

**Diseño editorial para el posicionamiento de marca del emprendimiento de la ciudad de Babahoyo “Balsa Blanca”**

*Editorial design for the brand positioning of the Babahoyo city undertaking “Balsa Blanca”*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.17094676>

**AUTORES:** <sup>1</sup>Angie Moyano

<sup>2</sup>Cinthya De la vera

<sup>3</sup>Reynaldo Chávez,

<sup>4</sup>Génesis Oquendo

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [angiemoyano02@gmail.com](mailto:angiemoyano02@gmail.com)

**Fecha de recepción:** 15 / 07/ 2025

**Fecha de aceptación:** 04 / 08 / 2025

**RESUMEN**

El emprendimiento conocido como “Balsa Blanca”, lugar turístico ubicado en el malecón de la ciudad de Babahoyo, se enfoca en el posicionamiento de su marca basado en un restaurante, a pesar de su propuesta gastronómica distintiva y su entorno único la marca se ve afectada en su visibilidad a través del marketing teniendo una identidad visual débil, el diseño de editorial estratégico hace que este refleje su esencia cultural. El diseño editorial en los últimos años ha ampliado su campo más allá del ámbito editorial que tradicionalmente conocemos, la tecnología hoy en día se ha posesionado y existe como herramienta clave para dar a conocer nuevos proyectos de manera visual y atractiva. La metodología del proyecto

---

<sup>1</sup>\* Angie Moyano, [angiemoyano02@gmail.com](mailto:angiemoyano02@gmail.com) Universidad Técnica de Babahoyo,

<sup>2</sup> Cinthya De la vera, [cinthyadelaverasuarez@gmail.com](mailto:cinthyadelaverasuarez@gmail.com) Universidad Tecnica de Babahoyo,

<sup>3</sup> Reynaldo Chávez, [reynaldocha00@gmail.com](mailto:reynaldocha00@gmail.com) Universidad Técnica de Babahoyo,

<sup>4</sup> Génesis Oquendo, [genesisoquendo57@gmail.com](mailto:genesisoquendo57@gmail.com) Universidad Técnica de Babahoyo

describe los pasos y acciones necesarios para lograr los objetivos establecidos. Explique el proceso a seguir, los materiales a utilizar, los estándares para elegir muestras o participantes, las técnicas para recopilar y examinar datos, y la forma en que se entenderán los hallazgos. El diseño de editorial y la calidad visual que las personas pueden percibir en un emprendimiento es importante ya que este ayuda a mejorar la estética visual para así captar nuevos clientes es por ello que en el presente tema se establece el manejo de marketing identidad visual que se está llevando en la Balsa Blanca y cuáles son las mejoras que este tiene que tener para poder obtener más posicionamiento en el mercado turístico.

**Palabras clave:** *Turismo; Diseño Editorial; Marketing; Posicionamiento*

### **ABSTRACT**

The venture known as "Balsa Blanca," a tourist destination located on the boardwalk in the city of Babahoyo, focuses on positioning its brand based on a restaurant. Despite its distinctive gastronomic offering and unique setting, the brand's visibility is affected by marketing, resulting in a weak visual identity. Strategic editorial design reflects its cultural essence. In recent years, editorial design has expanded its scope beyond the traditional editorial realm. Technology has now taken hold and exists as a key tool for presenting new projects in a visually compelling way. The project methodology describes the steps and actions necessary to achieve the established objectives. Explain the process to follow, the materials to use, the standards for selecting samples or participants, the techniques for collecting and examining data, and how the findings will be understood.

Editorial design and the visual quality that people perceive in a business are important because they help improve the visual aesthetic and thus attract new customers. Therefore, this topic establishes the visual identity marketing management being carried out at Balsa Blanca and what improvements it needs to achieve greater positioning in the tourism market.

**Keywords:** *Editorial Design; Marketing; Positioning*

*Tourism*

## **INTRODUCCIÓN**

El emprendimiento conocido como “Balsa Blanca”, lugar turístico ubicado en el Malecón de la ciudad de Babahoyo, se enfoca en el posicionamiento de su marca basado en un restaurante, a pesar de su propuesta gastronómica distintiva y su entorno único la marca se ve afectada en su visibilidad a través del marketing teniendo una identidad visual débil, el diseño de editorial estratégico hace que este refleje su esencia cultural.

