

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

**Diseño de una estrategia de promoción y publicidad turística para
la comuna Engabao**

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en turismo

Presentado por:

Geri Alexandra Riofrio Vasquez

María Alejandra Del Barco Duarte

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2023

Dedicatoria

Dedico este logro a mi persona, y a mi versión del futuro, para recordarme y demostrarme que puedo ser capaz frente a cualquier adversidad, para creer más en mí y no descansar hasta conseguir mis metas y sueños.

También dedico este proyecto a toda mi familia y seres queridos por sus palabras de aliento y por tenerme fe y esperanza, tan crucial para seguir de pie en este largo camino.

Agradecimientos

Quiero expresar mi agradecimiento a mis profesores, quienes desempeñaron un papel fundamental en mi formación y desarrollo como profesional, quienes terminaron de formar mi carácter, enfoque y disciplina, pero cumpliendo su papel de excelentes guías.

Declaración Expresa

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; Geri Alexandra Riofrio Vásquez y María Alejandra Del Barco Duarte damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”



Geri Alexandra Riofrio
Vásquez



María Alejandra Del
Barco Duarte

Evaluadores



CINTHY ELIZABETH
VEINTIMILLA MARINO

Cinthy Veintimilla Mariño

Profesor de Materia

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'W. Carvache'.

Wilmer Carvache Franco

Tutor de proyecto

Resumen

La comuna Engabao no cuenta con un plan de promoción turística adecuado, la cual no permite que en esta comunidad incremente su actividad económica. En este estudio se busca generar estrategias de promoción turística identificando los potenciales atractivos turísticos y brindando una imagen al destino; para cumplir estos objetivos se utilizaron métodos cualitativos y cuantitativos, en los cuales se emplearon herramientas como encuestas para identificar al público objetivo y la técnica de focus group para el acercamiento con la comunidad; a partir de estos estudios se determinó que la principal motivación del público objetivo al ir a un destino de sol y playa, es la relajación. También se determinó que la tecnología juega un papel fundamental al momento de realizar promoción de un destino, por otro lado, los comuneros manifestaron que la esencia de la comuna es la seguridad y el relax que brinda; desde luego, aunque la comuna tenga potencial turístico, antes de realizar las estrategias de promoción propuestas, es necesario adecuar su gestión e infraestructura turística.

Palabras claves: Imagen, destino, tecnología, infraestructura turística, marketing turístico.

Abstract

The Engabao commune does not have an adequate tourism promotion system, which does not allow this community to increase its economic activity. This study seeks to generate tourism promotion strategies by identifying potential tourist attractions and providing an image to the destination; To meet these objectives, qualitative and quantitative methods were used, in which tools such as surveys were used to identify the target audience and the focus group technique to approach the community; After these studies it was determined that the main motivation of the target public when going to a sun and beach destination is relaxation, it was also determined that technology plays a fundamental role when promoting a destination, on the other hand the community members stated that the essence of the commune is the security and relaxation it offers; Although the commune has tourism potential, before carrying out the proposed promotion strategies, it is necessary to adapt its management and tourism infrastructure.

Keywords: *Image, destination, technology, tourist infrastructure.*

Índice general

Resumen	I
<i>Abstract</i>	II
Índice general	III
Abreviaturas	VI
Índice de figuras	VII
Índice de tablas.....	VIII
Capítulo 1	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Descripción del problema	3
1.3. Justificación del problema	4
1.4. Objetivos	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Marco teórico.....	6
1.5.1. Marketing turístico.....	6
1.6. Metodología	15
Capítulo 2	18
2.1. Antecedentes de la comuna Engabao	19
2.1.1. Reseña histórica	19
2.1.2. Organización territorial.....	19
2.1.3. Clima, ecosistema, biodiversidad	20

2.1.4. Clima, ecosistema, biodiversidad	21
2.1.5. Fundamentación política y legal	21
2.2. Análisis de la oferta	25
2.2.1. Ficha de establecimientos de servicios turísticos de la comuna Engabao	26
2.2.2. Análisis de establecimientos de restauración	27
2.2.3. Descubrimientos de observación en campo	29
2.3. Análisis de la demanda	31
2.3.1. Resultado de análisis cuantitativo	33
2.3.2. Correlación de datos	41
2.4. Análisis de intermediación	46
2.5. Análisis de espacio geográfico	46
2.5.1. Inventario de atractivos	46
2.5.2. Acercamiento con la Comunidad	49
2.6. Análisis FODA	56
Capítulo 3	60
3.1. Diseño de las estrategias promocionales	61
3.1.2. Detalle programático de estrategias, programas y proyectos	63
3.2. Cronograma de ejecución	90
3.3. Presupuesto	92
CAPITULO 4	94
4.1. Conclusiones	95
4.2. Recomendaciones	97

