



**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**

**SALGUERO GARCÍA REBECA DANIELA.**

**TUTORA**

**ING. LUCAS MANTUANO CARMEN AUXILIADORA**

**Manta, abril 2023.**

## CERTIFICACIÓN

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 **SALGUERO GARCÍA REBECA DANIELA**, legalmente matriculado/a en la carrera de TURISMO, período académico 2022-2023(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo núcleo problémico es “**Título y/o examen complexivo:**”Deterioro de la imagen del destino debido a 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, 26 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 Salguero García Rebeca Daniela; 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**  
**DELEGADO**  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**ABG. LEO RUPERTI LEÓN**  
**MIEMBRO TRIBUNAL DE**  
**TITULACIÓN**

---

**ING. LEONOR VILLACRESES**  
**MIEMBRO TRIBUNAL DE**  
**TITULACIÓN**

---

**ING. CARMEN LUCAS MANTUANO**  
**DOCENTE TUTOR**

---

**SALGUERO GARCIA REBECA DANIELA.**

**ESTUDIANTE**

## **AUTORIA**

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 Salguero García Rebeca Daniela 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”**.

---

**Salguero García Rebeca Daniela.**

131151918-3



## DEDICATORIA

Dedico este importante examen 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,

Salguero García Rebeca Daniela.



## 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 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,

Salguero García Rebeca Daniela



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



## TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Rebeca Daniela Salguero García
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing y falta de promoción.
Tutor	Lucas Mantuano Carmen Auxiliadora.
Fecha	4 de abril del 2023

## GUIA PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

### 1. Contextualización del problema.

#### Actores:

**Actor 1.** GAD Montecristi.

**Actor 2.** Centro Cívico Ciudad Alfaro.

**Actor 3.-** Prestadores de servicio turísticos.

**Actor 4.-** Turistas nacionales y extranjeros.

#### Contexto del problema

Montecristi, se encuentra a 12 kilómetros de la ciudad de Manta, que se formó durante los primeros años de la conquista española, viablemente entre los años de 1536 y 1537, con pobladores de esta última ciudad que abandonaron su pueblo huyendo de los ataques piratas que existían en ese tiempo.

A pesar de que Montecristi, cuenta con todas estas bondades descritas anteriormente para la actividad turística, con vías de acceso en un 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.





Este cantón, es conocido por ser la cuna donde nació a criterio de muchos historiadores, uno de los mejores presidentes que ha tenido nuestro país, el general Eloy Alfaro Delgado, de quien se reconoce innumerables obras que en su tiempo significaron desarrollo y visibilizarían para los más desfavorecidos de la nación. Además, aunque a nivel internacional no es tan conocido, es aquí donde se originaron los sombreros de paja toquilla, y hasta la actualidad se siguen elaborando incluso otros muebles o adornos para el hogar a base de toquilla, mocora, cabuya o mimbre, entre otros.

En ese 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 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 turística.

Así mismo, es importante reconocer que a pesar de que existe muchos establecimientos que ofrecen sus servicios turísticos, estos carecen de calidad en la prestación de estos, 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.

### **1.1. Situación detectada**

- Deficiencia en el desarrollo de la imagen turística.
- Escases de información sobre sus infraestructuras (hoteles) en el destino.
- Falta de estrategias de marketing.



- Personas no expertas dirigiendo la Dirección de Turismo.
- **Síntomas.**
  - Escasa promoción del destino.
  - Imagen de destino debilitada.
  - Interés por otros destinos turísticos cercanos.
  - Deficiencia para la toma de decisiones.

## 1.2. Definición del problema o formulación

¿Cómo potenciar la imagen de destino y aumentar la afluencia turística en el cantón Montecristi a través de estrategias de marketing?

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Turismo.

