



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA TURISMO

**EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO PREVIO
A LA OBTENCION DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN TURISMO**

NÚCLEO:

**“ 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:

DAYANA MICHELLE FLORES DELGADO

TUTORA:

ING. CARMEN AUXILIADORA LUCAS MANTUANO, MG.

Manta, Agosto 2025

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 FLORES DELGADO DAYANA MICHELLE, legalmente matriculada en la carrera de TURISMO, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problemático 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, Martes, 12 de agosto de 2025.

Lo certifico,

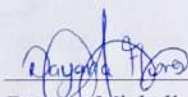
LUCAS MANTUANO CARMEN AUXILIADORA
Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe, Dayana Michelle Flores Delgado, con C.I N° 131659344-9 hace constar que el autor del examen complejo con núcleo problemático: *"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."*, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del tutor de dicho trabajo Carmen Lucas Mantuano.

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

Manta, Agosto del 2025



Dayana Michelle Flores Delgado

C.I. 131659344-9

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

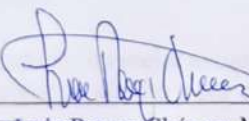
El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado "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", ha sido realizado y concluido por Flores Delgado Dayana Michelle; 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:



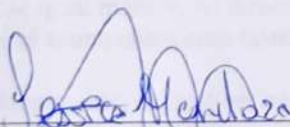
Lic. Luis Reyes Chávez, Mg.

Presidente De Tribunal



Dr. Fernando Macías Mendoza, PhD.

Miembro De Tribunal



Lic. Jessica Mendoza Balcázar, M.

Miembro de Tribunal



Ing. Carmen Lucas Mantuano, Mg.

Tutora



Dayana Michelle Flores Delgado
Graduada

DEDICATORIA

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi formación académica.

A mi madre, por su amor infinito y su apoyo incondicional, por acompañarme siempre con sus palabras de aliento y estar presente en cada instante de mi vida, aun a pesar de la distancia. Su ejemplo de esfuerzo y valentía ha sido mi mayor motivación para no rendirme.

A mis hermanos, quienes son mi pilar y la razón por la cual lucho día a día. A ellos les dedico este logro con la esperanza de convertirme en un ejemplo que los motive a superarse y a alcanzar sus propios sueños, demostrando que con disciplina y perseverancia todo es posible.

A mi abuelo, quien con su ejemplo de esfuerzo, constancia y valores me ha enseñado la importancia de la disciplina y la perseverancia. Su apoyo y cariño han sido fundamentales en mi vida y en la consecución de este logro.

A Adán Jesús, mi compañero de vida, por su apoyo constante en esta última etapa, por no dejarme sola cuando estuve a punto de rendirme y recordarme siempre que soy capaz de lograrlo.

A Lisbeth, mi mejor amiga, por acompañarme en este proceso con su amistad sincera, sus palabras de aliento y por ponerme en cada una de sus oraciones.

Extiendo mi gratitud a mi tutora, quien con sus conocimientos, orientación y compromiso me acompañó en el desarrollo de este trabajo, aportando valiosas sugerencias para alcanzar los objetivos propuestos.

De igual manera, Al director de carrera, Diego Guzmán, por su orientación, sus consejos y el acompañamiento brindado durante mi formación profesional.

Finalmente, expreso mi agradecimiento a todos los docentes que a lo largo de mi carrera compartieron conmigo sus enseñanzas y experiencias, contribuyendo no solo a mi preparación académica, sino también a mi crecimiento personal y profesional.

Dayana Michelle Flores Delgado

RECONOCIMIENTO

Expreso mi más sincero reconocimiento a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades y a la Carrera de Turismo, por brindarme la formación académica y profesional que me permitió desarrollar este trabajo de titulación.

Agradezco de manera especial a mi tutora, Ing. Carmen Auxiliadora Lucas Mantuano, Mg., por su guía, acompañamiento y valiosas orientaciones, que fueron fundamentales para la culminación de esta investigación.