Bibliografía	99
Apéndices	103

Abreviaturas

BTL	Below the Line
COOTAD	Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización
FODA	Fortaleza, Oportunidades, Debilidades, Amenazas
GAD	Gobierno Autónomo Descentralizado
IMC	Comunicación de Marketing Integrado
MAGAP	Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca
MINTUR	Ministerio de Turismo
PDYOT:	Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial
PIDAASSE	Proyecto Integral de Desarrollo Agrícola Ambiental y Social de forma Sostenible en el Ecuador
OMT	Organización Mundial del Turismo
OTAs	Online Travel Agency

Índice de figuras

Figura 1: Mix de comunicación.....	10
Figura 2: Modelo de Boo, Busser y Baloglu: Lealtad hacia la marca y destino turístico ...	12
Figura 3: Modelo de integración de los conceptos de la marca e imagen de destino.....	13
Figura 4: Ruta Playas Villamil - Engabao	20
Figura 5: Infografía de los establecimientos de alojamiento de la comuna Engabao	26
Figura 6: Arroz engabadeño.....	28
Figura 7: Establecimiento de restauración Sabor Manabita.....	28
Figura 8: Establecimiento de restauración Casa del Cacique.....	29
Figura 9: Intereses de viaje del turista.....	36
Figura 10: Actividades dispuestas a realizarse por los turistas.....	36
Figura 11: Medios en donde llega información por primera vez.....	37
Figura 12 : Variables de información	38
Figura 13: Medio por el cual buscan información de destinos	39
Figura 14: Conocimiento respecto al destino.....	40
Figura 15: Correlación entre edades y personas que van con pareja a la playa	42
Figura 16: Correlación entre ingresos económicos y personas que visitarían Engabao... ..	42
Figura 17: Correlación entre edades de 19 a 29 años y motivo de viaje.....	43
Figura 18: Correlación entre edades de 56 a 74 años y motivo de viaje.....	44
Figura 19: Correlación entre personas que si han oído y han visitado Engabao.....	45
Figura 20: Playa Paraíso.....	47
Figura 21: Faro - playa Puerto El Morro	48
Figura 22: Perfil Meta Business Suite de Engabao	68
Figura 23: Post con hashtags y georreferenciación en Instagram	69
Figura 24: Comunero trabajando en su negocio.....	70
Figura 25: Post de Facebook utilizando estrategia call to action	70

Figura 26: Biografía de Facebook	71
Figura 27: Mosaico de perfil de Instagram.....	72
Figura 28: Promoción de instalaciones del hotel	72
Figura 29: Highlights de Instagram.....	73
Figura 30: Editor de anuncio en la plataforma Meta Business Suite	77
Figura 31: Prototipo de WhatsApp Business.....	84
Figura 32: Herramientas de mensajería en WhatsApp Business.....	85

Índice de tablas

Tabla 1: Autoridades competentes del turismo en la Comuna de Engabao	21
Tabla 2: Acciones propuestas por el GAD del cantón Playas.....	22
Tabla 3: Problemáticas del cantón Playas que puedan afectar al turismo de Engabao....	24
Tabla 4: Variables de estudio	32
Tabla 5 : Variables sociodemográficas.....	33
Tabla 6: Variables socioeconómicas.....	34
Tabla 7: Variables motivacionales	35
Tabla 8: Perspectiva del destino.....	40
Tabla 9: Credibilidad de anuncio por edad.....	41
Tabla 10: Resultados de la evaluación técnica del atractivo playa Paraíso.....	47
Tabla 11: Resultados de la evaluación técnica del atractivo playa Puerto Engabao.....	49
Tabla 12: Taller de logo y eslogan.....	50
Tabla 13: Taller del mix de comunicación.....	53
Tabla 14: Análisis FODA cruzado.....	56
Tabla 15: Estrategias y acciones de promoción.....	62
Tabla 16: Detalle programático del proyecto 1	63

Tabla 17: Detalle programático del proyecto 2.....	65
Tabla 18: Detalle programático del proyecto 3.....	67
Tabla 19: Detalle programático del proyecto 4.....	75
Tabla 20: Detalle programático del proyecto 5.....	78
Tabla 21: Detalle programático del proyecto 6.....	80
Tabla 22: Detalle programático del proyecto 7.....	83
Tabla 23: Detalle programático del proyecto 8.....	87

Capítulo 1

1.1. Introducción

Engabao es una pequeña comuna ubicada al noroeste del cantón Playas, reconocida por su actividad pesquera y la tranquilidad que brinda a sus visitantes. La comuna ha dado el primer paso, luego de pocos y pobres intentos de cooperación de la mano con la academia para su desarrollo turístico, esta vez con la intención de mejorar la publicidad del lugar y que este sea una opción más, dentro de la provincia del Guayas, que pueda ser visitada por turistas.

