



**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**

**PELÁEZ TAPIA EMILY BRIGGETTE**

**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 **PELÀEZ TAPIA EMILY BRIGGETTE**, 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 Peláez Tapia Emily Brigette; 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**

---

Lic. Dallas Hormaza

**MIEMBRO TRIBUNAL  
DE TITULACIÓN**

---

Ing. Irene Rodríguez

**MIEMBRO TRIBUNAL  
DE TITULACIÓN**

---

Ing. Carmen Lucas Mantuano

**DOCENTE TUTOR**

---

Peláez Tapia Emily Brigette

**ESTUDIANTE**

## AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de Manabí. El contenido expuesto en este trabajo pertenece exclusivamente a Peláez Tapia Emily Brigette en calidad de autora en la resolución bajo la modalidad de examen complejo con el núcleo problémico **“Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción”**.

---

Peláez Tapia Emily Brigette

131756848-1

## **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,

Peláez Tapia Emily Brigette

## **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, en especial a la 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,

Peláez Tapia Emily Brigette



**Uleam**  
UNIVERSIDAD LAICA  
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de  
Hotelería y Turismo

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



### TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Peláez Tapia Emily Briggette
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción
Tutor	Ing. Carmen Auxiliadora Lucas Mantuano
Fecha	04 de abril de 2023

#### 1. Contextualización del problema.

##### Actores:

**Actor 1.** Gobierno Autónomo Descentralizado de Montecristi

**Actor 2.** Dirección de turismo local

**Actor 3.** Comunidades

**Actor 4.** Turistas





### 1.1. Contexto del problema

A pesar de que Montecristi, cuenta con todas estas bondades descritas anteriormente para la actividad turística, con vías de acceso en buen estado y con servicios básicos apropiados, este cantón 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 turísticos, un plan de marketing o al menos unas estrategias de marketing que permita el fortalecimiento su imagen como destino turístico, posiblemente porque en los últimos años, quienes han estado al frente de la dirección de turismo local, no han sido personas expertas en el sector turismo; ahora bien, si bien existen sitios de interés que son visitados por muchas personas a diario, estas no pernoctan en el destino, es decir son visitantes del día, posiblemente porque se desconoce que existen sitios de alojamiento que podrían acogerles en el mismo destino, con un clima mucho más rico y con un ambiente de paz, y buenos restaurantes donde podrían ser atendidos, sin tener que irse a otras ciudades para pasar la noche, es decir, existe una escasa promoción turístico.

Así mismo, es importante reconocer que a pesar de que existen muchos 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 o Portoviejo.

Esta situación, en la actualidad está siendo analizada con mayor profundidad por las autoridades locales quienes desean convertir a este cantón 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
  - Administración del sector turismo por personal no capacitado
  - Prestación de servicios turísticos deficientes y de baja calidad
  - Escasa promoción turística
- Síntomas
  - Ausencia de un plan de marketing o estrategias de marketing
  - Imagen del destino turístico debilitada e insatisfacción en la experiencia del cliente por servicios defectuosos
  - Carencia adquisición de turistas que pernocten en el destino.

## 1.3. Definición del problema o formulación

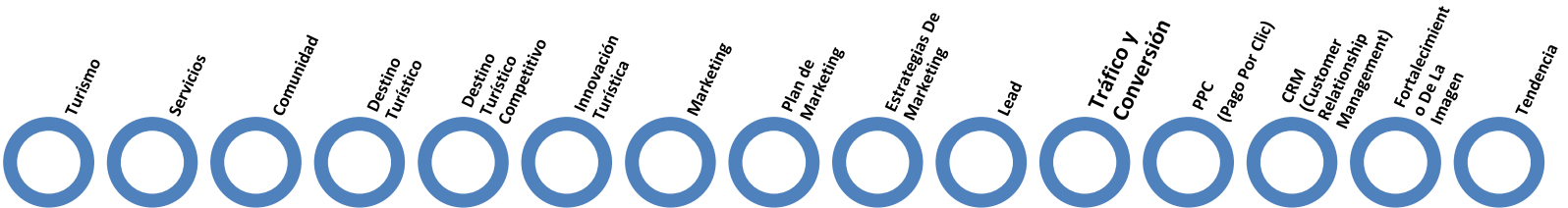
¿Cómo fortalecer la actividad turística en el cantón Montecristi mediante estrategias de marketing que permitan reforzar la imagen del destino y obtener una difusión óptima?