Reconozco también el esfuerzo y apoyo de las autoridades de carrera, docentes y compañeros, quienes con sus aportes y conocimientos contribuyeron a mi formación.

Este trabajo no solo representa un requisito académico, sino también el reflejo de la dedicación, perseverancia y compromiso puestos en la búsqueda de soluciones que fortalezcan la comunicación turística y la gestión de crisis en los destinos del Ecuador.

Dayana Michelle Flores Delgado

RESUMEN

El presente estudio examina la problemática comunicacional que enfrenta el destino turístico Bahía Verde, localizado en la provincia de Santa Elena, Ecuador. Pese a contar con una destacada riqueza natural, cultural y gastronómica, el destino ha visto reducida su competitividad debido a la difusión de noticias negativas no verificadas y a la ausencia de un plan de comunicación turística efectivo. Dichos factores han contribuido a la propagación de percepciones de inseguridad y contaminación, generando desconfianza entre los potenciales visitantes y debilitando la economía local, sustentada principalmente en pequeños emprendimientos vinculados al turismo.

El objetivo principal de la investigación consistió en analizar de qué manera la falta de estrategias de comunicación y de gestión de crisis incide en la percepción de los turistas y en la confianza depositada en el destino, con el fin de plantear acciones que fortalezcan su posicionamiento. La metodología adoptada integró análisis y síntesis, método histórico-lógico, inducción y revisión bibliográfica, lo cual permitió identificar causas, síntomas y repercusiones de la problemática, así como establecer propuestas de solución fundamentadas en experiencias previas y en la literatura especializada.

Los resultados evidencian que la limitada coordinación entre autoridades locales, prestadores de servicios turísticos y comunidad afecta la resiliencia comunicacional y agrava la percepción de riesgo. En este sentido, se plantea un plan estratégico de comunicación que incorpore herramientas digitales, protocolos de gestión de crisis y campañas de promoción turística, orientado a mejorar la reputación online, recuperar la confianza de los visitantes y consolidar a Bahía Verde como un destino seguro, sostenible y competitivo.

Palabras clave: comunicación turística; gestión de crisis; imagen del destino; reputación online; resiliencia comunicacional; turismo sostenible; Bahía Verde.

ABSTRACT

This research examines the communication issues faced by the tourist destination Bahía Verde, located in the province of Santa Elena, Ecuador. Despite its significant natural, cultural, and gastronomic wealth, the destination has experienced a decline in competitiveness due to the spread of unverified negative news and the absence of an effective tourism communication plan. These factors have contributed to perceptions of insecurity and environmental risk, which have generated distrust among potential visitors and weakened the local economy, mainly supported by small-scale tourism enterprises.

The main objective of the study was to analyze how the lack of communication strategies and crisis management influences tourist perception and visitor confidence, with the purpose of proposing actions to strengthen the destination's positioning. The methodology applied combined analysis and synthesis, the historical-logical method, induction, and a literature review, which allowed the identification of causes, symptoms, and effects of the problem, as well as the design of evidence-based solutions supported by academic research and best practices in tourism communication.

The findings reveal that limited coordination among local authorities, tourism service providers, and the community reduces communication resilience and intensifies risk perceptions. In response, the study proposes a strategic communication plan that integrates digital tools, crisis management protocols, and promotional campaigns aimed at enhancing the online reputation of the destination. Such measures are expected to restore tourist trust, strengthen resilience, and consolidate Bahía Verde as a safe, sustainable, and competitive tourist destination.

Keywords: tourism communication; crisis management; destination image; online reputation; communication resilience; sustainable tourism; Bahía Verde.



