyecto de investigación vigente en la Extensión “Observatorio Turístico Uleam” se estructuró en dos partes, la primera en el perfil del turista y la segunda parte en las variables objeto estudio, conformadas por diez preguntas abiertas utilizando la escala de Likert.

Se utilizó el SPSS v. 26 para definir la fiabilidad del instrumento aplicado y correlacionar las variables objeto estudio para delimitar las brechas entre las interrogantes expuesta en el cuestionario aplicado.

## Resultados

La encuesta aplicada se estructuró en dos partes la primera correspondió al perfil de cliente o consumidor y la segunda a preguntas abiertas en la escala de Likert para determinar



los niveles de percepción y satisfacción de estos al destino turístico se San Vicente. Cabe resaltar que al medir la fiabilidad del instrumento se obtuvieron resultados aceptables.

El análisis de fiabilidad del instrumento utilizado para investigar el tema “Estrategias de marketing y crecimiento de valor (MANTRA) para fortalecer la competitividad del turismo en el cantón San Vicente” muestra un Alfa de Cronbach de 0.743 y un Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados de 0.753, con un total de 10 elementos. Estos valores indican una buena consistencia interna del instrumento, ya que los coeficientes de Alfa de Cronbach superiores a 0.7 son generalmente aceptados como indicadores de fiabilidad adecuada. La proximidad entre los dos valores de Alfa de Cronbach sugiere que la estandarización de los elementos no afecta significativamente la fiabilidad, reafirmando la solidez del instrumento en la medición de las estrategias de marketing y crecimiento de valor para mejorar la competitividad turística en San Vicente.

Considerar el perfil del turista es elemental para este estudio porque proporciona una comprensión profunda de las características, preferencias y comportamientos de los visitantes que el cantón San Vicente atrae. Al conocer el perfil demográfico, psicográfico y comportamental de los turistas, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas que respondan directamente a sus necesidades y deseos. Además, el análisis del perfil del turista ayuda a identificar segmentos de mercado específicos y potenciales áreas de mejora en servicios y experiencias turísticas, optimizando así los recursos y esfuerzos de marketing para un mayor impacto y crecimiento económico sostenible, cuyos resultados se expone en la Tabla N° 2.

**Tabla N° 2.**Perfil turístico

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Género	Masculino	28	49,1	49,1
	Femenino	28	49,1	98,2
	Otro	1	1,8	100
	Total	57	100	
Grupo de edad	Menos de 18 años	2	3,5	3,5
	18-25 años	10	17,5	21,1
	26-35 años	20	35,1	56,1
	36-45 años	14	24,6	80,7
	46-55 años	5	8,8	89,5
	56 años o más	6	10,5	100
	Total	57	100	
Frecuencia visita	Regularmente (3-5 veces al año)	24	42,1	42,1
	Frecuentemente (Más de 5 veces al año)	33	57,9	100
Total		57	100	

**Fuente:** Resultados del SPSS v. 26

Los resultados demuestran que el perfil turístico revela varias tendencias interesantes. En cuanto al género, la distribución es casi igual entre hombres y mujeres (49,1% cada uno), con una pequeña representación del género “Otro” (1,8%). Esto indica una equidad de género en la muestra de turistas. Analizando el grupo de edad, la mayoría de los turistas se encuentran en el rango de 26 a 35 años (35,1%), seguido por el grupo de 36 a 45 años (24,6%), lo que sugiere que la mayor parte de los visitantes son adultos jóvenes y de mediana edad. En términos de frecuencia de visita, un 57,9% de los encuestados visitan el cantón “San Vicente” más de cinco veces al año, mientras que el 42,1% lo hace entre tres y cinco veces al año, indicando una alta lealtad y frecuencia de visitas entre los turistas. Al correlacionar estos datos, se puede inferir que la estrategia de marketing debe enfocarse en mantener y aumentar la lealtad de los adultos jóvenes y de mediana edad, así como en ofrecer servicios y actividades que fomenten visitas más frecuentes y prolongadas, dado que estos grupos constituyen la mayoría de los visitantes regulares y frecuentes del destino.

Respecto a la atención que recibe el turista y la variedad de actividades disponible en el destino se denota la capacidad de generar no solo estrategias sino acciones que incidan favorablemente a la creación del MANTRA a nivel de destino turístico, los resultados se

muestran en la Tabla N°3.

