





**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**

**MORALES VERA MATILDE ELIZABETH**

**TUTORA**

**ING. LUCAS MANTUANO CARMEN AUXILIADORA**

**Manta, abril 2023.**

## 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 **MORALES VERA MATILDE ELIZABETH**, 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 Morales Vera Matilde Elizabeth; 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. Beatriz Moreira,Ph

**PRESIDENTE DEL  
TRIBUNAL**

---

Dr. Mabel fomt.

**MIEMBRO TRIBUNAL  
DE TITULACIÓN**

---

Ing. Lady Cevallos

**MIEMBRO TRIBUNAL  
DE TITULACIÓN**

---

Ing. Carmen Lucas Mantuano

**DOCENTE TUTOR**

---

Morales Vera Matilde Elizabeth

**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 Morales Vera Matilde Elizabeth 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”**.

---

Morales Vera Matilde Elizabeth

135178785-6



## DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación de tesis 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 hermanos, 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,

Morales Vera Matilde Elizabeth



## 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 tutor de examen complejo a 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 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,

Morales Vera Matilde Elizabeth



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



### TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Morales Vera Matilde Elizabeth
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción
Tutor	Ing. Carmen Lucas
Fecha	4 de 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

Jaramijo es un cantón de la provincia de Manabí, en la costa del océano Pacífico, conocido como caleta de pescadores; limita al norte con el Océano Pacífico, al sur con Montecristi, al este con Portoviejo y al Oeste con Manta. Cuenta con una parroquia urbana (Jaramijó), que es su cabecera cantonal y posee una superficie de 97 Km<sup>2</sup> y unos 19000 habitantes aproximadamente.



Frente a la costa se puede observar gran cantidad de embarcaciones pequeñas, que es un atractivo turístico para el visitante, actualmente cuenta con un muelle artesanal creado para favorecer esta actividad pesquera y turística del cantón.

A pesar de que Jaramijó, está ubicado muy cerca de Manta y que cuenta con varias bondades descritas anteriormente para la actividad turística que lo visitan.

Así mismo, es importante reconocer que a pesar de que existen varios establecimientos que ofrecen sus servicios turísticos, estos carecen de calidad en la prestación de los mismos, lo cual debilita la imagen como destino turístico y provoca que muchos turistas opten por visitar otros destinos cercanos, donde la calidad de atención sea mejor, como Manta y Portoviejo.

## 1.2. Situación detectada

- **Causas del problema.**
  - Personal no capacitado en el área del turismo
  - Ineficiente promoción de la parroquia
  - Descuido de las autoridades en el desarrollo del destino turístico
  
- **Síntomas.**
  - Imagen del destino deteriorada
  - Declive como un destino de preferencia
  - Disminución de visitas de turistas.

## 1.3. Definición del problema o formulación



¿Cómo consolidar el cantón Jaramijó como un destino de preferencia, a través de estrategias de marketing?

## **2. Marco Teórico**

### **Turistas**

Para la (OMT, Organización Mundial del 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.

### **Turismo Rural**

Según (Staff, 2017) El Turismo Rural es una modalidad del Turismo de Naturaleza (también llamado Alternativo) que junto con el Turismo de Aventura y el Ecoturismo, constituyen una opción viable para mitigar el impacto negativo que se produce por el desplazamiento masivo de personas y por la falta de conciencia y respeto a las comunidades donde se desarrolla.

Por otro lado la (OMT, Organización Mundial del Turismo) entiende el turismo rural como “un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales, la pesca con caña y la visita a lugares de interés. Las actividades de turismo rural se desarrollan en entornos no urbanos (rurales) con las siguientes características: i) baja densidad demográfica, ii) paisajes y ordenación territorial donde prevalecen la agricultura y la silvicultura, y iii) estructuras sociales y formas de vida tradicionales”.

