



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

MURILLO OSORIO MILUHSKA DOMÉNICA

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 **MURILLO OSORIO MILUHKA DOMÉNICA**, 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 Murillo Osorio Miluhska Doménica; 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:

LIC. LUIS REYES CHÁVEZ

DELGADO

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

ABG. LEO RUPERTI LEÓN

MIEMBRO TRIBUNAL DE

TITULACIÓN

ING. ALICIA TRUEBA MACÍAS

MIEMBRO TRIBUNAL DE

TITULACIÓN

ING. CARMEN LUCAS MANTUANO

DOCENTE TUTOR

MURILLO OSORIO MILUHSKA DOMÉNICA

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 Murillo Osorio Miluhska Doménica 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”**.

Murillo Osorio Miluhska Doménica

095423786-3

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,

Murillo Osorio Miluhska Doménica

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 Hotelería y 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,

Murillo Osorio Miluhksa Doménica



TITULACIÓN
EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO
CASO DE ESTUDIO – CARRERA DE TURISMO
Jaramijó



TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Murillo Osorio Miluhska Doménica
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción.
Tutor	Ing. Carmen Lucas
Fecha	04/Abril/2023

1. Contextualización del problema.

Actores:

Actor 1. Ministerio de Turismo - MINTUR

Actor 2. Gobierno Autónomo Descentralizado de Jaramijó – GAD 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, en la costa del océano Pacífico conocido como la caleta del pescador. Frente a sus costas se pueden observar embarcaciones pequeñas, que son un atractivo turístico para los visitantes, actualmente cuenta con un muelle artesanal creado para favorecer la actividad pesquera y turística del cantón. Así mismo cuenta con los pozos de agua azufrada y las fiestas de San Pedro y San Pablo conocidas por toda la región.



A pesar de estar ubicado muy cerca de Manta y contar con una variedad de opciones para el desarrollo turístico, no se ha podido consolidar como un destino de preferencia para los turistas que lo visitan.

Se puede percibir que no existe un plan de marketing que permita el fortalecimiento de su imagen como destino. Si bien a tenido una gran con personas que visitan el sitio diariamente, los mismos no pernoctan en el lugar por desconocimiento de la existencia de una planta hotelera. Es necesario reconocer que a pesar de que existen varios establecimientos que brindan servicios turísticos, estos carecen de calidad lo que lleva a los visitantes a dirigirse a destino como Manta o Portoviejo.

1.2. Situación detectada

- Causas del problema.
 - Deficiente promoción del destino.
 - Falta de fortalecimiento de la imagen del destino
 - Falta de control de calidad de servicios.
 - No cuenta con estrategias/plan de marketing
- Síntomas.
 - Imagen del destino no consolidada por la inexistencia de métodos de promoción.
 - Canales de comunicación deficientes.
 - Mala calidad de prestación de servicios.
 - Deficientes recursos existentes.



1.3. Definición del problema o formulación

¿Cómo consolidar la imagen del destino Jaramijó y fidelizar a los turistas que lo visitan a través de la implementación de estrategias de Marketing?

2. Marco Teórico

Con el fin de comprender con mayor claridad el contexto de la problemática presentada, se abordará la contextualización de diversos términos como son:

- Turismo local
- Turismo de sol y playa
- Destino turístico
- Imagen del destino
- Marketing
- Canales de comunicación
- Promoción
- Publicidad
- Servicio
- Calidad

Turismo local

"Entendemos por turismo local o turismo de cercanía aquel modelo de turístico que busca atraer a viajeros de un entorno cercano o a los propios habitantes del lugar." (Segovia, 2021)

"El turismo local no era una prioridad, pero forma parte de las principales fuentes que mantienen a flote a empresas que brindan servicios turísticos" (Burbano, 2021)



Turismo de Sol y Playa

“El turismo de sol y playa se refiere a las actividades turísticas que se realizan en playas y zonas costeras, donde los climas se caracterizan por ser soleados (pocas nubes) y cálidos (altas temperaturas).” (CEUPE, 2021)