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo, Arte
y Humanidades

TITULACIÓN

EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO

CASO DE ESTUDIO #15 – CARRERA DE TURISMO



TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Flores Delgado Dayana Michelle
Núcleo Problemático	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	Ing. Carmen Lucas Mantuano
Fecha	Lunes 25 de agosto de 2025

1. Contextualización del problema.

Actores:

Actor 1. Gobierno local del destino (municipio/autoridad de turismo local)

Actor 2. Empresas turísticas (hoteles, agencias, operadores, guías)

Actor 3. Comunidad local

Actor 4. Mediadores de comunicación

1.1. Contexto del problema

La comunidad de Bahía Verde, ubicada en la provincia de Santa Elena, constituye un destino con un alto potencial turístico gracias a sus playas de oleaje moderado, biodiversidad de aves, recursos culturales vinculados a la pesca artesanal, gastronomía marina y festividades religiosas. No obstante, su desarrollo turístico se ha visto limitado por deficiencias en la comunicación institucional y comunitaria, lo que ha repercutido en la imagen del destino.



Durante el último año, el territorio ha sido objeto de publicaciones negativas en redes sociales y medios locales que difundieron información no verificada sobre supuestos problemas de seguridad y contaminación. Este tipo de noticias, al carecer de sustento oficial, han generado alarma entre los turistas potenciales y los propios habitantes de la comunidad.

El problema se ha intensificado debido a la ausencia de un plan de comunicación turística consolidado por parte del GAD parroquial, cuyos canales institucionales presentan baja actividad, escasa actualización y poca capacidad de respuesta frente a situaciones de crisis. A ello se suma que los prestadores de servicios turísticos locales no cuentan con formación en comunicación estratégica ni en herramientas digitales para contrarrestar la desinformación y proyectar una imagen positiva del destino.

Como consecuencia, Bahía Verde ha experimentado una reducción del flujo de visitantes, lo cual ha afectado directamente la economía local basada en pequeños emprendimientos de alojamiento, alimentación y artesanía. Esto ha provocado tensiones entre los actores turísticos y ha debilitado la competitividad de la comunidad frente a otros destinos de la región costera ecuatoriana.

En este contexto, se hace imprescindible diseñar una estrategia de comunicación turística y de gestión de crisis, que permita responder oportunamente ante rumores, fortalecer la identidad cultural y recuperar la confianza de los turistas nacionales e internacionales, posicionando a Bahía Verde como un destino seguro, sostenible y atractivo.

1.2. Situación detectada

- **Causas del problema.**
- Deficiencia en los canales de comunicación institucionales
- Falta de un plan integral para la difusión y promoción del destino turístico.
- Deficiencias en la capacitación profesional de los proveedores de servicios turísticos, lo que impacta en la calidad de la experiencia ofrecida.
- Difusión de noticias negativas sin verificación



- Síntomas.
- Afectación a la imagen turística del destino
- Impacto económico negativo en la comunidad
- Reducción del flujo de visitantes
- Clima de inseguridad y alarma social

1.3. Definición del problema o formulación

¿Cómo afecta la ausencia de un plan de comunicación en la articulación entre autoridades, prestadores de servicios turísticos y comunidad local?

2. Marco Teórico

• Turismo

El turismo es una actividad socioeconómica que dinamiza territorios y culturas a través del flujo de visitantes nacionales e internacionales. Su sostenibilidad está directamente vinculada a la confianza que los turistas depositan en los destinos, confianza que se ve fuertemente afectada por la manera en que se gestionan las comunicaciones durante situaciones de crisis (UNWTO, 2024).

• Destino turístico

El destino es el espacio físico y simbólico en el que se articulan atractivos, servicios, comunidad e infraestructura. Su reputación depende tanto de la experiencia real como de la percepción mediada por los canales de comunicación (Buhalis & Amaranggana, 2023).

• Imagen de destino

La imagen es el conjunto de percepciones, emociones y expectativas que los visitantes asocian a un lugar. Una comunicación efectiva puede reforzar percepciones positivas, mientras que canales débiles permiten que las noticias alarmantes predominen (Martínez-Sala et al., 2024).

