



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación y Turismo,



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN 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.”**

AUTORA

MOREIRA MACIAS JOSÉ MIGUEL

TUTOR

LUCAS MANTUANO CARMEN AUXILIADORA

Manta, agosto 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 **MOREIRA MACIAS JOSE MIGUEL** legalmente matriculada en la carrera de **TURISMO**, periodo académico 2025 – 2026 (1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "DETERIORO DE LA IMAGEN DEL DESTINO DEBIDO A 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, miércoles, 13 de agosto de 2025.

Lo certifico,



LUCAS MANTUANO CARMEN AUXILIADORA
Docente Tutor

AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo en la Universidad Laica Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a Moreira Macias José Miguel, en calidad de autora de la tesis “Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción,” en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.



José Miguel Moreira Macias

172999551-2

CLÁUSULA DE LICENCIA Y AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

MOREIRA MACIAS JOSÉ MIGUEL, portadora de la C. I. # 1729995512, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del proyecto de investigación o Examen de Fin de Carrera con Carácter Complexivo "DETERIORO DE LA IMAGEN DEL DESTINO DEBIDO A MARKETING DEFICIENTE Y FALTA DE PROMOCIÓN" 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, 27 de agosto 2026



José Miguel Moreira Macias

Autor/a

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

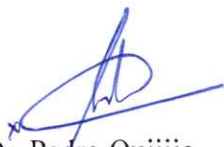
El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción”, ha sido realizado y concluido por Moreira Macias José Miguel; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

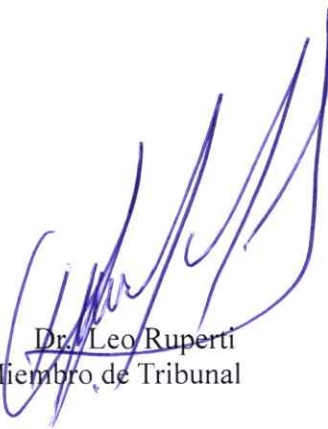
El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:



Dr. Pedro Quijije
Presidente de Tribunal



Dr. Leo Ruperti
Miembro de Tribunal



Dra. Párola Díaz
Miembro de Tribunal



Dra. Carmen Lucas
Tutora



Moreira Macias José Miguel
Graduado



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación especialmente a Dios, por darme la fuerza y valentía de seguir adelante con mis estudios a pesar de todo, ha sido mi refugio, gracias por darme sabiduría cuando no entendía y fuerza para no rendirme, gracias por sostenerme en las noches de desvelos y abrirme puertas en los ámbitos laborales.

A mis padres José Luis Moreira y Charito Macias, pilares fundamentales de mi vida, gracias por enseñarme que la educación es el mejor regalo que me podían dar, mi mamá por madrugar y llevarme lonch hasta bachillerato y mi papá por el esfuerzo de comprarme mi laptop para el ingreso de la universidad, gracias por cada ejemplo y enseñanzas, este trabajo va dirigido hacia ustedes por que son mi mayor orgullo.

A ustedes mis hermanas/os mayores, mis cómplices de infancia y consejeras/os de la vida, gracias por cuidarme cuando nuestros padres no podían, gracias hermana Mónica por cuando llegaba del colegio me daba el almuerzo, gracias hermana Katty por apoyarme económicamente para mis estudios, gracias hermana Ana por cuidarme y darme un amor de mamá, gracias hermanos Yery y Edwin por ser mi compañero de por vidas, y ser mi infancia mas bonita, a mi hermanita menor Josselyn, por darme alegría en cada locuras.

A mis sobrinos/as que me daban apoyo emocional, cuando veían que no podían con un deber, a mi sobrina mayor que me dio el titulo de tío Alanys Moreira, gracias por también hacer mi infancia bonita y apoyarnos mutuamente con consejos y locuras juntos, y al resto de mis sobrinos hicieron un aporte muy linda a mi vida y darme mas fuerza para salir adelante.