## 2. Marco Teórico

A continuación, se muestra un esquema gráfico del marco teórico para una mayor comprensión de las terminologías y variables más destacadas del caso de estudio.

### Hilo conductor del marco teórico referencial



*1 Marco Teórico Referencial.  
Elaboración Propia*

### Turismo

El turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y representa al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo. Este crecimiento va de la mano del aumento de la diversificación y de la competencia entre los destinos. La contribución del turismo al bienestar económico depende de la calidad y de las rentas que el turismo ofrezca. (OMT - Organización Mundial Del Turismo, 2020)

### Servicios

Según (Chavez) en su artículo sobre “Servicios Turísticos” menciona que “Los servicios turísticos son el conjunto de actividades y utilidades que un destino turístico ofrece para satisfacer la demanda de los turistas. Entre los servicios más esenciales, están: alojamiento, alimentación, transporte y guía.”

A diferencia de los productos tradicionales de consumo, donde se entrega un artículo material que se puede tocar, degustar o sentir; un producto turístico, mejor conocido como servicio turístico, tiene un contenido físico limitado y muchas veces la única manera de valorar si es bueno o malo se reduce al mismo servicio que se



recibe. En el medio turístico, aunque es verdad que el «cliente» interactúa con instalaciones de hotel, medios de transporte, alimentos, etc., -considerados bienes físicos-, es más importante el servicio que brindan los prestadores de servicios turísticos y su trato directo y personal con el turista. Por esto, muchas empresas turísticas ponen especial énfasis en la capacitación hacia sus trabajadores para poder ofrecer la mejor experiencia al cliente. (Entorno Turístico, 2021)

### **Comunidad**

El término comunidad tiene varios usos posibles. El más común tiene que ver con un conjunto de seres humanos que tiene algún tipo de rasgos comunes (como el idioma, las costumbres, los valores, etc.), o algún tipo de contexto de encuentro. Por otro lado, en biología y ecología alude a un conjunto de seres vivos de distintas especies que interactúan en un área determinada. (Equipo editorial, Etecé, 2023)

El término proviene del latín *communitas* y refería inicialmente a las personas que conviven, que comparten intereses y viven bajo las mismas reglas. Este sentido se conserva hasta el día de hoy. Todo lo referente a las comunidades se denomina comunitario. (Equipo editorial, Etecé, 2023)

### **Destino turístico**

Un destino turístico es un «espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos y servicios, y de actividades y experiencias, en la cadena de valor del turismo, y una unidad básica de análisis del sector. Un destino incorpora a distintos agentes y puede extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud. Es además inmaterial, con una imagen y una identidad que pueden influir en su competitividad en el mercado» (Organización Mundial del Turismo - UNWTO, 2019)

### **Destino turístico competitivo**

La competitividad es definida como la disposición que tiene una empresa para la producción y comercialización de los bienes o productos teniendo en cuenta el



control de precios, calidad para ser mejores que los rivales. (Porter, 2015, p. 160). Este paradigma ha evolucionado significativamente durante varias épocas, resaltando en cada paso aportes para los mercados y la sociedad en general (Pulido y Sánchez, 2010). Actualmente, es un tema primordial para los países, ya que juega un papel indispensable para medir el crecimiento y desarrollo económico. Considerando la competitividad en el contexto de los destinos turísticos, es definida como “función del atractivo del destino, su gestión, organización, información y eficiencia, señalando, además, que el atractivo depende de los atractores y disuasores presentes; la gestión depende de los esfuerzos de mercadeo y de gerencia” (Castellanos et al., 2014, p. 255). (Serrano Amado, Montoya Restrepo, & Amado Cely, 2021)