Encontrar la manera de desarrollar la promoción turística en la comuna Engabao debe iniciarse por una perspectiva técnica con mirada al estudio del turismo, en conjunto con conocimientos básicos del marketing. De acuerdo con este objetivo, el abordaje del estudio se realizó en los conceptos del marketing turístico, los cuales aclaran que la meta propuesta de atraer turistas deriva de identificar o construir segmentos en donde se enfocarán los esfuerzos, acciones y estrategias de la comuna Engabao.

Es necesario identificar qué oferta el destino y cómo son evaluados sus atractivos; tomando estos aspectos en conjunto, se pueden construir componentes cada vez más complejos que consigan aquel objetivo de promocionar el destino. Consecuente a esto, la investigación trata de llegar a fondo conociendo sobre la actividad turística de la localidad y el papel de su comunidad, para entender también sobre qué punto se empieza en esta investigación, llevando a aclarar que la comuna, hoy en día, tiene un inmenso potencial, sin embargo, esta necesita asentar las bases de gestión del turismo, para tener éxito como destino turístico.

1.2. Descripción del problema

La provincia del Guayas cuenta con pocos destinos de sol y playa que actualmente, tengan una gran acogida por parte del sector turístico y los visitantes. Al existir muchas localidades similares en la costa ecuatoriana, la diferenciación en torno al valor turístico de estos destinos se vuelve muy difícil de distinguir por parte de quienes tengan en mente visitarlos, así como de su debido reconocimiento.

Uno de los sitios de la provincia del Guayas que necesita mayor promoción para así poder posicionarlo como destino turístico, es la comuna Engabao, perteneciente al cantón Playas. La promoción turística en la comuna no se ha encaminado de manera correcta en todo este tiempo; anteriores campañas de promoción no han cumplido con los pasos básicos para realizar una buena publicidad del destino, partiendo de lo más esencial que es conocer al turista que visita la localidad, entre otros aspectos tales como definir una identidad de marca. Al tratarse de un destino que maneja una oferta de tipo comunitario, principalmente es conocido por la pesca, sin embargo, recientemente buscan implementar al turismo en sus líneas de producción, para que, de este modo, se logre un impulso económico necesario para la comunidad, aprovechando los recursos de su playa.

Este problema inicial se encuentra relacionado con otros desafíos identificados en la comunidad. A través de la investigación en terreno, se descubrió que existen otras cuestiones que deben abordarse antes de promocionar el destino. Estos aspectos comprenden áreas de mejora para la comunidad, como la carencia de una adecuada gestión del turismo, insuficiente infraestructura turística y la necesidad de desarrollar un producto turístico local.

1.3. Justificación del problema

Aunque Engabao es considerado como un destino turístico potencial dentro del cantón Playas, tanto sus atractivos como su comunidad cuentan con poca atención de la dirección correspondiente para lograr su adecuación turística y la respectiva comunicación con los turistas potenciales que pudiesen interesarse en este destino.

Este estudio se realiza para encontrar las motivaciones y aspectos clave de interés que presente el turista, y así permitirnos diseñar una estrategia de promoción que le resulte satisfactorio al destino de Engabao. Con el fin de alcanzar el objetivo de desarrollarse como destino turístico destacable en el cantón Playas, haciendo que crezca y tenga una marca reconocida por su propuesta de valor.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Diseñar una estrategia promocional, que contribuya con el posicionamiento de la comuna Engabao como destino turístico dentro de la provincia del Guayas, para que fomente el desarrollo del Turismo Comunitario en el sector e incremente la frecuencia de visitas.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Analizar el comportamiento y el perfil del turista que visita la comuna Engabao y destinos similares.
2. Identificar los atractivos o recursos turísticos claves de la comuna Engabao y medirlos según su nivel de jerarquía de atracción turística.
3. Proponer estrategias promocionales con sus respectivos costos presupuestarios para la comuna Engabao.

1.5. Marco teórico

1.5.1. Marketing turístico

El concepto más famoso de marketing turístico es el de Philip Kotler, quien simplemente dice "es el arte y ciencia para captar, retener y aumentar el número de clientes rentables de las empresas de turismo" (Maldonado et al., 2018, párr. 6)

En otras palabras, el marketing turístico se trata de utilizar estrategias y técnicas para atraer a un mayor número de clientes que sean rentables para las empresas relacionadas con el turismo, ya sean hoteles, agencias de viajes, restaurantes, destinos turísticos, entre otros. La captación de clientes es solo el comienzo, ya que el marketing también se ocupa de retenerlos y fomentar su lealtad, para que se conviertan en clientes recurrentes y, en última instancia, contribuyan al crecimiento y rentabilidad del negocio turístico.