A mis amigas Gema Alcívar y Lisbeth Macias, mis compañera de desvelos y de estrés, gracias por las madrugadas haciendo trabajos grupales, por compartir apuntes cuando yo faltaba, por prestarme esferos y hasta dinero, gracias por los "vamos si podemos", por los abrazos antes de exponer y celebrar cada notas buenas, con ustedes aprendí que la universidad no solo es estudiar, sino también reír hasta que duela la barriga, las quiero mucho y brindo por estas lindas amistades que hice durante toda mi etapa universitaria.

A mi tutora Carmen Lucas, por todos los conocimientos compartidos y por guiarme a mejorar mi trabajo y tenerme paciencia de explicarme cuando te entendí un tema.

Finalmente dedico este trabajo de titulación a quienes hicieron parte de mi vida y ya no están, especialmente a Alejandro y mis abuelos Hugo Macia y Herminia Alcívar, porque de alguna



u otra manera, también me impulsaron a luchar por todo aquello que quiero lograr, gracias porque en su momento creyeron en mí.

Atentamente,

Moreira Macias José Miguel.



RECONOCIMIENTO

Expreso mi más profundo agradecimiento a Dios, por darme la vida, la salud y la fortaleza necesaria para culminar esta importante etapa académica con éxito.

A mis padres, por su amor incondicional, su esfuerzo y sacrificio diario. Gracias por ser mi soporte, por confiar en mí y por enseñarme con su ejemplo que la constancia y la humildad siempre abren puertas.

A mis hermanas mayores, por su compañía, consejos y por motivarme a no rendirme. Su apoyo fue clave durante toda la carrera.

A mis amigas de la universidad, por compartir conmigo risas, desvelos y aprendizajes. Gracias por hacer más llevadero este camino.

A mi tutor del Examen Complexivo, Lucas Mantuano Carmen, por su guía, paciencia y por brindarme sus conocimientos durante el desarrollo de este proyecto.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades y a cada uno de los docentes que aportaron a mi formación profesional con entrega y vocación.



RESUMEN:

El presente trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, aborda la problemática del deterioro de la imagen del Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado” ocasionada por un marketing deficiente y falta de promoción, situación que ha generado una disminución progresiva del flujo de visitantes en los últimos cuatro años, especialmente en temporada media y baja.

El diagnóstico realizado a partir del Caso de estudio #23 de la ULEAM identifica como causas principales la ausencia de una estrategia integral y permanente de marketing turístico, la inexistencia de un sitio web institucional, una presencia digital limitada y desactualizada en redes sociales, la falta de una identidad de marca turística definida, contenido audiovisual obsoleto y una insuficiente difusión de información hacia agencias de viajes, lo que ha derivado en una imagen débil del destino, menor visibilidad frente a la competencia, dificultades para el posicionamiento, baja presencia en canales de comercialización y reducción de ingresos.

Desde un enfoque cualitativo, aplicado y documental con alcance descriptivo-propositivo, sustentado en autores como Kotler, Creswell y estudios recientes sobre imagen de destino y competitividad, se propone una estrategia integral de marketing turístico estructurada en tres objetivos estratégicos: 1) Fortalecer la identidad y presencia digital del complejo mediante el diseño de un manual de marca, la creación de un sitio web institucional, la unificación de redes sociales y un calendario de contenidos; 2) Incrementar la visibilidad y alcance promocional a través de campañas segmentadas, producción de contenido audiovisual y pautas digitales; y 3) Mejorar la articulación comercial y posicionamiento con la elaboración de un dossier comercial, contacto con agencias de viajes, diseño de paquetes turísticos con comunidades locales y visitas de familiarización.

La propuesta incluye actividades, recursos, tiempos, responsables, indicadores y metas de evaluación, con el fin de convertir las acciones en un plan verificable que permita fortalecer la imagen, promoción y posicionamiento del Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado” en el mercado turístico regional.



ABSTRACT:

This graduation project, conducted via the Comprehensive Examination modality, addresses the issue of the deteriorating image of the “Bosque Encantado” Ecotourism Complex caused by poor marketing and a lack of promotion. This situation has led to a progressive decline in visitor numbers over the past four years, particularly during the mid- and low seasons.

