



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

VALDEZ VEGA EVELYN INDIRA

TUTORA

ING. CATAGUA MIELES JESENIA ELIZABETH

Manta, abril 2023.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Examen Complexivo, bajo la autoría de la estudiante **VALDEZ VEGA EVELYN INDIRA**, legalmente matriculado/a en la carrera de TURISMO, período académico 2022-2023 (2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo núcleo problemático es “**Deterioro de la imagen del destino debido al marketing deficiente y falta de promoción**”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 24 de febrero de 2023

Lo certifico

Ing. Jessenia Catagua Mielles
Docente Tutor(a)

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Deterioro de la imagen del destino debido al marketing deficiente y falta de promoción”, ha sido realizado y concluido por la estudiante Valdez Vega Evelyn Indira; 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:

Dra. Beatriz Moreira, Phd

**PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL**

Ing. Manuel Velásquez

**MIEMBRO TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Ing. Irene Rodríguez

**MIEMBRO TRIBUNAL
DE TITULACIÓN**

Ing. Jesenia Catagua Mieles

DOCENTE TUTOR

Valdez Vega Evelyn Indira

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 Valdez Vega Evelyn Indira, en calidad de autora en la resolución bajo la modalidad de examen complejo con el núcleo problémico **“Deterioro de la imagen del destino debido al marketing deficiente y falta de promoción”**.

Valdez Vega Evelyn Indira

095576333-9



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación modalidad examen complejo a Dios como fuente principal de mi vida, porque ha estado conmigo en cada paso dándome fuerza y sabiduría para continuar con mis estudios y poder superar todas las pruebas y dificultades que se presentaron en el camino.

A mis padres, 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 mi hermano, que es mi gran motivación y ha estado presente durante todo este proceso y por quien me esfuerzo cada día por ser un ejemplo en su vida.

A mi tutora, la Ingeniera Jesenia Elizabeth Catagua Mieles, por todos los conocimientos compartidos y por guiarme a mejorar con cada consejo y enseñanza impartida durante las tutorías.

Atentamente,

Valdez Vega Evelyn Indira



RECONOCIMIENTO

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

También doy gracias a mis padres por haberme apoyado incondicionalmente en todo momento, por animarme y guiarme con amor, dándome ejemplo digno de superación y constancia para cumplir mis metas.

Agradezco también a mi tutora de examen complejo la Ingeniera Jesenia Elizabeth Catagua Mieles por la asesoría brindada durante la elaboración del presente proyecto, por transmitirme sus conocimientos y haberme instruido a mejorar y fortalecer mi aprendizaje.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades, carrera de Turismo y a cada uno de los docentes por contribuir a mi formación profesional, por haberme compartido y transmitido sus conocimientos con mucha entrega y dedicación.

Atentamente,

Valdez Vega Evelyn Indira



TITULACIÓN
EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO
CASO DE ESTUDIO #6- CARRERA DE TURISMO



TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Valdez Vega Evelyn Indira
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción
Tutor	Lic. Jessenia Catagua
Fecha	04/4/2023.

1. Contextualización del problema.

Actores:

Actor 1. Ministerio de Turismo.

Actor 2. Gobierno Autónomo Descentralizado de Montecristi.

Actor 3. Autoridades Locales

Actor 4. Turistas Nacionales.

Actor 5. Turistas extranjeros.

Actor 6. Prestadores de servicios turísticos.



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 turística.

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.**
 - Plan de marketing poco satisfactorio.
 - Promoción limitada y poco garantizada.
 - Demanda insatisfecha.
 - Falta interés político.
- **Síntomas.**
 - Falta de estrategias de marketing y estudios del objetivo.
 - Insuficiente pernoctación de turistas.
 - Servicios que se prestan son de baja calidad.
 - Fortalecimiento de la imagen deteriorada.

1.3. Definición del problema o formulación

¿Como fortalecer la imagen de la ciudad de Montecristi y fidelizar a los turistas que lo visita, a través de estrategias de Marketing?

2. Marco Teórico

Destino turístico

Para comprender que es un destino turístico es preciso conocer de manera acreditada su definición, por ello se hace preciso mencionar a la (World Tourism Organization, 2019, pág. 15) donde señala

Imagen del destino turístico

Los autores (Baloglu y Brinberg, 1997; Baloglu y McCleary, 1999, como se citó en Fernández, Duarte & Mogollón, 2011) afirman que” la imagen del destino es un concepto que se forma a través de la interpretación razonada y emocional del turista y es fruto de la relación de esos dos componentes”. (Fernández, Duarte, & Mogollón, 2011)

Canales de comunicación

Es evidente que son medios necesarios para que la comunicación se cumpla de manera afectiva, por ello, “el canal de comunicación es el medio por el que se transmiten datos, mensajes o información que envía un emisor a un receptor” (Peiró, 2021)

Marketing

Como afirma (Kotler & Armstrong, 2013) se define al marketing “como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes”.

Mientras que, (American Marketing Association, 2017) asevera “el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Marketing Mix

Para (North, 2023) 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.