Este enfoque abarca diversos aspectos, como la identificación del público objetivo, la creación de campañas publicitarias efectivas, la mejora de la experiencia del cliente, la gestión de la reputación y el uso de **herramientas digitales** para atraer y fidelizar a los turistas. Reconociendo lo que remarca Maldonado et al. (2018), existe una importante diferencia entre marketing turístico y marketing de destinos, en donde el último busca resaltar una región o país desarrollando productos específicos a base de su cultura y atractivos; mientras el marketing turístico, se enfoca más en empresas del sector como hoteles, restaurantes, empresas de transporte, etc.

Continuando con el tema del marketing turístico, Maldonado et al. (2018, párr.10) expresan los aspectos para tener en cuenta sobre el turismo:

- Tangibilidad como intangibilidad; Los detalles abarcan desde la evaluación de la comida, la apariencia del hotel y las expectativas del cliente, hasta la calidad del servicio proporcionado.

- Caducidad e intransferibilidad; estos productos no se pueden almacenar y son de aspecto personal.
- Sustitubilidad y agregabilidad; se alude al hecho de que los productos turísticos se configuran mediante la combinación de diversos servicios, lo que dificulta encontrar productos idénticos y, a su vez, permite resaltar una ventaja competitiva.
- Subjetividad y estacionalidad; el turismo está influenciado tanto por las condiciones del destino, como por las empresas que proporcionan el servicio, así mismo por la interacción con los clientes que lo disfrutan.

En este estudio Maldonado et al. (2018) menciona los tipos de bienes que pueden servir como oferta en una estrategia de promoción:

1. **Bienes de libre exposición.** Son recursos de la naturaleza tales como: clima, playas, montañas, paisajes, flora y fauna, entre otros.
2. **Bienes turísticos creados.** En estos casos, se ha requerido una inversión ya sea pública o privada para desarrollar instalaciones como: museos, monumentos, parques y otros elementos adicionales.
3. **Prestaciones complementarias y servicios turísticos.** Se trata de negocios inclusivos que son gestionados por la comunidad para apoyar su economía y para asegurar su correcto funcionamiento, han recibido capacitación en servicio al cliente.

Existen varias formas de analizar al marketing, una muy utilizada en turismo es el **marketing estratégico**. La definición de **estrategia** se puede tomar como un conjunto de pasos a seguir en función de los objetivos que se desea alcanzar, realizándolo de manera óptima (Lilen, 2023). Estos objetivos determinados se lo estudian analizando la definición organizacional de la empresa o del destino respondiendo a las preguntas: ¿quiénes tienen el poder para realizar cambios? ¿quiénes ejecutarán las herramientas brindadas?

Dicho alcance establecido por medio del marketing estratégico dirige al proyecto en un ámbito desarrollable, considerando tanto a la oferta como a la demanda y por último, a la ventaja competitiva que es clave para la estrategia, ya que con esto se consigue el posicionamiento y la propuesta de valor hacia los clientes, descubriendo por qué prefieren un destino. (Ayala, 2010).

Para poder desarrollar una estrategia de promoción, es necesario conocer al **Marketing Mix**, el cual se considera como una de las estrategias más utilizadas en cuanto al marketing. Este puede definirse como un conjunto de tácticas que se tiene en cuenta durante la elaboración de una estrategia de marketing, y que interactúan entre sí, ya que cuando los clientes visitan un destino, se basan en una serie de productos y servicios que sustentan la totalidad de su experiencia. Los encargados del marketing deben descifrar dicha relación entre el servicio brindado y las expectativas que se les crea al turista previamente, ya que cada componente tales como: la naturaleza de la oferta, el alcance en los puntos de venta, entre otros aspectos, tendrán efecto en el precio que se le cobra al consumidor y la respuesta obtenida del cliente.

