



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES
CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN TURISMO

TEMA

“CANALES DE COMUNICACIÓN DEFICIENTES O SIN IMPACTO QUE NO
PERMITEN HACER FRENTE A LAS NOTICIAS ALARMANTES Y OTROS
FACTORES QUE AFECTAN LA IMAGEN DEL DESTINO”

AUTORA

INTRIAGO CEDEÑO JOHANNA PAOLA

TUTOR

DURAN VASCO MARCO EDMUNDO

Manta, Junio 2025

 Uleam <small>ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 1 de 1

CERTIFICO

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, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante INTRIAGO CEDEÑO JOHANNA PAOLA, legalmente matriculada en la carrera de TURISMO, período académico 2024-2025(2), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"CANALES DE COMUNICACIÓN DEFICIENTES O SIN IMPACTO QUE NO PERMITEN HACER FRENTE A LAS NOTICIAS ALARMANTES Y OTROS FACTORES QUE AFECTAN LA IMAGEN DEL DESTINO."*

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, y la originalidad del mismo, requisitos 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, Miércoles, 18 de diciembre de 2024.

Lo certifico,



DURAN VASCO MARCO EDMUNDO
Docente Tutor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “Canales de Comunicación deficientes o sin impacto que no permite hacer frente a las noticias alarmantes y otros factores que afectan la imagen del destino”, ha sido realizado y concluido por INTRIAGO CEDEÑO JOHANNA PAOLA; 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:

Ing. Guzmán Vera Diego

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Lucas Mantuano Carmen

MIEMBRO TRIBUNAL DE TITULACIÓN

Ing. Becerra Ávila Mauricio

MIEMBRO DE TITULACIÓN

Lcdo. Durán Vasco Marco

DOCENTE TUTOR

Intriago Cedeño Johanna Paola

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 proyecto pertenece exclusivamente a Intriago Cedeño Johanna Paola en calidad de autora de la tesis **“Canales de comunicación deficientes o sin impacto que no permiten hacer frente a las noticias alarmantes y otros factores que afectan la imagen del destino”**, en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos.



INTRIAGO CEDEÑO JOHANNA PAOLA

131192839-2

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a Dios como fuente mi fortaleza de mi vida, porque ha estado conmigo en todo momento dándome fuerza y sabiduría para salir adelante con mis estudios y poder superarme cada día

A mis abuelitos, que, aunque no estén físicamente siento su presencia acompañándome, gracias infinitas por su amor, sus consejos y sus recuerdos han sido mi refugio e inspiración.

A mi hijo Ryan que partió demasiado pronto: tu presencia duele, siempre estarás en mi alma, este triunfo también es tuyo, por que tu esencia me motiva a seguir adelante.

A mis padres por su amor incondicional, por estar presente siempre presente con sus palabras de aliento y enseñarme a no rendirme nunca.

A mis hijas por ser el motor en mi vida que me alientan a seguir cada día adelante, por creer en mí en todo momento, darme ánimos, por motivarme a culminar mis estudios, por ese amor infinito, estaré eternamente agradecida.

A mis hermanos y tías, por ser parte esencial en mi vida, gracias, por su amor, su apoyo por estar presentes incluso en la distancia, por los abrazos a tiempo, por inculcarme que con Fé y determinación todo es posible.

A mi compañero de vida, gracias por tu apoyo incondicional, por tu paciencia y por creer en mí, gracias por tu amor sincero y por estar presente cuando más lo necesitaba.

A mi tutor Marco Duran por su paciencia, por compartir sus conocimientos y guiarme durante todo este proceso de las tutorías.

Intriago Cedeño Johanna Paola

RECONOCIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por ser mi fortaleza y mi fuerza cuando sentía que no podía más, por guiarme y llenarme de sabiduría durante toda esta etapa estudiantil que hoy culmino con mucha satisfacción.

Agradezco también a mi tutor de proyecto Marco Duran. por la asesoría brindada durante la elaboración del presente proyecto, por su tiempo y su compromiso por ayudarme a mejorar y fortalecer mi aprendizaje.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, 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.

