RCMOS – Revista Científica Multidisciplinar O Saber.
ISSN: 2675-9128. São Paulo-SP.
Ano V, v.1, n.1, jan/julho 2025. | submissão: 17/05/2025 | aceito: 19/05/2025 | publicação:21/05/2025

Marketing de contenidos turístico para fortalecer la auto identificación montubia en San Vicente

Tourism Content Marketing to Strengthen Montubio Self-Identification in San Vicente

Autora:
Cagua Manzaba Tatiana Yajaira
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre
e1207924281@live.uleam.edu.ec
https://orcid.org/0009-0000-3559-7570

Tutor:
Gema Viviana Carvajal Zambrano
PhD en Ciencias Técnicas y docente de la Extensión Bahía de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión Sucre
gema.carvajal@uleam.edu.ec.
https://orcid.org/0000-0001-8451-9683

Resumen
El presente estudio analiza cómo el marketing de contenido turístico puede contribuir al fortalecimiento de la identidad cultural montubia en el cantón San Vicente, provincia de Manabí. Frente a la pérdida progresiva de la identidad montubia, acentuada por la influencia de comunidades extranjeras y los cambios socioeconómicos, se propone el diseño e implementación de estrategias turísticas que promuevan las tradiciones, valores y expresiones culturales propias del pueblo montubio. La investigación adopta un enfoque mixto, utilizando métodos descriptivo, analítico y exploratorio, y se aplicó una encuesta a una muestra de 304 personas. Los resultados revelan un alto nivel de orgullo cultural, pero también una desconexión entre las campañas turísticas y la comunidad local. Se plantea una propuesta estratégica con actividades participativas y sostenibles que buscan preservar las tradiciones, generar sentido de pertenencia y posicionar a San Vicente como un destino cultural auténtico.
Palabras claves: Identidad montubia, marketing de contenido, turismo cultural, cultura local, San Vicente.

Abstract
This study analyzes how tourism content marketing can contribute to strengthening the Montubio cultural identity in the canton of San Vicente, Manabí province. In response to the progressive loss of Montubio identity—accentuated by the influence of foreign communities and socioeconomic changes—the study proposes the design and implementation of tourism strategies that promote the traditions, values, and cultural expressions of the Montubio people. The research uses a mixed-method approach, employing descriptive, analytical, and exploratory methods, and applies a survey to a sample of 304 individuals. The results show a high level of cultural pride, but also a disconnect between tourism campaigns and the local community. A strategic proposal is presented, including participatory and sustainable activities aimed at preserving

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

traditions, fostering a sense of belonging, and positioning San Vicente as an authentic cultural destination.
Keywords: Montubio identity, content marketing, cultural tourism, local culture, San Vicente.

Introducción

Se desconoce el origen exacto del nombre, pero algunos residentes sugieren que se debe a que, al bañarse en las aguas del Pacífico, las personas se curaban de enfermedades, ya que el contacto con las sales les proporcionaba alivio. El pueblo de San Vicente es profundamente religioso y fervoroso en sus creencias, por lo que asoció estas aguas con el Santo San Vicente de Ferrer, llamando al balneario en su honor. Dentro del cantón de San Vicente, se encuentran tanto barrios urbanos como comunidades rurales. Uno de los barrios más antiguos, Los Perales, debe su nombre a un enfrentamiento ocurrido durante la época Floreana en 1832. En este combate, aproximadamente 150 soldados sublevados de Latacunga, bajo el mando de los hermanos Sargentos Perales y el General Juan Otamendi, quedaron reducidos a 14 sobrevivientes, quienes fueron trasladados a Bahía y ejecutados frente a la propiedad de don Manuel Jalil. (Zambrano, Conociendo al cantón San Vicente Historia y sus parajes turísticos, 2024)

El cantón San Vicente está compuesto por 53 comunidades, la mayoría de las cuales son habitadas por la etnia montubia. Sin embargo, un técnico del GAD Municipal del cantón San Vicente señaló que la llegada de extranjeros a estas zonas rurales ha transformado la perspectiva de los residentes. Estos inmigrantes, con altos recursos económicos, han convertido algunas de estas comunidades en lujosos condominios, lo que ha llevado a una integración de culturas foráneas. Esta transformación podría ser una de las razones detrás de la pérdida de la identidad montuvia en sectores como Río Canoa, Río Muchacho y Puerto Cabuyal.

