



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de

Educación, Turismo, Artes y Humanidades



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES CARRERA
DE TURISMO**

**EXÁMEN DE FIN DE GRADO CON CARÁCTER COMPLEXIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO/A EN TURISMO**

NÚCLEO PROBLÉMICO

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

AUTORA

VÉLEZ MERA MARÍA ANDREINA

TUTORA

ING. LUCAS MANTUANO CARMEN AUXILIADORA

Manta, abril 2023.

0991572554 05 0786903

Uleam



CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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

Haber dirigido y revisado el trabajo de Examen Complexivo bajo la autoría de la estudiante **VÉLEZ MERA MARÍA ANDREINA**, legalmente matriculado/a en la carrera de TURISMO, período académico 2022-2023(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo 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, 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, 20 de enero de 2023

Lo certifico,

Ing. Carmen Lucas Mantuano
Docente Tutor(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 la estudiante Vélez Mera María Andreina; 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. Marcos Durán

**DELEGADO
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

Ing. Pedro Montalván

**MIEMBRO TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Ing. Mauricio Becerra

**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Ing. Carmen Lucas Mantuano

DOCENTE TUTOR

Vélez Mera María Andreina
ESTUDIANTE



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 trabajo pertenece exclusivamente a Vélez Mera María Andreina en calidad de autora en la resolución bajo la modalidad de examen complejo con el núcleo problemático **“Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción”**.

Vélez Mera María Andreina

135049802 -6



DEDICATORIA

Dedico este examen de grado con carácter complejo 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 mis hermanas, que son mi gran motivación y han estado presente durante todo este proceso y por quienes me esfuerzo cada día por ser un ejemplo en sus vidas.

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

A mi tutora, la Ingeniera Carmen Auxiliadora Lucas Mantuano, por todos los conocimientos compartidos y por guiarme a mejorar con cada consejo y enseñanza impartida durante las tutorías.

Atentamente,

Vélez Mera María Andreina



TITULACIÓN
EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO
CASO DE ESTUDIO: “CANTÓN JARAMIJÓ”



TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Vélez Mera María Andreina
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción
Tutor	Ing. Carmen Lucas
Fecha	04 abril del 2023

1. Contextualización del problema.

Actores:

Actor 1. Ministerio de Turismo

Actor 2. Gobierno Autónomo Descentralizado de Jaramijó

Actor 3. Autoridades Locales

Actor 4. Turistas Nacionales

Actor 5. Turistas Extranjeros

Actor 6. Visitantes

1.1. Contexto del problema

Jaramijó es un cantón de la provincia de Manabí, conocido como caleta de pescadores; limita al norte con el Océano Pacífico, al sur de Montecristi, al este con Portoviejo y al oeste con Manta, frente a la costa se puede observar gran cantidad de embarcaciones pequeñas, las cuales son un atractivo turístico para el visitante, actualmente cuenta con un muelle artesanal creado para favorecer esta actividad pesquera y turística del cantón.

Así mismo Jaramijó cuenta con otro de los atractivos turísticos muy visitados como los pozos de aguas azufradas, con propiedades



curativas, los mismo que se encuentran en el interior del cantón. Hacia el norte están las playas de arena dura, aguas calmadas y piscinas rocosas, las cuales podrían ser aprovechadas para captar mayor cantidad de turistas.

A pesar que Jaramijó esta ubicado muy cerca de Manta y que cuenta con varias bondades descritas anteriormente para la actividad turística no se ha podido consolidar como un destino de preferencia para los turistas que lo visitan. En este sentido se puede percibir que no existe como en otros destinos un plan de marketing o al menos estrategias de marketing que permitan el fortalecimiento de su imagen como destino turístico.

1.2. Situación detectada

- **Causas del problema.**
 - Inadecuada promoción del Cantón
 - Falta de personal capacitado en el área turística
 - Falta de fidelización por parte de los turistas a regresar al destino
 - Experiencias turísticas insatisfactorias

- **Síntomas.**
 - Destino Turístico poco reconocido
 - Prestación de servicio ineficiente
 - Pérdida de ingresos por falta de turistas
 - Baja credibilidad turística



1.3. Definición del problema o formulación

¿Cómo proponer un plan de acción para el cantón Jaramijó con el fin convertirlo en un destino de preferencia mediante estrategias de marketing y promoción turística?

2. Marco Teórico

Turismo

Según (OMT, s.f.) 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.

