



**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**

**CASTRO SALVATIERRA CRIS ALONDRA**

**TUTORA**

**ING. LUCAS MANTUANO CARMEN AUXILIADORA**

**Manta, abril 2023.**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

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 y revisado el trabajo de Examen Complexivo, bajo la autoría de la estudiante **CASTRO SALVATIERRA CRIS ALONDRA**, legalmente matriculado/a en la carrera de TURISMO, período académico 2022-2023 (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo núcleo problemático es “**Deterioro de la imagen del destino 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 al marketing deficiente y falta de promoción”, ha sido realizado y concluido por la estudiante Castro Salvatierra Cris Alondra; 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. Pedro Montalván  
Acosta

**DELEGADO  
PRESIDENTE DEL  
TRIBUNAL**

---

Ing. Mauricio Becerra  
Ávila

**MIEMBRO TRIBUNAL  
DE TITULACIÓN**

---

Lic. Marcos Duran Vasco

**MIEMBRO TRIBUNAL  
DE TITULACIÓN**

---

Ing. Carmen Lucas Mantuano

**DOCENTE TUTOR**

---

Castro Salvatierra Cris Alondra

**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 Castro Salvatierra Cris Alondra, en calidad de autora en la resolución bajo la modalidad de examen complejo con el núcleo problémico “**Deterioro de la imagen del destino debido al marketing deficiente y falta de promoción**”.

---

Castro Salvatierra Cris Alondra

131547212-4



## DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación modalidad examen 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, a mi tía Nieves y a mi tío Edgar 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,

Castro Salvatierra Cris Alondra



## RECONOCIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado vida, fortaleza y sabiduría durante toda esta etapa estudiantil que hoy culmino con mucha satisfacción.

También doy gracias 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 tutora de examen complejo la Ingeniera Carmen Auxiliadora Lucas Mantuano 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, Artes y Humanidades, carrera de Turismo 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.

Atentamente,

Castro Salvatierra Cris Alondra



**TITULACIÓN**  
**EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO**



## TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Castro Salvatierra Cris Alondra
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción
Tutor	Ing. Carmen Lucas
Fecha	04/04/2023

### 1. Contextualización del problema.

#### Actores:

**Actor 1.** Gad Municipal de Manta

**Actor 2.** Gad Parroquial de Santa Marianita

**Actor 3.** Turistas nacionales

**Actor 4.** Turistas extranjeros

#### 1.1. Contexto del problema

A pesar de que la Parroquia Santa Marianita, goza de unas bondades muy atractivas para la actividad turística, con vías de acceso en buen estado y con servicios básicos apropiados, este sector no se ha podido consolidar como un destino de preferencia para los turistas que visitan Manta.

En este sentido, se puede percibir que no existe como en otros destinos turísticos, un plan de marketing o al menos unas estrategias de marketing que permita el fortalecimiento de la imagen de esta parroquia como destino turístico





de sol y playa que sea seguro y que cuenta con atractivos naturales que valen la pena ser conocidos; y en este mismo orden de ideas, se ha identificado una escasa promoción de esta parroquia a nivel nacional y menos internacional, pareciera que existen otras prioridades a las cuales se les da mayor atención, lo que está provocando, que los turistas que gustan de este tipo de atractivos no conozcan este destino y por tanto no lo visiten. En los últimos años, han existido iniciativas para fortalecer su imagen como destino turístico por parte de las autoridades del gobierno parroquial, pero estas no han podido consolidarse como se ha deseado con las autoridades del Gobierno Autónomo Descentralizado de la ciudad, por razones de interés político, es decir, porque las autoridades parroquiales han sido de otra tendencia partidista que las autoridades cantonales, lo cual ha provocado un limitado desarrollo turístico del destino.