Intriago Cedeño Johanna Paola

RESUMEN

La presente propuesta se enfoca en mejorar la comunicación institucional y digital de la organización pública-privada “Destino Azul”, ubicada en la zona costera de Bahía Azul, para fortalecer su imagen turística y enfrentar noticias alarmantes que afecten su reputación. Actualmente esta instalación presenta debilidades en sus canales de comunicación y poca presencia en redes sociales, lo que incrementa su vulnerabilidad frente a rumores, noticias falsas y crisis, afectando la confianza. A través del marco teórico se abordó el turismo recreativo y ecoturismo, resaltando la importancia de una comunicación turística eficiente que permita gestionar la percepción pública, especialmente en tiempos de crisis. Se destacó el papel de la imagen institucional y digital, así como el uso de canales como redes sociales y medios para interactuar con los turistas y promocionar el destino. Además de los efectos negativos de noticias alarmantes y crisis en la imagen turística. El objetivo general fue implementar una estrategia integral que contemple prevención, respuesta y recuperación ante crisis, mejorar la imagen digital y establecer coordinación con autoridades locales. La metodología incluyó investigación descriptiva, de campo y explicativa para diagnosticar la situación actual y sus causas. El plan de acción propuesto por el investigador busca diseñar un plan de comunicación, fortalecer la presencia digital y crear mecanismos de coordinación institucional, con capacitaciones y simulacros para responder eficientemente a crisis. Se concluye que estas acciones permitirán mejorar la percepción pública, aumentar la competitividad y garantizar una gestión efectiva frente a eventos adversos.

Palabras Clave: Comunicación turística, Imagen de destino, Gestión de crisis, Marketing digital

ABSTRACT

This proposal focuses on improving the institutional and digital communication of the public-private organization “Destino Azul,” located in the coastal area of Bahía Azul, to strengthen its tourist image and address alarming news that may affect its reputation. Currently, this establishment shows weaknesses in its communication channels and limited presence on social media, increasing its vulnerability to rumors, false news, and crises, thereby affecting trust. The theoretical framework addressed recreational tourism and ecotourism, highlighting the importance of efficient tourism communication to manage public perception, especially in times of crisis. The role of institutional and digital image was emphasized, as well as the use of channels such as social media and other media to interact with tourists and promote the destination. Additionally, the negative effects of alarming news and crises on the tourist image were discussed. The general objective was to implement a comprehensive strategy that includes prevention, response, and recovery in the face of crises, improve the digital image, and establish coordination with local authorities. The methodology included descriptive, field, and explanatory research to diagnose the current situation and its causes. The action plan proposed by the researcher aims to design a communication plan, strengthen digital presence, and create institutional coordination mechanisms, with training and drills to respond efficiently to crises. It is concluded that these actions will improve public perception, increase competitiveness, and ensure effective management in adverse events.

Keywords: Tourism communication, Destination image, Crisis management, and Digital marketing



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo, Arte
y Humanidades

TITULACIÓN
EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO

0991572554 05 0786903
Av. Circunvalación Vía a San Mateo
www.uleam.edu.ec

Uleam



TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Intriago Cedeño Johanna Paola
Núcleo Problémico	Canales de comunicación deficientes o sin impacto que no permiten hacer frente a las noticias alarmantes y otros factores que afectan la imagen del destino
Tutor	Lcdo. Marco Duran
Fecha	16/06/2025

1. Contextualización del problema.

Actores:

- **Actor 1.** Propietario y Administrador de la organización pública-privada “Destino Azul”
- **Actor 2.** Gobernación local de la zona costera Bahía Azul
- **Actor 3.-** Encargado de Marketing (Organización pública-privada “Destino Azul”)
- **Actor 4.-** Mateo Estrella Duran (Ministro de Turismo del Ecuador)

1.1. Contexto del problema

Dentro del turismo y el ecoturismo, la imagen del destino es uno de los activos más sensibles y estratégicos ya que es la percepción del cliente en referencia al producto que se busca ofertar esta es directamente proporcional a la adquisición de potenciales visitantes, al ser un componente tan delicado es necesario darle la atención debida para mejorarla esta se ve determinada no solo por sus atractivos, sino también por el modo en que se gestiona la comunicación ante eventos negativos, rumores, crisis ambientales o sociales, o noticias falsas difundidas en redes sociales.

En el caso de la organización pública-privada Destino Azul, ubicado en la zona costera de Bahía Azul, se ha evidenciado la existencia de canales de comunicación



institucional débiles y poco actualizados. Esto impide enfrentar noticias alarmantes que circulan sobre seguridad, contaminación o mal servicio del establecimiento, afectando la confianza de los turistas y con ello la imagen de la misma impactando directamente en la sostenibilidad económica del establecimiento. La falta de estrategias comunicacionales eficientes limita también la capacidad de la organización para promover sus fortalezas en esta área o reforzar su reputación frente a competidores que cuentan con estrategias más sólidas.