### **Innovación turística**

«La innovación turística es la introducción de un componente nuevo o perfeccionado que aporte ventajas materiales e inmateriales a los agentes del turismo y a la comunidad local, que mejore el valor de la experiencia turística y las competencias clave del sector turístico y que potencie, por lo tanto, la competitividad turística y/o la sostenibilidad. La innovación turística puede aplicarse, por ejemplo, a destinos turísticos, productos turísticos, tecnología, procesos, organizaciones y modelos de negocio, destrezas, arquitectura, servicios, herramientas y/o prácticas de gestión, marketing, comunicación, funcionamiento, aseguramiento de la calidad y fijación de precios». Esta definición operativa fue formulada por el Comité de Turismo y Competitividad (CTC) y la Asamblea General de la OMT la adoptó como recomendación en su vigésima segunda reunión, celebrada del 11 al 16 de septiembre de 2017 en Chengdu (China) (Organización Mundial del Turismo - UNWTO, 2019)

### **Marketing**

"Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las 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." - Philip Kotler (Mesquita, 2018)

### **Plan de marketing**

El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa. El plan es una importante herramienta de gestión de Marketing. Ya que este documento es el que orienta las estrategias y acciones del área para que cumpla de manera eficiente sus objetivos y contribuya al crecimiento de la empresa. (Cárdenas, 2021)

### **Marketing digital**

El Marketing Digital es una forma de mercadotecnia en línea que sólo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios digitales como Internet, el móvil o el IoT y que gracias al poder de la tecnología permite crear productos y servicios personalizados y medir todo lo que ocurre para crear experiencias de cliente únicas y memorables en beneficio mutuo. (Pérez Cardona, 2019)

### **Estrategias de marketing**

#### ***Estrategias de marketing digital***

Se trata de las estrategias que posicionan a una empresa en internet. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban. (Sordo, 2021)

Se pueden aplicar las siguientes técnicas:

- Inbound marketing: crea un sitio web para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil. (Sordo, 2021)
- El mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada. (Sordo, 2021)
- Las redes sociales para que las publicaciones te conecten con los clientes. (Sordo, 2021)



- Los buscadores web para que aparezcas en las primeras opciones. (Sordo, 2021)

### ***Estrategias de marketing de contenidos***

Según (Sordo, 2021) se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso e-books. Puedes crear un blog y usar el marketing de contenidos para:

- Publicar sobre las tendencias en la industria. (Sordo, 2021)
- Informar sobre los productos. (Sordo, 2021)
- Hacer reseñas de las novedades. (Sordo, 2021)
- Educar al cliente con respecto de los productos o servicios. (Sordo, 2021)

### ***Estrategia De Marketing Orgánico.***

Según la (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa - CEPYME, 2022) menciona que:

El marketing orgánico es una estrategia que genera tráfico a tu empresa a lo largo del tiempo en lugar de utilizar métodos de pago. Esto incluye publicaciones de blogs, estudios de casos, publicaciones de invitados, tuits no pagados y actualizaciones de Facebook. El marketing orgánico utiliza el SEO, redes sociales y una variedad de otros canales para aumentar el conocimiento de la marca. (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa - CEPYME, 2022)

Para medir la efectividad de tus esfuerzos de marketing orgánico, observarás qué contenido genera la mayor cantidad de tráfico a tu página web, los clientes potenciales generados a partir de esas campañas y qué canales generan la mayor cantidad de tráfico de alta conversión a tu página. (Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa - CEPYME, 2022)

### **Lead**

Un lead es una persona o empresa que haya expresado interés en tus productos o servicios. Para marketing, un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una



empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. (Bel, 2022)

### **Trafico y conversión web**

Conforme (Peñaloza, 2018) menciona que el tráfico web es la información generada por los usuarios de un sitio web. Normalmente se mide en cantidad de visitantes, sin embargo, depende del sitio al que hagamos referencia, por ejemplo, en Facebook puedes medir el tráfico de una publicación por su alcance o cantidad de interacciones.

