



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

Facultad de Educación, Turismo,

Artes y Humanidades



Uleam

**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 LICENCIADA EN TURISMO**

NÚCLEO:

**“DETERIORO DE LA IMAGEN DEL DESTINO DEBIDO A MARKETING
DEFICIENTE Y FALTA DE PROMOCIÓN.”**

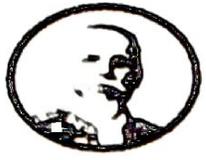
AUTORA

GRACIA SÁNCHEZ ANGÉLICA ANDREA

TUTORA

ING. LUCAS MANTUANO CARMEN

Manta, Septiembre del 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 GRACIA SÁNCHEZ ANGÉLICA ANDREA, 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 "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, y la originalidad de este, 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, Jueves, 02 de enero de 2025.

Lo certifico,

LUCAS MANTUANO CARMEN AUXILIADORA
Docente Tutor



AUTORÍA

Quien suscribe, Gracia Sánchez Angélica Andrea, con C.I N° 1722565783, hace constar que el autor del examen complejo con núcleo problémico: " Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción.", el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del tutor de dicho trabajo Ing. 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.

Gracia Sánchez Angélica Andrea
C.I: 1722565783



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 Gracia Sánchez Angélica Andrea; 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 e las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

Lcdo. Marco Durán Vasco, Mg.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Berna Zambrano Azúa, Mg.
**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Dr. Leo Ruperti León, PhD.
**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Ing. Carmen Lucas Mantuano, PhD.
DOCENTE TUTOR

Gracia Sánchez Angélica Andrea
GRADUADA



DEDICATORIA

Le quiero dedicar este examen en primer lugar a Dios, por ser parte fundamental de mi vida y también a mi Mama por estar siempre ahí para mí, por ser la que me apoya en todo, por siempre aconsejarme y amarme, aprecio con todo mi corazón todo lo que has hecho por mí.

También a mi papa por todo su apoyo y porque gracias a él seguí con mis estudios y me enseñó tantas cosas.

Gracias también a mi padrastro Javico por los consejos que me daba, también porque estuvo desde mi niñez y por todo el apoyo que recibí.

A mis hermanos también se los dedico, porque son mi motivación para seguir adelante y poder ser un buen ejemplo para ellos.

A mis amigas que me acompañaron en este proceso, gracias por ser parte de mi vida.

Concluyo con mi tutora, gracias por los conocimientos impartidos y por el apoyo que me brindo.

Atentamente,
Angélica Gracia Sánchez



RECONOCIMIENTO

En primer lugar, agradezco a mis padres por todo el apoyo que me brindaron, por todos los consejos que me dieron, por siempre estar para mí en los momentos más difíciles.

Agradezco a mi tutora de Examen Complexivo 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,
Gracia Sánchez Angelica Andrea



Resumen

Este caso de estudio aborda la problemática que enfrenta la agencia de viajes Aventura Andina Tours, ubicada en Riobamba y especializada en turismo de aventura y naturaleza en la región andina del Ecuador. Pese a ofrecer servicios valorados positivamente, la agencia ha perdido notoriedad frente a competidores emergentes que aplican estrategias de marketing digital más efectivas y modernas.

La misión de Aventura Andina Tours es proporcionar experiencias turísticas únicas con responsabilidad social y ambiental, mientras que su visión busca consolidarla como una agencia líder a nivel nacional en turismo de aventura y etnoturismo. Sin embargo, estas aspiraciones contrastan con la realidad actual: en los últimos tres años se ha evidenciado una notable reducción en la captación de nuevos clientes, tanto nacionales como internacionales. Aunque la fidelidad de algunos turistas habituales se mantiene, la ausencia de herramientas digitales limita la posibilidad de alcanzar un público más amplio.