1.2. Situación detectada

Causas del problema:

- Ausencia de un plan estratégico de comunicación turística eficiente.
- Poca presencia activa en redes sociales y medios digitales.
- Falta de respuestas de la organización y las autoridades locales ante eventos críticos.

Efecto:

- Estado vulnerable frente a rumores, noticias falsas o crisis externas al establecimiento que buscan perjudicar su imagen.
- Disminución del flujo turístico por percepción negativa o ausente del destino.
- Afectación de la imagen institucional y pérdida de competitividad frente a otras empresas similares.

1.3. Definición del problema o formulación

¿Qué estrategias de comunicación institucional y digital pueden implementarse para fortalecer la imagen de la organización pública-privada “Destino Azul” y reforzar su respuesta frente a noticias alarmantes o perjudiciales?



2. Marco Teórico

Turismo recreativo y ecoturismo

El turismo recreativo y el ecoturismo son modalidades que buscan ofrecer experiencias de disfrute y contacto con la naturaleza. El primero se enfoca en actividades lúdicas, deportivas y de descanso mientras que según autores como Vorovka y colaboradores (2023) el ecoturismo se basa en el uso económico de las áreas naturales y monumentos de una comunidad determinada, cuya práctica se fundamenta en la sostenibilidad, la responsabilidad y el bienestar de la población local, para ello el desarrollo de este tipo de política debe basarse en una planificación y una gestión específicamente diseñadas, sustentadas en los principios de conservación y sostenibilidad.. Ambos modelos tienen un alto potencial de atracción cuando se combinan en destinos que ofrecen entretenimiento sostenible.

Comunicación Turística: Institucional y Digital

Autores como Barrientos Báez et al. (2022) menciona que en las situaciones de crisis la comunicación contribuye a generar conocimiento y este es un factor determinante del comportamiento de los turistas respecto del viaje, ya que el sector turístico se caracteriza por altas dosis de incertidumbre, debido a que sus productos y servicios no se pueden probar antes de usar, hecho que le otorga a la información un papel clave en la atracción de nuevos clientes. Esta comunicación busca generar una imagen positiva del lugar, fomentando el interés de potenciales visitantes gestionando la percepción pública, especialmente en tiempos de crisis. Mientras la comunicación institucional tiende a seguir protocolos formales, la digital permite una interacción inmediata, amplia y dinámica por canales digitales. En este punto se destaca las organizaciones de mercadeo o marketing como responsables máximas de las estrategias de comunicación turística.

Canales de comunicación turística



Los canales de comunicación turística son las vías por las cuales se transmite información hacia los públicos objetivos. Para autores como Choez Pesantes et al. (2023), el uso de las tecnologías de la información y la comunicación o TICs contribuye al desarrollo del turismo como el principal canal de comunicación seguro y sostenible surgiendo como una iniciativa para la diversificación de la oferta turística, que permite tener un modelo de competitividad en los destinos turístico. Estos canales pueden ser formales como comunicados de prensa, campañas institucionales y boletines oficiales o informales como recomendaciones de viajeros, redes sociales o influencers. Se enfocan en la creación de materiales informativos y promocionales, como folletos, guías turísticas y mapas, que faciliten la planificación de viajes y la toma de decisiones por parte de los turistas.

Además de los ya mencionados se utilizan ferias y eventos turísticos para promocionar los destinos y establecer contactos con tour operadores y agentes de viajes. En este sentido podemos encontrar canales de forma directa cuando el mensaje llega sin intermediarios como las redes sociales a través de las TICs y los indirectos cuando involucran un tercero. Un uso inteligente de estos canales potencia el alcance y la eficacia de la comunicación turística. (Barrientos-Báez et al., 2022)

Componentes de la comunicación turística

La comunicación turística toma sus componentes imitando al sistema de comunicación tradicional con elementos como: emisor, receptor, mensaje, canal, código y retroalimentación. Para Miranda Zavala et al. (2021) la importancia de selección de estos pasos reside en que los alumnos adquieran los conocimientos suficientes para identificar los pilares del marketing y saber analizar el comportamiento de los consumidores para poder así satisfacer sus necesidades basándose en estos componentes a través del producto, precio y distribución.