El turismo en la actualidad es una de las actividades más importante del mundo, ya que es una actividad económica que cada vez está generando mayor importancia en cuanto al contexto socioeconómico. Cabe recalcar que el turismo está enmarcado en una actividad que implica viajar, hospedarse o pernoctar en lugares diferentes al de su entorno habitual, convirtiéndose así en una pieza fundamental que busca el mejoramiento constante en la calidad de vida de la población a través de la actividad turística y las invenciones del entorno institucional enfocadas en los atractivos naturales y culturales que inciden de manera directa o indirecta en el desarrollo del turismo. (CUEVA, 2023)

### 2.2 Demanda

En el sector turístico, la demanda viene a ser aquella que abarca o bien al individuo o bien a un conjunto de personas que viajan y se desplazan fuera de su domicilio habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos, en consonancia con la definición de la OMT, para consumir productos y servicios turísticos a los que les mueven diferentes intereses, deseos y necesidades. La demanda, es la cantidad de productos o servicios que los consumidores están dispuestos a



adquirir a determinados precios y para determinados niveles de renta.” (Romero Ternero M. J., 2018)

### **2.3 Oferta turística.**

La oferta turística básica comprende los elementos considerados de carácter exclusivamente turístico como los intermediarios turísticos, el transporte, el alojamiento, etc.” La oferta complementaria es la que abarca los productos y servicios que demandan los turistas mientras disfrutan de su estancia en el lugar de destino” (Romero Ternero M. J., 2018), básicamente son aquellos productos que los turistas consumirán en un determinado destino.

### **2.4 Imagen de destino**

(Millet, 2012) Tradicionalmente se ha establecido que la imagen de un destino turístico se basa en las creencias y conocimientos del individuo sobre atributos de ese lugar, sin embargo, en la actualidad existe un convencimiento cada vez mayor de la presencia no sólo de creencias, que determinen el componente cognitivo de la imagen, sino que hay la imagen incluye la percepción personal de los múltiples componentes del destino turístico y por su parte, la imagen de un destino turístico es la percepción global del turista acerca del lugar.

### **2.5 Capacitación**

La capacitación es una acción que se brinda desde un inicio al nuevo personal de una determinada empresa ya sea que éste tenga o no experiencia y esto debe ser considerado como un protocolo porque es el primer paso para inducir conocimientos referentes a la empresa, la inducción de este conocimiento va a permitir lograr un mejor alcance de las actividades que a estos nuevos empleados se les transferirán. La gestión de capacitación puede darse en diversos tiempos y momentos dependiendo a las posibilidades de cada receptor, es decir esto se pueden dar de manera presencial o virtual en tiempos días semanas de clase. La gestión de capacitación se puede conocer como la base que permitirá el logro de la calidad y eficiencia en el puesto de trabajo que se le encargue a cada trabajador, por lo mismo esta capacitación debe darse de tal manera que pueda permitir el entendimiento de las experiencias y conocimientos que se presenten dentro de ella; para con los receptores los



receptores, con la finalidad que al finalizar las actividades éstas puedan permitir cumplir con los objetivos propuestas. (Rueda Lecaros, 2023)

## **2.6 Calidad**

La calidad se ha convertido hoy en día en uno de los principales objetivos estratégicos para las organizaciones debido a que, cada vez más, su supervivencia depende de la calidad de los productos y servicios que ponen a disposición de los usuarios y clientes, y de la satisfacción de estos. (Velthuis, 2019), según el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, la calidad es (en sus cinco primeras acepciones):

1. Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.
2. Buena calidad, superioridad o excelencia.
3. Adecuación de un producto o servicio a las características especificadas
4. Carácter, genio, índole.
5. Condición o requisito que se pone en un contrato.

## **2.7 Niveles de la calidad del servicio turístico.**

Al demandar los turistas cada vez en mayor porcentaje los viajes personalizados o “a la medida”, es decir, que los servicios brindados por la empresa satisfaga las necesidades de cada turista, y al ser las expectativas consustanciales a ellos mismos, imposibilita la estandarización de los servicios turísticos; por tanto, crear estándares de servicio desde la perspectiva del turista es casi imposible. Sin embargo, es factible establecer estándares en las dimensiones de la calidad percibida. (Izaguirre, 2014) Al ser el turismo un negocio de experiencias, al sustituir el contacto y el trabajo personal por la tecnología le quitaría la razón de la experiencia viva en el que se fundamenta el turismo. Ello no implica que la tecnología no se use, por el contrario, debe usarse en lo que ayuda a mejorar la experiencia turística. Creemos que la opción del turista de pagar por una experiencia virtual frente a la experiencia vivencial en el propio destino escogerá esta última.