The diagnosis—based on ULEAM Case Study #23—identifies the primary causes as the absence of a comprehensive, ongoing tourism marketing strategy; the lack of an institutional website; a limited and outdated social media presence; the lack of a defined tourism brand identity; obsolete audiovisual content; and insufficient information dissemination to travel agencies. These factors have resulted in a weak destination image, reduced visibility compared to competitors, positioning difficulties, a limited presence in sales channels, and declining revenue.

Adopting a qualitative, applied, and documentary approach with a descriptive-propositive scope—and drawing on authors such as Kotler and Creswell, as well as recent studies on destination image and competitiveness—this project proposes a comprehensive tourism marketing strategy structured around three strategic objectives: 1) Strengthening the complex’s identity and digital presence by designing a brand manual, creating an institutional website, unifying social media channels, and establishing a content calendar; 2) Increasing visibility and promotional reach through segmented campaigns, audiovisual content production, and digital advertising; and 3) Improving commercial coordination and market positioning by developing a sales dossier, engaging with travel agencies, designing tourism packages in collaboration with local communities, and organizing familiarization visits.

The proposal outlines specific activities, resources, timelines, responsible parties, indicators, and evaluation targets. The aim is to transform these actions into a verifiable plan that strengthens the image, promotion, and positioning of the “Bosque Encantado” Ecotourism Complex within the regional tourism market.



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación y Turismo,

TITULACIÓN
EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO



TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Moreira Macias José Miguel
Núcleo Problemático	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción
Tutor	Lucas Mantuano Carmen Auxiliadora
Fecha	17 – Agosto - 2026

GUÍA PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.

Actores: (Personas naturales o jurídicas que intervienen según el nivel de participación en el caso que se presenta)

- **Actor 1.** Administración del Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado” – Actor Jurídico
- **Actor 2.** Agencias de Viajes de la Provincia – Actores Jurídicos
- **Actor 3.** Comunidades Locales – Actores Locales
- **Actor 4.-** Turistas Nacionales y Extranjeros– Actor Natural
- **Actor 5.-** Visitantes

2. CONTEXTO DEL PROBLEMA

El Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado” cuenta con recursos naturales, infraestructura turística y condiciones favorables para atraer tanto a turistas nacionales como extranjeros. Entre sus principales atractivos se encuentran senderos ecológicos, áreas recreativas y experiencias vinculadas a la conservación ambiental y el contacto con la naturaleza.

No obstante, durante los últimos cuatro años se ha evidenciado una disminución progresiva en el flujo de visitantes, especialmente en temporada media y baja, situación que ha afectado la visibilidad y competitividad del destino dentro del mercado turístico regional.

Actualmente el Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado”, dispone únicamente de una página en Facebook que no se actualiza de manera constante y carece de un sitio web institucional que permita difundir información completa sobre los servicios y actividades que ofrecen. Asimismo, no se desarrollan campañas promocionales permanentes y gran parte del



material fotográfico difundido en redes sociales se encuentra desactualizado, por lo que no refleja las condiciones actuales del complejo y de las experiencias turísticas que pueden disfrutar los visitantes.

Por otra parte, la administración reconoce que existe una limitada difusión de información hacia agencias de viajes, lo que dificulta que estas incluyan al Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado” dentro de sus paquetes turísticos, como consecuencia, el destino presenta menor presencia en los canales de comercialización turística y un reducido alcance frente a potenciales visitantes.

3. SITUACIÓN DETECTADA

Causas

- Ausencia de una estrategia integral y permanente de marketing turístico.
- Inexistencia de un sitio web institucional.
- Promoción esporádica;
- Limitada presencia digital;
- Falta de una identidad de marca turística claramente definida;
- Desactualización del contenido fotográfico y audiovisual;
- Insuficiente difusión de información hacia agencias de viajes y potenciales visitantes.

Efectos

- Imagen débil del destino
- Menor visibilidad frente a espacios ecoturísticos competidores
- Dificultades para el posicionamiento
- Menor presencia en canales de comercialización turística y limitaciones para que los visitantes accedan a información previa.
- Reducción de ingresos.