El turismo es el **desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria**. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio (Editorial Etece, 2021)

El turismo resulta **muy importante desde el punto de vista social, cultural y económico**. Gracias al turismo aumenta notablemente la inversión en construcciones de infraestructura, y edificaciones, genera un mayor nivel de desarrollo en las áreas involucradas, los medios de transporte suelen ser mejorados en cuanto a la calidad y la frecuencia, así como también



aumentan las divisas, las tasas de desempleo disminuyen notablemente, generando un mayor bienestar en las comunidades afectadas (Editorial Etece, 2021)

Turista

Según (Chavez, s.f.) Un **turista** es una persona que viaja hacia un determinado sitio, generalmente lejano y de forma temporal, para realizar actividades turísticas. Estas actividades pueden ser de carácter recreativo, cultural, médico, gastronómico, científico, ecológico, arqueológico, religioso, etc.

A recalcar, si una persona viaja recurrentemente hacia un sitio, **este no es considerado un turista**, ya que sus visitas se encuentran dentro de su zona de traslado habitual, incluso si las distancias son largas. (Chavez, s.f.)

Servicios

Se dice que un servicio es heterogéneo debido a que, atendiendo a diferentes factores, raramente suelen coincidir entre sí y usualmente son diseñados y realizados en atención a cada cliente individualmente. En otras palabras, no existen cadenas de producción en masa como sí sucede en la fabricación de bienes. (Galán, 2020)

Por otro lado, al ser los servicios principalmente intangibles o no materiales (más adelante ahondaremos al respecto), un consumidor no los puede poseer. Un claro ejemplo de este tipo serían los servicios de atención al cliente, habituales en grandes marcas. (Galán, 2020)



(Cavassa, 2017) Menciona que” El Servicio turístico es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”.

Marketing

Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores. (Mesquita, 2018)

Este concepto se profundiza en todo lo que envuelve este proceso, sea como la producción, logística, comercialización y post venta del producto/servicio. (Mesquita, 2018)

Marketing Turístico

Según (Galiana, 2020) El **marketing turístico** es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos. Además, se encarga de todas las acciones que se centran en **ofrecer el mejor servicio al turista**. Ya no se trata únicamente de vender un paquete de vuelo, hotel y alojamiento, sino de vivir, sentir, elegir, divertirse y darse caprichos. La forma de hacer negocio en el



turismo cada vez **apela más a los sentimientos** y es que el viaje comienza desde antes de hacer las maletas.

Estrategia de Marketing

Según (Thomas, 2022) Las estrategias de marketing definen cómo se va a alcanzar los objetivos de la empresa y ayudan a coordinar los diferentes aspectos implicados en una campaña, desde el creativo hasta el financiero. Así, la estrategia es como el mapa que ayuda a todas las personas de la empresa a remar en la misma dirección.

Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como **marketing mix** o "**las 4 P del marketing**", que definen cuatro aspectos clave para los planes de empresa: (Thomas, 2022)

- **El producto o servicio:** lo que nuestra empresa aporta a los clientes. Aquí se incluye la cartera de productos y servicios de la empresa, cuál es su ciclo de vida, cómo se diferencian de la competencia, el branding y el packaging, entre otros aspectos. Hay que tener en cuenta que la definición del producto debe partir de las necesidades y motivaciones del cliente antes que de los aspectos técnicos. (Thomas, 2022)
- **El precio:** el precio de los productos es una de las decisiones de marketing más complejas, ya que intervienen múltiples factores como los costes de fabricación, el margen comercial, la demanda, el posicionamiento respecto a la competencia, el poder adquisitivo de nuestro público potencial y un largo etcétera. En este apartado también se contemplan aspectos como la modalidad de pago o los descuentos. (Thomas, 2022)



- **La promoción:** todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas. Incluye diferentes ramas de la comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, la venta puerta a puerta o el marketing digital. (Thomas, 2022)
- **El punto de venta o distribución:** los diferentes canales a través de los cuales los productos y servicios llegan a los consumidores, desde las tiendas online hasta las cadenas comerciales. Este punto abarca aspectos como el acceso, el almacenamiento, la gestión de transporte o los inventarios, además de la experiencia de cliente. (Thomas, 2022)

Plan de Marketing

Un plan de marketing bien elaborado y estructurado es la base para cualquier departamento de marketing, pero también para toda la compañía en general y su plan de negocio, puesto que las campañas que llevamos a cabo y el propósito de cada una de ellas repercuten en todos los demás aspectos. (Miñarro, 2022)

Cada compañía es un mundo y, por tanto, necesita un determinado plan de marketing a medida que se adapte a sus necesidades. Y, aunque puede haber tantos planes de marketing como compañías en el mercado, hay algunos apartados que son comunes. Es por ello que en este post queremos mostrarte cómo hacer un plan de marketing y qué pasos seguir para desarrollarlo, con imágenes de ejemplos de un plan de marketing. (Miñarro, 2022)

Marketing Mix

El marketing mix es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. A través de diferentes variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los



consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado.
(Londoño, s.f.)

