



Uleam

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABI

FACULTAD DE EDUCACIONN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES

CARRERA DE TURISMO

**EXAMEN DE FIN DE GRADO CON CARÁCTER COMPLEXIVO PREVIO A
LA OBTENCION DEL TIRUTLO DE LICENCIADO EN TURISMO**

NUCLEO PROBLEMÁTICO

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

AUTOR

SORNOZA HOLGUIN JONATHAN ALEJANDRO

TUTOR

ING. MONTALVAN ACOSTA PEDRO ISIDORO

Manta, septiembre 2025.

	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:

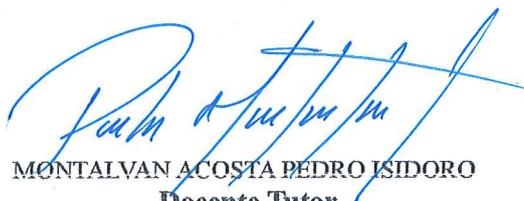
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante SORNOZA HOLGUIN JONATHAN ALEJANDRO, legalmente matriculado en la carrera de TURISMO, período académico 2025-2026(1), cumpliendo el total de **384 horas**, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es *"DETERIORO DE LA IMAGEN DEL DESTINO DEBIDO A MARKETING DEFICIENTE Y FALTA DE 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 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, 13 de agosto de 2025.

Lo certifico,


MONTALVAN ACOSTA PEDRO ISIDORO
Docente Tutor



APROBACION 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 Sornoza Holguin Jonathan Alejandro; 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. Angela Farfán Tigre, Mg.

Presidenta de Tribunal.

Ing. Leydy Cevallos Barberan, Mg.

Miembro de Tribunal.

Ing. Berna Zambrano Azúa, Mg.

Miembro de Tribunal.

Ing. Pedro Montalván Acosta, Mg.

Tutor.

Sornoza Holguin Jonathan Alejandro

Graduado.



Autoría.

El actual trabajo de investigación se realiza como requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Turismo en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El contenido expuesto en este trabajo pertenece exclusivamente a Sornoza Holguin Jonathan Alejandro en calidad de autor en la resolución bajo la modalidad de examen complejo con el núcleo problemático **“Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción.”**

Sornoza Holguin Jonathan Alejandro

1315207108



Dedicatoria.

Dedico este proyecto en primer lugar a Dios, quien me ha brindado la fortaleza, la paciencia y la sabiduría necesaria para no rendirme a mitad del camino y poder continuar con mi vida universitaria.

En segundo lugar, a mis padres, que han sido mis pilares fundamentales a lo largo de mi vida, cuyo amor y ejemplo de esfuerzo constante han sido mi inspiración lo cual me impulso a alcanzar esta meta.

A mis hermanos mayores, por haber estado presente durante todo este proceso y que gracias a sus regaños y sus palabras no me di por vencido.

A mi grupito de amigos y personas cercanas a mí, los cuales siempre estuvieron presentes brindándome su compañía y ayuda en momentos difíciles, recordándome siempre la importancia de continuar adelante mejorándome día a día.

Por último, a mi tutor el Ing. Pedro Montalván, el cual siempre me estuvo aconsejando sobre como poder mejorar mi proyecto y dejando su tiempo libre con tal de poder ayudarme con tutorías.

Finalmente, dedico este proyecto de investigación a todas esas personas que sueñan con superarse, dándoles a entender que nunca es tarde para seguir con lo que les apasiona en la vida. Porque vida hay una, malas decisiones un montón.

Atentamente,

Sornoza Holguin Jonathan Alejandro.



Reconocimiento.

Agradezco principalmente a mis padres por haberme apoyado incondicionalmente en todo momento, por animarme, apoyarme y guiarme con amor, dándome ejemplos dignos de superación y constancia para cumplir mis metas.

Reconozco también a mi tutor de examen complejo Ing. Montalván Acosta Pedro, 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 y a cada uno de los docentes por contribuir a mi formación profesional y haberme compartido sus conocimientos con mucha entrega y dedicación.



Resumen.