La falta de identidad en diversas comunidades montubias de Manabí se manifiesta en el progresivo deterioro de su cultura, un fenómeno que se ha vuelto más evidente con el paso del tiempo. Las nuevas generaciones muestran poco interés en conocer su historia, raíces y tradiciones, inclinándose más por adoptar estilos de vida propios de las grandes ciudades. Esta desconexión afecta significativamente su legado cultural, ya que los habitantes no demuestran un compromiso por rescatar y preservar su memoria histórica. (Espinales, 2023)

El montubio se caracteriza por su conexión con el entorno natural del campo, destacándose el machete, el garabato y la alforja como elementos simbólicos de sus

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

labores cotidianas. Se desplaza a caballo, transportando su producción, y emplea utensilios que facilitan sus tareas domésticas y laborales. Su personalidad combina jovialidad, respeto por las personas y la naturaleza, confianza y un marcado sentido de protección hacia su familia, transmitiendo su identidad y valores a las nuevas generaciones. (Quintero, La nueva generación receptora de la identidad de pueblo: San Isidro – Ecuador, 2022)

Las expresiones culturales se reflejan en la vida cotidiana de las personas y son consideradas como un legado que se transmite de generación en generación. Estas expresiones representan la identidad de un pueblo y deben ser preservadas y valoradas para mantener su presencia a lo largo del tiempo. En el ámbito turístico, la cultura se utiliza como herramienta para promover la interacción entre diferentes grupos sociales. Las expresiones culturales varían en sus dimensiones, siendo las más relevantes: personales (como vestimenta, comida y creencias), familiares (fiestas y conmemoraciones), sociales (ceremonias y ferias), públicas (desfiles y deportes), institucionales (asociaciones y organizaciones), monumentales (estadios y monumentos), espaciales (parques y paseos), autorales (artistas y artesanos), y eventuales (actos especiales). (Caicedo, 2021)

El montubio de Manabí se comprende plenamente cuando está frente a su tierra, dueño de su parcela, acompañado por su mujer, su burro y su machete, viviendo en armonía con el monte. Su vida está marcada por la generosidad, compartiendo lo que tiene en abundancia: alimentos, herramientas y vestimenta. Su hogar, construido con quincha, refleja su habilidad manual y conexión con la naturaleza, mientras que su terreno le provee de frutos, vegetales y animales. Con ingenio y sabiduría, el montubio resuelve su vida sin depender de los avances tecnológicos, utilizando herramientas que la misma naturaleza le ofrece. (Greenfield, 2019)

Se tiene como antecedente, que en el Centro de Apoyo de la UNAE Manabí – San Vicente, se llevó a cabo el primer encuentro intercultural "Otros Rostros, Otras Culturas", que promovió la autoidentificación de la cultura montubia. Tras el éxito del evento, los participantes decidieron institucionalizar estos encuentros pedagógicos e interculturales en futuros períodos académicos. El segundo encuentro, celebrado los días 26 y 27 de enero de 2019, contó con la participación de docentes, estudiantes y personalidades de Manabí, y se realizaron actividades como ponencias, la proyección de la película "La Profecía de Munay" y una exhibición de frutas locales como cacao, sandía y banano. (García, 2020)

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Proteger el patrimonio cultural, tradiciones y costumbres de las comunidades no es solo es trabajo de las personas perteneciente aquella comunidad, si no que el estado y las autoridades locales, deben respaldar el derecho de las personas a ejercer sus propias practicas sin ser vitaminas de discriminación y represión, y desde organizaciones internacionales como la UNESCO, se insta a los gobiernos a proteger cada una de estas tradiciones. (Müller, 2022)