Esta situación, en la actualidad está siendo analizada con mayor profundidad por los propietarios de los establecimientos turísticos de esta parroquia, quienes se han organizado, para solicitar a las autoridades de los gobiernos parroquiales y cantonales, unir sus esfuerzos y juntos, lograr convertirse en un destino turístico competitivo que pueda atraer y satisfacer las cada vez más exigentes necesidades de los turistas nacionales y extranjeros.



## 1.2. Situación detectada

- **Causas del problema**
- Falta de capacitación en el personal
- Negligencia de las autoridades en el desarrollo turístico
- No cuenta con estrategias/ plan de marketing
- Ineficacia en la promoción de la parroquia
  
- **Síntomas.**
- Declive como un destino preferencial
- Reducción en la afluencia de turistas
- Deterioro de la imagen del destino
- Deficiencia en los recursos existentes

## 1.3. Definición del problema o formulación

¿Cómo impulsar el turismo a través de estrategias de marketing en la Parroquia Santa Marianita, para la captación de turistas?

## 2. Marco Teórico

Con la finalidad de entender de forma clara la problemática expuesta, se plantearán varios términos que son:

- Turismo
- Turismo comunitario



- Marketing
- Destino turístico
- Canales de comunicación
- Imagen del destino
- Promoción
- Publicidad
- Servicio

### **Turismo**

“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.”  
(UNWTO, Organización Mundial del Turismo , n.d.)

### **Turismo Rural**

“El turismo rural, al igual que el turismo de montaña, tiene un gran potencial para estimular el crecimiento de la economía local y el cambio social, por su complementariedad con otras actividades económicas, su contribución al PIB y la creación de empleo y su capacidad de promover



la dispersión de la demanda en el tiempo (lucha contra la estacionalidad) y a lo largo del territorio.” (UNWTO, Organización Mundial del Turismo, n.d.)

“El concepto, no obstante, debe entenderse más allá de la posibilidad de oferta de alojamiento, considerando la necesidad de ofrecer otras prestaciones bien de tipo social, cultural, ocio o deportivo, siempre que su desarrollo se realice en un estricto respecto al medio natural.”

### **Marketing**

“Según (Thompson, n.d.) en términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.”

### **Destino turístico**

“Un destino turístico es una localidad, que atrae a un gran número de viajeros o turistas en una época del año o durante todo el año, ya sean turistas nacionales o internacionales. Los viajeros pueden visitar estos destinos para ver sitios históricos, maravillas naturales, o monumentos. Algunas de las atracciones turísticas pueden ser numerosas actividades, como paseos, juegos, deportes, retiros espirituales, o novedades inusuales. A menudo se venden recuerdos en los destinos turísticos, y muchas de



estas localidades dependen económicamente de los ingresos generados por los turistas.” (UNWOT, 2008)

### **Canales de comunicación**

“El canal de comunicación es fundamental dentro del proceso de comunicación, cuando un emisor envía información a un receptor, intervienen una serie de elementos para que este proceso sea óptimo. El contexto, el ruido, el mensaje, el código y el canal son los elementos que participan, junto con el emisor y el receptor. El canal es un soporte físico por el que se transmite la información.” (Peiro, 2021)

### ***Imagen del destino***

“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.” (Miguel Angel Beltran, 2016)

### **Promoción**

“La promoción se suele relacionar con la comunicación del producto o servicio. Engloba todo aquello que sirve para estimular la compra o venta de un producto/servicio. Algunas de las herramientas empleadas son la publicidad, las relaciones públicas y la venta personal como estrategias comerciales.” (George Orwell, 2016)



## **Publicidad**

“Consiste en una comunicación pagada por un sponsor que se realiza a través de un medio de comunicación no personal. Implica la compra de tiempo o espacio en un medio de comunicación.

consiste en una comunicación pagada por un sponsor que se realiza a través de un medio de comunicación no personal. Implica la compra de tiempo o espacio en un medio de comunicación.”