En sus inicios las P del marketing eran sólo 4 pero hoy en día se estudia al marketing turístico en más dimensiones necesarias convirtiéndose en las siguientes **7ps del Marketing Mix** (Next U, 2019):

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Personas
- Presencia
- Procesos

Gran parte de la competitividad de un destino depende de su capacidad para promocionarse, aquí entra como un punto importante en torno a la gestión de destinos, la P de promoción turística. **La promoción** consiste en la acción de comunicar lo que se quiere vender, en el caso del turismo se trata de vender la oferta turística de un destino (Castillo & Castaño, 2015). En este mismo estudio se citan dos autores (Campo y Álvarez 2013; Andrews & Kim, 2007) quienes argumentan que “anualmente, las naciones destinan importantes recursos para llevar a cabo acciones de marketing con el fin de dar a conocer los encantos de su territorio a nivel internacional, enfocándose en el sector de viajes y potenciales turistas en los mercados globales. Incluso, en algunos casos, este esfuerzo busca restaurar la imagen de un país que pudo haber sido afectada negativamente en el pasado”. (Castillo y Castaño, 2015, p.718)

No se puede hablar de promoción sin incluir el concepto de Comunicación de Marketing Integrado (IMC) para representar a un proceso de comunicación completo y complejo. Citando a Eagle et al. (2007), lo define como una manera de desarrollar y dirigir la estrategia de marca, pudiendo entregar mensajes unificados mediante la coordinación de la promoción, publicidad y programas de relaciones públicas. En esta P de promoción se utilizan diferentes técnicas de comunicación, las cuales se resumen en la siguiente figura:

Figura 1

Mix de comunicación



Nota: Elaboración propia (2023).

A partir del mix de promoción, se busca brindar información necesaria para el turista al momento de tomar una elección en su compra, donde se requiere especificar características importantes del destino, como sus atractivos, infraestructura, accesibilidades entre otros, con la intención de influir sobre el turista y reconozca en el destino algo diferente (Castillo y Castaño, 2015).

Para transmitir un mensaje que capte y aumente el interés en el público, primero se debe realizar su **diseño**; consiguiendo que el público genere una conciencia de necesidad por lo ofertado, que lo lleve a la búsqueda de información, que luego lo cautive para realizar la visita al destino. Teniendo en cuenta el diseño del mensaje en la promoción de un destino, Gondim et al. (2012) habla que, por medio de la comunicación y

la incorporación de estrategias de posicionamiento, se debería buscar mitigar asociaciones negativas del destino y reforzar asociaciones positivas, para conceptualizar una imagen atractiva incentivando a la inversión y creando así un destino que realmente valga la pena visitar.

Las experiencias del turista benefician a la imagen del destino, ya que existe un traspaso de información por distintas redes. Por este motivo, el destino debe tener una imagen clara y fuerte dando a conocer el valor de su marca y así lograr ser reconocida por el mundo, creando una **marca de destino** y consiguiendo la fidelización de los consumidores ante futuras visitas. (Crompton, 1992)

La percepción de la marca o **Branding** es un concepto que se aborda desde los diferentes puntos del marketing, ya sea que esté aplicado a productos o destinos. “Las marcas viven en la mente del público o consumidor, debido a que todo el tiempo están siendo rodeados por ellas y como tal, existe un gran apogeo de percepciones con relación a ellas”. (Maza - Maza et al., 2020, p.11).

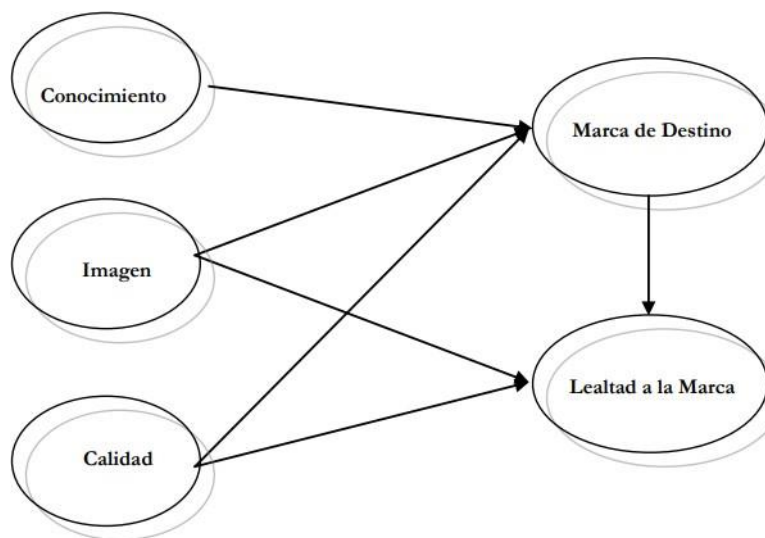
Según Blain et al. (2005), el marketing incluye muchos factores que aportan a **la formación de un branding** y la manera en que es percibido un destino, por esto proponen las siguientes definiciones de dichos factores:

1. Ayuda a la creación de un nombre junto a su logotipo y marca propia, que lo identifique y distinga claramente de otros destinos.
2. Crear un conjunto de expectativas altas en la mente del turista, para lograr una experiencia de viaje única.
3. Consolidar y perdurar la unión emocional entre el turista y el destino.
4. Centrar la búsqueda en consumidores potenciales que disminuyan costes y aumenten la rentabilidad de las acciones de marketing.