Esta agencia carece de un sitio web funcional, sus redes sociales son poco activas y no se han desarrollado campañas publicitarias en el último período. Los comentarios positivos de los clientes no logran consolidar una reputación digital sólida, mientras que la falta de identidad gráfica y de una propuesta de valor diferenciada contribuyen a la pérdida de competitividad. En contraste, otras agencias utilizan activamente plataformas digitales, colaboraciones con influencers y promociones en tiempo real, factores que potencian su posicionamiento en el mercado.

Ante esta situación, los socios de la agencia reconocen la necesidad urgente de adaptarse a nuevas dinámicas de promoción y marketing. Buscan relanzar su marca y reposicionarse estratégicamente para recuperar su visibilidad.

Palabras clave:

Turismo, marketing, marketing digital, agencia de viajes, servicios, producto turístico, promoción, estrategia digital.



Abstract

This case study addresses the problems faced by the travel agency Aventura Andina Tours, located in Riobamba and specializing in adventure and nature tourism in the Andean region of Ecuador. Despite offering highly rated services, the agency has lost ground against emerging competitors that employ more effective and modern digital marketing strategies.

Aventura Andina Tours' mission is to provide unique tourism experiences with social and environmental responsibility, while its vision seeks to consolidate its position as a leading national adventure and ethnotourism agency. However, these aspirations contrast with the current reality: over the past three years, there has been a notable decline in the acquisition of new clients, both domestic and international. Although the loyalty of some regular tourists remains, the lack of digital tools limits the possibility of reaching a broader audience.

This agency lacks a functional website, its social media channels are inactive, and it hasn't developed any advertising campaigns in recent years. Positive client feedback fails to establish a solid digital reputation, while the lack of a graphic identity and a differentiated value proposition contribute to its loss of competitiveness. In contrast, other agencies actively utilize digital platforms, influencer collaborations, and real-time promotions, factors that strengthen their market positioning.

Faced with this situation, the agency's partners recognize the urgent need to adapt to new promotion and marketing dynamics. They seek to relaunch their brand and strategically reposition themselves to regain visibility.

Keywords:

Tourism, marketing, digital marketing, travel agency, services, tourism product, promotion, digital strategy



TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Gracia Sánchez Angélica Andrea
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción.
Tutor	Carmen Lucas Mantuano
Fecha	25 de agosto del 2025

GUÍA PARA EL TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Contextualización del problema.

Actores: (Personas naturales o jurídicas que intervienen según el nivel de participación en el caso que se presenta)

Actor 1. Comunidades Indígenas

Actor 2. Clientes

Actor 3.- Competidores

Actor 4. Turistas Nacionales e Internacionales

Contexto del problema

Aventura Andina Tours es una agencia de viajes ubicada en la ciudad de Riobamba, especializada en turismo de aventura y naturaleza en la región andina del Ecuador. Ofrece excursiones al Chimborazo, caminatas en los Andes, visitas a comunidades indígenas y paquetes culturales. Aunque la calidad del servicio es valorada



positivamente por clientes frecuentes, la agencia ha perdido notoriedad en el mercado, especialmente frente a nuevos competidores que utilizan estrategias digitales agresivas.

En los últimos tres años, Aventura Andina Tours ha enfrentado una marcada reducción en la captación de nuevos clientes. Si bien conserva cierta fidelidad de su cartera habitual, el flujo de turistas nacionales e internacionales ha disminuido. La agencia no cuenta con un sitio web funcional, sus redes sociales son poco activas y no existen campañas publicitarias vigentes.

Los comentarios positivos que reciben de boca no se traducen reputación digital fortalecida. Adicionalmente, la ausencia de identidad gráfica clara y de una propuesta de valor diferenciada frente a la competencia ha debilitado su presencia en el mercado. Varios turoperadores emergentes utilizan plataformas digitales, alianzas con influencers y promociones en tiempo real, lo que ha dejado a Aventura Andina Tours en una posición de regazo comercial.

Los socios de las Agencias están conscientes de que es necesario adaptarse a nuevas dinámicas de promoción y desean relanzar la marca. Para ello, buscan apoyo profesional que les permita reconectarse con su público objetivo y recuperar visibilidad en el mercado competitivo.