• Reputación turística



La reputación refleja la valoración social y mediática de un destino a largo plazo. La gestión de esta reputación exige comunicación coherente y continua, especialmente frente a situaciones que puedan dañar la confianza (Hernández-Mogollón et al., 2023).

- **Percepción de riesgo**

Los turistas evalúan constantemente amenazas como inseguridad, conflictos o desastres. Si la comunicación oficial es deficiente, la percepción de riesgo se incrementa, incluso si el peligro real es bajo (Karl et al., 2023).

- **Comunicación turística**

Engloba las estrategias de promoción, información y persuasión empleadas para posicionar un destino. Una comunicación desarticulada puede carecer de impacto y dejar espacio a rumores o narrativas negativas (Fundación Telefónica, 2024).

- **Canales de comunicación**

Son los medios y plataformas mediante los cuales se transmiten mensajes: desde prensa y radio hasta redes sociales y aplicaciones móviles. Su ineficacia limita la capacidad de respuesta frente a crisis informativas (UNWTO, 2024).

- **Comunicación de crisis**

Es la planificación y ejecución de mensajes claros antes, durante y después de un evento adverso. Su ausencia o improvisación intensifica el daño reputacional (Ritchie & Jiang, 2023).

- **Resiliencia comunicacional**

La resiliencia implica no solo resistir una crisis, sino también proyectar narrativas de recuperación y continuidad. Los destinos con estrategias resilientes logran amortiguar el impacto de noticias alarmantes (Martínez-Sala et al., 2024).

- **Gobernanza turística**

Involucra la coordinación entre gobiernos, empresas, comunidades y medios para garantizar coherencia en los mensajes emitidos. La fragmentación comunicativa reduce la efectividad (Hall, 2023).

- **Seguridad turística**



El turismo depende de la sensación de seguridad percibida. La cobertura mediática de hechos violentos puede deteriorar esta percepción si no se contrarresta con mensajes oficiales sólidos (El País, 2025).

- **Infodemia**

El exceso de información, sumado a la difusión de noticias falsas, genera confusión. Destinos con canales deficientes son más vulnerables a estas distorsiones (UNWTO, 2024).

- **Desinformación**

La circulación de rumores y fake news afecta la credibilidad de un destino. Sin una estrategia de comunicación, se potencia el efecto negativo (Fundación Telefónica, 2024).

- **Reputación online**

La reputación digital, forjada en plataformas de reseñas y redes sociales, tiene un peso decisivo en la decisión de viaje. Una gestión deficiente amplifica los efectos de noticias alarmantes (Hernández-Mogollón et al., 2023).

- **Vocerías oficiales**

Las portavocías institucionales claras transmiten confianza. Sin ellas, los turistas perciben improvisación y falta de control (UNWTO, 2024).

- **Credibilidad comunicacional**

La coherencia y veracidad de los mensajes determinan si el público confía o desconfía en la fuente. Canales débiles erosionan esta credibilidad (Hall, 2023).

- **Transparencia informativa**

La comunicación transparente, basada en datos verificables, ayuda a mitigar el efecto de rumores y noticias alarmistas (Karl et al., 2023).

- **Estrategia transmedia**

El uso de múltiples formatos (videos, infografías, reels, podcasts) amplía el alcance del mensaje. Su ausencia reduce el impacto en públicos jóvenes y digitales (Jenkins et al., 2023).

- **Segmentación de públicos**

Los mensajes y estrategias deben adaptarse a contrarrestar la caída de la confianza. Los canales de comunicación se fortalecen (Hall, 2023).



Los mensajes deben adaptarse según mercados emisores, residentes o turistas potenciales. Sin segmentación, la comunicación carece de efectividad (Karl et al., 2023).

- **Monitoreo digital**

La escucha activa en redes sociales permite detectar tendencias negativas y actuar antes de que escalen. Sin monitoreo, el destino reacciona tarde (Fundación Telefónica, 2024).