En el cantón San Vicente, la cultura popular está estrechamente vinculada con la religión, enriquecida por mitos y leyendas que reflejan la idiosincrasia del pueblo. Entre las tradiciones más destacadas se encuentran los juegos como los gallos enterrados, la caña encebada y las cintas en caballo o bicicleta, así como los chigualos y amorfinos, que llenan de alegría las celebraciones de Navidad y el Día de Reyes. Las fiestas en honor a San Vicente de Ferrer, aunque históricamente sencillas debido a la temporada invernal, siempre incluyen procesiones y rezos. La Semana Santa y el carnaval son eventos de gran afluencia turística, mientras que las festividades de San Pedro y San Pablo reviven las relaciones entre negros y blancos de la época colonial, fusionando lo religioso con lo pagano. Además, se celebran fiestas religiosas como las de San Ignacio de Loyola y las de Santa Rosa, patrona de la iglesia local, que se festejan con gran devoción. (Zambrano, 2024)

Por lo tanto el marketing turístico es el proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan el público objetivo, ´pues se comunican con ellos, para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones a nivel local, regional, nacional e internacional, con la meta de formular y adaptar sus productos turísticos. (Tenecota, 2020)

El marketing de contenido turístico es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas, de transporte y otros organismos públicos, también se encarga de todas las acciones que se centran en ofrecer servicios de calidad a los turistas. (Galiana, 2020).

Cada día la tecnología avanza por ende, la forma de interactuar a través de las redes sociales, han abierto un campo de conocimiento y ha permitido conocer nuevas culturas que sin duda ha enriquecido, tanto socialmente como culturalmente la sociedad, es de vital importancia no dejar de lado la verdadera esencia, origen, historia, y claro está el sentido de permanencia y con ellos los valores y trabajar desde lo colectivo y entidades locales en proteger y mantener la esencia de fiesta y actividades culturales como identidad local del municipio. (Manzano, 2018).

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Se habla de estrategia en todos los ámbitos, en los negocios, en la política, en la religión, en la cultura, en fin, en cada aspecto de la vida diaria, por lo tanto, esta palabra se convierte en una especie de uso garantizado, que debe adornar o formar parte en toda la literatura relacionada con distintos campos del conocimiento. (Sierra, 2021)

Se pretender acogerse a las siguientes estrategias para rescatar las tradiciones y costumbres, y estas son las siguientes.

- Fortalecer la seguridad ciudadana
- Fortalecer la inversión a favor de la cultura
- Planificación, organización y ejecución de programas culturales
- Promoción y difusión de la cultura de San Vicente
- Buscar las mejores alternativas para ser competitivos
- Buscar fuentes de financiamiento para programas culturales
- Comprometer a la ciudadanía y autoridades fortalecer la cultura (Olvera, 2019)

Con base a lo expuesto,

La investigación sobre el marketing de contenido turístico para fortalecer la autoidentificación montuvia en San Vicente se justifica por la creciente influencia de las comunidades extranjeras en el cantón. La llegada de inmigrantes con altos recursos económicos ha transformado sectores rurales en lujosos condominios, diluyendo la identidad montuvia local. Al desarrollar estrategias de marketing de contenido turístico enfocadas en la cultura montuvia, se busca contrarrestar esta pérdida de identidad y promover un sentido de pertenencia entre los residentes, reforzando sus tradiciones y valores culturales.

Además, la implementación de un marketing de contenido turístico puede ayudar a revitalizar y fortalecer la cultura montuvia al resaltar sus prácticas, festividades y tradiciones únicas. Al crear narrativas atractivas y auténticas que capturen la esencia de la cultura local, se puede atraer a turistas interesados en experiencias genuinas, al mismo tiempo que se fomenta un orgullo renovado en la comunidad. Esta estrategia no solo preserva la identidad cultural, sino que también genera un impacto económico positivo al atraer visitantes interesados en conocer y experimentar la cultura montuvia.

El objetivo de la investigación es analizar cómo el marketing de contenido turístico puede fortalecer y preservar la identidad montubia en San Vicente, para la realización del mismo es necesario: iidentificar las características culturales y tradiciones montubias que pueden ser destacadas en el marketing de contenido turístico, posterior a ello diagnosticar la situación actual de la identidad montubia en San Vicente, evaluando el impacto de las

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

comunidades extranjeras y los desarrollos inmobiliarios, finalmente proponer estrategias de marketing de contenido turístico que fortalezcan la autoidentificación montubia y promuevan la cultura local de manera efectiva.