Para poder poner en práctica el branding, existen algunos **modelos de creación para la marca de un destino**, propuestos por distintos investigadores. Uno de los modelos conocidos es el de Boo, Busser y Baloglu, el cual basa su premisa en la lealtad hacia la marca del destino turístico. Su objetivo consiste en proporcionar un modelo confiable y válido para evaluar la posición competitiva de una marca, teniendo en cuenta su singularidad y superioridad. Resultados muestran que este se centra en **la estrategia promocional**, donde los autores buscan alcanzar el éxito al ajustar la marca a distintos segmentos de mercado y transmitir las cualidades sobresalientes que el destino ofrece a los consumidores.

Figura 2

Modelo de Boo, Busser y Baloglu: Lealtad hacia la marca y destino turístico



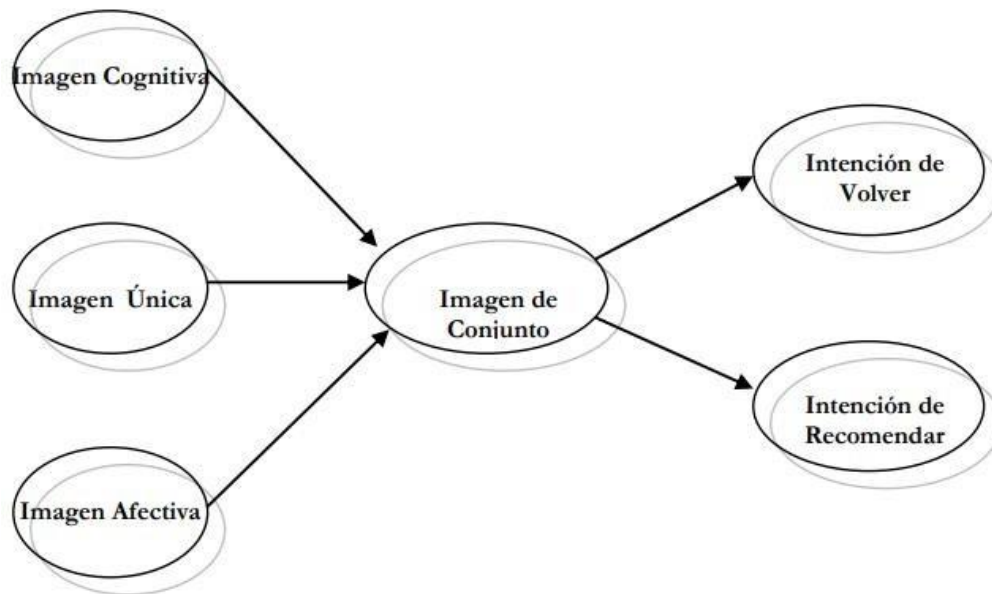
Nota: Boo et al. (2008).

Como otro modelo de comparación en el mismo ámbito de branding de destinos, se presenta el modelo Qu, Hyunjung Kim y Hyunjung Im (2010). Según sus autores, este enfoque incluye a la percepción que se tiene del destino turístico, donde se propone una perspectiva multidimensional de la marca, que es influenciada tanto por **el conocimiento**

del turista como por sus emociones afectivas, y que en conjunto, tienen un impacto en su comportamiento, haciendo que la imagen de un destino vaya más allá del simple marketing, ya que se toma en consideración componentes de tipo cognitivo, únicas y afectivas, las cuales juntas llegan a influir en la elección del turista.

Figura 3

Modelo de integración de los conceptos de la marca e imagen de destino



Nota: Qu, Hyunjung Kim y Hyunjung Im (2010).

Todos los modelos presentados involucran los aspectos que deben considerarse para la elaboración de un branding influenciado en los destinos turísticos y en la forma en que influye en el comportamiento del turista. Pero para que un branding funcione tiene que ir acompañado de una **marca y eslogan** que llame la atención al turista y, a su vez, este comunique el objetivo de la estrategia de branding de destino que se haya elaborado.

Bassat (2006) plantea un ejemplo para explicar la importancia de la marca en el destino, como las Islas Canarias, el turista lo primero que hace al escoger un lugar es reflexionar y piensa en todo lo que ha visto o escuchado al respecto de las islas. Estas

ideas pueden provenir de la publicidad, la lectura de noticias o puede ser por comentarios de páginas web o de familiares y amigos.

