



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

YANDRI JOSUE FIGUEROA RENGIFO

TUTOR

ABG. LEO RUPERTI LEON

Manta, 27 de Enero 2023

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la Facultad de educación, turismo, artes 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 Yandri Josue Figueroa Rengifo, legalmente matriculado en la carrera de Turismo, período académico 2022 (2), cumpliendo el total de 384 horas, bajo la opción de titulación de Examen Complexivo, 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, 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

Abg. Leo Ruperti Leon

Docente Tutor

Área: Turismo

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, cuyo núcleo problémico es: “Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción”, ha sido realizado y concluido por Yandri Josue Figueroa Rengifo; 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:

Lcdo. Luis Reyes, Mg
**PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL**

Ing. Daniel Caballero
**MIEMBRO TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Ing. Leydy Cevallos
**MIEMBRO TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Abg. Leo Ruperti Leon
DOCENTE TUTOR

Yandri Josue Figueroa Rengifo

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 Yandri Josue Figueroa Rengifo 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.

Yandri Josue Figueroa Rengifo

135084495-5



TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Figueroa Rengifo Yandri Josue
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido a Marketing deficiente y falta de promoción
Tutor	Ruperti Leon
Fecha	04/04/2023

GUIA PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Contextualización del problema.

Actores:

Actor 1. Dirección de turismo local.

Actor 2. Prestadores de servicios hoteleros y turísticos.

Actor 3. Autoridades locales.

Actor 4. Turistas nacionales y extranjeros.

1.1. Contexto del problema

Montecristi es una ciudad emblemática dentro de la provincia de Manabí dado que en este lugar fue donde nació uno de los mejores presidentes que ha tenido el país, el general Eloy Alfaro Delgado, de quien son reconocidas innumerables obras que significaron grandes cambios. Además en esta ciudad es donde se originó la elaboración de sombreros de paja toquilla que hasta la actualidad se siguen elaborando.

Otros de los atractivos culturales que posee Montecristi es la Basílica menor de la virgen de Monserrate, que recibe feligreses a lo largo de todo el año, pero con más constancia en noviembre. Por otro lado, este cantón cuenta con decenas de puestos en la que se comercializan las artesanías y además de ello cuenta con el cerro de Montecristi de 443 metros de altura.

No obstante, a pesar de que Montecristi cuenta con estos atractivos con accesibilidad en buen estado y cuenta con los servicios básicos apropiados



para actividades turísticas, la imagen turística percibida de este destino no ha evolucionado causando que este cantón no se haya podido consolidar como un destino de preferencia para los turistas. Los problemas de este caso de estudio están principalmente vinculados a la falta de marketing y promoción que permita el fortalecimiento de la imagen turística

1.2. Situación detectada

Causas

- No existe un plan o estrategia de marketing
- Escasa promoción turística
- Falta de gestión de la calidad en establecimientos que ofrecen servicios turísticos.

Síntomas

- Deterioro en la imagen del destino
- Desconocimiento de los servicios turísticos de Montecristi.
- Los turistas optan por visitar otros destinos cercanos, donde la calidad de atención sea mejor.

1.3. Definición del problema

Una adecuada gestión de marketing y promoción ayudará a la ciudad de Montecristi a fortalecer la imagen turística.



2. Marco teórico

2.1 Imagen turística

Gallarza, Gil y Calderón (2002) consideran que la imagen de un destino turístico es un concepto subjetivo, dado que se concibe como una interiorización de las percepciones del turista. Se puede pues concluir sobre un predominio de las orientaciones subjetivistas, de manera que cada turista evaluará de forma diferente un mismo destino turístico, en función de su percepción.

2.2 Destino Turístico

Según la OMT, un destino turístico es un lugar, a diferentes escalas, en el que los turistas realizan como mínimo una pernoctación. El destino incluye productos turísticos tales como recursos y atracciones turísticas o servicios complementarios, su gestión queda sujeta espacialmente a las fronteras administrativas y físicas que lo delimitan, mientras que su competitividad depende de la imagen y percepción que es capaz de generar (OMT, 1999)

2.3 Marketing

Según (Philip Kotler, 1931) "El Marketing es la técnica de administración empresarial que permite anticipar la estructura de la demanda del mercado elegido, para concebir, promocionar y distribuir los productos y/o servicios que la satisfagan y/o estimulen, maximizando al mismo tiempo las utilidades de la empresa"

2.4 Producto Turístico

Según la definición de la OMT, un producto turístico es "una combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de comercialización de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital".



2.5 Turismo

Según la OMT “El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico.”

2.6 Publicidad

La publicidad es un medio de divulgación en el cual diversos organismos, empresas, individuos, ONG, entre otros, intentan hacerse conocer, anunciar o simplemente aludir ciertos bienes, servicios, para poder interesar a potenciales compradores, usuarios, etc.

Dentro del marketing, la publicidad es considerada el medio más efectivo para llamar la atención del público requerido. Para llevar a cabo esta función son contratados publicistas y agencias especializadas en el tema.