## 2.8 Marketing

El marketing crea, comunica, entrega e intercambia ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. (Giraldo Oliveros, Ortiz Velásquez, & Castro Abello, 2021) el marketing ha logrado un tratamiento más académico, pasando de ser una labor para convertirse en una disciplina. Ahora bien, en el mercado, los clientes cada día se vuelven más exigentes, por lo tanto, hay que entenderlos mejor y conocer la función estratégica organizacional para lograr la adaptabilidad y así cubrir las necesidades y expectativas de los segmentos a los que está dirigida la oferta empresarial. (Juárez, 2018)

## 2.9 Marketing en Redes Sociales

Este marketing engloba todas aquellas actividades que realices en redes sociales con el objetivo de generar tráfico a tu web o de generar notoriedad. Las acciones que desarrolles dependerán de las plataformas en las que hayas elegido tener presencia puesto que cada una tiene una dinámica, por ejemplo, Twitter es un sitio diseñado para que las personas compartan mensajes cortos o “actualizaciones” con los demás, mientras que Facebook, por el contrario, es un sitio donde la gente pasa más tiempo y permite el intercambio de actualizaciones, fotos, eventos, etc. Las redes sociales, además están cada vez más presentes en los resultados de búsqueda por lo que pueden mejorar tu posicionamiento orgánico y ayudar a tus estrategias deseadas, asimismo, los usuarios también hacen búsquedas en las propias redes. (Grech, 2019) En estos últimos años las redes sociales a tenido gran afluencia de usuarios por el mundo es por eso por lo que es fundamental aplicar el marketing en estas plataformas si queremos llegar a tener más visualizaciones a la hora de querer ofertar.

## 2.10 Estrategias de Marketing.

Según (Sinti Díaz, 2022) “La elaboración de estrategias tiene el propósito de diseñar el camino para el cumplimiento de los objetivos, entendiendo la realidad y las limitaciones que tienen las organizaciones se requieren de estrategias para utilizar de manera más eficiente los recursos y permita el logro de los objetivos”. Existen diferentes tipos de estrategias, orientadas hacia el cliente, hacia la competencia, hacia la calidad, hacia la diferenciación, entre otras.



### **3. Objetivo General.**

Potenciar la imagen de destino y aumentar la afluencia turística en el cantón Montecristi a través de estrategias de marketing.

#### **3.1. Objetivos específicos**

- Diseñar contenido digital para redes sociales que permita promocionar al Cantón Montecristi.
- Establecer acuerdos con las autoridades del GAD de Montecristi y los diferentes establecimientos turísticos.
- Ejecutar medidas que precautelen la seguridad y el orden en el sector turístico

### **4. Metodología**

#### **4.1 Método Inductivo.**

El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la aplicación del método comparativo. (Abreu, 2014). Este método se diferencia al deductivo, debido al margen con el que son examinados los puntos, ya que este procedimiento analiza en primer lugar los puntos específicos del problema y posteriormente los puntos generales. Por lo cual, este trabajo requirió del análisis de ciertos problemas puntuales como la falta de promoción efectiva y deterioro de la imagen, para que después se estructure una solución mucho más generalizada.

#### **4.2 Revisión bibliográfica**

La revisión bibliográfica constituye una etapa esencial en el desarrollo de un trabajo científico y académico. Implica consultar distintas fuentes de información (catálogos, bases de datos, buscadores, repositorios, etc.) y recuperar documentos en distintos formatos. A partir de esa revisión bibliográfica, el investigador va construyendo el marco teórico,



documentando antecedentes y elaborando la bibliografía que se incluye al final de un trabajo científico o académico (Martín, 2017). Se consultó arduamente en diversos escritos para proceder a resumir en breves rasgos ciertas partes de este trabajo, así como también ayudaron al entendimiento del propio tema y del núcleo problémico

**5. Propuesta del plan de acción. (colocar tabla).**

<b>Objetivo/s de la propuesta</b>	<b>Actividades</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsables</b>	<b>Resultado esperado</b>
Diseñar contenido digital para redes sociales que permita promocionar al Cantón Montecristi.	-Enlistar los recursos turísticos de la zona -Recopilar datos sobre el destino turístico -Elaboración de videos publicitarios.	Recursos Humanos Tecnológicos Financieros Materiales	2 meses	-Creadores de contenidos -GAD Montecristi. -Profesionales en turismo	Contar con un destino apto a nivel local, nacional, internacional