La marca y el eslogan es lo primero que cautiva y brinda una idea al turista sobre lo que se encontrará en dicho destino, este sirve de enganche para conectar a la marca con el turista en un apartado afectivo el cual se encuentra en uno de los aspectos del branding de destinos, pero para que la marca sea reconocida es necesario realizar una **campaña de promoción** de activación de marca, para esto se emplea las **Below The Line (BTL)** en marketing.

BTL agrupa 9 acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinios, Activaciones, Actividades en punto de venta de carácter promocional, Producto Placement, y otras que usan medios no convencionales y experiencias con las marcas en los sitios de compra, consumo o en los lugares de tránsito y confluencia de consumidores. (Ramírez, 2009, p.9)

En conclusión, las estrategias BTL son una herramienta eficaz para promover la interacción, generar experiencias memorables, segmentar audiencias, medir resultados, adaptarse ágilmente y fomentar el boca a boca positivo. Estas cualidades hacen que las estrategias BTL sean una opción valiosa para complementar las estrategias de marketing de una marca.

1.6. Metodología

En este proyecto, se utilizó la metodología de Design Thinking aplicada al Turismo, la cual brinda un enfoque estructurado y centrado en el cliente, asimismo (Gullón, 2019) expone que puede aplicarse de manera exitosa en destinos turísticos ya que pone énfasis en las necesidades de los turistas, adoptando un enfoque participativo con la comunidad con el fin de fomentar la innovación y enriquecer la experiencia de los visitantes, haciendo que los destinos tengan la capacidad de desarrollar soluciones turísticas más eficaces y distintivas.

Según Veintimilla et al. (2023) el Design Thinking consiste en 5 etapas que permitirá desarrollar el trabajo hacia la búsqueda de soluciones e ideas implementables en la comuna de Engabao respecto a una Estrategia de Promoción.

1. Como primera etapa **Descubre**: Se obtuvo información clave para comprender a los involucrados de la comuna y su problemática, se maneja el proyecto de forma paralela con sus necesidades y requerimientos conociendo lo que ellos consideren conveniente con su situación. Las herramientas que se utilizaron se enfocan en analizar 3 puntos: turistas potenciales, comunidad receptora y a las autoridades competentes.

Se utilizó un **enfoque cualitativo** para analizar a la comunidad receptora del destino, realizando entrevistas. Se aplicó la técnica **Focus Group**, con las personas competentes a la actividad turística y administración de la Comuna Engabao. Con esta técnica de investigación se desarrolló una entrevista en modo grupal para extraer *insights* a partir de distintas opiniones y argumentos entre los participantes, llegando así a una conclusión pertinente. (Design thinking España, 2020).

Dado a la necesidad de analizar a la demanda potencial, adicionalmente se realizó una investigación con enfoque cuantitativo que se desarrolló con encuestas generadas en Google Forms, cuya muestra se generó a partir de la población de Guayaquil, con la

ayuda del portal EcuadorEc, se calculó una muestra de 273 encuestas con un margen de error del 6% y nivel de confianza del 95%, ya que se cuenta con que esta es la demanda más poblada y cercana en torno al cantón Playas. Se procedió a tratar su respectivo análisis de datos a través de gráficas y tablas de frecuencia en Google Sheets.

2. La segunda etapa se denominó **Analiza**: En esta etapa se realizó el análisis de la información recolectada en la etapa anterior, aquí se busca correlacionar la información obtenida para, de este modo, identificar qué característica de valor debe tener la estrategia. En esta etapa se usaron distintas herramientas de correlación como el FODA cruzado.
3. La tercera etapa es denominada **Diseña** en la cual se jugó un papel esencial en la generación de ideas originales e innovadoras que se tienen para la promoción turística de la comuna Engabao. Para esto se usaron la siguiente herramienta de ideación:
 - a. **Brainstorming**: Esta herramienta impulsa la creatividad de los participantes ya que brinda un ambiente colaborativo y de vocabulario amplio, en este se aceptan todas las ideas y la unión entre ellas. Algunas herramientas de Brainstorming que se usaron fueron: lluvia de ideas.
4. Como cuarto punto Veintimilla et al (2023) explican el **prototipado**, el cual se constituye en plasmar la idea de promoción para la comuna Engabao, en ejemplos de diseños bidimensionales y tridimensionales los cuales brindan una imagen de cómo se podría observar la idea. Además, se usó la herramienta Canva Business Model Generation que según (Alonso, 2022), puede contestar preguntas en torno a una propuesta, tales como: ¿es factible? ¿es posible? ¿soluciona el problema que tienen el cliente?
5. Como quinto y último punto es **implementar** lo sugerido que, si bien no se lo va a realizar con este trabajo, el objetivo fue que toda la idea y propuesta sea de

carácter implementable en la comuna Engabao. Dicha propuesta se la incluirá en recomendaciones con su respectivo presupuesto, con el fin de que las autoridades interesadas la pongan en práctica.