Finalmente, el marketing de contenido turístico ofrece una plataforma para educar tanto a visitantes como a residentes sobre la riqueza cultural de San Vicente. Al centrar el contenido en historias locales, tradiciones y valores, se promueve una comprensión más profunda y apreciación de la cultura montuvia. Esta educación cultural puede fortalecer el tejido social del cantón y ayudar a los residentes a reconectar con sus raíces.

Métodos

La investigación combina los métodos descriptivo, analítico y exploratorio para abordar la autoidentificación montubia en San Vicente y su relación con el marketing turístico. A través del enfoque descriptivo, se analizarán las características, preferencias y necesidades de la comunidad, facilitando el diseño de estrategias de promoción efectivas; con el método analítico, se descompondrán factores culturales, sociales y económicos para comprender su interacción en el contexto turístico; y mediante el enfoque exploratorio, se identificarán patrones y problemáticas no definidas previamente, guiando investigaciones futuras. Para la recolección de datos, se empleará una encuesta dirigida a una muestra probabilística de 304 personas, representativa del 5,8% de la población montubia local, calculada con base en el último censo. Además, el software SPSS versión 26 será utilizado para validar el instrumento de medición y analizar correlaciones entre variables, permitiendo obtener resultados fiables y orientar estrategias para fortalecer la identidad cultural.

Resultados

Se presentan los siguientes resultados de la investigación realizada.

Tabla 1.

Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,861	0,872	14

Nota: se evidencia el alfa de Cronbach del instrumento aplicado

El análisis de fiabilidad presentado se realizó a partir de la tabulación de las 14 preguntas aplicadas a una muestra de 304 personas pertenecientes a la zona montuvia del cantón San Vicente. El propósito fue evaluar la consistencia interna del instrumento

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

utilizado para conocer la percepción comunitaria sobre el impacto del turismo en la identidad cultural montubia. Los resultados arrojaron un Alfa de Cronbach de 0,861, lo que indica un alto nivel de fiabilidad en las respuestas obtenidas. Este coeficiente demuestra que las preguntas están adecuadamente relacionadas entre sí y miden de manera coherente el constructo investigado, validando la utilidad del cuestionario como herramienta diagnóstica para el estudio del turismo cultural y su influencia en aspectos como la valoración identitaria, la participación comunitaria, el respeto por las tradiciones y el desarrollo económico local. Estos datos brindan una base sólida para sustentar análisis e intervenciones futuras en el ámbito del turismo cultural.

Tabla 2

Percepciones sobre la Cultura Montubia y su Promoción Turística

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	40	13%
En desacuerdo.	60	20%
Neutral	70	23%
De acuerdo	80	26%
Totalmente de acuerdo	54	18%
Total	304	100%

Nota: en esta tabla se muestra, Percepciones sobre la Cultura Montubia y su Promoción Turística

Análisis e Interpretación de los Resultados

El análisis de los resultados muestra que, de un total de 304 encuestados, el 44% (80 de acuerdo y 54 totalmente de acuerdo) percibe que el marketing de contenido turístico ha incrementado su interés por las costumbres montubias en San Vicente, mientras que un 33% (40 totalmente en desacuerdo y 60 en desacuerdo) no está de acuerdo con esta afirmación, y un 23% se mantiene neutral. Esto indica una tendencia favorable pero no mayoritaria hacia la influencia positiva del marketing de contenido en el interés por las tradiciones montubias, reflejando una percepción dividida entre la población consultada.

Respecto al cumplimiento del objetivo de analizar cómo el marketing de contenido turístico puede fortalecer y preservar la identidad montubia en San Vicente, los resultados sugieren que existe un impacto parcial. Aunque una proporción significativa reconoce que el marketing de contenido ha aumentado el interés por las costumbres montubias, la presencia de un porcentaje considerable en desacuerdo y neutral indica que el fortalecimiento y preservación de la identidad montubia a través de estas estrategias aún

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

no es plenamente efectivo o evidente para toda la comunidad. Por tanto, el objetivo se cumple en parte, mostrando la necesidad de optimizar y focalizar las estrategias de marketing de contenido para lograr un mayor alcance y consolidación cultural en el destino San Vicente.