El presente estudio académico sobre la agencia de viajes Aventura Andina Tours resulta cuestionable debido al evidente decrecimiento en la atracción de clientes durante los últimos 3 años, provocado principalmente por la escasa inversión en el marketing digital y el uso limitado de sus redes sociales. Esta situación ha generado problemas en la proyección y visibilidad de la empresa, debilitando así su posicionamiento frente a competidores que, si aplican estas estrategias digitales de manera agresivas y efectivas, lo que ha provocado pérdidas económicas y poca influencia dentro del mercado turístico. Aunque, si bien la agencia mantiene cierta fidelidad de sus clientes habituales gracias a la calidad de los servicios que ofrece, la ausencia de una identidad gráfica consolidada y un ecosistema digital funcional, ha hecho que su capacidad de atraer nuevos turistas nacionales e internacionales se haya visto mermada. Frente a este panorama, se plantea la implementación de un plan de acción en marketing digital que permita recuperar la imagen de la empresa, fortaleciendo así su presencia en línea y proyectando una identidad sólida garantizando un mayor crecimiento en un entorno turístico cada vez más exigente.

Palabras claves: Marketing digital, turismo, agencia de viaje, competitividad, posicionamiento, redes sociales.

Abstract.

This academic study on the travel agency Aventura Andina Tours is questionable due to the evident decline in customer attraction over the last three years, caused primarily by the limited investment in digital marketing and the limited use of its social media. This situation has generated problems in the company's projection and visibility, thus weakening its positioning compared to competitors who, if they apply these digital strategies aggressively and effectively, have resulted in financial losses and little influence within the tourism market. However, while the agency maintains a certain loyalty from its regular customers thanks to the quality of the services it offers, the lack of a consolidated graphic identity and a functioning digital ecosystem has diminished its ability to attract new national and international tourists. Given this situation, the implementation of a digital marketing action plan is proposed to recover the company's image, thereby strengthening its online presence and projecting a solid identity, ensuring greater growth in an increasingly demanding tourism environment.



TITULACIÓN

EXAMEN DE FIN DE CARRERA CON CARÁCTER COMPLEXIVO



Apellidos y Nombres	Sornoza Holguin Jonathan Alejandro
Núcleo Problemático	Deterioro de la imagen del destino debido a marketing deficiente y falta de promoción (Caso de estudio #13)
Tutor	Montalván Acosta Pedro Isidoro
Fecha	25 de agosto del 2025

1. Contextualización del problema.

Actores:

Actor 1: Aventura Andina Tours.

Actor 2: Turistas nacionales e internacionales.

1.1 Contexto del problema.

En los últimos 3 años, Aventura Andina Tours a pesar de conservar una gran fidelidad por sus clientes habituales debido a la buena calidad de los servicios que ofrece, sin embargo, ha tenido una reducción notable en la captación de nuevos clientes nacionales e internacionales por su baja presencia digital, ya que no cuenta con un sitio web funcional, ni mantiene de manera activa sus redes sociales.

Aunque los clientes que usan sus servicios, recomiendan a la agencia de boca a boca dejando comentarios positivos, esto no se ve reflejado en una sólida reputación digital, como resultado, su presencia en el mercado se ha visto debilitado frente a competidores que si aplican estrategias digitales.

1.2 Situación detectada.

- **Causas del problema.**

- ✓ Baja inversión en el marketing digital.
- ✓ Ausencia de una identidad gráfica.
- ✓ Escaso uso de herramientas digitales.

- **Síntomas.**

- ✓ Menor captación de nuevos clientes en los últimos 3 años.
- ✓ Baja presencia en redes sociales.
- ✓ Pérdida de posicionamiento frente a los competidores.



1.3 Definición del problema o formulación.

¿Cómo podría Aventura Andina Tours restablecer su relevancia en el mercado turístico, atrayendo a más turistas y elevando su presencia en línea, considerando la ausencia de estrategias de un marketing digital eficiente?

2. Marco Teórico.

Agencias de viaje.

La Agencia de Viajes es en la actualidad el principal agente de intermediación turística a escala mundial, siendo su rol como distribuidor quizás más significativo que el de otros intermediarios en diferentes industrias y productos. Son tiendas minoristas, que suelen trabajar estrechamente vinculadas con tour operadores y con las empresas transportistas, hoteles, restaurantes y otros prestatarios de servicios de los cuales reciben una determinada comisión. (García et al., 2009)

Turismo de aventura.