1.1. Situación detectada

✓ Causas

- Ausencia de un sitio web
- Ausencia de una propuesta de valor
- Falta de estrategias de marketing y promoción adecuadas

✓ Efectos

- Pérdida de clientes



- Presencia en el mercado debilitada
- Disminución de turistas nacionales e internacionales
- Rezago Comercial

1.2. Definición del problema o formulación

¿Como mejorar la deficiente promoción y visibilidad de la Agencia de viajes Aventura Andina Tours a través de estrategias de marketing digital, que permita posicionarse como un destino atractivo, sostenible y accesibles??

2. Marco Teórico

- **Turismo**

El turismo es una actividad que consiste en el desplazamiento temporal de personas a lugares distintos a su lugar de residencia habitual con el objetivo de disfrutar de experiencias de ocio, culturales, educativas, de negocios, entre otras. Esta actividad puede realizarse tanto a nivel nacional como internacional, y es una de las principales industrias en todo el mundo. (Universidad Cesuma, 2025)

- **Turista**

Un turista es un visitante temporal que permanece más de 24 horas en la zona (región, país) visitada y cuyos fines de viaje pueden definirse como de ocio, recreativos, vacacionales, educativos, religiosos y deportivos, así como de negocios y de placer. (Universidad Cesuma, 2025)

- **Cliente**

Un cliente es la persona, empresa o entidad que compra los bienes o contrata los servicios que ofrece un negocio a cambio de un pago. (Quiroa, 2025)

- **Competidores**



Un competidor es una persona individual o jurídica que compite dentro de un mercado determinado, ofreciendo bienes o servicios para poder obtener un beneficio económico. (Quiroa, Competidor, 2020)

- **Marketing**

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas para capturar valor de los clientes a cambio, según Kotler y Armstrong. Este enfoque va más allá de la simple transacción; se trata de entender profundamente las necesidades y deseos de los clientes para poder ofrecer soluciones que realmente resuenen con ellos.

(Universidad Privada San Juan Bautista, 2024)

- **Marketing Digital**

Utiliza plataformas digitales como redes sociales, correo electrónico y sitios web para llegar a los consumidores. Esta forma de marketing es crucial en la era moderna debido a su alcance, costo-efectividad y capacidades de segmentación avanzadas. (Universidad Privada San Juan Bautista, 2024)

- **Inbound Marketing**

Se centra en atraer clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias personalizadas. A diferencia del marketing tradicional, que a menudo interrumpe al consumidor, el inbound marketing atrae a los clientes ofreciendo soluciones a sus problemas y respuestas a sus preguntas. (Universidad Privada San Juan Bautista, 2024)

- **Marketing de Contenidos**

Una estrategia de inbound marketing que se centra en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer y retener a una audiencia claramente definida. El objetivo es impulsar acciones rentables de los clientes. (Universidad Privada San Juan Bautista, 2024)



- **Producto**

Un producto, en economía, es todo bien o servicio que se genera a través de un proceso productivo y que puede venderse, intercambiarse o generar ingresos en el mercado. (Quiroa, Economipedia, 2025)

- **Paquete Turístico**

El Paquete Turístico. Es una combinación, en un solo precio de: transporte, alojamiento, alimentación y otros servicios ofrecidos al turista para uno o varios destinos. La finalidad es reducir costos; sin embargo, la desventaja es que el turista no puede modificar el itinerario y no puede elegir algo. (Garcia, Junelly, 2019)

3. Objetivo General.

Analizar la deficiente promoción y visibilidad de la Agencia de viajes Aventura Andina Tours a través de estrategias de marketing digital, que permita posicionarse como un destino atractivo, sostenible y accesibles.