Estos tienen como objetivo crear un anuncio publicitario que luego será publicado en diversos medios, sea mediante panfletos, radio, televisión, etc. Actualmente uno de los medios más utilizados es Internet.

2.7 Productos turísticos

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, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. Por lo tanto entendemos que el concepto engloba una gran variedad de elementos necesarios para que un determinado territorio sea utilizado como producto turístico.

3. Objetivo General



Fortalecer la imagen del destino Montecristi, diversificar su oferta y consolidarlo como un destino de preferencia para los turistas.

3.1 Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de marketing orientado al fortalecimiento de su imagen como destino turístico.
- Generar contenido promocional
- Establecer un plan de acción para mejorar la calidad de los servicios ofertados.

4. Metodología

A la hora de realizar la resolución de este caso, se utilizaron el método deductivo-inductivo y la revisión bibliográfica.

4.1 Método deductivo

Según Barchini (2006) menciona que el método deductivo consiste en extraer razonamientos lógicos de aquellos enunciados ya dados, en síntesis este método va de la causa al efecto, de lo general a lo particular, es prospectivo y teórico; comprueba su validez basándose en datos numéricos precisos. El método deductivo cuenta con un enfoque el cual es el cuantitativo.

4.2 Método inductivo

Por el contrario, este método se diferencia plenamente del anterior debido al margen con el que son examinados los puntos, ya que este procedimiento analiza en primer lugar los puntos específicos del problema y posteriormente los puntos generales. Entonces, este trabajo requirió del análisis de ciertos problemas puntuales (como la falta de promoción efectiva y la evidente contaminación en el cantón) para que después se estructure una solución mucho más generalizada.

4.3 Revisión bibliográfica



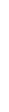
Para la obtención de varios datos relevantes comprendidos en esta investigación, se utilizaron varias fuentes bibliográficas que respaldaban con la experiencia de diversos autores sus postulados. Se consultó arduamente en libros y demás artículos para proceder a resumir en breves rasgos ciertas partes de este trabajo, así como también ayudaron al entendimiento del propio tema y núcleo problémico.

5. Propuesta del plan de acción

Objetivo/s de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultado esperado.
Fortalecer la imagen del destino Montecristi,	Aplicar las estrategias de marketing enfocadas a resaltar la información necesaria de los	Recursos Humanos:		GAD Municipal	Permitirá que la imagen del destino sea más completa



diversificar su oferta y consolidarlo como un destino de preferencia para los turistas.	atractivos, esto se llevará a cabo a través de Centros de Información turística y a su vez por medio de las nuevas tecnologías que permiten interactuar entre usuarios.	Profesionales en Marketing. Diseñadores Gráficos. Creadores de contenido.	2 MESES	Dueños de los establecimientos Estudiantes de turismo	y que no solo sea conocido por algún atractivo o actividad.
	Difundir contenido audio visual (Folletos, infografías, videos publicitarios) que diversifiquen la oferta de los atractivos. A su vez incentivar a los establecimientos de servicios turísticos como alojamiento y restauración a establecerse o aumentar su presencia en redes sociales.	Recursos Tecnológicos: Tablet Laptop Cámaras	3 MESES	Docentes de la facultad de Hotelería y Turismo.	Inducir una imagen destino para mejorar la percepción del turista. Además, permitirá optimizar la demanda de alojamiento y restauración.
	Definir de manera adecuada y compartir información acerca de las necesidades y expectativas que tienen los turistas en los establecimientos de alojamiento y restauración.		4 MESES		Mejora de la calidad de servicios de los establecimientos de alojamiento y restauración



6. Conclusiones

En conclusión, al aplicar estrategias de marketing permitimos que el principal problema de un estancamiento en la imagen de Montecristi como destino permita una mejora considerable al facilitar información haciendo uso de las nuevas tecnologías y las tradicionales.

Al ser la imagen de un destino un tema subjetivo fue necesario la creación de contenido audio visual para fortalecer y generar una imagen inducida por medio de la promoción.

Desde el marketing se pueden ayudar a solucionar problemas de calidad de servicios y lograr ofrecer cumplir algunos estándares, esta materia estudia principalmente al cliente con sus necesidades y expectativas por ello esa información es clave si se desea renovar un establecimiento.



7. Referencias

Gallarza, M.G., Gil, I., Y Calderon, H. (2002). Destination image: towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29, 56-78.

Barchini, G. (2006). Métodos "I + D" de la Informática. Elsa Cientific, 20.

OMT (1999) Promoción de destinos turísticos en el ciberespacio. Madrid: OMT

Millet, O. F. (2010). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing*. Olga, PI: B-Olga Femenía Millet.

Equipo editorial, E. (5 de Agosto de 2021). Obtenido de <https://concepto.de/publicidad/>

ORGANIZACION MUNDIAL DEL TURISMO. (1998). INTRODUCCION AL TURISMO (1a. ed.). MADRID: OMT.