



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE TURISMO

**EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARACTÉR COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN TURISMO**

NÚCLEO PROBLEMÁTICO:

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

AUTORA:

PIGUAVE SANTANA MARYURI KATHERINE

TUTOR:

LIC. DURÁN VASCO MARCO

MANTA, SEPTIEMBRE 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 PIGUAVE SANTANA MARYURI KATHERINE, legalmente matriculada en la carrera de TURISMO, período académico 2025-2026(1), 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 PROMOCION"*

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.

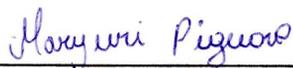
Manta, Martes, 12 de agosto de 2025.

Lo certifico,


DURAN VASCO MARCO EDMUNDO
Docente Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de licenciada en turismo en la universidad laica Eloy Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este proyecto pertenece exclusivamente a PIGUAVE SANTANA MARYURI KATHERINE en calidad de autora del examen de carácter complejo con núcleo **“Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción”** en caso de utilizar este documento, se debe otorgar los respectivos créditos



Piguave Santana Maryuri Katherine

1351675580

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 PIGUAVE SANTANA MARYURI KATHERINE; 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. Ángela Farfán Tigre, Mg
Presidenta de Tribunal



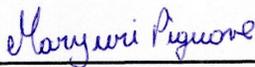
Ing. Irene Rodríguez Pincay, Mg
Miembro de Tribunal



Lic. Emil Viera Manzo, Mg
Miembro de Tribunal



Lic. Marco Durán Vasco, Mg
Docente Tutor



Maryuri Katherine Piguave Santana

Graduada

DEDICATORIA

Dedico este examen de grado con carácter complexivo a Dios por darme fortaleza y sabiduría en cada paso que día durante mi proceso de estudio.

A mis padres Jorge y Monica por estar siempre conmigo, darme consejo, apoyarme durante la etapa como estudiante, darme ánimos para no rendirme y respetar siempre las decisiones que tome en mi vida, confiar siempre en mí, todos se los debo a ellos por guíame por un buen camino, y formar la persona que soy hoy en día. A mi hermano Alexander por siempre estar apoyándome y acompañándome en esta etapa de mi vida.

A mi mejor amiga Angely por darme palabras de aliento y consejos para no rendirme y seguir adelante.

A mis amigas que conocí gracias a la universidad, que han sido unas excelentes personas conmigo, ayudándome en cualquier cosa que requiera saber, acompañándome en este proceso de aprendizaje.

Y finalmente a toda mi familia que sin duda siempre me ha brinda su apoyo incondicional, han estado conmigo en la buenas y malas, dando ánimos para lograr todo lo que me proponga en esta vida.

RECONOCIMIENTO

Reconozco este logro a mis padres, quienes con sacrificio, cariño y sabios consejos me han guiado siempre. Su apoyo ha sido la base para alcanzar esta meta.

Y quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la universidad por la invaluable experiencia que me ha brindada y darme la oportunidad de formar para de ella y formarme como una verdadera profesional.

A todos los profesores que fueron parte de esta etapa de formación académica les agradezco por trasmitirme sus conocimientos, por ser comprometidos en lo que hacen, sin duda algunos ustedes se convirtieron en el pilar de formas profesionales con pensamiento críticos y creativos.

Y sin duda al licenciado Marcos Durán Vasco que fue mi tutor, le dio mi gratitud por ser mi guía durante todo este proceso de titulación.

RESUMEN

Puerto Nuevo es una comunidad de la provincia de Manabí. Se caracteriza por sus playas serenas, festividades tradicionales, gastronomía local y su cultura vinculada con la pesca tradicional. Sin embargo, a pesar de contar con estas bondades en los últimos tiempos se ha registrado una disminución de visitantes. La imagen de un destino es fundamental, para atraer visitantes, ya que su percepción influye directamente en el nivel atractivo que este proyecte. La promoción es fundamental para dar a conocer un destino. El marketing es el conjunto de estrategias y tácticas que las empresas utilizan para promocionar y vender sus productos o servicios, es una herramienta importante porque permite a los destinos llegar de manera efectiva a su público objetivo. En la metodología se utilizó el método deductivo para analizar la falta de promoción de la comunidad, permitiendo partir de una premisa general como que una adecuada promoción turística mejora la competitividad del destino y el método de revisión bibliográfica permitió formulando el marco teórico. En conclusión el análisis de la oferta turística actual de Puerto Nuevo permitió obtener información sobre los atractivos que conforma el destino, así como la infraestructura disponible, desarrollar una identidad digital asegurar visibilizar y posicionamiento en el entorno digital, el aplicar acciones de promoción digital y monitoreo resultaron eficaces ya que la promoción actuó como un imán para atraer turistas y generar oportunidades económicas.

