



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

**EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO**

TEMA

**“DETERIORO DE LA IMAGEN DEL DESTINO DEBIDO A MARKETING
DEFICIENTE Y FALTA DE PROMOCIÓN”**

AUTOR

Deiby Jefferson Delgado Flores

TUTOR

Ing. Alicia Trueba Macías

Manta, Junio 2026

CERTIFICO

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante DELGADO FLORES DEIBY JEFFERSON legalmente matriculada en la carrera de **TURISMO**, periodo académico 2025 – 2026 (2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “**DETERIORO DE LA IMAGEN DEBIDO AL MARKETING DEFICIENTE Y FALTA DE PROMOCIÓN**”

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, viernes 11 de junio del 2026

Lo certifico,



BLANCA ALICIA TRUEBA MACIAS

Docente Tutor

AUTORÍA

AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en TURISMO en la Universidad Laica Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a DELGADO FLORES DEIBY JEFFERSON en calidad de autora de examen complejo "DETERIORIO DE LA IMAGEN DEL DESTINO DEBIDO AL MARKETING DEFICIENTE Y FALTA DE PROMOCION" en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.

Delgado.

Deiby Jefferson Delgado Flores

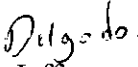
1316068293

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

DEIBY JEFFERSON DELGADO FLORES , portadora de la C. I. # 1316068293, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo de conformidad con el **Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad, e Innovación**, reconozco a favor de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva, para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Así mismo, autorizo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Manta 11 de junio del 2026,


Deiby Jefferson Delgado Flores
Autor/a

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “ Deterioro de imagen del destino debido al marketing deficiente y falta de promoción”, ha sido realizado y concluido por Delgado Flores Deiby Jefferson ; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

Ing. Amparo Cabrera
Presidenta de Tribunal

Dr. Carlos Piguave P.H.D.
Miembro de Tribunal

Ing. Inés Mora Pisco
Miembro de Tribunal

Ing. Alicia Trueba Macías
Tutora

Deiby Jefferson Delgado Flores
Graduado



Abstract

El Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado", ubicado en la parroquia San Isidro, Manabí, posee atractivos naturales relevantes como senderos ecológicos, cascadas y áreas de observación de aves. Sin embargo, presenta deficiencias en su gestión de marketing: ausencia de identidad de marca, escasa presencia digital, falta de sitio web institucional y limitada comunicación con agencias de viajes. Estas causas han generado disminución del flujo de visitantes, baja visibilidad y débil posicionamiento en el mercado turístico regional.

El objetivo general de esta investigación es diseñar estrategias de marketing turístico que contribuyan al fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento del complejo. Mediante un enfoque metodológico cualitativo con apoyo cuantitativo y estudio de caso, se diagnosticará la situación actual, se identificarán los factores de marketing que influyen en el reconocimiento del destino y se propondrá un plan de estrategias y promoción digital.

Se concluye que la implementación de estrategias de marketing turístico basadas en la creación de valor y experiencias, según Kotler, es fundamental para mejorar la competitividad y afluencia de visitantes al Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado"

Resumen

El Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado" en San Isidro, Manabí, tiene atractivos naturales como senderos, cascadas, aves y zonas de camping. Aunque la administración ha mejorado infraestructura, señalética y trabaja con comunidades locales, el complejo no logra consolidar su imagen. Las causas: no tiene identidad de marca definida, poca presencia digital, falta sitio web, redes sociales desactualizadas, pocas campañas y débil comunicación con agencias.

Esto genera menos visitantes, baja visibilidad, pérdida de competitividad y desconocimiento por agencias. El objetivo general es diseñar estrategias de marketing turístico para mejorar imagen y posicionamiento. Los específicos son: diagnosticar la situación actual y percepción de visitantes, identificar factores que afectan el posicionamiento frente a otros destinos, y proponer un plan de estrategias y promoción digital para aumentar visibilidad y afluencia.

Palabras claves

Ecoturismo, encantado naturales ecológico estacionales, observación zonas, camping, ambiental identidad, marca, digital campañas, comunicación, difusión, visitantes destinos, satisfacción



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo, Arte
y Humanidades

TITULACIÓN
EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO



TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Delgado Flores Deiby Jefferson
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido al marketing deficiente y falta de promoción
Tutor	Ing. Alicia Trueba
Fecha	2/06/2026

ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PROMOCIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL COMPLEJO ECOTURÍSTICO “BOSQUE ENCANTADO”

1. Contextualización del problema

Actores involucrados

- Actor 1: Comunidades locales.
- Actor 2: Administradores del complejo ecoturístico.
- Actor 3: Turistas actuales y potenciales.
- Actor 4: Agencias de viajes y Operadores turísticos
- Actor 5: Entidades públicas de turismo
- Actor 6: Competidores turísticos
- Actor 7: Visitantes ocasionales.