### **Turismo de Experiencia**

Según (Olmos, 2016) El concepto de turismo de experiencias es una importante tendencia para salir de la cotidianidad del turismo de masas. En especial en el ámbito mercadológico, ha sido un término un tanto desgastado. Según expertos en



materia dicen que este tipo de turismo es el medio para llegar ahora al turismo de emociones.

### **Destino turístico**

Según (Wolleter, 2018) el destino turístico es un núcleo geográfico y el lugar donde los turistas pernoctan y si así lo deciden, también es el punto de distribución de sus viajes dentro de un área más amplia que puede incluir diversos atractivos y otros destinos.

### **Imagen del destino Turístico**

Para (Beltrán, 2016) 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. Dos son los aspectos clave de dicha imagen; la imagen cognitiva que se corresponde con los conocimientos acerca del destino y que incluye los recursos turísticos tangibles, ya sean hoteles, restaurantes, museos y otros recursos y, la imagen afectiva que se identifica con las emociones que genera el destino turístico.

### **Marketing**

Para (Mesquita, 2018) Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial.

Según (Sevilla, 2015) marketing hace referencia a todas las actividades, técnicas o estrategias que tienen como fin mejorar el proceso de venta, pudiendo llegar incluso a modificar el diseño del producto si eso lo hace más atractivo para su público objetivo. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean.



## **Plan de Marketing**

Para (Galan, 2022) El plan de marketing es un documento que elaboran las empresas a la hora de planificar un trabajo, proyecto o negocio en particular. Señala cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.

Según (Cárdenas, 2021) El Plan de Marketing funciona como una guía para alcanzar tus objetivos y contribuir al crecimiento de tu empresa.

## **Marketing Mix**

Para (North, 2022) El marketing mix es la forma en la que lanzas un nuevo producto o servicio al mercado. Una estrategia de marketing mix te ayuda a definir tus opciones en cuanto a producto (Product), distribución (Place), precio (Price) y promoción (Promotion). De esta forma, cubriendo los diferentes elementos del marketing mix, te aseguras de que estás ofreciendo un producto o servicio que encaja con una necesidad concreta de tu cliente objetivo.

Por otro lado, para (Silva, 2020) el marketing mix también es conocido como las 4 P's y tiene como objetivo principal abarcar cuatro puntos fundamentales (precio, producto, distribución y promoción) para satisfacer a la audiencia, vender más y alcanzar las metas propuestas por las empresas.

## **Variables del marketing mix: las 4Ps**

### **Precio**

El precio representa el valor de adquisición de un producto o servicio, valor que se puede referir a cualquier eslabón de la cadena de distribución:

-El precio de venta a mayorista, es el precio al que adquiere los productos el mayorista.

-El precio de venta a minorista, es el precio que paga el minorista.



-El precio de venta al público, es el precio que paga el consumidor o usuario por los productos y servicios que adquiere. (Ruano, 2018)

### **Producto**

Según (Estaún, 2020) El producto es una de las variables más importantes ya que es el bien o servicio que satisface una necesidad. Esto va a tener como resultado que la experiencia del usuario sea positiva o negativa. El producto escogido ha de ser suficientemente novedoso y sencillo como para superar a la competencia y, también, para que sea entendido por cualquier usuario.

### **Distribución**

Para (Morales, 2021) La distribución es un elemento indispensable en el mundo de la empresa y del marketing. Con distribución estamos haciendo referencia al conjunto de actividades que se realizan desde que un producto es elaborado, hasta que es comprado por el cliente final, Así pues, la distribución se realiza mediante los conocidos canales de distribución.

### **Promoción**

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, "la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos". A esto añaden algo a tomar en cuenta: "La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto" (Thompson, 2018)

Para (Porto, 2011) Promoción es un término que hace mención a la acción y efecto de promover. Este verbo, por su parte, refiere a iniciar o impulsar un proceso o una cosa; elevar a alguien a un cargo o empleo superior al que tenía; o tomar la iniciativa para realizar algo.



## **Estrategia de Marketing**

Para (Tomas, 2020) Una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia.

### **3. Objetivo General**

Establecer estrategias de marketing para potenciar y consolidar el desarrollo turístico del Cantón Jaramijó.