El diseño editorial en los últimos años ha ampliado su campo más allá del ámbito editorial que tradicionalmente conocemos, la tecnología hoy en día ha cobrado relevancia y existe como herramienta clave para dar a conocer nuevos proyectos de manera visual y atractiva. En el área del turismo, podemos destacar la el área visual y llamativa que este provoca ante el mercado competitivo siendo este un punto clave para el éxito del emprendimiento.

Históricamente la Balsa Blanca es conocida por su historia emblemática y su trascendencia de años este emprendimiento ha trascendido más allá de lo turístico, atrayendo a visitantes y captando su atención por la gastronomía que este ofrece convirtiéndose en un símbolo distintivo de la región y en un punto de referencia para aquellos que buscan experiencias únicas y memorables.

La presente investigación se centra sobre el restaurante Balsa Blanca que se encuentra ubicado en el Malecón de Babahoyo, un emprendimiento gastronómico con gran potencial, pero que presenta dificultades en su posicionamiento debido a la falta de estrategias visuales para captar nuevos o posibles clientes para el emprendimiento. Según (López-Gómez, 2023b), “La identidad corporativa de una empresa refleja la historia y el transcurso de una empresa como fueron sus inicios y sus avances”, cuáles son sus valores y de qué manera se

da a conocer ante el público. Basado en este contexto la Balsa Blanca se enfrenta al reto de mejorar la visibilidad de manera digital y una forma fresca y actualizada de presentarse ante el público de esta forma dando a conocer su gastronomía.

La trascendencia que tiene la Balsa Blanca radica en su historia la cual ofrece un sin número de experiencias memorables en combinación de su gastronomía hace que sea representativa y reconocida por las personas que la visitan. Desde sus asentamientos ha sido un pilar como pilar fundamental para el turismo de Babahoyo siendo explorado por su belleza natural y su singularidad de ser una casa flotante, generando curiosidad y admiración por su belleza y singularidad.

Actualmente una de las demandas en los emprendimientos es la identidad visual. Según , “La identidad corporativa de una empresa refleja la historia y el transcurso de una empresa como fueron sus inicios y sus avances”, cuáles son sus valores y de qué manera se da a conocer ante el público. Basado en este contexto la Balsa Blanca se enfrenta al reto de mejorar la visibilidad de manera digital y una forma fresca y actualizada de presentarse ante el público de esta forma dando a conocer su gastronomía.

La presente investigación surge ante la necesidad de crear una propuesta visual de diseño de editorial que sea coherente y que funcione de manera atractiva y que llame la atención del público, a pesar de que este emprendimiento cuenta con un área llamativa y concurrida posee poca atracción del público, teniendo una propuesta gastronómica llamativa y una rica reseña histórica, pese a esto la ausencia de identidad visual limita el posicionamiento dentro del mercado turístico local.

De acuerdo con , el diseño editorial tiene la capacidad de expandir la estética de esta forma convertirse en una herramienta visual y narrativa que expresa ideas y perspectivas. A demás como lo menciona , el posicionamiento de la marca se basa en la construcción de espacios visuales únicos en donde exista atracción de personas.

Diversos estudios demuestran que el marketing e identidad visual son componentes claves para construir y posesionar marcas que capten la atención del público. Según , expresan que la identidad representa la palpable y visual de una marca, constituyendo los elementos distintivos que la definen en el mundo empresarial. Este componente crucial de la identidad se entrelaza directamente con la narrativa histórica, la trayectoria acumulada y la cultura arraigada en el seno de la organización. De igual forma destacan que el diseño editorial establece un punto importante lo cual facilita la comprensión del mensaje, captura la atención de nuevo público y futuros clientes para el emprendimiento, llamando su atención creando experiencias memorables a través de su cultura, historia y gastronomía.

El objetivo general del presente estudio es Crear contenido visual que destaquen la identidad y propuesta de la Balsa Blanca, con el fin de fortalecer su reconocimiento y preferencia entre clientes locales y turistas. Mismo que tiene como punto clave analizar el público actual, para establecer estrategias visuales coherentes, y evaluar el impacto de una estrategia editorial que sea visualmente atractiva para el emprendimiento.

Este local ha sido un punto de partida para el sector turístico de la localidad de Babahoyo, su historia que está entrelazada con la misma de la ciudad hace que los turistas estén interesados en la cultura local la flora y fauna que este brinda, su singularidad como balsa flotante,

además, ha generado curiosidad y admiración, contribuyendo así a la proyección positiva de la región en el ámbito nacional e internacional.