**Tabla N° 3.** Análisis correlacional entre atención y variedad de actividades

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad de la atención al cliente	nada Satisfecho	4	7	7
	poco Satisfecho	43	75,4	82,5
	Neutro	9	15,8	98,2
	muy Satisfecho	1	1,8	100
	Total	57	100	
Variedad de actividades turísticas disponibles	nada Satisfecho	13	22,8	22,8
	poco Satisfecho	32	56,1	78,9
	Neutro	11	19,3	98,2
	Satisfecho	1	1,8	100
	Total	57	100	

**Fuente:** Resultados del SPSS v. 26

El análisis correlacional entre la calidad de la atención al cliente y la variedad de actividades turísticas disponibles en el cantón San Vicente revela áreas críticas para el desarrollo de estrategias de mejora. Los resultados muestran que un significativo 75,4% de los turistas se siente poco satisfecho con la atención al cliente, mientras que un 7% no está satisfecho en absoluto. Solo un 1,8% de los encuestados se declara muy satisfecho. En cuanto a la variedad de actividades turísticas, un 56,1% de los turistas está poco satisfecho y un 22,8% no está satisfecho, mientras que solo un 1,8% se siente satisfecho.

Estos datos indican que tanto la atención al cliente como la oferta de actividades turísticas necesitan mejoras sustanciales. Para fortalecer la competitividad del destino a través del MANTRA, es esencial implementar acciones concretas que mejoren la calidad del servicio y diversifiquen las actividades turísticas, lo que contribuirá a una experiencia más satisfactoria y atractiva para los visitantes.

Las preguntas relacionadas a la efectividad de las campañas de promoción a la presencia de las redes sociales, medios digitales y a la valoración o factibilidad de la información turística que se brinda del destino como elementos para la construcción del



mantra mostró discrepancia en las respuestas que se muestran en la tabla N°4.

**Tabla N° 4.** Correlación entre la promoción, redes sociales e información turística del destino.

Parámetros		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Las campañas de promoción turística son efectivas y atractivas.	Nada Satisfecho	3	5,3	5,3
	Poco Satisfecho	40	70,2	75,4
	Neutro	12	21,1	96,5
	Satisfecho	1	1,8	98,2
	Muy Satisfecho	1	1,8	100
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	
La presencia en redes sociales y medios digitales es adecuada y relevante	Nada Satisfecho	12	21,1	21,1
	Poco Satisfecho	32	56,1	77,2
	Neutro	12	21,1	98,2
	Satisfecho	1	1,8	100
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	
La información turística proporcionada es clara y útil.	Nada satisfecho	29	50,9	50,9
	Poco Satisfecho	15	26,3	77,2
	Neutro	12	21,1	98,2
	Satisfecho	1	1,8	100
	<b>Total</b>	<b>57</b>	<b>100</b>	

Fuente: *Resultados del SPSS v. 26*

El análisis de la correlación entre la promoción turística, la presencia en redes sociales e información turística proporcionada revela discrepancias significativas que deben ser abordadas para mejorar la estrategia MANTRA en el destino se alega que la mayoría de los encuestados considera que las campañas de promoción no son efectivas ni atractivas, con un 70,2% poco satisfecho y un 5,3% nada satisfechos. La presencia en redes sociales y medios digitales también es percibida negativamente, con un 56,1% poco satisfecho y un 21,1% nada satisfechos.

Se denota alarmante la valoración de la información turística proporcionada, donde un 50,9% de los encuestados no está satisfecho y un 26,3% está poco satisfecho, indicando que la información disponible es insuficiente o poco clara para la mayoría de los turistas. Estos resultados subrayan la necesidad urgente de mejorar la efectividad y el atractivo de

las campañas promocionales, incrementar la relevancia y calidad de la presencia en redes sociales y medios digitales, y proporcionar información turística más clara y útil para atraer y retener a los visitantes, contribuyendo así al fortalecimiento de la competitividad turística del cantón San Vicente.

Estos resultados subrayan varias áreas clave para la construcción del MANTRA del destino turístico de sol y playa en San Vicente, revelando aspectos cruciales que afectan la esencia de la marca y su competitividad. La insatisfacción general con las campañas de promoción (70,2% poco satisfechos) sugiere que la marca actual del destino necesita una representación más efectiva y atractiva que comunique claramente sus atractivos y ventajas.