#### **3.1. Objetivos específicos**

4. Actualizar el catastro(inventario) de la planta turística del cantón para mejorar la imagen de la parroquia
- Establecer canales de comunicación que permita una promoción adecuada del destino
- Diseñar estrategias de marketing digital para dar a conocer los atractivos turísticos

### **5. Metodología**

#### **Método Deductivo – Inductivo**

Para (Arrieta, 2013) Tanto el método inductivo como el deductivo son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica.

Se utilizó el método inductivo, el cual se origina de hechos exclusivos de observación para luego utilizar el método deductivo para establecer conclusiones rigurosas y validas que van de lo general a lo particular



### **Revisión Bibliográfica**

Según (Peña, 2010) Es un texto escrito que tiene como propósito presentar una síntesis de las lecturas realizadas durante la fase de investigación documental, seguida de unas conclusiones o una discusión. La elaboración de una típica revisión bibliográfica pasa por tres grandes fases: la investigación documental, la lectura y registro de la información, y la elaboración de un texto escrito.

Se utilizó la revisión bibliográfica que consistió en la recopilación de información en revistas, autores reconocidos y artículos científicos, para que así contribuya en la solución de las problemáticas que existen en el Cantón Jaramijó.



## 6. Plan de acción de la propuesta.

Objetivos de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultado esperado
	Realizar una ficha para inventario de atractivos turísticos (naturales y culturales) ficha que se obtendrá del Ministerio de Turismo que permite a la comunidad proveerse de bienestar social, económico y cultural	Financieros Materiales Tecnológicos Humanos	1 meses	Ministerio de Turismo GAD de Jaramijó	Contar con un catastro turístico actualizado del cantón con la finalidad que sean promocionados a nivel nacional e internacional.
Actualizar el catastro(inventario) de la planta turística del cantón para mejorar la imagen de la parroquia	Efectuar mediante encuestas la oferta y la demanda que ayude al estudio de identificar el potencial del cantón	Financieros Materiales Tecnológicos Humanos	2 meses	Ministerio de Turismo GAD de Jaramijó	
	Crear alianzas sector público – privado para la mejora del cantón	Financieros Materiales Tecnológicos Humanos	2 meses	Ministerio de Turismo GAD de Jaramijó	



•Establecer canales de comunicación que permita una promoción adecuada del destino	Crear una página en Facebook donde se promocióne todos los atractivos y actividades del Cantón, mediante esta página se podrá acceder a los números de contactos de whatsapp.	Financieros Materiales Tecnológicos Humanos	3 meses	Ministerio de turismo GAD de Jaramijó	Permite que el turista pueda conocer los lugares turísticos del cantón a través de diferentes medios de comunicación.
	Realizar una página en Instagram, donde se muestre de una manera más llamativa las experiencias de los turistas.	Financieros Materiales Tecnológicos Humanos	3 meses	Ministerio de turismo GAD de Jaramijo	
	Promocionar el atractivo en medios masivos como televisión y radio	Financieros Materiales Tecnológicos Humanos	3 meses	Ministerio de turismo GAD de Jaramijó	
•Diseñar estrategias de marketing digital para dar a conocer	Implementar la herramienta digital Buzzsumo, este software identificara los auténticos	Financieros Materiales Tecnológicos Humanos	2 meses	Ministerio de turismo GAD de Jaramijó	Fidelización de turistas que visiten más seguido los lugares turísticos del cantón y de esta manera aumentar los ingresos.



los atractivos turísticos	influencers y rastrea la influencia relativa con el público.				
	Crear la página: Social Ads con la finalidad de incentivar al turista a visitar el Cantón	Financieros Materiales Tecnológicos Humanos	2 meses	Ministerio de turismo GAD de Jaramijo	
	Crear el marketing en buscadores o marketing para motores de búsqueda, que permita aparecer en los primeros resultados de búsqueda.	Financieros Materiales Tecnológicos Humanos	2 meses	Ministerio de turismo GAD de Jaramijo	