Contexto del problema

El Complejo Ecoturístico *Bosque Encantado* se encuentra ubicado en las inmediaciones de la parroquia San Isidro, provincia de Manabí, Ecuador. Este destino cuenta con importantes atractivos naturales, entre los que destacan senderos ecológicos, cascadas estacionales, áreas de observación de aves, zonas de camping y espacios destinados a la educación ambiental.

Durante los últimos años, la administración del complejo ha realizado esfuerzos para mejorar su infraestructura turística mediante la incorporación de señalética interpretativa, áreas recreativas y servicios básicos dirigidos a los visitantes. Asimismo, mantiene vínculos con comunidades locales que ofrecen productos artesanales y gastronomía tradicional, contribuyendo al desarrollo económico de la zona.

Sin embargo, a pesar de disponer de recursos naturales atractivos y una oferta turística diferenciada, el complejo no ha logrado consolidar una imagen sólida dentro del mercado turístico regional. La promoción se realiza de forma esporádica, existe



una limitada presencia en medios digitales y no se dispone de una identidad de marca claramente definida que permita posicionar al destino frente a la competencia.

1.1 Situación detectada

Causas del problema

- Ausencia de una identidad de marca definida.
- Escasa presencia digital.
- Falta de sitio web institucional.
- Uso limitado y desactualizado de redes sociales.
- Escasez de campañas promocionales permanentes.
- Débil comunicación con agencias de viajes y operadores turísticos.
- Insuficiente difusión de información relevante para los visitantes.

Efectos

- Disminución progresiva del flujo de visitantes.
- Baja visibilidad del destino turístico.
- Débil posicionamiento de la marca turística.
- Reducción de la competitividad.
- Desconocimiento del complejo por parte de agencias de viajes.
- Dificultad para cumplir la visión institucional al 2030.

1.2 Definición del problema

Pregunta de investigación

¿Cómo influye la implementación de estrategias de marketing turístico en el fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento del Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado" en el mercado turístico regional?

2. Marco Teórico

Marketing turístico

El marketing turístico constituye una herramienta fundamental para la promoción y comercialización de destinos, ya que permite identificar las necesidades de los visitantes y diseñar estrategias orientadas a satisfacerlas de manera eficiente. Según Kotler, Bowen y Baloglu (2022), el marketing turístico implica la creación, comunicación y entrega de valor a los turistas mediante productos y experiencias que generen satisfacción y ventajas competitivas para los destinos.



En el contexto actual, los destinos turísticos requieren estrategias de marketing integrales que incluyan investigación de mercados, segmentación de clientes, promoción y posicionamiento. La aplicación adecuada de estas estrategias contribuye a incrementar la visibilidad de los destinos y fortalecer su competitividad frente a otras alternativas turísticas (Morrison, 2019).

En el caso del Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado", la ausencia de una estrategia de marketing estructurada limita su capacidad para comunicar sus atributos diferenciadores y captar nuevos visitantes.

Imagen de destino turístico

La imagen de un destino turístico representa el conjunto de percepciones, creencias, impresiones y emociones que los turistas desarrollan sobre un lugar antes, durante y después de su visita. De acuerdo con Baloglu y McCleary (1999), la imagen de destino se construye a partir de factores cognitivos relacionados con el conocimiento del lugar y factores afectivos vinculados a las emociones que genera.

Asimismo, Gartner (1994) sostiene que la imagen turística influye directamente en el proceso de toma de decisiones de los viajeros, ya que los turistas suelen seleccionar aquellos destinos que proyectan una imagen positiva y confiable.

Una imagen sólida permite diferenciar un destino de sus competidores y generar ventajas competitivas sostenibles. Por el contrario, una imagen débil o poco definida puede disminuir el interés de los potenciales visitantes y afectar negativamente la demanda turística.

Posicionamiento de destinos turísticos

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un destino en la mente de los consumidores en comparación con otros destinos competidores. Kotler y Keller (2016) afirman que el posicionamiento consiste en diseñar la oferta y la imagen de una organización para ocupar un lugar distintivo en la percepción del mercado objetivo.

En el ámbito turístico, el posicionamiento depende de la capacidad del destino para comunicar sus atributos únicos y generar asociaciones positivas en los visitantes. Según Pike y Page (2014), los destinos que desarrollan una propuesta de valor clara y diferenciada logran una mayor recordación y preferencia por parte de los turistas.

Para el Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado", el fortalecimiento del posicionamiento requiere la definición de una identidad de marca que destaque sus



recursos naturales, su compromiso con la sostenibilidad y la experiencia ecoturística que ofrece.