La percepción negativa de la presencia en redes sociales y medios digitales (56,1% poco satisfechos) indica que la marca debe mejorar su visibilidad y relevancia en estos canales, aprovechando las plataformas digitales para crear una imagen más atractiva y coherente con la esencia del destino. Además, la falta de claridad y utilidad en la información turística proporcionada (77,2% no satisfechos) demuestra que la marca necesita reforzar su comunicación y asegurar que los visitantes reciban información precisa y valiosa, alineada con la propuesta de valor del destino. En conjunto, estos aspectos reflejan la necesidad de rediseñar la estrategia de marketing para reflejar adecuadamente la esencia de la marca del destino de sol y playa, fortalecer su presencia digital y mejorar la experiencia informativa, con el objetivo de construir un MANTRA robusto que mejore la competitividad y atraiga a más turistas.

Si genero un estudio de correlaciones binarias analizando coeficiente de correlación para Pearson y Spearman respecto a las tres preguntas anteriormente analizadas cuyos resultados se muestran en la tabla N°5.

**Tabla N° 5.** Correlación no paramétricas

Correlaciones			Las campañas de promoción turística son efectivas y atractivas.	La presencia en redes sociales y medios digitales es adecuada y relevante	La información turística proporcionada es clara y útil.
Rho de Spearman	Las campañas de promoción turística son efectivas y atractivas.	Coeficiente de correlación	1,000	,380**	,338*
		Sig. (bilateral)		0,004	0,010
		N	57	57	57
	La presencia en redes sociales y medios digitales es adecuada y relevante	Coeficiente de correlación	,380**	1,000	,309*
		Sig. (bilateral)	0,004		0,019
		N	57	57	57
	La información turística proporcionada es clara y útil.	Coeficiente de correlación	,338*	,309*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,010	0,019	
		N	57	57	57

**Fuente:** Resultados del SPSS v. 26

Los resultados del análisis de Spearman muestran una correlación positiva y significativa entre la efectividad de las campañas de promoción turística, la presencia en redes sociales y la claridad de la información turística. La relación más fuerte se da entre las campañas de promoción y la presencia digital ( $\rho=0.380$   $\rho=0.380$ ,  $p=0.004$ ), lo que indica que una mayor efectividad en la promoción está asociada con una percepción más positiva de la presencia en redes sociales. Asimismo, se observa una correlación moderada entre la efectividad de las campañas y la claridad de la información turística ( $\rho=0.338$   $\rho=0.338$ ,  $p=0.010$ ), lo que sugiere que cuando las campañas son percibidas como eficientes, la información brindada también se considera más clara y útil. Por otro lado, la presencia digital y la claridad de la información presentan una correlación positiva moderada ( $\rho=0.309$   $\rho=0.309$ ,  $p=0.019$ ), evidenciando que una mejor gestión de redes sociales contribuye a una percepción más favorable de la información turística. Estos hallazgos resaltan la importancia de integrar estrategias de marketing digital y comunicación efectiva, ya que una promoción bien estructurada, acompañada de información clara y una sólida presencia en redes sociales, puede fortalecer la percepción

y competitividad del destino turístico facilitando la creación de un MANTRA efectivo y competitivo.

## Discusión

Sin duda alguna una estrategia de marketing exitosa debe integrar los objetivos de marketing de una organización, las políticas y las tácticas en un conjunto coherente, apoyándonos en criterios formulados por Pinto (2007), alega que el propósito de esta estrategia es posicionar a la organización para lograr su misión de manera efectiva y eficiente. De acuerdo a Lemoine et al, (2021) refieren que al alcanzar los resultados deseados y satisfacer las necesidades de los turistas en el cantón “San Vicente” de manera exitosa se logra a través del desarrollo de una marca que integre lo tradicional y lo cultural, desde esta perspectiva el destino podrá destacarse y alcanzar sus metas de manera sostenible en el tiempo.

Es esencial considerar todas las variables que pueden influir en el desempeño del destino turístico en el mercado, como el análisis del entorno, estudio de la competencia, las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores suman en la construcción del MANTRA efectivo y sostenible.

Es por esto que, las estrategias de mercadeo en el sector turístico del cantón “San Vicente” deben centrarse en satisfacer las necesidades y deseos de los visitantes, al mismo tiempo que les permitan competir de manera efectiva con otros destinos turísticos observando el modelo de evaluación del comportamiento del consumidor desarrollado por (Lemoine et al,( 2021).