Diversos factores y transformaciones influyen en la conducta de los consumidores, lo cual obliga a las empresas a mantener en evolución constante sus productos o servicios, para seguir cumpliendo con las expectativas de sus clientes. (Londoño, s.f.)

Promoción

La **promoción** es una **herramienta** de marketing, utilizada como estrategia para comunicarse entre vendedores y compradores. A través de esto, el vendedor trata de **influir y convencer** a los compradores al realizar la promoción de un producto o servicio para que sea adquirido. Propicia el **conocimiento** del producto o los servicios o la empresa a la gente. La empresa utiliza este proceso para mejorar su imagen pública. Esta técnica de marketing crea interés en la mentalidad de los clientes y también puede retenerlos como clientes leales. (Alí Osteicoechea, 2022)

En el área del marketing, se refiere a las actividades que se realizan con el fin de **dar a conocer** a un grupo determinado la existencia y beneficios de un producto con la intención de lograr un incremento en sus ventas. (Alí Osteicoechea, 2022)

Promoción turística

La idea de **promoción turística**, por lo tanto, hace referencia a la **difusión** de un lugar como **destino** para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a una ciudad o un país genera **ingresos económicos** para dicho lugar: por eso la importancia de la promoción turística. (Porto, s.f.)



En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos. No obstante, entre los más habituales están los siguientes: (Porto, s.f.)

- Fomentar lo que sería la promoción y atractivo turístico de un lugar.
- Aumentar y dar a conocer la oferta que existe para el turista.
- Captar eventos de cierta relevancia para la zona.
- Incentivar la implicación de todos los profesionales relacionados con el turismo para impulsar el mismo y atraer a mayor número de visitantes.

Para poder conseguir todos esos fines y otros muchos más se puede recurrir a un sinfín de herramientas de promoción turística. No obstante, entre todas ellas destacan las siguientes: jornadas, ferias, congresos, visitas de interés turístico, fiestas, eventos, congresos, rutas (Porto, s.f.)

Estrategias de Promoción Turística

Las estrategias a utilizar son publicidad y promoción, entendiendo la publicidad como generar conciencia del producto entre los primeros adoptantes y distribuidores; y, promoción como usar una fuerte promoción de ventas para estimular las pruebas. Actualmente las estrategias planteadas, dentro del ciclo de vida del producto (introducción, crecimiento, madurez y declinación) se encuentran en introducción, que es cuando se lanza un nuevo producto al mercado (Siembra, s.f.)



Proponer un plan de acción para el cantón Jaramijó con el fin convertirlo en un destino de preferencia mediante estrategias de marketing y promoción turística.

3.1. Objetivos específicos

Realizar capacitaciones a prestadores de servicios turísticos del cantón Jaramijó

Realizar evaluación de los atractivos turísticos para mejorar el deterioro de la imagen del cantón Jaramijó

Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción del cantón Jaramijó

4. Metodología

Método de Análisis Deductivo

El método deductivo es un procedimiento de investigación que utiliza un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto. Es decir, es un método lógico que sirve para extraer conclusiones a partir de una serie de principios. (Kohn, 2020)

Este método fue de gran ayuda para desarrollar las estrategias de marketing para el reconocimiento del cantón, se basó en un análisis de la



información y la situación en que este se encontraba para después proponer las ideas.

Revisión bibliográfica

Según los autores (Gómez Kuna y otros, 2019) “Para el proceso de investigación bibliográfica se debe contar con material informativo como libros, revistas de divulgación o de investigación científica, sitios Web y demás información necesaria para iniciar la búsqueda”.

Utilizamos la revisión bibliográfica porque vamos a revisar las diferentes teorías que mencionan los autores y así poder comprender de manera efectiva como llegamos a comprender las diferentes ideas que vamos a interpretar.



5. Plan de acción de la propuesta.

Objetivo/s de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados
Realizar capacitaciones a prestadores de servicios turísticos del cantón Jaramijó	Hacer un diagnóstico para identificar los tipos de capacitaciones que se van a realizar a los prestadores turísticos del cantón Jaramijó.	Materiales tecnológicos, financieros, humanos	1 mes	<ul style="list-style-type: none">Gad MunicipalAutoridades Locales	Contar con prestadores de servicio en el sector turístico capacitados que puedan brindar un servicio de calidad.
	Enlistar los tipos de capacitaciones que se van a dictar.		1 mes		
	Evaluación a los prestadores de servicio que han sido capacitados, para medir el conocimiento que han adquirido.		1 mes		



Objetivo/s de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados
Realizar evaluación de los atractivos turísticos para mejorar el deterioro de la imagen del cantón Jaramijó	Recorrido y visita de los atractivos turísticos del Cantón.	Materiales tecnológicos, financieros, humanos,	1 mes	• Sector Turístico	Imagen de destino del cantón
	Entrevista con encargados del área turística.		1 mes		
	Informe sobre los recorridos y visita a las áreas turísticas del cantón Jaramijó, con la finalidad que crear alianzas entre este sector y el Gad Jaramijó, a fin de realizar mejoras en estos lugares.		2 semanas	• Gad Jaramijó	Jaramijó fortalecida.