“Se trata de un tipo de turismo, donde el poderoso atractivo del mar, junto con unas buenas condiciones climáticas, constituyen una motivación de viajes vacacionales y de descanso de primer orden.” (Zayago, 2022)

Destino turístico

“Desde el punto de vista sectorial el destino es visto dentro de una relación preferente de oferta y de demanda, cuyo resultado final suele ser la equiparación del destino al producto consumido. O bien se considera que el destino es el producto turístico, fenómeno que como ya comentamos se produce por la necesidad de ir a un sitio para consumir, o bien se interpreta el destino como un agregado de productos incluidos dentro de un determinado ámbito territorial.” (Barrado, 2004)

“Un destino turístico se define como un paquete de facilidades y servicios turísticos que está compuesto por múltiples atributos que de forma conjunta determinan su atractivo, además también se tiene en cuenta la concentración de instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas y finalmente también se ha de tener en cuenta la experiencia compleja que resulta de un proceso donde los turistas utilizan múltiples servicios turísticos durante el curso de su visita” (Femenía, 2012)



Imagen del destino

“La imagen de un destino es de gran importancia para el sector turístico, ya que, como han puesto de manifiesto varios autores, dicha imagen es una mezcla de percepciones positivas y negativas que representan la realidad antes de que los individuos tomen la decisión de elegir el destino de viaje, de manera que sólo cuando la imagen positiva excede a la negativa, el turista potencial tomará la decisión de elegir el destino” (Gil, Beerli-Palacio, & Ledesma, 2012)

“La imagen influye en el comportamiento de los turistas, de ahí que adquiera un gran protagonismo en diferentes campos de investigación como son la sociología, la geografía y el marketing.” (Femenía, 2012)

Marketing

“Proceso a través del cual una empresa encuentra un mercado al cual dirigirse, lo analiza, formula estrategias que le permitan atenderlo de la mejor manera posible, y las implementa. El marketing es el conjunto de actividades que le permiten a una empresa encontrar un mercado al cual dirigirse y posteriormente atenderlo.” (C.E. Fernando de Aragón, 2020)

“El marketing, mercadotecnia, mercadeo o mercadología es el conjunto de actividades y procesos destinados a crear y comunicar valor de marca, identificando y satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores.” (Sevilla, 2022)



Canales de comunicación

“El canal de comunicación es el medio por el que se transmiten datos, mensajes o información que envía un emisor a un receptor.” (Peiró, 2022)

“Establece una implícita equivalencia en virtud de la cual, cuando enuncia «comunicación», automáticamente la refiere a medios y tecnologías de comunicación.” (Kaplún, 1998)

Promoción

“Una valiosa e indispensable herramienta del marketing cuya función consiste básicamente en establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.” (Euroinnova, 2022)

“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.” (Perez, 2022)

Publicidad

“La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio.” (López J. , 2022)



“La publicidad es un tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios. Es una rama de la mercadotecnia.” (López M. , 2022)

Calidad

“La calidad es un atributo muy tenido en cuenta en la mayoría de casos. Además, también es un adjetivo que se utiliza como un instrumento de venta a la hora de aplicarlo a cualquier servicio, producto, o marca.” (Peiró, Calidad, 2023)

3. Objetivo General

Consolidar la imagen del destino Jaramijó y fidelizar a los turistas que la visitan a través de la implementación de estrategias de Marketing.

3.1. Objetivos específicos

- ✓ Promover un sistema de control de calidad de servicios turísticos.
- ✓ Establecer Jaramijó como un destino seguro mejorando la imagen del mismo ante la visión de los turistas mediante estrategias de marketing.
- ✓ Promover los recursos turísticos del cantón Jaramijó mediante canales de difusión adecuados.

4. Metodología

Revisión bibliográfica

Según Gómez, Navas, Aponte, & Betancourt (2014) “El trabajo de revisión bibliográfica constituye una etapa fundamental de todo proyecto de investigación y debe garantizar la obtención de la información más



relevante en el campo de estudio, de un universo de documentos que puede ser muy extenso.”