Cabe señalar que es esencial mejorar la calidad y relevancia de la información turística proporcionada a los turistas, con el objetivo de asegurar una experiencia satisfactoria considerando el análisis de la evaluación de la eficiencia del sector desarrollado por Almeida et al, (2021) cuyo aportes aplican al presente estudio que a su vez direcciona a la implementación del MANTRA (Marketing, Nuevas tecnologías, Análisis de mercado,

Transformación digital y Redes sociales) con la finalidad de fortalecer la competitividad del cantón “San Vicente” en el mercado turístico y aumentar el valor de la oferta turística (Lozano-Torres et al., 2021).

Por todo lo antes planteado es decisivo desarrollar estrategias de marketing innovadoras que resalten la diversidad de actividades turísticas disponibles en la zona, así como fomentar la creación de nuevos productos turísticos atractivos para diferentes tipos de turistas basado en los fundamentos de (Vega & Vivas, 2007). Adicionalmente, es esencial invertir en la mejora de la infraestructura turística, como la construcción de nuevos hoteles y restaurantes, la mejora de las vías de acceso a los atractivos turísticos, y la implementación de servicios turísticos de calidad a través de la gestión por procesos (Carvajal et al., 2018).

Lo que se hace evidente que desarrollar un MANTRA efectivo es preciso considerar un modelo de comportamiento del consumidor que gestione la competitividad de un destino donde, según Lemoine et al,( 2021) ayudaría a mejorar la experiencia de los visitantes y aumentar su satisfacción, lo que a su vez se traducirá en un mayor número de turistas y un aumento de los ingresos generados por el sector turístico en la región.

También es importante promover la asociatividad entre los diferentes actores turísticos del destino San Vicente, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes y guías turísticos, para trabajar de manera conjunta en la creación de paquetes turísticos integrados que ofrezcan experiencias completas a los visitantes y les permitan disfrutar de la diversidad de actividades turísticas que ofrece la región.

## Conclusiones

La revisión de literatura, artículos y estudios pertinente a la temática objeto estudio facilitó no solo a interpretar respecto al MANTRA sino a identificar que elemento de este

son adaptable a la actividad turística para destino de Sol y Playa, además de generar criterios direccionado al desarrollo del presente estudio para lograr estrategias efectiva para la competitividad del destino.

A pesar que la encuesta aplicada facilitó desde el estudio del perfil del turista observar que los bañistas son personas jóvenes que frecuentan la playa más de cinco veces al año y donde exponen sentirse poco satisfecho respecto a las campañas de promoción y deficiente presencia en redes sociales dejó una brecha para destacar que se tiene que diseñar estrategias tanto de marketing digital como de contenido en función del alcance y los objetivos del destino.

La optimización de estos aspectos como presencia activa en redes sociales y medios digitales, claridad y utilidad de la información turística contribuye a mejorar la competitividad turística y fortalecer la imagen del destino, generando mayor atracción y satisfacción entre los visitantes. La implementación de campañas de promoción efectivas, acompañadas de una sólida presencia en redes sociales y de una comunicación clara, no solo mejora la percepción de los turistas, sino que también fomenta su fidelización y contribuye al crecimiento sostenible del turismo en el cantón San Vicente. Por lo tanto, es crucial que las autoridades y los empresarios turísticos trabajen de manera conjunta para alinear estos factores y maximizar su impacto en la atracción de turistas.

## Referencias bibliográficas

Alberto, B. (2009). Managersmagazine. Philip Kotler: El Mantra del Marketing: <https://managersmagazine.com/index.php/2009/01/philip-kotler-el-mantra-del-marketing/>

Almeida, E., Lemoine, F. Á., Carvajal, G., & Hernández, N. (2021). Evaluación y análisis