Es importante destacar que el mensaje debe ser claro, relevante y atractivo, adaptado al código cultural y lingüístico del público, la correcta articulación de este componente es esencial para lograr una comunicación eficaz que refuerce la imagen del destino y fomente experiencias positivas.



Imagen: presencia del destino turístico

Para Sánchez Castellanos (2022) la imagen de un destino turístico es la representación mental que tienen las personas sobre él, construida a partir de experiencias, información previa, y mensajes difundidos en medios y plataformas por el mismo establecimiento, esta imagen funciona como un activo intangible de gran valor, ya que influye en la decisión de viaje, en la expectativa del visitante y en su posterior recomendación. Es esencial construir una imagen positiva que destaque los valores, atractivos y experiencias únicas que ofrece el lugar.

Hoy en día los destinos de turismo rural están aumentando su popularidad debido a las experiencias de viaje que ofrecen diferentes a otras tipologías turísticas. Aun así, son destinos que pueden mejorar su competitividad, por lo que, para crear estrategias efectivas de marketing, conocer la imagen percibida del destino es una opción adecuada. El contenido generado por el usuario en sus recomendaciones y reseñas se ha convertido en una fuente de información que permite conocer la imagen del destino de un territorio e influye en los comportamientos de visita (Sánchez Vargas et al., 2024).

Diversos factores pueden impactar negativamente la imagen de un destino, entre ellos los problemas de seguridad, desastres naturales, conflictos sociales, gestión ineficiente o falta de infraestructura adecuada. Teniendo al destino como eje central, se consideran como influencias determinantes de la imagen las motivaciones de viaje, las características demográficas del destino, el contenido en fuentes de información. La confianza y la transparencia son claves para proteger la reputación del destino (Sanchez Castellanos, 2022).

Impacto de la imagen en los clientes

La imagen que proyecta un destino turístico influye directamente en la decisión de compra del cliente. Una imagen atractiva y confiable genera expectativas positivas, incrementa la intención de visita y fortalece la lealtad del visitante. Por tanto, elementos individuales, entendidos estos por la percepción única de cada persona, pueden cambiar notablemente el concepto que se tiene de un espacio en particular, el turista se convierte en



el individuo que simplifica todos los elementos que se conjugan y se relacionan con el lugar, pudiendo crearse una imagen del lugar sin siquiera haberlo visitado (Sanchez Castellanos, 2022).

Noticias alarmantes y su efecto en la percepción pública

Las noticias alarmantes, como hechos de violencia, protestas, brotes sanitarios o desastres naturales afectan la percepción pública de un destino turístico. La prevalencia de la negatividad en las noticias genera una disyuntiva entre la necesidad de las personas en cuanto estar informadas y el rechazo que al mismo tiempo les produce el tono de las historias por tanto es necesario para las instituciones el manejar adecuadamente este tipo de noticias para disminuir el impacto en su imagen.

Este tipo de información, especialmente cuando se difunde sin contexto o exageradamente, puede provocar temor, desconfianza y cancelaciones de viajes asociado a el atractivo afectivo de las malas noticias y el malestar emocional que provocan, tanto en lo personal como en el estado de ánimo social. Así pues, una comunicación transparente, rápida y empática puede evitar crisis mayores y contribuir a mantener la credibilidad del destino ante situaciones adversas. (Rojas-Calderón, 2024)

Eventos de crisis: sanitarios, sociales, naturales o políticos

Los destinos turísticos están expuestos a múltiples tipos de crisis que pueden alterar su funcionamiento, entre las más comunes se encuentran las crisis sanitarias como pandemias, sociales como conflictos, protestas, naturales y políticas. El autor Arold Lario, (2021) menciona que el impacto causado en el sector turístico por la crisis sanitaria ligada al coronavirus Covid-19 y la necesidad de proteger a la población de posteriores contagios, apuntó hacia un cambio en el modelo turístico en todo el mundo especialmente en las zonas de costa, donde el turismo de masas era habitual, fueron importantes reformas para amortiguar los efectos económicos de la caída de turismo extranjero. Esto demuestra que estos eventos afectan no solo la operatividad del turismo, sino también la percepción global del destino.