Palabras Claves: Imagen Turística, Atractivo Turístico, Promoción Turística, Marketing

ABSTRACT

Puerto Nuevo is a community in the province of Manabí. It is characterized by its serene beaches, traditional festivals, local cuisine, and its culture linked to traditional fishing. However, despite these benefits, there has been a recent decline in visitors. The image of a destination is fundamental to attracting visitors, as their perception directly influences its attractiveness. Promotion is essential to promoting a destination. Marketing is the set of strategies and tactics that companies use to promote and sell their products or services. It is an important tool because it allows destinations to effectively reach their target audience. The methodology used the deductive method to analyze the lack of community promotion, allowing to start from a general premise that an adequate tourism promotion improves the competitiveness of the destination and the bibliographic review method allowed to formulate the theoretical framework. In conclusion, the analysis of the current tourist offer of Puerto Nuevo allowed to obtain information on the attractions that make up the destination, as well as the available infrastructure, develop a digital identity ensuring visibility and positioning in the digital environment, applying digital promotion actions and monitoring were effective since the promotion acted as a magnet to attract tourists and generate economic opportunities.

Keywords: destination image, Tourist Attraction, Tourism Promotion, Marketing



TITULACIÓN

EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO

TRABAJO DE TITULACIÓN

Apellidos y Nombres	Piguave Santana Maryuri Katherine
Núcleo Problémico	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción de la comunidad "Puerto Nuevo" caso#12
Tutor	Lic. Marco Durán Vasco
Fecha	25/08/2025

1. Contextualización del problema.

Actores:

Actor 1. Gad Parroquial – Daniel cañares

Actor 2. Dirección de turismo – Carolina Mero

Actor 3. Prestadores de servicio – Alexander Cuesta

1.1. Contexto del problema

Puerto Nuevo es una comunidad Costera ubicada en la zona centro-sur de la provincia de Manaba, Se caracteriza por sus playas serenas, festividades tradicionales, gastronomía local y su cultura vinculada con la pesca tradicional. Estos atributos, sumado al estilo de vida tranquilo que tienen sus habitantes, conforman un escenario con gran potencial para impulsar el turismo comunitario y naturaleza. Sin embargo, a pesar de contar con estas bondades en los últimos tiempos se ha registrado una disminución de visitantes, lo que presenta un bajo



desarrollo en el sector turístico para la comunidad y que el destino no sea visible y competitivo de la región

1.2. Situación detectada

- **Causas del problema.**

Falta de un plan de marketing

Escasa presencia en la plataforma digitales

Poca inversión en marketing turístico

- **Síntomas.**

Debilitamiento de la imagen del destino

Menos visibilidad y reconocimiento

Estancamiento en el desarrollo turístico

1.3. Definición del problema o formulación

¿Al crear un plan estratégico de marketing turístico ayudara a promocionar y a rehabilitar el sector turístico de la comunidad “Puerto Nuevo” mejorando su imagen y posicionamiento en el mercado?



2. Marco Teórico

2.1 Imagen de destino

La imagen del destino turístico es clave para que los turistas quieran visitar un lugar. Dicha imagen se corresponde con la percepción que los visitantes tienen sobre el destino turístico y se configura antes, durante y después de la visita turística (Beltrán & Parra, 2016)

Como indica el autor la imagen de un destino es fundamental, para atraer visitantes, ya que su percepción influye directamente en el nivel atractivo que este proyecte. No obstante, para la comunidad Puerto Nuevo está representando un debilitamiento en su imagen y es fundamental que los destinos cuenten con estrategias eficaces que fortalezca y mantenga una imagen positiva y atractiva para los turistas.

2.2 Destino Turístico

Según Westdary (2025), define que es “Un destino turístico es un lugar que ofrece una amplia gama de atractivos y servicios que permiten a los turistas disfrutar de una experiencia única y memorable.”

En ese sentido, Puerto Nuevo se puede entender como un destino turístico porque reúne recursos naturales y culturales que enriquecen la visita: su entorno costero, la pesca artesanal, la gastronomía típica, las tradiciones locales y la calidez de su gente.