- global de la eficiencia en el sector hotelero del destino Sucre-San Vicente, Ecuador. *Brazilian Journal of Business*, 3(2), 1567–1583. <https://doi.org/https://doi.org/10.34140/bjbv3n2-019>
- Banco de Desarrollo del Ecuador. (2024). El turismo como herramienta de desarrollo nacional. [https://bde.fin.ec/turismo-2/#:~:text=El%20turismo%20como%20herramienta%20de%20desarrollo%20nacional&text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20el,Producto%20Camino%20Interno%20Bruto%20\(PIB\).](https://bde.fin.ec/turismo-2/#:~:text=El%20turismo%20como%20herramienta%20de%20desarrollo%20nacional&text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20el,Producto%20Camino%20Interno%20Bruto%20(PIB).)
- Carbache, C. A., Delgado, Y. L., & Villacis, L. M. (2020). Influencias de marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caraquez. *Investigación & Negocios*, 13(22), 33-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.98>
- Carbache, C., & Bazurto, J. (2022). Estrategia de marketing para la comercialización del destino turístico. *Económicas CUC*, 43(2), 03-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.17981/econcuc.43.2.2022.Org.1>
- Carbache, C., Ureta, S., & Nevarez, J. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(2), 140-150. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Carvajal, G. V., & Lemoine, F. Á. (2018). Análisis de los atractivos y recursos turísticos del Cantón San Vicente. *El Periplo Sustentable*(34). <https://doi.org/https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/9070>
- Colmenares, O., Schlesinger, W., & Saavedra, J. (2009). Conocimiento de marca: una revisión teórica. 8(38), 04-18. [https://www.researchgate.net/publication/28319873\\_Conocimiento\\_de\\_marca\\_una\\_revision\\_teorica](https://www.researchgate.net/publication/28319873_Conocimiento_de_marca_una_revision_teorica)
- Gambarota, D. M., & Lorda, M. A. (2017). El turismo como estrategia de desarrollo local.

- Revista Geográfica Venezolana, 58(2), 346-359. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/jatsRepo/3477/347753793006/html/index.html>
- Lemoine, F. Á., Almeida, E. V., Carvajal, G. V., & Hernández, N. (2021). Evaluación y análisis global de la eficiencia en el sector hotelero del destino Sucre-San Vicente, Ecuador. *Brazilian Journals of Business*, 3(2), 1567-1583. <https://doi.org/https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BJB/article/download/29257/23069/75017>
- Lemoine, F. Á., Andrade, A., Pallaroso, E., Carcía, J., Risco, L., & Bailón, M. (2021). Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil. *Uleam*. <https://doi.org/https://munayi.uleam.edu.ec/posicionamiento-de-una-marca/>
- Lemoine, F. Á., Bailón, E., Medina, S., & Paladines, K. (2024). Neuromarketing y su influencia en el manejo de las emociones post COVID-19. *LOGINN Investigación Científica Y Tecnológica*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.23850/25907441.5534>
- Lemoine, F. Á., Caicedo, E., Hernández, N., Montesdeoca, M. G., & Saltos, J. (2020). Gestión del comportamiento del consumidor turístico. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2020.62>
- Lemoine, F. Á., Carvajal, G. V., & Hernández, N. R. (2021). Indicadores de eficiencia del destino turístico Sucre-San Vicente-Jama-Pedernales para la comercialización del observatorio turístico extensión bahía. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 2(3), 21–39. [https://doi.org/https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/129](https://doi.org/https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/129)
- Lemoine, F. Á., Hernández, N. R., Castellano, G., & Zamora, Y. (2021). Comportamiento del consumidor de destinos turísticos de Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1336-1351. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.21>



- Lemoine, F. Á., Moreira, G. V., Carvajal, G. V., & Castellano, G. M. (2023). Estrategia de comunicación publicitaria en recursos turísticos. Caso de estudio: “Punta Napo”, Ecuador. Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 14, 5-2. Retrieved 17 de 10 de 2023, from <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5699/4917>
- Lemoine, F. Á., Ureta, G. J., & Hernández, N. R. (2023). Estilo de comportamiento del consumidor turístico bajo condiciones pandémicas del covid-19 en Ecuador. Ciencias Administrativas(23), 135. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e135>
- Lemoine, F. Á., Villacis, L., & Hernández, N. (2022). Desarrollo de estrategias publicitarias para gestionar la comercialización de la actividad comercial pos-COVID-19. Economía & Negocios, 4(2), 192-211. <https://doi.org/https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1462>
- Linkedin. (2023). Métricas del Marketing de Contenidos: Descubre el Camino al Éxito. <https://es.linkedin.com/pulse/métricas-del-marketing-de-contenidos-descubre-el-camino-al-éxito-pwhjc>
- López, A. (2009). Managersmagazine. Philip Kotler: El Mantra del Marketing: <https://managersmagazine.com/index.php/2009/01/philip-kotler-el-mantra-del-marketing/>
- Lozano-Torres, Toro-Espinoza, & Calderón-Argoti. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. Dominio de las Ciencias , 7(6), 907-921. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8383788.pdf>
- Maglione, A. (2023). El impacto de la inflación en el turismo: capeando la tormenta económica. <https://pro.regiondo.com/es/blog/el-impacto-de-la-inflacion-en-el-turismo-capeando-la-tormenta-economica/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2024). Ministerio de Turismo del Ecuador . <https://www.>