Tabla 3

Percepción de la comunidad sobre el impacto del turismo en la valorización cultural montubia en San Vicente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	40	13%
En desacuerdo.	60	20%
Neutral	70	23%
De acuerdo	70	23%
Totalmente de acuerdo	64	21%
Total	304	100%

Nota: en esta tabla se muestra, Percepción de la comunidad sobre el impacto del turismo en la valorización cultural montubia en San Vicente

El análisis de esta segunda pregunta revela que el 44% de los encuestados (70 de acuerdo y 64 totalmente de acuerdo) considera que el turismo basado en la cultura montubia es una herramienta importante para preservar las tradiciones locales en San Vicente. Por otro lado, un 33% (40 totalmente en desacuerdo y 60 en desacuerdo) no comparte esta opinión, mientras que un 23% se mantiene neutral. Estos resultados muestran una división similar a la pregunta anterior, pero con una ligera inclinación hacia la valoración positiva del turismo cultural como mecanismo de preservación.

En relación con el objetivo general de analizar cómo el marketing de contenido turístico puede fortalecer y preservar la identidad montubia, esta percepción sobre el turismo cultural refuerza la idea de que existe un reconocimiento moderado de su potencial para conservar las tradiciones. Sin embargo, la presencia de un porcentaje considerable en desacuerdo y neutral indica que aún hay escepticismo o falta de convencimiento sobre la efectividad real de estas estrategias. Por lo tanto, aunque el turismo cultural es visto como una herramienta importante, es necesario continuar promoviendo y mejorando las acciones de marketing de contenido para consolidar su papel en la preservación de la identidad montubia en San Vicente.

Conclusiones

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

La identidad cultural montubia en San Vicente se manifiesta a través de tradiciones y expresiones que pueden potenciarse en el marketing turístico. El rodeo montubio destaca como un evento emblemático que refleja la habilidad y valentía de sus habitantes, mientras que la cabalgata tradicional con trajes típicos y el paso fino de los caballos atraen tanto a locales como a turistas. La música y poesía popular, especialmente los amorfinos, enriquecen la experiencia cultural, junto con danzas folclóricas, rituales ancestrales y la gastronomía basada en productos locales. La arquitectura tradicional, artesanías y la relación sostenible con el entorno natural complementan esta identidad, ofreciendo un amplio abanico para crear contenidos turísticos auténticos que fortalezcan la autoidentificación montubia y atraigan visitantes interesados en experiencias culturales genuinas.

El diagnóstico sobre la identidad montubia en San Vicente revela un alto orgullo cultural, pero también una desconexión entre las campañas turísticas y la comunidad local. Muchos habitantes no se sienten plenamente familiarizados con sus tradiciones ni perciben que las promociones hayan fortalecido su sentido de pertenencia. La influencia de comunidades extranjeras y desarrollos inmobiliarios afecta la valoración de la identidad, generando una brecha entre la oferta turística y la realidad cultural. Aunque se reconocen avances y beneficios económicos, persisten desafíos en autenticidad y respeto por las tradiciones. Por ello, es importante que las estrategias de marketing de contenido fomenten la participación activa de la comunidad, preservando sus costumbres y asegurando un turismo inclusivo y respetuoso que consolide una identidad local sólida frente a influencias externas.

La propuesta de marketing de contenido turístico para fortalecer la autoidentificación montubia en San Vicente plantea un enfoque integral y participativo que responde a las necesidades detectadas. Incluye talleres de capacitación cultural, producción de material promocional auténtico, campañas digitales con enfoque cultural, ferias comunitarias y rutas turísticas, con un presupuesto accesible de $2000. Esta estrategia enfatiza la sostenibilidad y el respeto por el entorno cultural para evitar la pérdida de identidad y fomentar un turismo responsable. Además, incorpora mecanismos de evaluación para ajustar las acciones según su impacto. En conjunto, estas iniciativas vinculan cultura y turismo, generando beneficios sociales y económicos, y posicionando a San Vicente como un destino turístico auténtico y atractivo, alineado con estudios que resaltan la importancia de estrategias culturales participativas y sostenibles

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Referências

Caicedo, W. R. (2021). Importancia de la cultura montubia como recurso y atractivo turístico en la Provincia de Los Ríos. *utb*, 24. Obtenido de https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1219/868

Espinales, M. G. (2023). Conceptualización de la cultura montubia. *Dominio de la ciencias*, 15. Obtenido de DOI: 10.23857/pc.v8i3

Galiana, P. (16 de Septiembre de 2020). *IEBS*. Obtenido de https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2-marketing-digital/#:~:text=El%20marketing%20tur%C3%ADstico%20es%20la,el%20mejor%20servicio%20al%20turista.