Marketing digital en el turismo

La transformación digital ha modificado significativamente el comportamiento de los turistas, quienes utilizan internet y las redes sociales para buscar información, comparar opciones y tomar decisiones de viaje. Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), el marketing digital comprende el uso de tecnologías digitales para alcanzar objetivos de marketing mediante la interacción con consumidores actuales y potenciales.

Las plataformas digitales permiten a los destinos turísticos ampliar su alcance, mejorar la comunicación con los visitantes y fortalecer su presencia en el mercado. Además, las redes sociales se han convertido en herramientas estratégicas para la promoción turística debido a su capacidad para difundir contenidos visuales y generar interacción con los usuarios (Xiang & Gretzel, 2010).

La falta de un sitio web institucional y la escasa actualización de las redes sociales del Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado" representan debilidades que afectan su visibilidad y capacidad de atraer turistas.

Branding turístico

El branding turístico consiste en la creación y gestión de una marca que permita identificar y diferenciar un destino dentro del mercado turístico. Según Morgan, Pritchard y Pride (2011), una marca turística exitosa debe transmitir una propuesta de valor clara, auténtica y coherente con la experiencia que ofrece el destino.

La marca de un destino no solo incluye elementos visuales como nombre, logotipo o eslogan, sino también los valores, emociones y experiencias asociadas al lugar. Un branding efectivo favorece el reconocimiento del destino y fortalece la confianza de los visitantes potenciales.

En el caso del Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado", la ausencia de una identidad de marca definida dificulta la construcción de una imagen sólida y limita las posibilidades de posicionamiento en el mercado regional.

Relación entre marketing turístico e imagen de destino

Diversos estudios han demostrado que las estrategias de marketing influyen directamente en la formación de la imagen y el posicionamiento de los destinos turísticos. La promoción constante, el uso adecuado de medios digitales y la gestión



de marca contribuyen a mejorar la percepción de los visitantes y aumentar la intención de visita (Pike & Page, 2014).

Por ello, la implementación de estrategias de marketing turístico orientadas al fortalecimiento de la presencia digital, la creación de contenidos atractivos y el desarrollo de una identidad de marca permitirá mejorar la imagen del Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado" y aumentar su competitividad dentro del mercado turístico regional.

3. Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing turístico que contribuyan al fortalecimiento de la imagen y el posicionamiento del Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado" en el mercado turístico regional.

Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la imagen y las acciones de marketing turístico del Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado" mediante el análisis de su presencia digital, promoción y percepción de los visitantes.
2. Identificar los factores de marketing y comunicación que influyen en el posicionamiento y reconocimiento del complejo frente a otros destinos ecoturísticos de la región.
3. Proponer un plan de estrategias de marketing turístico y promoción digital orientado a mejorar la visibilidad, el reconocimiento de marca y la afluencia de visitantes al Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado".

4. Metodología

Enfoque metodológico

La investigación se desarrollará bajo un enfoque cualitativo con apoyo de información cuantitativa, utilizando la metodología de estudio de caso, debido a que se analiza una situación específica del Complejo Ecoturístico "Bosque Encantado" con el propósito de comprender las causas que afectan su imagen turística y formular una propuesta de intervención orientada a su solución.



De acuerdo con Robert K. Yin (2018), el estudio de caso permite investigar fenómenos contemporáneos dentro de su contexto real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y el contexto no son claramente evidentes.

Tipo de investigación

La investigación será de carácter:

Diagnóstica, porque permitirá identificar las debilidades existentes en los procesos de marketing, promoción y posicionamiento del destino.

Propositiva, porque a partir de los resultados obtenidos se diseñará una propuesta de estrategias de marketing turístico para fortalecer la imagen del complejo y mejorar su competitividad.

5. Propuesta del Plan de Acción para el Fortalecimiento de la Imagen del Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado”



Objetivos	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados Esperados
Diagnosticar la situación actual de la imagen y promoción del complejo.	Aplicar encuestas a visitantes y entrevistas a administradores y actores turísticos.	Cuestionarios, guías de entrevista, computadora, internet.	Mes 1	Administración del complejo.	Identificación de fortalezas, debilidades y necesidades de marketing del destino.
	Analizar la presencia digital actual (Facebook, IG, Tik Tok, fotografías y material promocional).	Redes sociales, registros institucionales, fichas de análisis.	Mes 1	Administración del complejo y Equipo de Marketing	Diagnóstico de la situación comunicacional y promocional del complejo.
Fortalecer la identidad de marca turística del complejo.	Diseñar logotipo, eslogan y manual básico de identidad visual.	Diseñar logotipo, eslogan y manual básico de identidad visual.	Mes 2	Especialista en marketing y diseñador gráfico.	Imagen corporativa definida y coherente con los valores del ecoturismo y la sostenibilidad.
	Elaborar material promocional digital e impreso.	Cámara fotográfica, software de edición, impresora.	Mes 2	Equipo de marketing.	Material promocional atractivo y profesional para difusión turística.
Incrementar la presencia digital y la visibilidad del destino.	Crear un sitio web institucional con información sobre servicios, actividades, tarifas y acceso.	Dominio web, hosting, diseñador web, contenido multimedia.	Mes 3	Administrador y equipo de marketing.	Sitio web funcional y accesible para turistas potenciales.
	Implementar un calendario de publicaciones en redes sociales (Facebook, Instagram y TikTok).	Redes sociales, fotografías, videos, internet.	Meses 3-6	Community manager.	Mayor interacción y alcance digital del destino.