Objetivo/s de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados
Diseñar estrategias de marketing digital para la promoción del cantón Jaramijó	Identificar que tipos de estrategias de marketing digital se pueda aplicar para la promoción del cantón Jaramijó.	Materiales tecnológicos, financieros, humanos	1 mes	<ul style="list-style-type: none">Ministerio de TurismoGAD MunicipalAutoridades Locales	Lograr que el cantón Jaramijó sea reconocido a nivel nacional.
	Promocionar paquetes turísticos a través de redes sociales.		1 mes		
	Crear una marca turística del cantón Jaramijó que sea reconocida a nivel nacional		2 meses		



6. Conclusiones

A través de las capacitaciones a prestadores turísticos del cantón Jaramijó para se logrará brindar un servicio de calidad para que los turistas nacionales y extranjeros se sientan a gusto sin necesidad de viajar a otros cantones cercanos.

El cantón Jaramijó contará con un listado de los atractivos turísticos con que cuenta, lo que permitirá entregar información actualizada a turistas nacionales y extranjeros.

Mediante la promoción digital del cantón se logrará vender la imagen como un destino turístico lo que permitirá que se incremente el número de visitantes en cualquier temporada del año.



7. Bibliografía

Alí Osteochea. (14 de septiembre de 2022). *promocion*. Retrieved 04 de abril de 2023, from Blog definicion y conceptos: <https://conceptodefinicion.de/promocion/>

Cavassa, C. R. (2017). *Servicios Turisticos*. Retrieved 04 de abril de 2023, from /utntyh.com/: <http://utntyh.com/wp-content/uploads/2017/09/Servicios-Tur%C3%ADsticos.pdf>

Chavez, J. (s.f.). *Turistas*. Retrieved 04 de abril de 2023, from Blog CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/turista.html>

Editorial Etece. (2021). *Concepto de Turismo*. Retrieved 04 de abril de 2023, from editorial etece: <https://concepto.de/turismo/#:~:text=Tipos%20de%20turismo-,%C2%BFQu%C3%A9%20es%20turismo%3F,y%20la%20prestaci%C3%B3n%20de%20servicios.>

Galán, J. S. (1 de abril de 2020). *Definicion de servicios*. Retrieved 04 de abril de 2023, from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Galiana, P. (2020). *Marketing turistico*. Retrieved 04 de abril de 2023, from blog marketing: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-digital-marketing-digital-2marketingdigital/>

Ginan, E. (2020). *Promocion*. Retrieved 12 de diciembre de 2022, from Significados.com: <https://www.significados.com/promocion/>

Gómez Kuna, E., Fernando Navas, D., Aponte Mayor, G., & Betancourt Buitrago, L. (2019). Metodología para la revision bibliografica y la gestión de informacìon de temas científicos, a traves de su estructuracion y sistematizaciòn. *DINA*, 158-163. Retrieved 04 de abril de 2023.

Kohn, P. S. (2020). *Metodos*. Retrieved 04 de abril de 2023, from Blog questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>

Londoño, P. (s.f.). *Marketing mix*. Retrieved 4 de abril de 2023, from blog.hubspot.e: <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix#:~:text=El%20marketing%20mix%20es%20el,un%20producto%20o%20servicio%20determinado.>

Mesquita, R. (2018). *Marketig*. Retrieved 04 de abril de 2023, from blog rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Miñarro, M. (2022). *plan de marketing*. Retrieved 4 de abril de 2023, from inboundcycle.com:



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de

Educación, Turismo, Artes y Humanidades

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plandemarketing-y-como-hacer-uno>

OMT. (s.f.). *Turismo*. Retrieved 04 de abril de 2023, from OMT:

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Porto, M. (s.f.). *Definiciones.com*. Retrieved 04 de abril de 2023, from Promocion Turistica:

<https://definicion.de/promocion-turistica/>

Siembra, K. (s.f.). *estrategias*. Retrieved 4 de abril de 2023, from revista:

<https://revistadigital.uce.edu.ec/index.php/SIEMBRA/article/view/506/4093>

Thomas, D. (2022). *Estrategias de marketing*. Retrieved 04 de abril de 2023, from

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tiposyejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20es,de%20negocio%20de%20la%20empresa.>