4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo fortalecer la imagen, promoción y posicionamiento turístico del Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado” mediante una estrategia integral de marketing turístico?

5. MARCO TEÓRICO

Servicio turístico

En el ámbito turístico, el servicio constituye una oferta esencialmente intangible que se produce y consume en interacción con el visitante. Su valoración depende no solo del resultado funcional, sino también de la experiencia, la atención, la información recibida y la capacidad de la organización para generar satisfacción. Kotler et al. (2021) señalan que el marketing aplicado a hospitalidad y turismo debe gestionar de manera integrada la propuesta de valor, las expectativas del cliente y los puntos de contacto que conforman la experiencia.

Esta perspectiva resulta pertinente para el Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado”, porque la oferta no se reduce a sus recursos naturales. La percepción del visitante también se construye a partir de la facilidad para obtener información, la coherencia de la comunicación, el acceso a los servicios y la experiencia que se proyecta antes de la visita.

Turismo

UN Tourism define el turismo como un fenómeno social, cultural y económico asociado al desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual por motivos personales o profesionales, así como a las actividades que realizan durante esos desplazamientos (UN Tourism, s. f.). Bajo esta concepción, la gestión de un destino requiere articular recursos, servicios, información y actores para facilitar una experiencia turística integral.

En el caso analizado, la actividad turística integra atractivos naturales, servicios básicos, comunidades locales, agencias de viajes y visitantes. Por tanto, el fortalecimiento del complejo



requiere una visión de destino que coordine promoción, comercialización, información y experiencia.

Marketing turístico

El marketing turístico comprende el análisis del mercado, la definición de públicos objetivo, el diseño de una propuesta de valor y la comunicación de experiencias capaces de responder a las necesidades del visitante. Kotler et al. (2021) destacan que, en turismo y hospitalidad, las decisiones de marketing deben integrar producto, comunicación, distribución y relación con el cliente, considerando la naturaleza experiencial de los servicios.

Para el Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado”, una estrategia integral de marketing implica superar acciones aisladas de difusión. Debe existir coherencia entre identidad de marca, contenidos digitales, información práctica, campañas promocionales, relación con agencias de viajes y mecanismos de seguimiento que permitan evaluar los resultados.

Imagen de destino

La imagen de destino se construye a partir de componentes cognitivos, afectivos y de comportamiento, y puede formarse tanto por experiencias directas como por información difundida mediante distintos canales. La revisión de Wang et al. (2023) evidencia que la investigación contemporánea sobre imagen de destino presta especial atención a la relación entre imagen proyectada, imagen percibida, contenido generado en línea y comunicación digital.

Esta relación es especialmente relevante para el caso de estudio, porque la administración reconoce que las fotografías y contenidos actuales no reflejan adecuadamente la experiencia ecoturística. Una imagen digital incoherente o desactualizada puede generar una representación incompleta del destino incluso antes de que el visitante se desplace al lugar.

Promoción turística y marketing digital

Las redes sociales y los entornos digitales se han convertido en espacios relevantes para la formación de la imagen del destino. Liu et al. (2024) encontraron que las posibilidades de interacción ofrecidas por las redes sociales influyen en la construcción de componentes



cognitivos y afectivos de la imagen turística. En consecuencia, la presencia digital debe gestionarse de manera planificada y no únicamente como un canal ocasional de publicación.

El tipo de contenido también influye en la respuesta del público. Blanco-Moreno et al. (2024) demostraron que las características visuales de las publicaciones sobre destinos turísticos pueden modificar el nivel de interacción generado en Instagram. Por ello, la actualización de fotografías, videos, historias y contenidos informativos debe formar parte de una estrategia de comunicación que represente de manera auténtica los atractivos y experiencias del complejo.