“La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar. No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto.” (Giraldo, 2019)

## **Servicio**

“Un servicio es una actividad o una serie de actividades de naturaleza más o menos intangible, que, por regla general, aunque no necesariamente, se generan en la interacción que se produce entre el cliente y los empleados de servicios y/o los recursos o bienes físicos y/o los sistemas de proveedores de servicios que se proporcionan como soluciones a los problemas del cliente.” (Laura Corea, 2014)



### 3. Objetivo General

Impulsar el turismo a través de estrategias de marketing en la Parroquia Santa Marianita, para la captación de turistas.

#### 3.1. Objetivos específicos

- Formular un plan estratégico de mejoras para consolidar la imagen de la parroquia
- Promocionar los recursos de la parroquia utilizando canales de difusión y comunicación
- Diversificar la oferta turística de la parroquia

### 4. Metodología

#### Método deductivo-inductivo

“Según (Jimenes, 2017) El método inductivo-deductivo está conformado por dos procedimientos inversos: inducción y deducción. La inducción es una forma de razonamiento en la que se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, que refleja lo que hay de común en los fenómenos individuales. Su base es la repetición de hechos y fenómenos de la realidad, encontrando los rasgos comunes en un grupo definido, para llegar a conclusiones de los aspectos que lo caracterizan. Las generalizaciones a que se arriban tienen una base empírica.”



## Revisión bibliográfica

“Una revisión bibliográfica muestra a los lectores que se conoce a fondo el tema y que entiende cómo su propia investigación encaja y se suma a un conjunto de conocimientos ya acordados. Analiza de forma crítica la información adquirida identificando las lagunas en los conocimientos actuales, demostrando las limitaciones de las teorías y los puntos de vista, e identificando las áreas de investigación adicional y revisando las áreas de controversia. (Arteaga, 2022)”





**1. Plan de acción de la propuesta.**

Objetivo/s de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados
Formular un plan estratégico de mejoras para consolidar la imagen de la parroquia	Identificar los procesos que requieran mejoras significativas como: calidad de servicios, publicidad, promoción, administración de oferta de productos	Humanos Materiales Financieros Tecnológicos	1 mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>GAD Municipal de Manta</li> <li>GAD Parroquial de Santa Marianita</li> </ul>	A través de un plan estratégico incrementará la rentabilidad económica, el empleo y la calidad del servicio, logrando que el turista extienda su estancia, satisfacer sus necesidades con la valoración y preservación del patrimonio cultural
	Capacitación para personal perteneciente a prestadores de servicios turísticos		2 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>GAD Municipal de Manta</li> <li>GAD Parroquial de Santa Marianita</li> </ul>	
	Presentación de propuesta de cambios y mejoras en base a la información antes obtenida		2 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>GAD Municipal de Manta</li> <li>GAD Parroquial de Santa Marianita</li> </ul>	
Promocionar los recursos de la parroquia utilizando canales de difusión y comunicación	Crear contenido de marketing digital para promocionar la oferta turística de la parroquia.	Humanos Materiales Financieros Tecnológicos	2 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>GAD Municipal de Manta</li> <li>GAD Parroquial de Santa Marianita</li> </ul>	Aumentar el rango de alcance de la información turística de la parroquia utilizando diferentes medios de comunicación con la finalidad de incrementar el flujo de turistas y crear una fidelización hacia el destino mediante el buen servicio y calidad
	Publicar contenido relevante y atractivo en las redes sociales para atraer a visitantes.		1 mes	<ul style="list-style-type: none"> <li>GAD Municipal de Manta</li> <li>GAD Parroquial de Santa Marianita</li> </ul>	
	Utilizar estrategias de marketing de contenidos para llegar a nuevos públicos.		2 meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>GAD Municipal de Manta</li> <li>GAD Parroquial de Santa Marianita</li> </ul>	