<p>Establecer acuerdos con las autoridades del GAD de Montecristi y los diferentes establecimientos turísticos.</p>	<p>-Elaborar oficios para solicitar las debidas capacitaciones -Capacitar a todos los prestadores de servicios turísticos. -Desarrollar actividades como foros, reuniones.</p>	<p>Recursos Humanos Tecnológicos Financieros Materiales</p>	<p>2 meses</p>	<p>-GAD Montecristi. -Capacitadores -Propietarios y personal de los establecimientos turístico.</p>	<p>Entregar servicios de calidad a los turistas, para así crear fidelización en el mercado.</p>
<p>Ejecutar medidas que precautelen la seguridad y el orden en el sector turístico</p>	<p>-Implementar señaléticas de información y prevención -Implementar diferentes puntos Informativos donde se gestione la información turística para la orientación al turista</p>	<p>Recursos Humanos Tecnológicos Financieros Materiales</p>	<p>2 meses</p>	<p>-GAD Montecristi -Policía Nacional. -Profesionales de Turismo.</p>	<p>Contar con un destino seguro apto para ser visitado por los turistas.</p>





	-Coordinar con la policía nacional las acciones de vigilancia y prevención de los diferentes atractivos turísticos.				
--	---	--	--	--	--

## 6. Conclusiones

Cada propuesta realizada para el cantón Montecristi son de gran importancia ya que se considera oportuna la debida aplicación de las mismas para así ayudar a resaltar su marca turística a nivel nacional e internacional, lo cual incidirá en la fidelización de los futuros turistas:

- Es conveniente que se generen convenios entre los sectores públicos y privados, ya que para el turismo se requiere una mutua cooperación de ambos. Estos convenios podrían facilitar los permisos para operar en una zona a cambio de una promoción de marketing mucho más cuidada y efectiva.
- La utilización de recursos digitales ayudará de manera rápida y efectiva su promoción lo cual permitirá una actualización de su imagen, representativamente es esencial para difundir contenido en medios comunicativos especialmente en las redes sociales ya que estas en su actualidad son un medio con más influencia de personas.
- Finalmente se consideró de suma necesidad que todos los involucrados en el área turística sean constantemente capacitados, para incrementar servicios al cliente con mayor calidad y causar un gran impacto en los turistas e incrementar la llegada de nuevos turísticas al cantón.



## 7. Bibliografía

### Bibliografía

- Abreu, J. L. (2014). *l método de la investigación Research Method. Daena: International Journal of Good Conscience.*
- C. J. (23 de marzo de 2023). Obtenido de DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL RECINTO SAN ANTONIO DE LA PARROQUIA CAMPOZANO, DEL CANTÓN PAJÁN. JIPIJAPA-UNESUM. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS. 113 PG: <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/5111/1/CUEVA%20ZANABRIA%20JELENA%20JAMILETH.pdf>
- Giraldo Oliveros, M. E., Ortiz Velásquez, M., & Castro Abello, M. (2021). *Marketing: una version gráfica.* Barranquilla - Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/185006?page=24>.
- Grech, N. (2019). *Estrategias de marketing digital en un entorno ciberceguro.* Madrid-España: RA-MA Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/222706?page=81>
- Izaguirre, M. (2014). *Gestión y marketing de servicios turísticos y hoteleros (2a. ed.).* Bogotá- Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/114346?page=44>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing.* Bogotá - Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/70739?page=10>
- Martín, S. G. (2017). *Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos.*
- Millet, O. F. (2012). *La imagen de un destino turístico como herramienta de marketing* (123 ed.). (Spanish, Trad.) Argentina: B - Olga Femenía Millet. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uleam/30092?page=20>
- Romero Ternero, M. J. (2018). *Productos , servicios y estinos turisticos.* Obtenido de Productos , servicios .



Romero Ternero, M. J. (2018). *Productos, servicios y destinos turísticos*. (Spanish, Trad.)  
Andalucía- España: IC Editorial. Obtenido de Productos , servicios :  
<https://elibro.net/es/ereader/uleam/125733?page=21>

Rueda Lecaros, C. (2023). *repositorio* . Obtenido de Gestión de capacitación y calidad total  
del área de administración de la empresa Racionalización Empresarial S.A. Arequipa,  
2022: <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1832>

Sinti Díaz, , S. (2022). *Estrategias de marketing para mejorar la satisfacción del cliente en  
la empresa Leoncito S.A. Chiclayo 2020*. Chiclayo- Perú.

Velthuis, M. G. (2019). *Calidad de Servicios: Basados en Tecnologías de la Información*.  
Jarama, Madrid,: RA-MA Editorial. Obtenido de  
<https://elibro.net/es/ereader/uleam/222729?page=20>.