



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES
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

CÓRDOVA PINCAY JOSTIN JOSHUE

TUTOR

ABG. LEO RUPERTI LEÓN

Manta, 27 de Enero 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades de Manta de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría del estudiante Córdova Pincay Jostin Joshue, legalmente matriculado en la carrera de Turismo, período académico 2022 (2), cumpliendo el total de 382 horas, bajo la opción de titulación de Examen Complexivo, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es “**Deterioro de la imagen 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, 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, 27 de enero 2023

Lo certifico

Docente Tutor
Abg. Leo Ruperti León
Área: Turismo

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Deterioro de la imagen debido a marketing deficiente y falta de promoción”, ha sido realizado y concluido por Córdova Pincay Jostin Joshue; 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. Alicia Trueba Macías

**PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL.**

Ing. Leonor Villacreses Ponce

**MIEMBRO TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Ing. Inés Mora Pisco

**MIEMBRO TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Abg. Leo Ruperti León

DOCENTE TUTOR

Córdova Pincay Jostin Joshue

ESTUDIANTE

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 Córdova Pincay Jostin Joshue en calidad de autor de examen complejo **“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.

Córdova Pincay Jostin Joshue

1315494789

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios como fuente principal de mi vida, porque ha estado conmigo en cada paso dándome fuerza y sabiduría para continuar con mis estudios y poder superar todas las pruebas y dificultades que se presentaron en el camino.

A mis padres, por su apoyo incondicional durante toda mi etapa como estudiante, quienes han velado por mi bienestar y me han apoyado en cada decisión que he tomado en mi vida, depositando toda su confianza en mí y dándome ánimos, además de enseñarme en base a valores, constancia y dedicación a ser la persona que soy ahora.

A mi hermana, que es mi gran motivación y ha estado presente durante todo este proceso y por quien me esfuerzo cada día por ser un ejemplo en su vida.

A mis amigos, que incondicionalmente me brindaron su apoyo, me dieron ánimos y me motivaron a no rendirme.

A mi tutor Leo Ruperti León por todos los conocimientos compartidos y por guiarme a mejorar con cada consejo y enseñanza impartida durante las tutorías.

RECONOCIMIENTO

Agradezco principalmente a mis padres por haberme apoyado incondicionalmente en todo momento, por animarme y guiarme con amor, dándome ejemplo digno de superación y constancia para cumplir mis metas.

Agradezco también a mi tutor de tesis Abg. Leo Ruperti León. por la asesoría brindada durante la elaboración del presente proyecto, por transmitirme sus conocimientos y haberme instruido a mejorar y fortalecer mi aprendizaje.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la Facultad de Educación, Turismo, Arte y Humanidades y a cada uno de los docentes por contribuir a mi formación profesional, por haberme compartido y transmitido sus conocimientos con mucha entrega y dedicación.

TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Córdova Pincay Jostin Joshue
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción. Caso Santa Marianita
Tutor	Abg. Leo Ruperti León
Fecha	4/4/2023

GUIA PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Contextualización del problema.

Actores:

Actor 1. GAD Municipal

Actor 2. Autoridades locales

Actor 3.- Prestadores de servicios

Actor 4.- Turistas nacionales y extranjeros

1.1. Contexto del problema

La ciudad de Manta es uno de los cantones más emblemáticos de la provincia debido por un sinnúmero de atractivos naturales como sus playas que esta abarca toda la zona costera y por su atractivo natural como el Refugio de Vida Silvestre y Marino Costera Pacoche, y gracias a esto, se está desarrollando el turismo no solo nacional, sino internacional, para ser conocido a nivel global.

Santa Marianita es una parroquia rural de Manta localizada a 12km en el área rural, cuya población solo se centra en la pesca artesanal, agricultura, comercio, trabajos de ebanistería y el turismo, esto debido por su paisaje, su entorno geográfico y su playa. Cabe recalcar que en Santa Mariana se pueden observar varios problemas que no afecta la zona, pero si al ámbito turístico, ya que, el principal acontecimiento es que no existe un buen plan de marketing para potencializar el atractivo de sol y playa además de no tener un buen manejo de seguridad. Prosiguiendo de que no posee una buena promoción en la parroquia para darle más información a los posibles turistas que vayan a visitar en la parroquia para así sustentar su economía.

1.2 Situación detectada

Debido a los problemas mencionados por falta de promoción y un marketing deficiente en la zona de Santa Marianita, se han logrado identificar las causas y los síntomas que imposibilitan el desarrollo de este.

Causas

- No existe un plan de estrategia para el marketing
- Escases de promoción turística nacional y nula internacional.
- Limitado desarrollo turístico que ofrecen los servicios a los turistas.

Síntomas

- Deterioro de la imagen del destino.
- Desconocimiento de los servicios turísticos en la parroquia de Santa Marianita.
- Turistas optan por otros sitios cercanos, donde la calidad sea diferente.

1.3 Definición del problema

Una adecuada gestión de promoción y marketing fortalecerá y ayudará a la parroquia de Santa Marianita a incrementar la calidad, mejora continua, su promoción en el ámbito nacional; para beneficio y crecimiento de este.