2.3 Promoción turística

La promoción turística es el esfuerzo organizado para presentar un destino como un lugar atractivo para visitar. Utiliza diversas estrategias de marketing y comunicación para mostrar lo mejor que un lugar (CEUPE, 2024)



La promoción es fundamental para dar a conocer un destino y atraer visitantes. En el caso de Puerto Nuevo es mínima la promoción turística lo que limita la llegada de visitantes, este aspecto debe considerarse una herramienta clave, ya que permite difundir su riqueza patrimonial, servicios turísticos, y calidez de su gente. Con una adecuada promoción se impulsará una adecuada estrategia de promoción se impulsará el desarrollo del destino.

2.4 Marketing

El marketing o mercadotecnia es el conjunto de estrategias y tácticas que las empresas utilizan para promocionar y vender sus productos o servicios con el objetivo de satisfacer las necesidades del consumidor (Salinas, 2024). El marketing a lo largo de los años, han ido apareciendo en diversas estrategias que abarcan múltiples disciplinas, cada una con un objetivo específico (Romero, 2024)

Entré ellas se destacan.

Marketing digital: Este tipo de marketing, tiene como propósito utilizar las plataformas digitales como medios de difusión para llegar a diferente tipo de público. Una herramienta clave para este ámbito son las redes sociales ya que permite aumentar la visibilidad de pequeñas o grandes empresas.

Marketing directo: Es una estrategia que busca establecer conexión inmediata y personalizada entre una empresa, marca y su público objetivo.

Marketing de contenidos: Busca crear contenido relevante, atractivo para atraer y retener audiencia. Se utiliza SEO para que el contenido de tu sitio web sea relevante para Google y otros motores de búsquedas.



Neuromarketing: Combina el marketing y la neurociencia donde consiste en entender como los consumidores toman decisiones a través de la percepción, la atención y la emoción para optimizan campañas y productos.

En este sentido, el marketing es una herramienta importante porque permite a los destinos llegar de manera efectiva a su público objetivo, optimizar recursos, atraer y aumentar la visibilidad del destino.

3. Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing y promoción digital que potencie la imagen turística y eleve la competitividad de la comunidad Puerto Nuevo como destino atractivo.

3.1. Objetivos específicos

Analizar la oferta turística actual de Puerto Nuevo con el fin que facilite la planificación de la estrategia marketing.

Desarrollar una identidad digital que proyecte la riqueza patrimonial de la comunidad a través de contenidos creativos y campañas en línea.

Aplicar acciones de promoción digital y monitoreo continuo que incremente la visibilidad del destino.

4. Metodología

4.1 Método de deducción

Según Tilio (2024), “ El metodo deductivo se basa en el razonamiento que parte de una serie de premisas para llegar a conclusiones logicas”. Esta parte de una forma de pensar que inicia por los general y se va a lo particula y especifico.



Este metodo resulto util para analizar la falta de promocion del la comunidad, ya que nos permite partir de una premisa general como que una adecuada promocion turistica mejora la competitividad y el posicionamiento del destino y atrae mayor cantidad de visitantes.De esta forma. Se puede deducir que si Puerto Nuevo,no tiene estrategia eficientes es probable que su potencial turistico este siendo desaprovechado.

4.2 Revisión Bibliográfico

La investigación bibliográfica es un método clave en los trabajos académicos que implica la revisión y análisis de fuentes escritas para reunir información sobre un tema específico (Rodríguez, 2024).

El método permitió recabar información útil para la formación de conceptos y definiciones del marco teórico y construir un estudio solido proporcionándonos información confiable.

5. Plan de acción de la propuesta.

Objetivo/s De la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados
Analizar la oferta turística actual de Puerto Nuevo con el fin que facilite la planificación de la estrategia digital.	Elaborar un inventario de recurso y atractivos	R.H: Coordinador de recolección de datos Investigador de campo, R.T: Cámaras, Teléfono R.M: Formatos empresas	2 semanas Inicio 15/09/2025 finaliza 13/09/2025	Equipo administrativo de turismo	Conocer los recursos y atractivo disponibles.
	Recoger información sobre la percepción, satisfacción, y necesidades.	R.H: Personal comunitario, Analista de datos R.T: Computadora, App para analizar la información.	1 mes los sábados, Los días 20/09/2025 27/09/2025 4/10/2025 11/10/25	Servidores turísticos	Identificar las fortaleza y debilidades del destino