El turismo de aventura ha experimentado un crecimiento significativo en popularidad en los últimos años, atrayendo a viajeros que buscan tanto experiencias únicas como emocionantes en entornos naturales diversos. Esta forma de turismo va más allá de las típicas vacaciones relajantes en la playa o las visitas turísticas, se centra en vivir enriquecedoras experiencias que permite a los viajeros conectar de manera más profunda con la naturaleza y de poner a prueba sus emociones. (Navarro, 2025)

Turismo.

El turismo no solo tiene un impacto económico significativo, sino que también puede tener efectos positivos en la cultura, la infraestructura, el empleo y la promoción de un país a nivel internacional. Aporta una fuente importante de ingresos para un país por medio del gasto de los turistas en alojamiento, comida, transporte, entretenimiento, compras y otras actividades relacionadas. Esto impulsa la economía local y nacional. Además, crea empleos directos e indirectos en sectores como la hostelería, la restauración, el transporte, la construcción y el comercio. El turismo también ayuda a diversificar la economía de un país reduciendo la dependencia de sectores económicos y específicos. (Galileo, 2023)



Turistas.

Con base a la CEUPE (s.f.) un turista es una persona que se desplaza fuera de su entorno habitual, por un período de tiempo superior a 24 horas, y que su viaje tiene como finalidad el ocio, recreación, vacaciones, negocios, estudios, salud, o cualquier motivo no relacionado con actividades remuneradas.

Entre las características de un turista se encuentran:

- ✓ Son los personajes que viajan hacia un lugar ajeno a su residencia por diferentes motivos.
- ✓ Los turistas son los consumidores principales de un producto turístico.
- ✓ Para que una persona se considere turista en un viaje, este debe permanecer más de 24 horas y no más de 6 meses en el lugar de destino.

Marketing turístico.

El marketing digital es el conjunto de estrategias, técnicas y herramientas utilizadas para promocionar productos o servicios a través de canales digitales. Su objetivo es conectar con audiencias específicas, generar engagement, impulsar conversiones y fortalecer la presencia de una marca en el ecosistema online. A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite una segmentación precisa, medición en tiempo real y optimización de contacto, lo que lo convierte en una estrategia altamente eficiente y adaptable a las necesidades del mercado. (Pursell, 2025)

3. Objetivo general.

Fortalecer el posicionamiento digital y atraer nuevos clientes para Aventura Andina Tours a través de estrategias de marketing digital y branding, garantizando así su competitividad en el mercado turístico.

3.1 objetivos específicos.

- ✓ Diseñar y desarrollar una identidad gráfica en un periodo de 2 meses.
- ✓ Implementar un ecosistema digital funcional en el primer semestre de ejecución.
- ✓ Aumentar en un 15% la captación de nuevos clientes mediante estrategias digitales en un año.



4. Metodología.

✓ Método Deductivo.

El método deductivo es un proceso lógico en el que se parte de una premisa general y se aplica la lógica para llegar a una conclusión específica. Este enfoque se utiliza comúnmente en las matemáticas y en otras disciplinas formales, y se considera un enfoque más riguroso y estructurado que el método inductivo. En lugar de comenzar con observaciones específicas y luego hacer generalizaciones, el método deductivo comienza con teorías generales y luego aplica la lógica para llegar a una conclusión específica. (Suárez, 2024)

Por medio de este método se analizó el principal problema de la agencia de viaje pudiendo así verificar las carencias.

✓ Revisión bibliográfica

Una revisión bibliográfica es un estudio de fuentes académicas sobre un tema específico que ofrece una visión general de los conocimientos actuales. Analiza, sintetiza y evalúa críticamente la investigación existente para ofrecer una imagen clara del estado de los conocimientos sobre un tema. (Hecker, s.f.)

Se aplicó este método en la consulta y revisión de varias fuentes de información, esto varió entre enlaces de páginas web y enlaces de artículos científicos para así tener mayor soporte en la información.