El en uno de sus apartados expresa que, En 1892, José Victorino Gil Carranza tomó la decisión de construir una balsa flotante de dos plantas en las orillas del río Babahoyo, donde se trasladó junto con su familia. Respecto a su ubicación, inicialmente, la balsa flotante se encontraba frente al Municipio, y posteriormente fue reubicada frente a la agencia del Banco de Fomento, permaneciendo en este lugar hasta hace cuatro meses. Actualmente el emprendimiento Balsa Blanca se encuentra ubicado en el Malecón frente al Hospital Martín Icaza, reconocido por su gastronomía y acogida con personas locales y turistas.

Los autores expresan que la intersección entre turismo y emprendimiento ofrece oportunidades significativas para el desarrollo económico local y la creación de nuevas empresas. En este contexto, el emprendimiento puede impulsar la innovación en el sector turístico, generando propuestas únicas y experiencias memorables para los visitantes.

La relevancia del tema radica en su potencial para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio, así como en su contribución al desarrollo económico y turístico de la región. Al mejorar la visibilidad mediante una identidad visual distintiva y estrategias de marketing efectivas, se espera aumentar el flujo de clientes y turistas, generar mayor interés en la comunidad local y fortalecer la imagen de Babahoyo como destino turístico.

Hoy en día la identidad visual es un precedente necesario para negocios grandes o pequeños, esto no solo ayuda a captar clientes sino también a crear un reconocimiento sobre los servicios que este ofrece. La ciudad de Babahoyo cuenta con diversas iniciativas que hagan

el posicionamiento de la marca algo atractivo. Según , mencionan que “El posicionamiento de una marca abarca a la identidad visual como un conjunto de estrategias que tienen que ser estudiadas y evaluadas para así identificar cual es la más viable para el emprendimiento”. Este proceso conlleva el diseño del producto o negocio al que se quiera dar a conocer en el mercado.

La evolución con la que los mercados hoy en día se dan son de gran importancia ya que los emprendimientos actuales se basan a la tecnología y el manejo de redes para dar a conocer las habilidades o las propuestas de negocios que las personas tienen para que estas capten la atención de futuros clientes. Este fenómeno tecnológico es prescindible en el sector turístico frecuentemente se viralizan personas recomendando lugares nuevos con belleza natural y gastronomías novedosas, algo que capta a curiosidad de las personas es lo visual, en este escenario es donde la identidad visual y el diseño editorial juegan un papel fundamental presentando estrategias frescas que den el posicionamiento de la marca y realce la visualización de más personas locales y turistas.

En el sector turístico no solo importa la gastronomía hoy en día la visualización y el atractivo grafico llama la atención de las personas estableciéndose como algo fuerte pero natural que tenga que ver con la cultura pero que destaque con lo moderno de la tecnología.

El artículo busca proponer el análisis del emprendimiento y cuáles son los puntos clave que favorecen al emprendimiento para captar la atención de los clientes.

## **METODOLOGÍA**

La metodología a utilizar en la presente investigación sobre el emprendimiento de la Balsa Blanca ubicado en la Malecón de Babahoyo, aplicada a l tipo de investigación exploratoria y descriptiva mostrándose un enfoque mixto, que combinan las técnicas cuantitativas y cualitativas, de esta forma su análisis se dará de manera integral mostrando el impacto que el diseño editorial tiene y como puede generar su posicionamiento. Según , la metodología es una de las técnicas en la cual las personas pueden establecer criterios para un estudio y llegar a presentar conclusiones verídicas de una investigación.

La metodología del proyecto describe los pasos y acciones necesarios para lograr los objetivos establecidos. Explique el proceso a seguir, los materiales a utilizar, los estándares para elegir muestras o participantes, las técnicas para recopilar y examinar datos, y la forma en que se entenderán los hallazgos.

El enfoque mixto resulta pertinente ya que este explora los fenómenos que hacen per sección al diseño visual las estrategias que estas se puedan plantear para generar un análisis estadístico sobre las mismas.

### **Tipos de investigación**

El tipo de investigación que se aplicará a este tema es

La investigación de campo es una forma de recopilar datos yendo al lugar donde suceden las cosas que desea estudiar y utilizando métodos como hacer preguntas, observar o hablar con personas para obtener información relevante y precisa .

Para obtener una imagen completa de cómo los clientes ven la marca, utilizamos ambos métodos de investigación que miden diferentes aspectos de la marca. Para recopilar datos

numéricos sobre el reconocimiento de la marca, la percepción pública y otros aspectos relevantes, las encuestas estructuradas serán el principal método cuantitativo.

Le preguntaremos a las personas a las que queremos alcanzar sus opiniones y hechos sobre qué tan bien funcionan nuestros materiales visuales y de comunicación.