Variables del marketing mix: las 4Ps



Ilustración 1 Variables del marketing mix:4Ps

Promoción

Desde la perspectiva de (Stanton, Etzel, & Walker, 2007) define a la promoción “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”,

Los autores (Kotler y Keller, 2006 como se citó en Navarro,2019) la promoción es “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público”. (Navarro, 2019)



Servicios turísticos

Para los autores (Porto & Gardey, 2022) los servicios turísticos “son prestaciones que una persona contrata cuando desea realizar turismo”.

Mientras que (Cavassa, s.f.) establece que los servicios turísticos “es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicios planteadas por la composición socio-económica de una determinada corriente turística”.

Capacitación

“La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”. (Chiavenato, 2011, pág. 322)

Certificación

Es preciso entender lo que es la certificación, por ello, (AENOR, s.f.) **define lo siguiente:**

“Es el proceso llevado a cabo por una entidad reconocida como independiente de las partes interesadas, mediante el que se manifiesta la conformidad de una determinada empresa, producto, proceso, servicio o persona con los requisitos definidos en normas o especificaciones técnicas”.

3. Objetivo General

Fortalecer la imagen de la ciudad de Montecristi para fidelizar a los turistas que lo visitan, a través de estrategias de marketing.



3.1. Objetivos específicos

- ✓ Diseñar estrategias de promoción direccionada al crecimiento turístico de Montecristi.
- ✓ Potencializar la estancia de los turistas en Montecristi mediante mercados claves.
- ✓ Determinar las condiciones actuales de la planta turística de la ciudad de Montecristi para mejoras de la imagen.

4. Metodología

- Método Deductivo

El método deductivo es un procedimiento de investigación que utiliza un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto. Es decir, es un método lógico que sirve para extraer conclusiones a partir de una serie de principios. (Grupo Aspasia, 2022)

- Revisión Bibliográfica

Según (Peña) 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. La mayoría de los manuales de metodología presentan una información muy detallada sobre las dos primeras, no así sobre la tercera, a pesar de que es la más compleja y la que les exige a los estudiantes un mayor dominio de sus competencias textuales. Por esa razón, en estas notas nos centraremos en el proceso de escribir la revisión bibliográfica.



5. Propuesta de plan de acción.

Objetivo/s de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados
Diseñar estrategias de promoción direccionada al crecimiento turístico de la ciudad de Montecristi.	Dar a conocer los principales atractivos y alojamientos turísticos mediante la aplicación de herramientas de marketing digital que permitan el reconocimiento de la ciudad.	Humanos Materiales Financieros	6 meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Autónomo Descentralizado de Montecristi. • Autoridades Locales • Prestadores de servicios turísticos 	Estrategias implementadas con el fin de promocionar y así obtener como resultado el incremento del flujo turístico.
	Publicidad en medios de difusión locales. (Radio, televisión, etc.)		1 año		
	Trabajar conjuntamente con las autoridades locales, para establecer alianzas con operadoras turísticas y agencias de viajes, para ofertar mediante paquetes turísticos los atractivos y alojamientos principales de la ciudad.		6 meses		
Potenciar la estancia de los turistas de Montecristi mediante mercados claves.	Potencializar el turismo gastronómico.	Humanos Materiales Financieros	1 año	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Autónomo Descentralizado de Montecristi. • Autoridades Locales. • Ministerio de Turismo. 	Incrementar la demanda de turistas nacionales y extranjeros en los mercados focalizados.
	Ofertar de manera continua productos competitivos, como el turismo inclusivo, turismo de deporte, eco turismo, etc.		1 año		
	Potenciar el turismo de pernoctación mediante estrategias de precio.		3 meses.		



Determinar las condiciones de los principales atractivos y alojamientos turísticos de la ciudad de Montecristi para mejoras de la imagen, con el fin de incrementar la estancia de los turistas en el lugar.	Identificar a través de encuestas o entrevistas a los prestadores de servicios turísticos para determinar las mejoras que necesitan los atractivos y alojamientos turísticos.	Humanos Materiales Financieros	3 meses	<ul style="list-style-type: none">• Gobierno Autónomo Descentralizado de Montecristi.• Autoridades Locales• Prestadores de servicios turísticos	Obtener como resultado servicios y lugares turísticos de calidad e interés para el turista, para así fidelizar su estancia en el lugar.
	Elaborar un plan de capacitación e información para los prestadores de servicios y así poder una atención al cliente de calidad.		1 mes		
	Reunión con las autoridades competentes para mejoras del lugar.		6 meses		



5. Conclusiones

De la información presentada, se puede concluir que durante mucho tiempo no se ha promocionado a la ciudad de Montecristi, de la manera correcta y esto se refleja en el poco conocimiento que tienen los turistas y visitantes sobre los recursos turísticos de la localidad. Es por eso que, en base al análisis situacional de la localidad se elaboraron estrategias direccionadas a el crecimiento turístico de la misma, las cuales de forma estructurada componen el plan de marketing turístico de Montecristi, mediante el cumplimiento de los primeros tres objetivos específicos planteados, y la información obtenida en ellos, se logró diseñar estrategias de promoción direccionada al crecimiento turístico enfocada en la gestión turística de la ciudad, mediante el cual se dará promoción y se difundirá el potencial turístico de la localidad, a través estrategias meticulosamente diseñadas. Esto con el fin de consolidar a la ciudad como uno de los destinos turísticos potenciales, más importantes de la zona sur de Manabí.