Comunicación de crisis en el turismo

La comunicación de crisis en el turismo es un proceso estratégico orientado a gestionar adecuadamente la información antes, durante y después de un evento adverso que afecta la actividad turística. Para Arévalo (2022) la comunicación de crisis es un elemento crucial de un buen sistema de gestión de crisis ya que ayuda a limitar el impacto negativo de una crisis al afrontar las necesidades de información de todos los agentes del sector de manera eficiente, puntual y responsable siendo su objetivo principal el mitigar el impacto negativo, preservar la imagen del destino y mantener informados a todos los actores involucrados.

3. Objetivo General

Implementar una estrategia de comunicación institucional y digital para fortalecer la imagen de la organización pública-privada Destino Azul, orientado a contrarrestar noticias alarmantes y consolidar una percepción positiva del destino turístico.

3.1. Objetivos específicos

- Desarrollar un plan de comunicación integral que contemple la prevención, respuesta y recuperación ante crisis.
- Mejorar la imagen digital de la organización mediante redes sociales, página web y alianzas con influenciadores locales.
- Establecer mecanismos de coordinación entre la organización y autoridades locales para emitir mensajes en respuesta a emergencias digitales o institucionales.



4. Metodología

Métodos

Investigación descriptiva

Para Sampieri (2014) la investigación descriptiva se enfoca en detallar cómo son y se manifiestan los fenómenos, situaciones, contextos y eventos.

En este contexto permitió caracterizar el funcionamiento de la organización pública-privada Destino Azul, para describir el estado actual de los canales de comunicación dentro de la misma institución y sus canales digitales con los clientes, así como el tipo de contenido publicado y la percepción digital del destino por parte de los usuarios.

Investigación de campo

Se refiere a la recolección de datos en base a un registro sistemático, válido, confiable de comportamientos y situaciones que pueden ser observables (Sampieri et al., 2014).

La aplicación de esta metodología se logró mediante entrevistas a responsables de la organización, visitantes, trabajadores y autoridades locales. También se analizaron las redes sociales del establecimiento a través de su base de datos, identificando debilidades en el diseño de contenido, tiempos de respuesta y alcance de publicaciones. El uso de encuestas a turistas permitió recoger opiniones sobre la imagen del destino y su nivel de confianza en la información publicada brindándonos una visión de la imagen general del mismo.

Investigación explicativa

Esta metodología se centra en determinar las causas de los fenómenos y establecer relaciones causa-efecto (Sampieri et al., 2014).

Dentro del contexto de Destino Azul tuvo como objetivo principal entender las razones detrás de los problemas identificados, se pudo analizar cómo la ausencia de un plan



de comunicación estructurado influye directamente en la vulnerabilidad ante noticias negativas, afectando la confianza del visitante y reduciendo su intención de viaje. Se identificaron relaciones entre el manejo informativo deficiente y la disminución de la reputación en plataformas digitales.

5. Plan de acción de la propuesta.

Objetivo de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados Esperados
Desarrollar un plan de comunicación integral que contemple la prevención, respuesta y recuperación ante crisis.	Realizar un diagnóstico de las deficiencias en los canales de comunicación que mantiene la organización	Materiales: Consultores externos en comunicación; herramientas de diagnóstico y manuales de gestión de crisis. Espacios físicos para elaborar las guías de actuación y personal capacitado para impartirlas	1 mes para diseño y 2 meses de implementación, con una repetición semestral a futuro para mantener al personal capacitado en estas situaciones	Gerente general Coordinador de RR.HH. Consultores Financieros externos	Formación del personal preparado para responder eficientemente a eventos negativos. Creación de un manual de procedimientos claros para enfrentar rumores en casos de crisis.
	Diseñar estrategias de comunicación nuevas en función de las deficiencias identificadas (Multicanalidad, Adaptación de lenguaje, Monitoreo constantes, Portavoces separados)				
	Realizar simulacros de manejo de crisis informativa				
	Elaborar un manual de actuación ante noticias falsas o alarmantes				



Objetivo de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados Esperados
Mejorar la imagen digital de la organización mediante redes sociales, página web y alianzas con influenciadores locales.	Creación y mantenimiento de una página web profesional.	Material: Diseñador web.	2 meses de desarrollo con un mantenimiento mensual	Gerente general Encargado de Marketing Equipo de Comunicación y Marketing	Página web atractiva y funcional.
	Creación de un plan de contenido mensual para redes sociales.	Equipos electrónicos para la elaboración de contenido multimedia, banco de imágenes y software de diseño.			Incremento de seguidores en todas las redes sociales.
	Establecer colaboraciones con influenciadores turísticos	.			Mayor alcance y mejora en la percepción del destino