De acuerdo con (Grupo Espacio Digital, 2020) una conversión en Marketing se refiere a cuando un usuario que visita nuestra página web realiza una acción que nosotros deseamos que realice o completa un objetivo deseado. En ese caso es que se convierten de visitantes en clientes potenciales o directamente en clientes si es que realizan una compra.

### **PPC (Pago Por Clic)**

El PPC marketing, también denominado marketing por PPC o de Pago Por Click, es un tipo de publicidad muy frecuente en Internet cuyos exponentes son Google Ads y Facebooks Ads. Se trata de todo aquel anuncio por el que una firma o compañía paga, descontando cierta cantidad de dinero por cada vez que un usuario pincha o pulsa en él. El coste de este tipo de publicidad está directamente relacionado con cada clic efectuado. (Madurga, 2020)

### **CRM (Customer Relationship Management)**

CRM son las siglas en inglés de "customer relationship management", esto es, gestión de la relación con el cliente.

Según (Ortiz, 2022) un CRM es un software que se encarga exactamente de eso: organizar y administrar las relaciones entre una empresa y sus clientes, así mismo ofrece las siguientes ventajas:





- Facilita la personalización, ya que contamos con información sobre los clientes que nos permite ver con qué perfil se identifican y en qué momento del proceso se encuentran. (Ortiz, 2022)
- Permite que todo el equipo pueda hacer un seguimiento del ciclo de vida del cliente y ver cuándo está listo para convertir, pasar el contacto a ventas u otros hitos. (Ortiz, 2022)
- Impide que los leads se escapen o se "pierdan" por el camino, ya que tenemos su información registrada desde un principio. (Ortiz, 2022)

### ***CRM en línea***

El CRM en la Nube, o CRM Cloud, se basa en cloud computing. Podemos decir que es un CRM en línea y, por lo tanto, no se instala en una computadora ni requiere que tu empresa cuente con un equipo de TI dedicado a mantener el software. Esta es también la razón por la cual el CRM en línea puede llamarse software como servicio (SaaS), visto que toda la infraestructura es administrada de forma remota por el equipo de expertos de la solución. Con un CRM basado en la nube, tu equipo solo necesita entrar a la página de inicio de sesión desde cualquier lugar y en cualquier momento, por medio del navegador, en cualquier dispositivo o mediante la app. (Salesforce, 2022)

#### Ventajas:

- Accesible 24 horas por día, 7 días por semana. (Salesforce, 2022)
- Accesible desde cualquier lugar y dispositivo móvil. (Salesforce, 2022)
- La inversión inicial es mínima. (Salesforce, 2022)
- No requiere mantenimiento del servidor y las actualizaciones son automáticas. (Salesforce, 2022)
- Acompaña de forma segura el crecimiento de la empresa. (Salesforce, 2022)

#### Desventajas:

- Depende de la conexión a Internet, pero puede sincronizarse con datos offline (Salesforce, 2022)

## **Pymes**

Las pymes representan actores claves para incrementar el crecimiento potencial de América Latina. Estas empresas se caracterizan por una gran heterogeneidad en su acceso a mercados, tecnologías y capital humano, así como su vinculación con otras empresas, factores que afectan su productividad, capacidad de exportación y potencial de crecimiento. (CEPAL - Naciones Unidas, s.f.)