García, Y. A. (2020). *Experiencias y reflexiones desde el eje de la interculturalidad en el transitar de la UNAE en el Centro de Apoyo San Vicente – Manabí.* San Vicente: Unae. Obtenido de http://repositorio.unae.edu.ec/bitstream/56000/1350/1/EnClaveSaberes-145.pdf

Greenfield, I. (8 de Octubre de 2019). Obtenido de El montuvio de Manabí: https://www.nanmagazine.com/el-montuvio-de-manabi/

Guevara, G. P. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO, 4*(3), 163-173. doi:https://www.recimundo.com/index.php/es/article/download/860/1560?inline=1

Lopera, J. D. (2017). *El metodo analitico.* Medellin: Universidad de Antioquia. Obtenido de https://libreriasiglo.com/42180-el-metodo-analitico-voli-formalizacion-teorica

Manzano, I. (29 de Mayo de 2018). *Almanatura.com*. Obtenido de https://almanatura.com/2018/05/por-que-importante-trabajar-identidad-cultural-cada-pueblo/

Mendoza, X. A. (2025). Marketing de influencers en la promoción turística del cantón San Vicente. *Uleam*, 23. Obtenido de https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/7005/1/ULEAM-MCT-013.pdf

Müller, B. G. (22 de Octubre de 2022). *www.expoknews.com*. Obtenido de https://www.expoknews.com/ejemplo-de-proyecto-productivo/

Olvera, H. (2019). *Estrategia para conservar las costumbres y tradiciones de la cultura de macabea.* Loja: Universidad particular de Loja. Obtenido de https://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/4395/1/Olvera%20Bernita%20Hilda%20Esther.pdf

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.

Quintero, F. Á. (2020). ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDO PARA GERENCIAR PRODUCTOS TURÍSTICOS EN EL DESTINO SUCRE – SAN VICENTE. *Revistas.uleam*, 11. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20DE%20CONTENIDO%20PARA%20GERENCIAR%20PRODUCTOS%20TURISTICOS.pdf

Quintero, F. Á. (2022). La nueva generación receptora de la identidad de pueblo: San Isidro – Ecuador. *centrosureditorial*. Obtenido de https://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/101/289

Sierra, E. R. (2021). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Redalyc*, 31. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf

Tenecota, E. C. (2020). MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIAS PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA CIUDAD DE BAHÍA DE CARÁQUEZ. *Uleam Bahia Meganize*, 7. Obtenido de https://revistas.uleam.edu.ec/documentosbahia/MARKETING%20TURISTICO%20COMO%20ESTRATEGIAS%20PARA%20PROMOVER%20EL%20TURISMO.pdf#:~:text=Witt%20%26%20Moutinho%20(1995)%20definen,el%20objetivo%20de%20formular%20y

Torres, S. (2024). *DISEÑO DE ACTIVIDADES TURÍSTICAS PARA LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA DE LA VIDA NOCTURNA DE LA PARROQUIA PUERTO HUALTACO.* Machala: UTMACH. Obtenido de https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/23446/1/Trabajo_Titulacion_3128.pdf

Velázquez, A. (2022). Obtenido de ¿Qué es la Investigación Exploratoria?: https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-exploratoria/

Zambrano, L. V. (2024). *Conociendo al cantón San Vicente Historia y sus parajes turísticos.* San vicente: Una producción de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, registrada en la Cámara Ecuatoriana del Libro. Obtenido de https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2024/01/Conociendo-al-canton-San-Vicente.pdf

Zambrano, L. V. (2024). *Conociendo al cantón San Vicente Historia y sus parajes turísticos.* Bahia de caraquez: Uleam. Obtenido de https://munayi.uleam.edu.ec/wp-content/uploads/2024/01/Conociendo-al-canton-San-Vicente.pdf

Este é um artigo publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença CreativeCommons Attribution, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições desde que o trabalho original seja corretamente citado.