## 7. Conclusiones

Se puede decir que uno de los factores que más afecta al deterioro de la imagen del cantón es la falta de promoción y marketing del destino, el estudio de caso se constituye como una oportunidad trascendental para la transformación de las malas prácticas del marketing, es por esto que se realizó un plan de acción donde su importancia radica en que, si es efectiva, ayudará a fortalecer las visitas de los turistas, así también la actualización del catastro del inventario en la planta turística pues permitirá mostrar los atractivos naturales y culturales, mediante promoción digital para obtener fidelización de los clientes potenciales.

Se establecieron canales de comunicación que permitieron una promoción adecuada del destino mediante redes sociales, televisión y radio el cual se logro llegar a todo público con el contenido adecuado de promoción del destino Turístico.

Con esto se fomenta la unión de todo el cantón Jaramijó, trabajando en conjunto con las autoridades responsables de la reactivación turística.

Por otra parte se utilizó información bibliográfica para indagar y sustentar a profundidad todos los temas relacionados a las variables y con ello se pudo conocer a fondo todo lo relacionado a las estrategias publicitarias del marketing y el desarrollo turístico.

## 8. Bibliografía

### Bibliografía

Arrieta, E. (2013). *Metodo Deductivo e Inductivo*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>

Beltrán, M. Á. (Junio de 2016). *Universidad Católica San Antonio de Murcia*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de Imagen del destino turistico: <https://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>



Cárdenas, J. (14 de Septiembre de 2021). *Que es un plan de marketing*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>

Coutinho, V. (1 de Diciembre de 2017). *Variables del Marketing Mix*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de ¿Que es Promoción: <https://rockcontent.com/es/blog/promocion-en-el-marketing/>

Estaún, M. (2 de Octubre de 2020). *Las variables del marketig mix*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de Que es Producto: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Galan, J. S. (2022). *Que es un Plan de Marketing*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-marketing.html>

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Marketing*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de Que es el marketing: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Morales, F. C. (15 de Mayo de 2021). *Variables del marketing mix*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de ¿Que es Distribucion ?:  
<https://economipedia.com/definiciones/distribucion.html>

North, P. (23 de Marzo de 2022). *¿Que es el marketing mix?* Recuperado el 4 de Abril de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>

Olmos, N. C. (8 de Marzo de 2016). *¿Que es el turismo de experiencias?* Recuperado el 4 de Abril de 2023, de entorno turistico: <https://www.entornoturistico.com/turismo-de-experiencias/>

OMT. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de ¿Que es el turismo: <https://www.unwto.org/es>

OMT. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de ¿Que es el turismo rural?: <https://www.unwto.org/es>

Peña, L. B. (2010). *¿Que es una revisión bibliografica?* Recuperado el 4 de Abril de 2023, de [https://www.javeriana.edu.co/prin/sites/default/files/La\\_revision\\_bibliografica.mayo\\_2010.pdf](https://www.javeriana.edu.co/prin/sites/default/files/La_revision_bibliografica.mayo_2010.pdf)

Porto, P. (31 de Octubre de 2011). *¿Que es Promocion*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de <https://definicion.de/promocion/>

Ruano, M. R. (2018). *Variables del marketing mix*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de ¿Que es Precio?: <https://www.feandalucia.ccoo.es/docu/p5sd5519.pdf>



Sevilla, P. (23 de Abril de 2015). *Economipedia*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de ¿Que es marketing?: <https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>

Silva, D. d. (01 de Septiembre de 2020). *Estrategia de marketing mix*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-marketing-mix/>

Staff. (13 de marzo de 2017). *Entorno Turistico*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de ¿Que es turismo Rural?: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/>

Thompson, I. (2018). *que es promocion*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de <https://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>

Tomas, D. (22 de Octubre de 2020). *Estrategia de Markitng*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Wolleter, A. (Noviembre de 2018). *Manual de destinos*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de ¿Que es un destino turistico?: <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>