- **Alertas tempranas**

Son sistemas de detección de riesgos comunicacionales que permiten actuar con rapidez. Su ausencia facilita que la desinformación se propague (UNWTO, 2024).

- **Participación ciudadana**

Incluir a residentes como embajadores del destino fortalece la narrativa positiva. La falta de estos espacios de interacción reduce la legitimidad del mensaje (Vera Gracia, 2025).

- **Comunicación bidireccional**

Los turistas esperan interacción y respuesta inmediata. Unidireccionalidad genera distancia y reduce la eficacia comunicacional (Fundación Telefónica, 2024).

- **Innovación tecnológica**

La adopción de chatbots, apps y realidad aumentada fortalece la experiencia comunicacional. Los destinos que carecen de innovación quedan rezagados (Buhalis & Amaranggana, 2023).

- **Accesibilidad informativa**

La información debe ser comprensible, multilingüe y multiplataforma. Si no es accesible, se limita el alcance internacional (UNWTO, 2024).

- **Experiencia del visitante**

La experiencia no solo se construye en el destino, sino también a través de la comunicación previa y posterior al viaje (Karl et al., 2023).

- **Marketing de crisis**

Acciones promocionales inmediatas y estratégicas ayudan a contrarrestar la caída de la demanda. Sin ellas, la recuperación es lenta (Hall, 2023).

- **Narrativas mediáticas**



- La forma en que medios internacionales construyen relatos influye directamente en la decisión de viaje. Sin contrarrelatos locales, se impone la visión alarmista (El País, 2025).

- **Protocolos internacionales**
Organismos como la OMT y el WTTC proponen protocolos estandarizados para la comunicación de crisis, pero su adopción aún es desigual (UNWTO, 2024).

- **Indicadores de comunicación**
Métricas como alcance, interacción, sentimiento digital y variación en reservas permiten evaluar la efectividad comunicacional. Su ausencia impide ajustes estratégicos (Hall, 2023).

3. Objetivo General

Analizar cómo la falta de estrategias de comunicación turística y de gestión de crisis influye en la percepción del destino Bahía Verde, con el fin de proponer acciones que fortalezcan su imagen y competitividad económica.

3.1. Objetivos específicos

- Identificar los factores comunicacionales que han incidido en la difusión de información negativa sobre Bahía Verde.
- Examinar el impacto de la ausencia de un plan de comunicación en la coordinación entre autoridades locales, prestadores de servicios turísticos y comunidad.
- Evaluar cómo los rumores y noticias no verificadas afectan la decisión de los turistas al momento de visitar el destino.
- Diseñar propuestas de comunicación estratégica orientadas a recuperar la confianza de los visitantes y mejorar la imagen turística de Bahía Verde.



4. Metodología

Para abordar la problemática de los canales de comunicación deficientes en Bahía Verde, se adoptó un enfoque metodológico integral que combina análisis y síntesis, método histórico-lógico, inducción y revisión bibliográfica. Este enfoque permite descomponer y comprender la situación actual, identificar sus causas y proponer soluciones fundamentadas.

Análisis y Síntesis

El análisis permitió descomponer la comunicación del destino en sus componentes esenciales: medios utilizados, frecuencia de actualización, interacción con la comunidad y percepción de los turistas. La síntesis integró estos elementos para comprender cómo su interacción afecta la imagen del destino. Según Ferrer et al. (2023), la comunicación de resiliencia es fundamental para que los destinos turísticos mejoren su imagen y se recuperen tras una crisis, destacando la importancia de una comunicación efectiva en tiempos de adversidad.

Método Histórico-Lógico

El método histórico-lógico facilitó la comprensión de la evolución de los canales de comunicación en Bahía Verde, identificando antecedentes de crisis y patrones de comportamiento. Este enfoque permite establecer relaciones entre hechos pasados y principios generales sobre gestión de la comunicación turística, como lo señala el Banco Interamericano de Desarrollo (2023), que destaca la importancia de la gestión de crisis y desastres en el turismo para fortalecer la resiliencia de los destinos.