Método Deductivo

En la presente investigación se opta por la aplicación de los siguientes métodos, el deductivo que según Westreicher (2020) “El método deductivo consiste en extraer una conclusión con base en una premisa o a una serie de proposiciones que se asumen como verdaderas.” Consiste en usar la lógica para dar respuesta a un compendio de afirmaciones que se conoven como verdaderas a través de método de estudio desde lo más general a lo más específico.

Método Analítico

Por las características propias de la investigación se implementará el método analítico, el cual se entiende como la descomposición de un todo en sus partes, es decir, ir de lo general a lo específico, permitiendo conocer más del objeto de estudio; sin embargo, Lopera, Ramírez, Zuluaga, & Ortiz (2010) explican que este método se puede concebir también como un camino que lleve a descubrir un fenómeno de los efectos a las causas. De esta forma se puede explicar el fenómeno, conocer mejor el comportamiento del objeto de estudio y establecer estrategias adecuadas al caso.



5. Plan de acción de la propuesta.

Objetivo/s de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados
Proponer un sistema de control de calidad de servicios turísticos.	Se identifican las áreas con necesidad de mayor control en términos de servicio y calidad	Humanos Materiales Financieros Tecnológicos	2 semanas	<ul style="list-style-type: none">• Dirección de Turismo Municipal• Cámara de Turismo de Jaramijó• Gobierno Parroquial de Jaramijó	Contar con servicios/productos de calidad, posibilitando la fidelización de los visitantes
	Se establece una ficha técnica que permita y facilite la evaluación de la calidad en el sistema de prestación de servicios y oferta de productos en la planta turística actual del cantón		2 semanas		
	Aplicación del nuevo sistema de control de calidad		6 meses		
Establecer Jaramijó como un destino seguro mejorando la imagen del mismo ante la visión de los turistas mediante estrategias de marketing.	Se identifican los aspectos y áreas a trabajar, como la promoción y establecimiento del cantón en el campo turístico.	Humanos Materiales Financieros Tecnológicos	2 semanas	<ul style="list-style-type: none">• Dirección de Turismo Municipal• Cámara de Turismo de Jaramijó• Gobierno Parroquial de Jaramijó	Contar con Jaramijó como un destino seguro de Sol y Playa.
	Se definen las estrategias de marketing como: inbound marketing, marketing de contenidos, marketing de redes sociales, retargeting, storytelling.		2 semanas		
	Aplicación de estrategias		2 meses		



Promover los recursos turísticos del cantón Jaramijó mediante canales de difusión adecuados	Se establecen los canales por los cuales se va a difundir los recursos turísticos del destino mediante convenios	Humanos Materiales Financieros Tecnológicos	2 semanas	<ul style="list-style-type: none">• Dirección de Turismo Municipal• Cámara de Turismo de Jaramijó• Gobierno Parroquial de Jaramijó	Ampliar el alcance de difusión de los recursos con los que cuenta el cantón Jaramijó hacia los grupos de turistas objetivos logrando un afianzamiento de la existencia del destino en la mente de los turistas.
	Creación material para exhibición de recursos		2 semanas		
	Difusión de material		1 mes		



6. Conclusiones

Según lo presentado en el caso, se puede concluir que para consolidar la imagen del destino ante los turistas y fidelización de los mismos, será necesario establecer un plan de acción enfocado a la implementación de estrategias de marketing, definición de canales y medios de difusión, así como establecer un sistema de control de calidad de servicios turísticos que posibiliten el buen funcionamiento y consolidación de la actividad turística del cantón Jaramijó.

Todo lo antes mencionado brindará apoyo a consolidar la imagen del destino, de igual forma, permitirá solidificar la gestión interna de la actividad turística, posibilitando el posicionamiento del destino como un destino turístico competitivo de sol y playa por excelencia.

Cada una de las estrategias deberán ser adaptadas a las necesidades específicas que se presenten luego de realizar un levantamiento de información de la situación actual del destino, posibilitando la eficacia al momento de la aplicación de las mismas.