2. Marco Teórico

2.1 Imagen turística

La imagen de destino turístico ha recibido a lo largo de los años gran atención, no sólo por los investigadores académicos en el ámbito del turismo, sino también por los promotores y responsables de los propios destinos turísticos, lo que pone de relieve sin duda la importancia que presenta esta línea de investigación (BALOGLU y BRINBERG, 1997; GALLARZA et. al., 2002). Mientras que Pearce (1988) afirma que la imagen de destino turístico es un término definido de forma vaga y con significados cambiantes, mientras que Ahmed (1994) asegura que se halla aún en un “estado de infancia” que requiere mayor investigación para mejorar su utilidad. En definitiva, tal y como establecen Kim y Richardson (2003), este concepto no se ha construido de modo uniforme, lo que se traduce en la necesidad inmediata de considerar la concepción de la imagen de destino turístico como uno de los principales desafíos dentro de la investigación.

La imagen del destino turístico es clave para que los turistas quieran visitar un lugar. Dicha imagen se corresponde con las percepciones que los visitantes tienen sobre el destino turístico y se configuran antes, durante y después de la visita turística. (Parra Meroño & Beltrán Bueno, 2016)

2.2 Destino turístico

Balagué y Brualla (2001) consideran el destino turístico como la formalización de aquellos nuevos espacios geofísicos de interés o de aquellos otros que quieren plantearse una reconsideración de su valoración hacia parámetros turísticos posibles para la potenciación de sus estructuras actuales. Con el paso del tiempo, la mayoría de los autores han adoptado una definición diferente que parte de una orientación espacial, pero se centra en una orientación hacia el consumidor o turista.

Pearce (1989) define destino como una amalgama de productos y servicios disponibles en una localización determinada y capaces de atraer visitantes desde cualquier lugar de origen. Los destinos son amalgamas de productos turísticos que ofrecen una experiencia integral a los consumidores.

2.3 Marketing

El marketing posee varios puntos de vista, puesto que a lo largo de la historia varios autores han tenido distintos puntos de vista y dando así varios conceptos a este mismo término. Un claro ejemplo está (Tayala, 2008) que nos dice que el objetivo de estudio del marketing se basa solamente en la satisfacción de las necesidades o en relaciones de intercambio de valor a sus clientes.

2.4 Promoción turística

La promoción es un elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing y según la definición de Kotler (1999), la promoción se entiende como las actividades que comunican los atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición.

La promoción turística es uno de los grandes pilares de la Comunicación del Marketing Integrado, la cual se refiere a comunicar a los posibles turistas (consumidores) sobre una oferta turística. En el caso de la promoción de los destinos turísticos se identifican instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional.

2.5 Conceptos de turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994), “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros”.

En 1942, los profesores de la Universidad de Berna, W. Hunziker y K. Krapf, definían el turismo como: «la suma de fenómenos y de relaciones que surgen de los viajes y de las estancias de los no residentes, en tanto en cuanto no están ligados a una residencia permanente ni a una actividad remunerada» (Hunziker y Krapf, 1942).

2.6 Producto turístico

Para Díaz y otros (2006), la misma interdisciplinariedad del turismo dificulta su definición y otras veces se confunden los términos de “turismo”, “industria turística” o “destino turístico”. Igualmente, para Ramírez, C. (2006), la misma

dinámica del fenómeno turístico ante las exigencias de la globalización y los valores de la modernidad y recreación, hacen que la concepción del producto turístico sea una compleja red de elementos que responden a las exigencias y cambios del mercado con esfuerzos financieros, humanos y técnicos. Para el autor (Colina, 2000) son un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista

2.7 Innovación

La innovación es un concepto muy ligado al ámbito empresarial. Innovar es mejorar lo que existe, aportando nuevas opciones que suplan las necesidades de los consumidores, o incluso crear nuevos productos con el fin de que tengan éxito en el mercado. A través del conocimiento de los productos, del mercado, del aporte de valor de la empresa, de las necesidades de los consumidores se pueden establecer una serie de cambios y criterios para innovar en ellos y que sean útiles en el mercado. (Peiró, 2019)

2.8 Agencia de viajes

Según (OMT, 1998) “las agencias son empresas de servicios y su función principal es la intermediación”; y de allí se deriva una de sus principales funciones: la intermediación. Además, (Foster, 1994), menciona que cualquier sitio en donde se vende una o más línea de productos de viajes, se llama agencia de viajes. Por lo tanto, considero que una agencia de viajes es un negocio cuya función es organizar y vender productos turísticos. En el desempeño de esto se puede tratar directamente con los clientes o bien vender los productos a otras agencias que los venderán al cliente final. Los productos turísticos pueden ir desde un simple viaje hasta un paquete de viajes completo, que incluirá además del viaje la estancia en hoteles, reservas de automóviles, entre otros servicios más. La Organización Mundial del Turismo (OMT) señala que “**los operadores turísticos son aquellos agentes que participan en la actividad turística en calidad de intermediarios** entre el consumidor final (el turista o la demanda turística) y el producto turístico (bien o servicio, destino turístico) aunque pueden extender su acción intermediadora al resto de la oferta complementaria (restaurantes, hoteles, conjunto de oferta de alojamiento, etc).”