[gob.ec/mintur/tramites/actualizacion-datos-registro-turismo-actividades-turisticas-0](http://gob.ec/mintur/tramites/actualizacion-datos-registro-turismo-actividades-turisticas-0)

Montes, C., Velásquez, M., & Acero, F. (2017). Importancia del Marketing en las Organizaciones y el Papel de las Redes Sociales. Importance of Marketing in Organizations and the Role of Social Media, 03-18. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10709/ART%C3%8DCULO.pdf>

Organización Mundial de Turismo. (2022). Evaluación del impacto de la COVID-19 en el turismo internacional. Ecuador: ONU Turismo. <https://ecuador.un.org/es>

Organización de Naciones Unidas (2022). El turismo internacional. Turismo internacional y COVID-19: <https://www.unwto.org/es/datos-turismo/turismo-internacional-covid-19>

Organización de Naciones Unidas. (2024). ONU Turismo. El turismo internacional alcanzará en 2024 los niveles registrados antes de la pandemia: <https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia#:~:text=Según%20el%20primer%20número%20del,300%20millones%20de%20llegadas%20internacionales.>

Osorio, M. (2016). Calidad científica y editorial, temáticas e indicadores bibliométricos. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6333380>

Pinto, F. D. (2007). Planificación estratégica de marketing. Perspectivas (20), 8-38. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331006.pdf>

Proaño, W., Ramírez, J., & Pérez, I. (2017). El rol del turismo sostenible en cantones costeros de Ecuador. Jipijapa: Centro de Información y Gestión Tecnológica de Pinar del Río Cuba. <https://www.redalyc.org/pdf/6378/637867020009.pdf>

Scribd. (2020). Qué Es El Mantra: <https://es.scribd.com/document/487154507/Que-Es-El-Mantra>

- Tripadvisor. (2024). Foros que coinciden con bahia de caraquez. <https://www.tripadvisor.com.ar/>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). La importancia del turismo para el crecimiento se destaca en el informe Perspectivas de la Economía Mundial. <https://www.unwto.org/es/news/La-importancia-del-turismo-para-el-crecimiento-se-destaca-en-el-informe-Perspectivas-de-la-Econom%C3%ADa-Mundial>
- Valls, W., Lemoine, F. Á., Carvajal, G., & Hernández, N. (2019). Identificación de atractivos turísticos de interés para el desarrollo del sector hotelero en los cantones de Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales (Ecuador). *Revista Internacional De Turismo, Empresa Y Territorio*, 3(2), 113–130. <https://doi.org/https://doi.org/10.21071/riturem.v3i2.12459>
- Vega, R. A., & Vivas, X. M. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*(40), 5-34. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2267966.pdf>
- Villacis, L., & Álvarez, L. M. (2022). La sabiduría cultural como identidad histórica en las nuevas generaciones manabitas. *Revista Scientific*, 7(24), 119–135. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2022.7.24.6.119-135>
- Villarroel, M., Carranza, W., & Cardenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. 2(12), 08-14. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>
- Zambrano, G. L. (2018). La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destino turístico Bahía De Caráquez - Ecuador. *revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales* 18(1), 22-32. Retrieved 17 de abril de 2024, from [https://www.researchgate.net/publication/339505993\\_LA\\_PUBLICIDAD\\_EN\\_REDES\\_SOCIALES\\_COMO\\_UNA\\_ALTERNATIVA\\_SOSTENIBLE\\_PARA\\_EL\\_](https://www.researchgate.net/publication/339505993_LA_PUBLICIDAD_EN_REDES_SOCIALES_COMO_UNA_ALTERNATIVA_SOSTENIBLE_PARA_EL_)

## DESTINO\_TURISTICO\_BAHIA\_DE\_CARAQUEZ\_-\_ECUADOR

Zambrano, S. S. (2014). Plan estratégico de marketing para fomentar los atractivos turísticos del cantón Montalvo, provincia de Los Rios. Em S. S. Zambrano, (pp. 25-121). <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7279/1/UPS-GT000714.pdf>