Bibliografía

- Barrado, D. (2004). *EL CONCEPTO DE DESTINO TURÍSTICO. UNA APROXIMACIÓN GEOGRÁFICO-TERRITORIAL*. Obtenido de Instituto de Estudios Turísticos:
https://www.researchgate.net/profile/Diego-A-Barrado-Timon/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial/links/580a13c908ae49c6a8930ed7/El-concepto-de-destino-turistico-una-aproximacion-geografico-territori
- Burbano, V. (2021). *La importancia del turismo local*. Obtenido de Criterios digital:
<https://criteriosdigital.com/empresa/vburbano/turismo-local-ecuador-naturaleza/>
- C.E. Fernando de Aragón. (2020). *Departamentalización/Marketing*. Obtenido de MÓDULO: PROCESOS ADMINISTRATIVOS NM3: <https://colegiofernandodearagon.cl/wp-content/uploads/2020/10/3%C2%B0-MEDIO-GUIA-6-CLASSROOM-PROCESOS-ADMINISTRATIVOS.pdf>
- CEUPE. (2021). *El concepto del turismo de sol y playa*. Obtenido de Blog de CEUPE:
<https://www.ceupe.com/blog/el-concepto-del-turismo-rural.html>
- Euroinnova. (2022). *¿Sabes lo que es promoción en mercadotecnia?* Obtenido de Directorio Oficial Euroinnova: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-promocion-en-mercadotecnia>
- Femenía, O. (2012). *LA IMAGEN DE UN DESTINO TURÍSTICO COMO HERRAMIENTA DE MARKETING*. Obtenido de accedacris.ulpgc.es:
https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/22810/2/Entender_imagen_destino.pdf
- Gil, M., Beerli-Palacio, & Ledesma, L. (2012). *Entender la imagen de un destino turístico: factores que la integran y la influencia de las motivaciones*. Obtenido de Estudios turísticos, 160, 45-68.: https://www.researchgate.net/profile/Diego-A-Barrado-Timon/publication/290987139_El_concepto_de_destino_turistico_una_aproximacion_geografico-territorial/links/580a13c908ae49c6a8930ed7/El-concepto-de-destino-turistico-una-aproximacion-geografico-territori
- Gómez, E., Navas, D., Aponte, G., & Betancourt, L. (2014). *Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización*. Obtenido de Scielo:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0012-73532014000200021
- Kaplún, M. (1998). *Procesos educativos y canales de comunicación*. Obtenido de UDG Virtual:
<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/2154>
- Lopera, J., Ramírez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). *El método analítico como método natural*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Antioquia :
<http://repositorio.udea.edu.co/handle/10495/5501>



- López, J. (2022). *Publicidad*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>
- López, M. (2022). *Qué es la publicidad*. Obtenido de Significados:
<https://www.significados.com/publicidad/>
- Peiró, R. (2022). *Canal de comunicación*. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>
- Perez, S. (2022). *Promoción*. Obtenido de Concepto y definicion:
<https://conceptodefinicion.de/promocion/>
- Segovia, C. (2021). *¿Qué es el turismo local?* Obtenido de Turismo y realidad aumentada:
<https://2ixr.com/blog/incentivar-el-turismo-local-con-la-realidad-aumentada/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20turismo%20local,y%20las%20limitaciones%20de%20movilidad.>
- Sevilla, P. (2022). *Marketing / Mercadotecnia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/mercadotecnia-marketing.html>
- UNWTO. (2020). *GLOSARIO DE TÉRMINOS DE TURISMO*. Obtenido de UNWTO:
<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos#:~:text=El%20turismo%20es%20un%20fen%C3%B3meno,personales%2C%20profesionales%20o%20de%20negocios.>
- Westreicher, G. (2020). *Método deductivo*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>
- Zayago, A. (2022). *¿Qué es el turismo de sol y playa según autores?* Obtenido de Centro Banamex:
<https://www.centrobanamex.com.mx/que-es-el-turismo-de-sol-y-playa-segun-autores>