Inducción

A través de la inducción, se partió de hechos específicos observados, como la falta de impacto de ciertas estrategias comunicacionales, para generar conclusiones generales



sobre cómo mejorar la imagen del destino. Este enfoque permite identificar patrones y regularidades a partir de datos específicos, estableciendo principios o leyes de aplicación general.

Revisión Bibliográfica

La revisión bibliográfica sustentó teóricamente el estudio, mediante la recopilación de información de artículos, libros y guías sobre comunicación turística, marketing de destinos y gestión de crisis. Fuentes recientes, como el estudio de Gil Cruz (2025), evidencian cómo los medios sociales influyen en la imagen de los destinos turísticos sostenibles, proporcionando insights valiosos para mejorar la comunicación en Bahía Verde.

5. Plan de acción de la propuesta.

Objetivo/s de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados
Identificar los factores comunicacionales que han incidido en la difusión de información negativa sobre Bahía Verde.	- Analizar medios de comunicación y redes sociales. - Entrevistar a autoridades, prestadores de servicios turísticos y comunidad. - Mapear canales de información actuales y	Humanos: 3-4 investigadores, entrevistadores. Financieros: Gastos de transporte, viáticos y honorarios. Materiales: Cuadernos,	2-3 semanas	Equipo de investigación de turismo y comunicación	Informe de diagnóstico con identificación de factores negativos y canales críticos.



	evaluar eficacia.	formularios de encuesta. Tecnológicos : Computadora s, software de análisis de redes, internet.			
Examinar el impacto de la ausencia de un plan de comunicación en la coordinación entre autoridades locales, prestadores de servicios turísticos y comunidad.	• Reuniones y talleres de diagnóstico de coordinación interna. • Evaluación de protocolos existentes. • Elaboración de un informe sobre falencias comunicacionales.	Humanos: Facilitadores, coordinadores, asistentes. Financieros: Alquiler de sala, refrigerios, honorarios. Materiales: Pizarras, marcadores, impresiones de protocolos. Tecnológicos : Proyector, computadora, software de presentación.	2 semanas	Departamento de investigación y autoridades municipales	Informe de coordinación interna y análisis de brechas comunicacionales.
Evaluar cómo los rumores y noticias	• Aplicar encuestas y	Humanos: Encuestadores	2 semanas	Departamento de	Informe de percepción



no verificadas afectan la decisión de los turistas al momento de visitar el destino.	entrevistas a turistas actuales y potenciales. - Analizar reseñas online, blogs y foros de viajes. - Elaborar informe de percepción turística.	s, analistas de datos. Financieros: Impresión de encuestas, transporte, viáticos. Materiales: Formularios, bolígrafos. Tecnológicos: Computadoras, software de análisis de datos, internet.		investigación de mercado turístico	turística con evidencia de impacto de rumores y noticias negativas.
Diseñar propuestas de comunicación estratégica orientadas a recuperar la confianza de los visitantes y mejorar la imagen turística de Bahía Verde.	- Desarrollar Plan de Comunicación Estratégica con mensajes clave y canales de difusión. - Capacitar a autoridades y prestadores turísticos. - Implementar campañas de promoción	Humanos: Comunicadores, diseñadores gráficos, capacitadores. Financieros: Producción de campañas, honorarios, materiales de capacitación Materiales:	4-6 semanas	Agencia de comunicación turística, autoridades municipales, cámaras de turismo	Plan de Comunicación aprobado e implementado; aumento de interacciones positivas en medios y redes; campañas promocionales activas.



	turística y protocolos de crisis.	Folletos, carteles, material didáctico. Tecnológicos : Computadoras, software de diseño, redes sociales, página web.			
Seguimiento y medición de resultados	• Establecer indicadores de desempeño. • Monitoreo mensual de medios y redes. • Reuniones periódicas para evaluar avances y coordinar acciones.	Humanos: Analistas, coordinadores, asistentes. Financieros: Honorarios, viáticos para reuniones. Materiales: Cuadernos, impresiones de informes. Tecnológicos : Computadoras, software de monitoreo, internet, plataformas de reporte.	Permanent e, informes trimestrales	Comité de seguimiento de comunicación turística	Indicadores de mejora en percepción, incremento de turistas, reducción de rumores; informes trimestrales emitidos.