Posicionamiento y competitividad de destinos

El posicionamiento se relaciona con el lugar que un destino logra ocupar en la mente de sus públicos en comparación con otras alternativas. En turismo, este proceso depende de la diferenciación, la consistencia de la imagen, la calidad de la información y la capacidad de comunicar atributos relevantes para segmentos específicos. La competitividad del destino, por su parte, es un fenómeno multidimensional que integra recursos, gestión, sostenibilidad, innovación, tecnología y desempeño en el mercado.

Xia et al. (2024), al revisar tres décadas de investigación sobre competitividad de destinos, muestran que se trata de un campo complejo en el que confluyen múltiples factores de gestión y mercado. Para el caso analizado, mejorar la competitividad exige fortalecer simultáneamente la identidad del destino, la visibilidad digital, la comunicación promocional y la articulación comercial con agencias y actores locales.

6. OBJETIVO GENERAL.

Proponer una estrategia integral de marketing turístico para fortalecer la imagen, la promoción y el posicionamiento del Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado”, a partir del diagnóstico documental del caso y de criterios de gestión turística aplicables a su competitividad en el mercado regional.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- Diagnosticar las causas y los efectos asociados al deterioro de la imagen, la limitada promoción y el posicionamiento del Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado”, con base en las evidencias contenidas en el caso de estudio.
- Analizar fundamentos teóricos actuales sobre imagen de destino, marketing turístico, promoción digital y competitividad que sustenten la definición de acciones estratégicas para el complejo.
- Diseñar una estrategia integral de marketing turístico estructurada en objetivos, actividades, responsables, tiempos, indicadores, metas y mecanismos de evaluación para fortalecer la imagen, la promoción y el posicionamiento del destino.

8. METODOLOGÍA

9. ENFOQUE, TIPO, ALCANCE Y DISEÑO

El trabajo se desarrolla con un enfoque cualitativo, debido a que analiza información textual y situacional contenida en un caso de estudio y la contrasta con literatura académica especializada. De acuerdo con Creswell y Creswell (2023), el enfoque cualitativo resulta pertinente cuando se busca comprender un problema a partir de significados, contextos y evidencia no numérica.

La investigación es de tipo aplicada y documental, con alcance descriptivo-propositivo. Es aplicada porque orienta el análisis hacia la solución de un problema concreto de gestión turística; documental porque utiliza como fuentes principales el Caso de estudio #23 y publicaciones académicas; descriptiva porque organiza las características, causas y efectos reportados; y propositiva porque culmina con el diseño de un plan de acción. El diseño es no experimental y de corte transversal, ya que no se manipulan variables y el análisis se realiza sobre la información disponible en el documento base del examen.



10. MÉTODOS

Se aplica el método analítico-sintético para descomponer el problema en dimensiones imagen, presencia digital, promoción, información al visitante y articulación comercial y posteriormente integrarlas en una interpretación global. También se utiliza razonamiento inductivo para partir de las evidencias particulares descritas en el caso y establecer necesidades de intervención coherentes con la problemática planteada.

La revisión bibliográfica complementa el análisis mediante fuentes académicas recientes sobre marketing turístico, imagen de destino, redes sociales y competitividad. Esta revisión permite sustentar conceptualmente las acciones incluidas en la propuesta y evitar que las recomendaciones dependan únicamente de apreciaciones descriptivas.



11. PROPUESTA DEL PLAN DE ACCIÓN

La propuesta responde a las tareas solicitadas en el Caso de estudio #23: plantea tres objetivos estratégicos y, para cada uno, actividades concretas dirigidas a fortalecer la promoción turística, incrementar la visibilidad y mejorar la competitividad del complejo. Se incorporan indicadores, metas y mecanismos de evaluación para atender las observaciones del tribunal.

Objetivo estratégico	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultado esperado
1. Fortalecer la identidad turística y la presencia digital del destino.	1) Diseñar un manual básico de identidad de marca. 2) Crear un sitio web institucional responsivo con horarios, tarifas, actividades, ubicación y contacto. 3) Actualizar y unificar los perfiles oficiales en redes sociales. 4) Implementar un calendario mensual de contenidos con fotografías, videos e historias de la experiencia ecoturística.	Humanos, tecnológico s, materiales y financieros .	Meses 1-2	Administración y consultor de marketing turístico.	Imagen comunicacional coherente, información turística accesible y presencia digital actualizada.