		R.M: Materia de papelería.			
Desarrollar una identidad digital que proyecte la riqueza patrimonial de la comunidad a través de contenidos creativos y campañas en línea	Generar una narrativa central que articule la riqueza patrimonial con valores emocionales	R.F: Fondos de Gad parroquial o servidores Públicos R.H: Diseñador de contenidos, Redactor R.T: Computadora, software de edición (video, imagen, texto). R.M: Manuales o guías de estilo para la narrativa.	1 mes Inicio 13/10/2025 Finaliza 11/11/2025	Dirección de turismo Profesional de marketing digital	Crear una conexión emocional entre la comunidad y los visitantes
	Crear un sitio web y redes sociales	R.F: Fondos de Gad parroquia y servidores turísticos R.H: Diseñador web para la creación y estructura del sitio, Community manager para gestión de redes sociales. R.T: laptops con software de edición y diseño, conexión a internet	3 semanas Inicia 17/11/2025 Finaliza 07/12/2025	Dirección de turismo Profesional de marketing digital	mejorar la interacción y promoción de la comunidad



		R.M: Banco de imágenes y videos de la comunidad. Documentación de contenido			
Aplicar acciones de promoción digital y monitoreo continuo que incrementa la visibilidad del destino.	Difundir contenido sobre los atractivos y servicios de Puerto Nuevo en plataformas digitales	R.F: Fondos de instituciones públicas y privadas R.H: Personal encargada de diseñar y subir el contenido. R.T: Computadora, cámaras profesionales, teléfonos R.M: Videos, imágenes.	Permanente	Personal administrativo del área de turismo	Aumentar el interés de los turistas
	Implementar herramientas de análisis (Meta Business Suite, Google Analytics, Hootsuite.	R.F: Fondos de Gad parroquial e instituciones Publica y privadas R.H: Analista de marketing digital R.T: Computadora, Conexión a internet, Herramientas de programación de contenido y análisis R.M: Manuales o guías de uso de las herramientas.	Permanente	Administración del área de turismo	Comprender el comportamiento de la audiencia



6. Conclusiones

El análisis de la oferta turística actual de Puerto Nuevo permitió obtener información sobre los atractivos que conforma el destino, así como la infraestructura disponible. Este diagnóstico facilitó identificar las fortalezas que pueden potenciarse en la promoción del destino y, al mismo tiempo, reconocer las debilidades que requieren mejorar para elevar la calidad del servicio turístico.

Por otro lado, al desarrollar una identidad digital aseguro visibilizar y potenciarse en el entorno digital, incrementando el interés turístico y cultural del territorio e impulsar la interacción con la audiencia, a su vez se promueve la preservación patrimonial reforzando la imagen del destino.

El aplicar acciones de promoción digital y monitoreo resultaron eficaces ya que la promoción actuó como un imán para atraer turistas y generar oportunidades económicas y el monitoreo funcionó como motor de mejora continua que asegura que la comunidad responda a las necesidades de esos visitantes.

7. Bibliografía

Beltrán, M., & Parra, M. (2016). *LA IMAGEN DEL DESTINO TURÍSTICO: ESTUDIO EN PROFUNDIDAD DEL MUNICIPIO DE MURCIA COMO DESTINO TURÍSTICO*.

Obtenido de EUMED: <https://www.eumed.net/rev/turydes/20/murcia.html>

CEUPE. (2024). *En que consiste la promoción turística*. Obtenido de Blog CEUPE:

<https://www.ceupe.com/blog/promocion-turistica.html>

Rodríguez, J. (09 de agosto de 2024). *Investigación bibliográfica: ¿qué es y cómo hacerla?*

Obtenido de Bronco independencia: Ro <https://www.jaimerodriguez.mx/trabajos-academicos/investigacion-bibliografica-que-es-y-como-hacerla/>



Romero, S. (30 de septiembre de 2024). *¿Que es el marketing? El elemento indispensable para tu empresa*. Obtenido de ENAE: <https://www.enaes.es/blog/el-marketing-un-elemento-indispensable>

Salinas, D. (2024). *Introducción al marketing: qué es el marketing, tipos y cómo ayuda a tu negocio*. Obtenido de Wixblog: <https://es.wix.com/blog/que-es-marketing>

Tilio, A. (2024). *Método Deductivo: Qué Es, Cómo Funciona y Ejemplos, Características y Ejemplos*. Obtenido de designificados: <https://designificados.com/metodo-deductivo/>

Westdary. (22 de Febrero de 2025). *Concepto de destino turístico: Ejemplos características y usos*. Obtenido de Definicionwiki: <https://definicionwiki.com/destino-turistico-ejemplos-caracteristicas-usos/>