Diversificar la oferta turística de la parroquia	Realizar una investigación para identificar las actividades turísticas existentes en la parroquia y adaptar nuevas actividades que se realizan en otros destinos turísticos de playa tales como Cancún o Punta Cana para incorporarlos a la nueva oferta turística	Humanos Materiales Financieros Tecnológicos	1 meses	<ul style="list-style-type: none"><li>• GAD Municipal de Manta</li><li>• GAD Parroquial de Santa Marianita</li></ul>	Ampliar las actividades turísticas de la parroquia y de este modo satisfacer las necesidades de un grupo mas amplio de personas con diferentes edades
	Establecer un plan para desarrollar nuevas actividades turísticas, como senderismo, observación de aves y especies endémicas, nuevos deportes acuáticos, deportes de aventura, de playa, entre otros.		3 mese	<ul style="list-style-type: none"><li>• GAD Municipal de Manta</li><li>• GAD Parroquial de Santa Marianita</li></ul>	
	Organizar una campaña de promoción, con el apoyo de la parroquia para difundir la nueva oferta turística		1 mes	<ul style="list-style-type: none"><li>• GAD Municipal de Manta</li><li>• GAD Parroquial de Santa Marianita</li></ul>	



## 5. Conclusiones

El plan de acción se centra en la implementación de estrategias de Marketing en las cuales se han definido canales de comunicación y medios publicitarios, para potenciar los lazos entre el destino y los viajeros. Dicho plan ayudará a mejorar el acceso del turista hacia el destino porque permitirá mostrar acciones a los viajeros y atraer clientes potenciales. Por lo antes expuesto el plan de mejoras contribuirá a la evolución del destino, así como la organización interna de la industria turística sentando bases sólidas para el mantenimiento y reactivación del lugar en el tiempo, así mismo cabe recalcar que las estrategias planteadas deberán adaptarse para cumplir con los requisitos que surjan después de recopilar datos sobre la situación actual del destino para que sean efectivas cuando se utilicen.



## 6. Bibliografía

### Bibliografía

- Amparo Swancho . (14 de Julio de 2008). *Untlited*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-06/semana1/obligatorio/OMTIntroduccionalTurismo.pdf>
- Arteaga, G. (13 de Agosto de 2022). *TESTSITEFORME*. Obtenido de <https://www.testsiteforme.com/que-es-una-revision-bibliografica/>
- Emanuel Olivier . (13 de Mayo de 2016). *Genwords* . Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix/>
- Espinosa, R. (16 de Enero de 2015). *Estrategias de Marketing. concepto tipo y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- George Orwell . (9 de Octubre de 2016). *Promoción*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/promocion-20161009-1655/>
- Giraldo, V. (23 de Agosto de 2019). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>
- Jimenes, R. (2017). *Revista escuela Administracion de negocios* . Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Juan Pablo Torrez Cadena . (10 de Octubre de 2016). *Ciencias Sociales* . Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/10/lorenzo.html>
- Miguel Angel Beltran. (20 de Junio de 2016). *EUMED.NET turismo y desarrollo* . Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>
- OMT. (08 de Mayo de 2008). *UNWTO*. Recuperado el 2023, de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Peiro, R. (01 de Julio de 2021). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>
- Rota, M. M. (s.f.). *Ecured Canal de comunicación* . Obtenido de [https://www.ecured.cu/Canal\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](https://www.ecured.cu/Canal_de_comunicaci%C3%B3n)
- Thompson, I. (s.f.). *Marketing* . Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- UNWOT. (08 de Octubre de 2008). *Terminos del turismo* . Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- UNWTO. (s.f.). *Organizacion Mundial del Turismo* . Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo,  
Artes y Humanidades

*Carrera de Turismo*

UNWTO. (s.f.). *Organizacion Munidla del Turismo* . Obtenido de  
<https://www.unwto.org/es/turismo-rural#:~:text=Las%20actividades%20de%20turismo%20rural,y%20formas%20de%20vida%20tradicionales%E2%80%9D>.