La propuesta para determinar las condiciones de los principales atractivos y alojamientos turísticos para mejoras de la imagen, con el fin de incrementar la estancia de los turistas en el lugar para la ciudad de Montecristi es importante destacar la participación de entidades públicas, quienes deberían trabajar conjuntamente con los habitantes para llegar a acuerdos que permitan el desarrollo de un turismo posicionado en la mente de los turistas que visitan la ciudad, como un destino de privilegio con características extraordinarias que ofrecen una experiencia inolvidable.



6. Bibliografía

Bibliografía

- AENOR. (s.f.). *AENOR confía*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de ¿Qué es la certificación?: <https://www.aenor.com/certificacion/en-que-consiste-la-certificacion>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. Recuperado el 4 de abril de 2023, de Definition of Marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Cavassa, C. R. (s.f.). *SERVICIOS TURÍSTICOS I*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de Definición de Servicio Turístico: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi6tonZgl75AhW8TTABHW63CG0QFnoECBsQAQ&url=http%3A%2F%2Futnyh.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2017%2F09%2FServicios-Tur%25C3%25ADsticos.pdf&usg=AOvVaw2x0-DKg0cOljO6jVPere>
- Chiavenato, I. (2011). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS: El capital humano de las organizaciones*. México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA. Recuperado el 4 de abril de 2023
- Fernández, J. A., Duarte, P. A., & Mogollón, J. M. (2011). *IMAGEN DEL DESTINO Y MARCA TURÍSTICA: SINERGIAS E IMPLICACIONES*. Recuperado el 04 de abril de 2023, de La Imagen del destino: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwih9sLwqPn4AhXtn4QIHUEyAykQFnoECAsQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.redalyc.org%2Fpdf%2F3887%2F388743867082.pdf&usg=AOvVaw1hBu_tqWc3N_WDc_UYHAY-
- Grupo Aspasia. (4 de mayo de 2022). *www.grupoaspasia.com*. Recuperado el 4 de abril de 2023, de <https://grupoaspasia.com/es/glosario/metodo-de-investigacion-deductivo/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20deductivo%20es%20un,de%20una%20serie%20de%20principios>.
- Hellriegel, D., Jackson, S. E., & John W. Slocum, J. (2009). *ADMINISTRACIÓN Un enfoque basado en competencias*. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Marcial, V. F. (octubre de 2015). *Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto*. Recuperado el 22 de julio de 2022, de Marketing mix de los servicios de



información: file:///C:/Users/katy2/Downloads/Dialnet-MarketingMixDeServiciosDeInformacion-5704542.pdf

- Navarro, C. O. (27 de septiembre de 2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Recuperado el 22 de julio de 2022, de Promoción del Marketing: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjDsdupul35AhUUtoQIHtjrBjEQFnoECEQQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.reDALyC.org%2Fjournal%2F5217%2F521763181001%2F521763181001.pdf&usg=AOvVaw3pEklwZeMu3ZoQlhN_icb2
- North, P. (04 de abril de 2023). *¿Que es el marketing mix?* Recuperado el 18 de Febrero de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-variables-del-marketing-mix-que-debes-conocer>
- Peiró, R. (09 de agosto de 2021). *Canal de comunicación*. Recuperado el 4 de abril de 2023, de <https://economipedia.com/definiciones/canal-de-comunicacion.html>
- Peña, L. B. (s.f.). *www.scientific-european-federation-osteopaths.org*. Recuperado el 4 de abril de 2023, de https://www.scientific-european-federation-osteopaths.org/wp-content/uploads/2019/01/La_revisión_bibliografica.mayo_.2010.pdf
- Porto, J. P., & Gardey, A. (2022). *Definición.de*. Recuperado el 4 de abril de 2023, de Definición de servicios turísticos: <https://definicion.de/servicios-turisticos/>
- Ramírez, M. J. (s.f.). *Crece Mujer*. Recuperado el 23 de julio de 2022, de ¿Conoces la Certificación de Calidad Turística?: <https://www.crecemujer.cl/capacitacion/quiero-mejorar-mi-negocio/conoces-la-certificacion-de-calidad-turistica>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. Recuperado el 04 de abril de 2023
- World Tourism Organization. (2019). *Definiciones de turismo de la OMT*. Recuperado el 4 de abril de 2023, de Destino turístico: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjEteaQlfn4AhXRgoQIHdsMC_84ChAWegQIFBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.unwto.org%2Fdoi%2Fpdf%2F10.18111%2F9789284420858&usg=AOvVaw2epKSXGbWlB9l4yJoO-qu