### **Método de investigación**

Utilizaremos un método mixto que combine métodos de investigación cualitativos y cuantitativos para este proyecto. Esta combinación permitirá una cobertura completa y completa del tema propuesto.

**El método cuantitativo:** nos dará números y estadísticas que nos ayudarán a mirar la marca de manera objetiva y sacar conclusiones que se pueden aplicar a otros mercados. Para recopilar y examinar los datos numéricos de manera organizada, se emplearán encuestas estructuradas y análisis estadísticos. Al utilizar ambos enfoques, la investigación será exhaustiva y completa, dando una visión completa del tema y mejorando la comprensión del fenómeno que se está estudiando. se usó por medio de encuestas formales que iban a un grupo selecto de clientes del restaurante, tanto actuales como futuros.

Se usó un cuestionario que tenía preguntas cerradas con opciones para elegir una respuesta, sobre temas como el conocimiento de la marca, su imagen, la forma en que quieren ser informados y si les gusta ver contenido escrito sobre ella. La muestra fue decidida con un muestreo aleatorio en estratos, logrando un total de 36 personas entre locales y turistas en la zona del Malecón de Babahoyo.

El enfoque cualitativo se basó en charlas semiestructuradas realizadas a cinco personas importantes: tres expertos en diseño gráfico y comunicación visual, y dos dueños de pequeños negocios de turismo locales.

El método cualitativo nos permitirá examinar profundamente las percepciones, opiniones y experiencias que las personas tienen sobre la identidad visual y los valores de la marca. Para obtener una imagen clara y detallada de lo que estamos estudiando, utilizaremos métodos como entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido.

Para el análisis de datos se usó una para establecer los datos de recolección de todas las respuestas mismas que después se establecen en tablas con el número de respuestas y porcentaje de cada una de ellas.

En cuanto a su ámbito, el estudio se detuvo en el análisis del caso Balsa Blanca, pero sugiere una manera clara de hacer lo mismo con otros negocios turísticos que quieren mejorar su lugar en el mercado a través de técnicas de comunicación visual. Los resultados que se buscan ser aplicables para futuras personas que tomen como ejemplo el presente tema y puedan seguir desarrollando o incluso ponerlo en práctica para el presente emprendimiento presentando, pruebas importantes que pueden orientar acciones futuras en empresas locales con rasgos parecidos.

La exactitud de esta metodología para usar fuentes distintas de información como encuestas, conversaciones lo que ayuda a establecer resultados concretos para futuras investigaciones.

También se cuida mucho la ética en la etapa de obtener datos pidiendo permiso por antes de las personas y usando de manera privada lo que se recoge.

Con esta manera de trabajar, se busca no solo mostrar cómo está la imagen del lugar llamado Balsa Blanca, sino también tener muchas ideas útiles y razonadas para hacerlo mejor, desde una forma de ver diferentes áreas que unan el arte, la venta y viajes.

### **Población y muestra**

La población del presente estudio está compuesta por los clientes actuales y potenciales del emprendimiento Balsa Blanca, así como los visitantes frecuentes en el Malecón de Babahoyo, este nos permitirá determinar el tamaño de la muestra lo cual se utilizó la siguiente

#### **formula:**

Donde  $n$  = tamaño de la muestra

$N$  = es la población estimada

$Z$  = Nivel de confianza

$P$  = probabilidad de éxito

$Q = 1-p$

$E$  = margen de error

#### **Sustituimos los valores**

$$n = (1,64^2 * 0,5 * 0,5 * 133) / [(0,12^2 * (133 - 1)) + (1,64^2 * 0,5 * 0,5)]$$

$$n = (2,6896 * 0,25 * 133) / [(0,0144 * (132)) + (2,6896 * 0,25)]$$

$$n = (89,24) / [(1,9008) + (0,6724)]$$

$$n = 89,24 / 2,5732$$

$$n = 36$$

El estudio enmarca una participación aportada por un numero redondeado a 36 personas para la encuesta, basándose en un método mixto que ayuda a establecer los resultados y su análisis para poder hallar respuestas favorables al tema investigativo.

el presente tema de investigación pretende establecer un alcance donde esta investigación pueda replicar a futuras investigaciones que se puedan dar a futuro.

Este método es muy estricto y cuidadoso porque utiliza diferentes tipos de información como encuestas y observación, para verificar los resultados, lo que hace que los resultados sean más confiables. Del mismo modo, el proceso de recopilación de datos es ético porque los participantes dan su consentimiento antes de que se recopilen los datos y los datos se mantengan privados.