## **Fortalecimiento de la imagen**

Los siguientes autores (Castro Analuiza, Palacios Pérez, & Plazarte Alomoto, 2020) en su artículo “Imagen Del Destino Desde La Perspectiva Del Turista” mencionan que:

Para que un destino turístico sea reconocido en un mercado competitivo (Gallarza, Gil y Calderón, 2002), su imagen ha de llamar la atención del viajero (Stepchenkova y Li, 2014). Para ello, dicha imagen debe ser favorable, particular, de manera que diferencie al destino de su competencia y lo lleve a posicionarse de forma positiva en la mente de los consumidores (Echtner y Ritchie, 1991). (Castro Analuiza, Palacios Pérez, & Plazarte Alomoto, 2020)

## **Tendencia**

Se conoce como tendencia a una preferencia o una corriente que se decanta hacia un fin o fines específicos y que generalmente suelen dejar su marca durante un periodo de tiempo y en un determinado lugar. En la actualidad la palabra tendencia es utilizada como un sinónimo de moda, ya que es visto como un mecanismo social que se encarga de controlar las elecciones que las personas llevan a cabo. (Yirda, 2021)



### 3. Objetivo General

Fortalecer la actividad turística del cantón Montecristi mediante estrategias de marketing que permitan reforzar la imagen del destino y obtener una difusión óptima

#### 3.1. Objetivos específicos

- Fortalecer la imagen del destino mediante estrategias de marketing digital
- Hacer uso de canales de comunicación óptimos como redes sociales, e-mail marketing y PPC (Pago Por Clic), para promocionar al destino y darle más visibilidad.
- Fomentar el uso de plataformas y CRM (Customer Relationship Management) a prestadores de servicios y colaboradores a fin de realizar una gestión eficiente y eficaz.



#### 4. Metodología

- **Métodos Análisis y Síntesis**

Para (Molina, 2017) en su artículo sobre “El método de análisis y síntesis y el descubrimiento de Neptuno”, cita que “según Newton, en filosofía natural, el método de análisis consiste en descubrir las causas que originan los fenómenos desde su observación. Mientras que la síntesis devuelve el proceso y busca demostrar que tales causas, efectivamente, originan los fenómenos que queremos explicar y otros.”

Se decidió utilizar este tipo de metodología ya que desde la observación podemos abarcar un sin número de fenómenos, descubrir sus causas y plantear un bosquejo de actividades para su solución.

- **Método Deductivo – Inductivo.**

Según (Andrade Zamora, Alejo Machado, & Armendariz Zambrano, 2018) en el artículo “Método inductivo y su refutación deductista” mencionan que “El razonamiento deductivo es el modelo de investigación dominante en las ciencias sociales. Bajo el enfoque deductivo, las hipótesis se ofrecen a priori, los datos se recogen, y los análisis se realizan para determinar el grado en que las hipótesis son apoyadas. La estrategia hipotético-deductiva no está destinada a los investigadores que buscan identificar posibles explicaciones alternativas para los patrones que surgen de los datos. Por el contrario, la deducción se basa en “probar una sola teoría para la adecuación empírica” y para ello deben de existir cuando las premisas que anteceden a la investigación son verdaderas.”

Así mismo señalan que “Al desarrollar la investigación, no buscas la solución (solamente), sino el problema y las causas que lo acreditan, y con el conocimiento de lo inobservable cruzado con un salto creativo, lograrás que sea visible”



- **Revisión bibliográfica:**

Según (Normas APA (7ma edición) - Guía de Citación, 2022) “Las referencias bibliográficas brindan información necesaria para identificar y recuperar cada fuente citada en el texto del trabajo de investigación.” Es por tanto su importancia en la implementación de este caso, nos aporta información redundante y necesaria, así mismo, se le brinda el respectivo crédito a los autores y sus investigaciones, las cuales nos ayudan a analizar, nutrir la información, deducirla y establecer relación con terminologías, investigaciones, entre otros semejantes



### 5. Plan de acción de la propuesta.

Objetivos de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados
Fortalecer la imagen del destino mediante estrategias de marketing digital	Utilizar la técnica de Inbound marketing; crear un sitio web para atraer y convertir a clientes de manera orgánica a través de contenido útil.	-Material -Humano -Tecnológico -Económico	1 mes	-GAD de Montecristi	-Información actualizada, fiable y útil para el uso, interés y confianza del cliente.
	Hacer uso del mailing donde puedes establecer una comunicación segmentada aprovechando la base de datos (Lead) del sitio web			-Dirección de turismo local	-Visibilidad en redes sociales con información relevante y atractiva para los usuarios.
	Publicar contenido corto, entretenido y			-Pymes	-Comunicación efectiva con clientes y/o clientes potenciales.