6. Conclusiones

La falta de estrategias efectivas de comunicación turística y de gestión de crisis en Bahía Verde ha generado una percepción negativa del destino, afectando tanto la confianza de los visitantes como su competitividad económica. La investigación evidencia que la ausencia de canales de comunicación claros, oportunos y confiables limita la capacidad del destino para enfrentar noticias alarmantes y situaciones adversas, lo que repercute directamente en su imagen y posicionamiento en el mercado turístico. A partir del análisis de la problemática y la revisión bibliográfica, se concluye que la implementación de estrategias integrales de comunicación, incluyendo herramientas digitales, gestión de reputación online y protocolos de crisis, es esencial para fortalecer la resiliencia del destino y garantizar su sostenibilidad económica y turística. En definitiva, mejorar los canales de comunicación permitirá consolidar la confianza de los turistas y promover la competitividad de Bahía Verde como un destino seguro y atractivo.

7. Bibliografía

Banco Interamericano de Desarrollo. (2024). Hacia la resiliencia del turismo: Gestión de crisis y desastres. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Libreta-didactica-hacia-la-resiliencia-del-turismo-gestion-de-crisis-y-desastres.pdf>

Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2023). *Smart tourism destinations: Resilience and digital communication strategies*. Journal of Destination Marketing & Management, 29, 100788. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100788>



El País. (2025, abril 21). *El guion de los destinos turísticos ante una crisis*. El País.

<https://elpais.com/elviajero/2025-04-21/el-guion-de-los-destinos-turisticos-ante-una-crisis.html>

Ferrer, B., & Marine-Roig, E. (2023). Impacto de la comunicación de crisis y de resiliencia en la imagen del destino turístico. *Revista Profesional de la Información*, 32(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.03>

Fundación Telefónica. (2024). *La comunicación turística de Iberoamérica*. Telos. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero102/la-comunicacion-turistica-de-iberoamerica/>

Gil-Cruz, M. (2025). Imagen de los destinos turísticos sostenibles en los medios sociales: Una revisión de literatura. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1–21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-835>

Hall, C. M. (2023). *Crisis management and tourism governance*. *Annals of Tourism Research*, 99, 103557. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103557>

Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. (2023). *Online reputation and destination competitiveness: A resilience approach*. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101040. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101040>

Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2023). *Spreadable media in tourism communication*. *International Journal of Tourism Research*, 25(4), 621–634. <https://doi.org/10.1002/jtr.2634>

Karl, M., Muskat, B., & Ritchie, B. W. (2023). *Travel risk perceptions and crisis communication in tourism*. *Journal of Travel Research*, 62(8), 1540–1555. <https://doi.org/10.1177/00472875231123456>



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo, Arte
y Humanidades

Martínez-Sala, A.-M., Huertas, A., Ferrer-Rosell, B., & Marine-Roig, E. (2024). *Impact of crisis and resilience communication on destination image and tourists' behaviour*. Profesional de la Información, 33(2).
<https://doi.org/10.3145/epi.2024.0203>

UNWTO. (2024). *Crisis management in tourism*. World Tourism Organization.
<https://www.unwto-tourismacademy.ie.edu/2024/05/crisis-management-tourism>

Vera Gracia, E. J. (2025). *Análisis comparativo del turismo en América Latina: impacto y tendencias entre 2023 y 2024*. Revista Científica Élite, 7(1), 1-13.
<https://doi.org/10.69603/itsqmet.vol7.n1.2025.93>