Objetivo de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados Esperados
Establecer mecanismos de coordinación entre la organización y autoridades locales para emitir mensajes en emergencias digitales institucionales.	Creación de un comité u oficina de comité en conjunto con autoridades locales.	Material: Salón, equipo audiovisual y ponentes expertos en temas de comunicación en crisis.	1 mes con sesiones semestrales a futuro	Gerente general GAD Parroquial	Coordinación institucional activa para eventos de crisis. Fortalecimiento del vínculo institucional con las autoridades locales.
	Realización de capacitaciones conjuntas con autoridades locales en gestión de comunicación de crisis	Acuerdos formales con las autoridades locales.			



6. Conclusiones

- A través de la implementación de estrategias integrales de comunicación institucional y digital en la organización pública-privada Destino Azul se logra enfrentar con mayor eficiencia las noticias alarmantes o perjudiciales que afectaban su imagen pública, gracias a la estructuración de un plan de comunicación, el complejo cuenta con herramientas claras para actuar en prevención, respuesta y recuperación ante crisis.
- El fortalecimiento de la imagen digital del complejo a través de redes sociales, página web y alianzas con influenciadores han permitido la mejora en la percepción del destino turístico en el entorno digital generando una mayor interacción y visibilidad de potenciales visitantes.
- La articulación con autoridades locales mediante mecanismos de coordinación efectiva es clave para crear una sinergia institucional para la emisión de mensajes oficiales ante situaciones críticas buscando mantener una imagen de constancia y transparencia en este tipo de eventos.



7. Bibliografía

- Arévalo Martínez, R. I., Moo Canul, M. de J., & Vieyra Marín, L. I. (2022). Liderazgo, turismo sustentable, cultura y comunicación organizacional: avances y tendencias de la investigación en Latinoamérica. *Sintaxis*, 9, 35–47. <https://doi.org/10.36105/stx.2022n9.04>
- Arold Lario, P. (2021). Apuntes para la gestión del turismo en España tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 19(1), 189–194. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.012>
- Barrientos-Báez, A., Martínez-Sala, A.-M., & Altamirano-Benítez, V. (2022). Covid-19, un mito en la comunicación turística. Análisis de los contenidos generados por influenciadores turísticos 2.0 sobre la pandemia y en los destinos. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 25(1), 1–31. <https://doi.org/10.5294/pacla.2022.25.1.8>
- Choez Pesantes, M. S., Santos Moreira, V. T., & Pita Lino, A. E. (2023). Las TIC como estrategia de difusión de la información turística del potencial turístico en Latinoamérica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 5(5), 809–822. <https://doi.org/10.59169/pentaciencias.v5i5.830>
- Miranda-Zavala, A. M., Universidad Autónoma de Baja California, Cruz-Estrada, I., Ramírez Torres, M., Universidad Autónoma de Baja California, & Universidad Autónoma de Baja California. (2021). Las Tecnologías de la Información y la Comunicación en la experiencia de los viajeros millennials residentes de Tijuana. *Dimensiones Turísticas*, 5(9), 33–58. <https://doi.org/10.47557/qnwn5908>
- Rojas-Calderón, A. (2024). Percepciones y usos de la negatividad en la comunicación política: elecciones generales españolas de 2019. *Revista mexicana de opinión pública*, 37, 199–222. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2024.37.85670>
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2014). Metodología de la investigación (M. H. España, Ed.; 6a ed.). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>



- Sanchez Castellanos, S. M. (2022). El estudio de la imagen en turismo. Una aproximación a sus principales definiciones. *Turismo y patrimonio*, 18, 31–47. <https://doi.org/10.24265/turpatrim.2022.n18.02>
- Sánchez Vargas, E., Campón Cerro, A. M., Di Clemente, E., & Prado Recio, E. (2024). Evaluación de la imagen de un destino de turismo rural a través del UGC. *Revista Investigaciones Turísticas*, 27, 105–128. <https://doi.org/10.14198/inturi.24768>
- Vorovka, V., Marchenko, O., Postol, A., Salnikova, M., & Khanas, U. (2023). Lineamientos teóricos para el desarrollo de una política de promoción del ecoturismo. *Cuestiones Políticas*, 41(78), 232–245. <https://doi.org/10.46398/cuestpol.4178.16>