3. Objetivo General.

Elaborar un plan de marketing en la parroquia de Santa Marianita para que pueda diversificar su oferta y demanda, abarcando sus aspectos culturales y naturales para poder innovar en el nivel turístico.

3.1. Objetivos específicos

- Utilizar las TIC's como recurso para generar propuestas eficientes.
- Elaborar estrategias publicitarias enfocadas a la diversidad de la zona.
- Crear un modelo de innovación para que el sector sea moderno y adecuado para los turistas.

4. Metodología

Para realizar mi resolución de este caso, se utilizaron los siguientes métodos: Deductivo-Inductivo y la revisión bibliográfica.

Método Deductivo – Inductivo.

Inducción: es un razonamiento que analiza una porción de un todo; parte de lo particular a lo general. Va de lo individual a lo universal. Acción de inducir. Modo de razonar que consiste en sacar de los hechos particulares una conclusión general. La característica de este método es que utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares, aceptados como válidos para llegar a conclusiones, cuya aplicación es de carácter general. sirvió para inferir las causas que se originó dentro de la problemática y a partir de ello, concluir una propuesta que dé solución.

Deducción: Es el razonamiento que parte de un marco general de referencia hacia algo en particular. Este método se utiliza para inferir de lo general a lo específico, de lo universal a lo individual. Sacar consecuencias (Concluir), obtener conclusiones de un principio o supuesto. Mediante este método de razonamiento se obtienen conclusiones, partiendo de lo general, aceptado como válido, hacia aplicaciones particulares. En el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como legítimos, para llegar a conclusiones, cuyo esmero sea de carácter general

- **Revisión bibliográfica:** Esta fase consiste en la revisión de materiales que se ha escrito y publicado a nivel científico sobre el tema, sondeando en sentido amplio las bases de datos y fuentes de consultas bibliográficas. Ejemplos: artículos, libros, ensayos, guías, manuales, normas, etc.

5. Propuesta del plan de acción.

Objetivo de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultado esperado
Elaborar un plan de marketing en la parroquia de Santa Marianita para que pueda diversificar su oferta y demanda, abarcando sus aspectos culturales y naturales para poder innovar en el nivel turístico.	Realizar seguimiento de los servicios y sectores a través de encuestas, vía redes sociales o e-mails.	Recursos humanos:	2 meses	-GAD Municipal -Agencias de viajes -Docentes de la facultad de Turismo	Permite evaluar continuamente los servicios y nos permiten conocer que aspectos debemos de mejorar
	Diseñar contenido audiovisual (infografías, flyer, etc) para que diversifiquen la oferta de la parroquia.	Especialistas en Marketing Creadores de contenido	3 meses	-Estudiantes de la facultad de diseño gráfico de la ULEAM	Dinamizar la oferta turística de Santa Marianita para que de esta forma incremente la afluencia de turistas.
	Llevar a cabo las adecuaciones necesarias a los servicios ofertados en la parroquia.	Laptop, cámaras, celulares.	4 meses	-Dueños de empresas hoteleras -GAD Municipal (Oficina de Turismo)	Infraestructura óptima para el desarrollo de las actividades, asegurando su producto y servicio sea de calidad.

6. Conclusiones

- En conclusión el marketing ayuda a solucionar problemas de calidad y servicios, además de cumplir los estándares, esta materia estudia al cliente conociendo así sus necesidades. Por ende es necesario utilizar dichas herramientas para conocer toda la información que esta necesite.
- Un punto clave para “ayudar” a la imagen de Santa Marianita sería crear estrategias publicitarias por medio de redes sociales, las cuales deben de ser creados específicamente por profesionales en el tema y con mayor calidad audiovisual, debido a que la competencia siempre se coloca un paso por delante a la hora de actualizarse a la modernidad.
- La oferta siempre debe de estar innovando y para ello es necesario tener un modelo moderno y que sea apto para el turista que visite el sitio.

7. Bibliografía

Azeglio, A., & Gandara, J. (2010). El estudio de la imagen de los destinos turísticos. *Ponencia, VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo*, 20-21.

Parra Meroño, M., & Beltrán Bueno, M. Á. (Junio de 2016). *repositorio*. Obtenido de <https://repositorio.ucam.edu/handle/10952/3039>

Muñoz, A. (2002). La Imagen de un Destino Turístico: Concepto e Instrumentalización. Una Aproximación a la Comunicación como Instrumento de Política.

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. Esic Editorial.

Castillo-Palacio, M., & Castaño-Molina, V. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757.

Sancho, A. (2008). OMT Organización Mundial del Turismo.

Sancho, A. (1994). Introducción al turismo.

Moreno, M. C. M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, (1), 135-158

Peiró, R. (14 de 11 de 2019). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>