## **RESULTADOS**

El diseño de editorial y la calidad visual que las personas pueden percibir en un emprendimiento es importante ya que este ayuda a mejorar la estética visual para así captar nuevos clientes es por ello que en el presente tema se establece el manejo de marketing identidad visual que se aplica en la Balsa Blanca y cuáles son las mejoras que este tiene que tener para poder obtener más posicionamiento en el mercado turístico.

**Tabla 1:** Conoce usted el local Balsa Blanca

<b>Opciones</b>	<b>Respuestas</b>	<b>Porcentajes</b>
Si	18	50%
No	18	50%

**Elaborada por:** Angie Moyano; Cinthya De la vera; Reynaldo Chávez; Génesis Oquendo

**Tabla 2:** Has tenido alguna experiencia con balsas flotantes o alguna otra estructura flotante

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Si	12	33,33%
No	24	66,67%

**Elaborada por:** Angie Moyano; Cinthya De la vera; Reynaldo Chávez; Génesis Oquendo

**Tabla 3:** Le gustaría aprender más sobre la historia y singularidad de Balsa Blanca a través de un diseño editorial

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Si	20	55,56%
No	6	16,67%
Talvez	10	27,78%

**Elaborada por:** Angie Moyano; Cinthya De la vera; Reynaldo Chávez; Génesis Oquendo

**Tabla 4:** Cree que el diseño visual impactante puede influir en su percepción y elección de una marca

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Si	22	61,11%
No	4	11,11%
Talvez	10	27,78%

**Elaborada por:** Angie Moyano; Cinthya De la vera; Reynaldo Chávez; Génesis Oquendo

**Tabla 5:** Considera importante la construcción de una identidad visual fuerte para un negocio local como Balsa Blanca

Opciones	Respuestas	Porcentajes
Si	20	55,56%
No	8	22,22%
Talvez	8	22,22%

**Angie Moyano; Cinthya De la vera; Reynaldo Chávez; Génesis Oquendo**

Por medio de las tablas que vemos a continuación podemos observar las preguntas más relevantes donde se realizó a 36 personas clientes potenciales y futuros clientes de Balsa Blanca, las preguntas que se abordaron son respecto a la identidad visual sobre el emprendimiento que es lo que opinan las personas interactuando por medio de la encuesta.

Los datos revelan una clara apuesta por el diseño visual y su importancia en la percepción de la marca. Un 61,11% de los encuestados cree que una imagen puede influir en la opinión que tiene un negocio, además más del 66% se declara fan del contenido visual atractivo por lo que, definitivamente, el ejercicio de los contenidos visuales de las marcas ha de moverse hacia una estrategia editorial más dinámica y consistente.

No obstante, se intuyen también oportunidades de mejora, y es que, aunque solo un 50% de los participantes reconoció la marca “Balsa Blanca” nos da una idea de la visibilidad que tienen estas u otras localidades todavía por construir, pese al tremendo potencial que tienen desde un prisma turístico. De igual modo, que un 44,44% se mostrara en contra de compartir vivencias sobre la marca, nos indica que sumar vínculo emocional con el consumidor a través de una narrativa visual más ajustada, es tarea pendiente.

<b>Pregunta</b>	<b>Respuestas frecuentes</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Conoce usted el local Balsa Blanca</b>	Si	50%
<b>Has tenido alguna experiencia con balsas flotantes o alguna otra estructura flotante</b>	No	66,67%
<b>Le gustaría aprender más sobre la historia y singularidad de Balsa</b>	Si	55,56%

---

**Blanca a través de un  
diseño editorial**

---

**Cree que el diseño visual  
impactante puede influir  
en su percepción y elección  
de una marca**

Si

61,11%

---

**Considera importante la  
construcción de una  
identidad visual fuerte  
para un negocio local  
como Balsa Blanca**

---

Si

55,56%

---

**DISCUSIÓN**

Los hallazgos de esta investigación confirman que el diseño editorial es una herramienta clave para el posicionamiento de marcas en el sector turístico. El 61,11 % de los encuestados reconoce el impacto que tiene el diseño visual en su percepción de una marca, lo cual coincide con (López-Gómez, 2023, p. 3), quien sostiene que la identidad visual refuerza la conexión emocional entre el consumidor y la marca, favoreciendo la fidelización.