5. Plan de acción de la propuesta.

Objetivos de la propuesta	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Resultados esperados
Diseñar y desarrollar una identidad grafica.	Contratar un diseñador gráfico.	Equipo de diseño. Software de diseño (Illustrator, Canva)	2 meses.	Área de marketing. Diseñador contratado.	Identidad visual y profesionalizada que refuerce la marca de la agencia.
	Elaborar logotipos, paleta de colores y tipografía institucional.	Presupuesto para branding.			
	Crear plantillas para redes sociales y documentos corporativos.				
Implementar un ecosistema digital funcional.	Diseñar y publicar páginas web optimizadas para CEO.	Desarrollador web. Community manager, hosting y dominio	3 - 4 meses	Agencia de marketing digital. Equipo interno.	Ecosistema digital activo y en funcionamiento para el incremento en la visibilidad online de la agencia.
	Crear perfiles oficiales en redes sociales (Facebook, Instagram, tik tok.)	Presupuesto para publicidad digital.			



	Implementar herramientas de analítica digital (Google Analytics, Meta Business Suite)				
Aumentar en un 15% la captación de nuevos clientes mediante estrategias de marketing.	Lanzar campañas publicitarias en redes sociales. Aplicar email marketing a clientes potenciales. Implementar un sistema de fidelización digital (descuentos, cupones, etc.)	Presupuesto para campañas. CRM de marketing. Personal de ventas y marketing.	6 – 12 meses	Gerencia de la agencia. Community manager. Equipo comercial.	Incremento del 15% en la captación de nuevos clientes y mejora del posicionamiento en el mercado turístico.



6. Conclusiones.

El análisis realizado demuestra que Aventura Andina Tours enfrenta un reto importante en cuanto a su posicionamiento digital y captación de nuevos clientes. Los objetivos planteados buscan dar respuesta a estas necesidades a través de acciones concretas y estratégicas.

El primer objetivo, enfocado en diseñar y desarrollar una identidad gráfica, permitirá a la agencia proyectar una imagen sólida, coherente y profesional. Ya que una marca bien definida es esencial para transmitir confianza en los turistas, para así lograr diferenciarse de la competencia.

En segundo lugar, la implementación de un ecosistema digital funcional representa una estrategia clave para fortalecer la presencia en línea. Por qué contar una página web optimizada, perfiles activos en redes sociales y herramientas de análisis digital garantizará mayor visibilidad y permitirá conectar de forma efectiva con clientes nacionales e internacionales.

Finalmente, el objetivo de aumentar en un 15% la captación de nuevos clientes mediante estrategias digitales contribuirá directamente al crecimiento de la empresa.

Es por ello que la integración de estos 3 objetivos convertirá a Aventura Andina Tours en una agencia más moderna, visible y alineada con las exigencias del turismo actual.



7. Referencias.

CEUPE. (s.f.). *Turista*. Obtenido de CEUPE European Business School.com:

<https://www.ceupe.com/blog/turista.html>

Galileo, universidad. (23 de Septiembre de 2023). *La importancia del turismo en la industria de un país*: <https://www.galileo.edu/idea/historias-de-exito/la-importancia-del-turismo-en-la-industria-de-un-pais/>

García, E., Velázquez, N., Pérez, M., (2009). *La agencia de viaje: una empresa importante y poco conocida dentro del sector turístico actual Turydes*. Obtenido de <file:///C:/Users/PC%20PERSONAL/Downloads/Dialnet-LaAgenciaDeViaje-9221360.pdf>

Hecker, J. N. (s.f.). *¿Qué es una Revisión Bibliográfica?* ATLAS.ti. Obtenido de <https://atlasti.com/es/guias/revisiones-bibliograficas>

Navarro, S. (4 de febrero de 2025). *Qué es el turismo de aventura*. AvaiBook. Obtenido de <https://www.avaibook.com/blog/que-es-turismo-de-aventura/>

Pursell, S. (s.f.). *Marketing digital: qué es, tipos y ventajas para tu negocio*. Hubshop. Obtenido de <http://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital#que-es>

Suárez, E. (9 de febrero de 2024). *Método inductivo y deductivo*. Universitario, Experto. [//expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/#toc_Metodo_deductivo](http://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/#toc_Metodo_deductivo)