	llamativo de los servicios, productos que ofrecen y las experiencias de los turistas.				
Hacer uso de canales de comunicación óptimos como redes sociales, e-mail marketing y PPC (Pago Por Clic), para promocionar al destino y darle más visibilidad.	Aprovechar el contenido audiovisual y las referencias compartidas de los clientes para difundirlas en redes sociales como Instagram, Tiktok, Facebook, Whatsapp. Contratar plataformas o rincones publicitarios que se oferten en redes sociales como Facebook Ads y Google Ads. Enviar boletines informativos al correo	-Material -Humano -Tecnológico -Económico	3 semana s	-GAD de Montecristi -Dirección de turismo local -Pymes	Mayor alcance de recepción en el segmento deseado mediante anuncios del contenido ofertado, promocionando los servicios y productos del destino al público objetivo.



	de los leads de la base de datos y mantenerlos informados de los productos y servicios ofertados.				
Fomentar el uso de plataformas y CRM (Customer Relationship Management) a prestadores de servicios y colaboradores a fin de realizar una gestión eficiente y eficaz.	Capacitación del uso de CRM a encargados y colaboradores de gestión de los establecimientos turísticos. Asesoría personalizada del CRM más eficiente dependiendo del tipo de establecimiento requerido por encargados. Instrucción en atención al cliente junto con el uso de nuevas plataformas.	-Material -Humano -Tecnológico -Económico	2 mes	-GAD de Montecristi  -Dirección de turismo local  -Pymes	-Procesos de venta y recepción de datos de forma ágil  -Relación con los clientes personalizada (fidelización)  -Prestadores de servicios capacitados en atención al cliente eficiente y renovada.





## 6. Conclusión

Una de las problemáticas más representativas en este caso es el deficiente marketing utilizado, por lo cual se tomó en cuenta varias estrategias de marketing digital para agilizar los procesos, reducir costos y aumentar la eficiencia en sus espacios publicitarios abarcando más del segmento deseado.

Para llevar a cabo las acciones detalladas es necesario el uso del catastro turístico de Montecristi, en el cual se encuentra la información de los establecimientos identificados como una base para el inicio de las actividades.

Es recomendable el uso de redes sociales y plataformas de pago u orgánicas para una promoción eficiente de los servicios y productos ofertados y el correcto uso de estos para fortalecer la visibilidad del destino y su expansión.

Para un desarrollo óptimo es necesario del aporte y trabajo conjunto entre colaboradores de las pymes, agencias públicas (GAD de Montecristi, dirección de turismo local, entre otros.), clientes y turistas para la adecuada gestión de las acciones propuestas.

Las estrategias y las actividades planteadas deben ser una acción constante de las pymes y las organizaciones para así mantener los esfuerzos y el desarrollo, tener un mayor alcance de promoción, crear confianza en los clientes para conservar o crear fidelidad al destino.