Asimismo, se evidenció que más del 55 % de los participantes estaría dispuesto a conocer la historia de Balsa Blanca a través de una propuesta editorial. Este hallazgo se alinea con lo propuesto por (González-Fernández, 2020, p. 13), quien destaca que un diseño narrativo visual coherente facilita la comprensión del mensaje y mejora la experiencia del usuario.

En contraste con el estudio de (Macías Vera et al., 2020, p. 2), donde se abordó el turismo sostenible en la ciudad de Manta y se identificó la importancia de la educación ambiental para atraer visitantes, en el caso de Balsa Blanca, la principal debilidad recae en la falta de una identidad visual que articule los valores históricos y culturales del lugar con su propuesta

gastronómica. Esto indica que, aunque los contextos son distintos, la comunicación visual efectiva es transversal a las iniciativas turísticas.

La falta de coherencia entre los elementos gráficos como menús, carteles y folletos, detectada en la observación y entrevistas coincide con (Curiel Jiménez et al., 2022, p. 9), quienes advierten que la fragmentación visual genera confusión y disminuye la recordación de marca. En el presente estudio, dicha falta de cohesión refuerza la urgencia de implementar una estrategia editorial integral.

Por lo tanto, se concluye que una narrativa visual bien construida, que combine elementos históricos, estéticos y culturales, puede transformar a Balsa Blanca en un referente del turismo local. Este análisis comparativo también sugiere que futuras investigaciones podrían considerar metodologías similares para evaluar el impacto visual en emprendimientos turísticos en otras regiones del país.

## **CONCLUSIONES**

Este análisis evidencia que la producción de periodismo es un método efectivo para potenciar la influencia de marca de proyectos turísticos como Balsa Blanca. Las entrevistas realizadas evidencian que un segmento considerable del público meta valora la imagen de la marca y que hay una relación evidente entre la visibilidad visual y la percepción de la misma.

Los hallazgos presentados, este estudio demuestra el diseño editorial como el recurso estratégico para el fortalecimiento de la imagen corporativa en el caso del emprendimiento turístico Balsa Blanca. El análisis de los resultados de encuestas y entrevistas más claramente demuestra que la parte significativa de la audiencia estrecha considera importante los gráficos atractivos, y su calidad influye directamente en la percepción de la marca. Así, se concluye que Balsa Blanca, aunque ubicada en un territorio privilegiado y presentada como una idea única, no ha logrado aún una visión a nivel visual. La identidad sin abordarse perjudica la visibilidad de la empresa, la recordación de ella y deja de atraer tanto local como público.

El desarrollo de campo también permitió obtener la información de que la introducción de una identidad visual unificada aumentará la experiencia del usuario, mejorará la retención de

los clientes y presentará el restaurante como uno de los puntos de referencia para la cultura turística de Babahoyo. Es posible hacer afirmaciones en cuanto a la lógica y los componentes de una solución rápida a este problema de diseño. Finalmente, a partir de estos resultados, es seguro decir que una propuesta de diseño editorial para Balsa Blanca no debería centrarse en lo visual por sí solo, debe incluir campañas de recaudación de valor cultural y la narrativa complementaria

## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Carpio Mariza, A.,** Hanco Gómez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1). <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Curriel Jiménez, I. I.,** Hernández Barreto, A. L., Pérez Granados, J., & Almazán Guzmán, C. A. (2022). Marketing Digital. *TEPEXI Boletín Científico de La Escuela Superior Tepeji Del Río*, 9(17). <https://doi.org/10.29057/estr.v9i17.8077>
- González-Fernández, F. T.** (2020). Granero-gallegos, A. (2020). Hacia la enseñanza competencial, una propuesta desde la Educación Física. Editorial Universidad de Almería (EDUAL). *ESPIRAL. CUADERNOS DEL PROFESORADO*, 13(27). <https://doi.org/10.25115/ecp.v13i27.3872>
- López-Gómez, L.** (2023). emprendimiento como oportunidad laboral para las mujeres graduadas en turismo. *TECHNO REVIEW. International Tecnología, Óciense and Soviet Revires /Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 14(3). <https://doi.org/10.37467/revtechno.v14.4836>
- Macías Vera, M. Y.,** Corral Mendoza, C. E., & Izurieta Rubira, L. M. (2020). Educación ambiental y turismo sostenible: aportes para la Ciudad de Manta Ecuador. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(1). <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i1.1248>
- Escaliase, V.** (2020). Transgresión y glamour, las portadas de la moda. Un análisis de la pasarela/ vidriera de papel. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 100. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi100.3998>
- Urrutia-Ramírez, G. P.,** & Napan-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1). <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>