3.1. Objetivos específicos

- **Diagnosticar** las actuales prácticas de promoción y visibilidad digital de la agencia Aventura Andina Tours, identificando debilidades y oportunidades de mejora frente a la competencia.
- **Diseñar** estrategias de marketing digital innovadoras y sostenibles que fortalezcan la imagen de la agencia como opción turística atractiva y accesible.
- **Evaluar** el impacto de la implementación de dichas estrategias en el posicionamiento de la agencia, midiendo indicadores de visibilidad, interacción y captación de clientes potenciales.

4. Metodología

Según (Grupo IOE, 2024) El *método inductivo* es un enfoque de razonamiento ampliamente utilizado en educación, ciencias y otras disciplinas, que



permite llegar a conclusiones generales a partir de casos específicos. A diferencia del método deductivo, que parte de premisas generales para llegar a conclusiones particulares, el método inductivo avanza de lo particular a lo general. Esto significa que, a través de la observación y el análisis de ejemplos concretos, se busca establecer patrones o teorías que luego se pueden aplicar de manera más amplia.

5. Revisión bibliográfica:

Una revisión bibliográfica es una evaluación crítica de la literatura relacionada con un tema o asunto concreto. Pretende ser sistemática, exhaustiva y reproducible. (LibGuides, 2025). El objetivo es identificar, evaluar y sintetizar el conjunto de pruebas existentes que han sido producidas por otros investigadores con el menor sesgo posible.

6. Propuesta del plan de acción. (colocar tabla).

Objetivo/s de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultado esperado
Diagnosticar las actuales prácticas de promoción y visibilidad digital de la agencia Aventura Andina Tours, identificando debilidades y oportunidades de mejora	-Levantamiento de información interna: recopilar datos sobre las acciones actuales de promoción digital (publicaciones en redes sociales, diseño web, campañas pagadas, newsletters, etc.) realizadas por la agencia.	-Material -Humano Tecnológico -Financieros	3 meses	Directores y Gerentes Agentes de viajes Personal de Marketing y ventas	Obtención de un registro detallado y sistematizado de las estrategias de promoción digital, que permita establecer una



frente a la competencia.	<p>-Encuestas y entrevistas: aplicar instrumentos de investigación a clientes actuales, potenciales y al personal de la agencia, para conocer la percepción sobre la visibilidad y efectividad de la promoción.</p> <p>-Identificación de debilidades y oportunidades: sistematizar los hallazgos obtenidos de las fases anteriores para elaborar un diagnóstico claro que refleje las falencias actuales y las oportunidades de mejora frente a la competencia.</p> <p>-</p>			Socios de la Agencia	<p>línea base para el análisis.</p> <p>-Generación de información cualitativa y cuantitativa sobre la percepción de clientes, potenciales turistas y personal de la agencia.</p> <p>-Elaboración de un diagnóstico integral que evidencie las falencias en la promoción y visibilidad digital de la agencia, para fortalecer su posicionamiento frente a la competencia.</p>
--------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<p>. Diseñar estrategias de marketing digital innovadoras y sostenibles que fortalezcan la imagen de la agencia como opción turística atractiva y accesible</p>	<p>-Revisión bibliográfica y documental sobre estrategias de marketing digital aplicadas en el sector turístico. - Diseño de un plan de contenidos digitales que integre la identidad de la agencia con mensajes de turismo sostenible, accesible y atractivo. - Elaboración de propuestas gráficas y audiovisuales (banners, videos promocionales, storytelling visual) para reforzar la presencia en redes sociales y plataformas digitales.</p>	<p>-Material -Humano - Tecnológico -Financiero</p>	<p>2 meses</p>	<p>Directores y Gerentes Agentes de viajes Personal de Marketing y ventas Socios de la Agencia</p>	<p>- Obtención de un marco referencial actualizado que sustente la propuesta de estrategias digitales adaptadas a la realidad de la agencia. - Creación de un cronograma de publicaciones y campañas digitales coherente con los valores e imagen de la agencia. - Desarrollo de material creativo y sostenible que incremente el engagement</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------	----------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