## 7. Bibliografía

- Andrade Zamora, F., Alejo Machado, O. J., & Armendariz Zambrano, C. R. (8 de Junio de 2018). Método inductivo y su refutación deductista. *Conrado*, 14(63), 117-122, 14(63), 117-122. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1990-86442018000300117](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442018000300117)
- Bel, O. (3 de Marzo de 2022). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* Recuperado el 4 de Abril de 2023, de InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Cárdenas, J. (24 de Septiembre de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca.* Recuperado el 4 de Abril de 2023, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Castro Analuiza, J. C., Palacios Pérez, J. M., & Plazarte Alomoto, L. V. (2020). IMAGEN DEL DESTINO DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA. *Turismo y Sociedad*, 26, 45-66. doi:10.18601/01207555.n26.02
- CEPAL - Naciones Unidas. (s.f.). *Acerca de Microempresas y Pymes.* Recuperado el 4 de Abril de 2023, de CEPAL - Naciones Unidas: <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Chavez, J. (s.f.). Servicios turísticos: Qué son, tipos e importancia. *CEUPE Magazine.* Recuperado el 4 de Abril de 2023, de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/servicios-turisticos.html#:~:text=Los%20servicios%20tur%C3%ADsticos%20son%20el,%2C%20alimntaci%C3%B3n%2C%20transporte%20y%20gu%C3%ADa.>
- Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa - CEPYME. (30 de Mayo de 2022). *Marketing orgánico vs. marketing inorgánico: todo lo que necesitas saber.* Recuperado el 4 de Abril de 2023, de CepymeNews: <https://cepymenews.es/marketing-organico-marketing-inorganico>
- Entorno Turístico. (26 de Febrero de 2021). *Características de los servicios turísticos.* Recuperado el 4 de Abril de 2023, de Entorno Turístico: <https://www.entornoturistico.com/caracteristicas-de-los-servicios-turisticos/>
- Equipo editorial, Etecé. (23 de Enero de 2023). *Comunidad.* Recuperado el 4 de Abril de 2023, de Enciclopedia Humanidades: <https://humanidades.com/comunidad/#ixzz7xwLXiDIF>
- Grupo Espacio Digital. (23 de Diciembre de 2020). *¿Qué es conversión?* Recuperado el 4 de Abril de 2023, de Espacio Digital: <https://www.espaciodigital.com.co/blog/que-es-conversion/>



- Madurga, J. (27 de Agosto de 2020). *PPC Marketing*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/ppc-marketing/>
- Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Molina, S. (2017). El método de análisis y síntesis y el descubrimiento de Neptuno. *Estudios de Filosofía*(55), 30-53. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/3798/379853583003/html/#fn5>
- Normas APA (7ma edición) - Guía de Citación*. (22 de Octubre de 2022). Recuperado el 4 de Abril de 2023, de Universidad del Pacífico: <https://up-pe.libguides.com/c.php?g=1043492&p=7607031>
- OMT - Organización Mundial Del Turismo. (2020). *El turismo: un fenómeno económico y social*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de UNWTO - World Tourism Organization: <https://www.unwto.org/es/turismo#:~:text=El%20turismo%20se%20ha%20convertido,la%20competencia%20entre%20los%20destinos.>
- Organización Mundial del Turismo - UNWTO. (Abril de 2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de E-Library: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- Organización Mundial del Turismo - UNWTO. (Abril de 2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Recuperado el 2 de Enero de 2023, de E-Library: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858>
- Ortiz, D. (15 de Noviembre de 2022). *¿Qué es un CRM y cómo beneficia a tu marketing digital?* Recuperado el 4 de Abril de 2023, de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-crm-y-como-beneficia-a-tu-marketing-digital>
- Peñaloza, J. (12 de Mayo de 2018). *MARKETING DIGITAL: CUÁLES SON LOS TIPOS DE TRÁFICO WEB Y CÓMO USARLOS A TU FAVOR*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de Postedin: <https://www.postedin.com/blog/marketing-digital-cuales-son-los-tipos-de-trafico-web-y-como-usarlos-a-tu-favor/>
- Pérez Cardona, M. (29 de Julio de 2019). *Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de IEBS Digital School: <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Salesforce. (2022). *¿Qué es un CRM?* Recuperado el 2 de Enero de 2023, de Salesforce: <https://www.salesforce.com/mx/crm/>
- Serrano Amado, A. M., Montoya Restrepo, L. A., & Amado Cely, N. P. (2021). LA COMPETITIVIDAD TURÍSTICA. UNA APROXIMACIÓN DESDE EL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ, COLOMBIA.



*Tendencias*, 22. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-86932021000100226](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000100226)

Sordo, A. I. (2021). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Yirda, A. (29 de Junio de 2021). *Tendencia*. Recuperado el 4 de Abril de 2023, de Concepto Definición: <https://conceptodefinicion.de/tendencia/>