Objetivo estratégico	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultado esperado
2. Incrementar la visibilidad y el alcance promocional del complejo.	1) Levantar una línea base de alcance, interacción y consultas digitales durante el primer mes. 2) Diseñar campañas segmentadas para temporadas medias y bajas. 3) Producir contenido audiovisual que muestre senderos, cascadas, observación de aves, camping, gastronomía y experiencias locales. 4) Aplicar pautas digitales y llamados a la acción orientados a consultas, reservas y visitas.	Humanos, tecnológico s y financieros para producción y pauta.	Meses 2-6	Administración y responsable de comunicación/marketing digital.	Mayor reconocimiento digital del destino y aumento de interés de potenciales visitantes.
3. Mejorar la articulación comercial y el posicionamiento del destino.	1) Elaborar un dossier comercial con atractivos, servicios, tarifas, condiciones y contactos. 2) Contactar y presentar la oferta a agencias de viajes de la provincia. 3) Diseñar al menos tres experiencias o paquetes que integren atractivos del complejo y participación de comunidades locales. 4) Organizar una visita de familiarización para intermediarios turísticos y actores estratégicos.	Humanos, materiales, tecnológico s, logísticos y financieros .	Meses 3-6	Administración, consultor de marketing y representantes comunitarios.	Mayor presencia en canales de comercialización, oferta articulada y posicionamiento ante intermediarios turísticos.



12. CONCLUSIONES

- El análisis documental del Caso de estudio #23 permite establecer que el deterioro de la imagen del Complejo Ecoturístico “Bosque Encantado” se relaciona con una promoción esporádica, una presencia digital limitada, la ausencia de un sitio web institucional, contenidos desactualizados, una identidad de marca poco definida y una articulación insuficiente con agencias de viajes. Estas conclusiones se circunscriben a la evidencia cualitativa proporcionada en el caso y no pretenden cuantificar la magnitud de la disminución de visitantes.
- La revisión teórica evidencia que la imagen de destino, la comunicación digital y la competitividad se encuentran estrechamente relacionadas. Una presencia digital planificada, contenidos visuales pertinentes y una identidad coherente pueden contribuir a mejorar la forma en que los públicos conocen y valoran un destino, por lo que estos componentes constituyen ejes centrales de la estrategia propuesta.
- La estrategia integral diseñada responde al objetivo general porque articula tres frentes de intervención: identidad y presencia digital, promoción y alcance, y articulación comercial. La inclusión de indicadores, metas, responsables y mecanismos de evaluación permite convertir las acciones propuestas en un plan verificable y facilita que, durante una implementación real, se establezca una línea base para medir sus resultados.



13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Blanco-Moreno, S., González-Fernández, A. M., Muñoz-Gallego, P. A., & Casaló, L. V. (2024). Understanding engagement with Instagram posts about tourism destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 34, 100948.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100948>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for hospitality and tourism* (8th ed.). Pearson.
- Liu, J., Wang, C., & Zhang, T. C. (2024). Exploring social media affordances in tourist destination image formation: A study on China's rural tourism destination. *Tourism Management*, 101, 104843. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2023.104843>
- Morgan, H. (2022). Conducting a qualitative document analysis. *The Qualitative Report*, 27(1), 64–77. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044>
- UN Tourism. (s. f.). Glossary of tourism terms. Recuperado el 19 de agosto de 2026, de <https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms>
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. (2026). Caso de estudio #23 – Carrera de Turismo: Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción [Caso de examen complejo no publicado]. Facultad de Educación y Turismo.
- Wang, Z., Udomwong, P., Fu, J., & Onpium, P. (2023). Destination image: A review from 2012 to 2023. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2240569.
<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2240569>
- Xia, H., Muskat, B., Karl, M., Li, G., & Law, R. (2024). Destination competitiveness research over the past three decades: A computational literature review using topic modelling. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(5), 726–742.
<https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2332278>