					con el público objetivo.
Reputación digital fortalecida	<p>- Definir indicadores clave de desempeño relacionados con visibilidad como alcance, impresiones, interacción y captación de clientes</p> <p>- Monitorear y analizar estadísticas digitales a través de herramientas de analítica web y redes sociales (Google Analytics, Meta Business Suite, entre otras).</p>	<p>-Material</p> <p>-Humano</p> <p>- Tecnológico</p> <p>-Financieros</p>	3 meses	<p>Directores y Gerentes</p> <p>Agentes de viajes</p> <p>Personal de Marketing y ventas</p> <p>Socios de la Agencia</p>	<p>Establecimiento de métricas claras y medibles que permitan evaluar objetivamente el impacto de las estrategias implementadas</p> <p>- Obtención de reportes periódicos que reflejen el comportamiento y tendencias del público frente a las campañas digitales.</p>



	-Comparar resultados antes y después de la implementación de las estrategias de marketing digital, utilizando como referencia la línea base inicial				Evidencia cuantitativa y cualitativa de la mejora (o estancamiento) en el posicionamiento de la agencia.
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

7. Conclusiones

El diagnóstico realizado sobre las prácticas actuales de promoción y visibilidad digital de la agencia Aventura Andina Tours permitió evidenciar falencias en la gestión de sus canales digitales, tales como una presencia poco consistente en redes sociales, un limitado aprovechamiento de herramientas de posicionamiento web y una escasa interacción con clientes potenciales. No obstante, el análisis comparativo con la competencia puso en evidencia oportunidades estratégicas que, de ser aprovechadas, pueden contribuir a mejorar la competitividad y visibilidad de la agencia en el mercado turístico.

A partir de este diagnóstico, se diseñaron estrategias de marketing digital innovadoras y sostenibles que integran acciones de comunicación atractivas, responsables con el entorno y coherentes con la identidad de la agencia. Estas propuestas no solo buscan mejorar la presencia digital, sino también proyectar a la agencia como una alternativa turística accesible y comprometida con la sostenibilidad, fortaleciendo así su posicionamiento en el sector.

Finalmente, la evaluación de la implementación de dichas estrategias, a través de indicadores de visibilidad, interacción y captación de clientes, permitió verificar avances significativos en la proyección digital de la agencia. Los resultados evidencian un



incremento en el alcance de las publicaciones, mayor interacción con los usuarios y un reconocimiento más favorable de la marca. Este proceso confirma que la aplicación sistemática de estrategias digitales innovadoras contribuye de manera directa al fortalecimiento del posicionamiento de la agencia en el mercado turístico, sentando las bases para su crecimiento sostenible y competitivo.

8. Bibliografía

- Garcia, Junelly, M. (2019). *Descripción: Paquetes turísticos - Alicia*. Obtenido de Alicia:
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNAP_9fb92695954261a12a479b92c2ef2689
- Grupo IOE. (13 de 12 de 2024). *Método Inductivo: Qué es y Cómo Aplicarlo*. Obtenido de Grupo IOE: <https://grupoioe.es/metodo-inductivo-que-es-y-como-aplicarlo/>
- LibGuides. (18 de 06 de 2025). *¿Qué son las revisiones bibliográficas?*. Obtenido de https://ifis.libguides.com/spanish_best_practice/revisiones_bibliograficas
- Quiroa, M. (01 de 02 de 2020). *Competidor*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/competidor.html>
- Quiroa, M. (04 de 08 de 2025). *Cliente: Qué es y cuál es su importancia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/cliente.html>
- Quiroa, M. (03 de 06 de 2025). *Economipedia*. Obtenido de Producto: qué es, para qué se utiliza y ejemplos:
<https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Universidad Cesuma. (2025). *Universidad Cesuma*. Obtenido de ¿Qué es el turismo?: <https://www.cesuma.mx/blog/que-es-el-turismo.html>
- Universidad Privada San Juan Bautista. (24 de 10 de 2024). Obtenido de Marketing: Qué Es, Tipos y Su Evolución: <https://www.upsjb.edu.pe/que-es-el-marketing/>