	Publicar contenido audiovisual sobre atractivos, experiencias y testimonios de visitantes.	Cámara, celular, software de edición.	Meses 3-6	Community manager y personal del complejo.	Incremento del interés y reconocimiento de la marca turística.
Fortalecer la promoción turística mediante alianzas estratégicas.	Realizar reuniones con agencias de viajes y operadores turísticos de Manabí.	Presentaciones, material informativo, transporte.	Mes 4	Administración del complejo.	Establecimiento de alianzas para la comercialización del destino.
	Elaborar paquetes turísticos y programas promocionales conjuntos.	Información turística, material promocional.	Meses 4-5	Administración y agencias de viajes.	Inclusión del complejo en paquetes turísticos regionales.
Mejorar el posicionamiento y reconocimiento del complejo en el mercado regional.	Desarrollar campañas promocionales en redes sociales y medios digitales.	Presupuesto publicitario, plataformas digitales.	Meses 5-6	Equipo de marketing.	Mayor alcance de público objetivo y aumento de consultas sobre el destino.
	Participar en ferias, eventos y actividades de promoción turística.	Stand promocional, material publicitario, personal.	Meses 5-6	Administración y organismos turísticos locales.	Mayor reconocimiento del complejo a nivel regional.
Evaluar los resultados de las estrategias implementadas.	Medir indicadores de alcance digital, interacción y número de visitantes.	Estadísticas web, redes sociales, registros de visitantes.	Mes 6	Equipo de marketing y administración.	Evaluación del impacto de las acciones implementadas.
	Aplicar encuestas de satisfacción a visitantes.	Formularios físicos o digitales.	Mes 6	Personal del complejo.	Información para la mejora continua de la estrategia de marketing.

6. Conclusiones



- El deterioro de la imagen y el limitado posicionamiento del Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado” están directamente relacionados con la ausencia de estrategias de marketing turístico estructuradas, la débil presencia digital y la falta de una identidad de marca definida. En este contexto, la propuesta de intervención diseñada constituye una alternativa viable para fortalecer el reconocimiento del destino, mejorar su competitividad y contribuir al incremento de la afluencia de visitantes. La principal problemática identificada no radica en la ausencia de atractivos turísticos, sino en la falta de estrategias de promoción, marketing y posicionamiento que permitan incrementar su reconocimiento en el mercado regional.
- Se determinó que el complejo posee importantes recursos naturales y una oferta ecoturística con potencial competitivo; sin embargo, presenta debilidades significativas en materia de promoción y comunicación. La escasa actualización de redes sociales, la inexistencia de un sitio web institucional y la falta de información accesible para los visitantes limitan la visibilidad del destino y afectan la construcción de una imagen turística sólida.
- Se identificó que los principales factores que afectan el posicionamiento del complejo son la ausencia de una identidad de marca diferenciada, el uso limitado de herramientas de marketing digital, la insuficiente generación de contenidos promocionales y la escasa vinculación con agencias de viajes y operadores turísticos. Estas condiciones reducen las oportunidades de promoción y colocan al complejo en desventaja frente a destinos competidores con mayor presencia en medios digitales.
- Se diseñó un plan de acción basado en estrategias de marketing turístico, branding y promoción digital que contempla el fortalecimiento de la identidad visual, la creación de un sitio web institucional, la gestión activa de redes sociales, la producción de contenido promocional y el establecimiento de alianzas estratégicas con actores del sector turístico. La implementación de estas acciones permitirá mejorar la imagen del destino, aumentar su posicionamiento en el mercado regional y favorecer el crecimiento sostenido de la demanda turística.

Referencias

Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.



Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2–3), 191–216. https://doi.org/10.1300/J073v02n02_12

Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2022). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination brands: Managing place reputation* (3rd ed.). Routledge.

Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destinations* (2nd ed.). Routledge.

Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis of the literature. *Tourism Management*, 41, 202–227. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009>

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>