Capítulo 2

2.1. Antecedentes de la comuna Engabao

2.1.1. Reseña histórica

Engabao es un pueblo ancestral cuyos habitantes se identifican descendientes de la civilización precolombina Los Huancavilcas; sus líderes y las mujeres hablan con emoción sobre el cacique Huancavilca Tumbalá honrando a su memoria y reconociéndose como descendientes de él. Nacido en la Isla Puná, este cacique “lideró el levantamiento de los Colonos de la Isla Puná en contra del abuso de los conquistadores y dieron muerte a los obispos y sacerdotes españoles en el año de 1541” (Cedeño, 2014, p.29). Para sus pobladores es muy importante su identidad colectiva y son un pueblo que mantiene resistencia ante los conflictos derivados del tráfico de tierras, tanto por corporaciones como por intereses personales (Universidad de las Artes, 2022).

2.1.2. Organización territorial

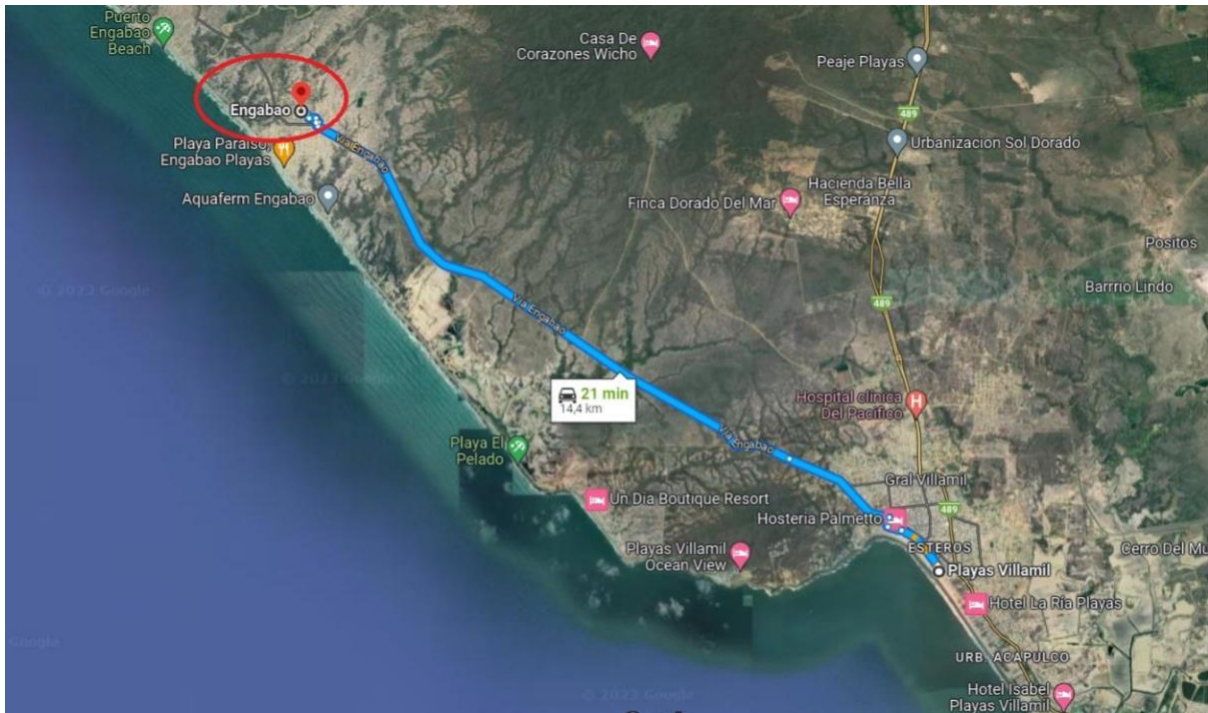
La comuna de Engabao fue fundada el 3 de Julio de 1982, datos que constan en el portal web principal de la comuna diseñado, implementado y donado por DISI S.A.S. B.I.C. (2002). Esta comuna pertenece al cantón Playas y queda al norte de este a una distancia de 15 kilómetros (aproximadamente 20 minutos en auto). Es una comuna de calidad rural que tiene como principal atractivo a la playa Paraíso y a sólo 3 km después, nos encontramos con la playa de Puerto Engabao.

De acuerdo con información del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Playas en su período 2014-2022 (2014, p. 6) “Engabao cuenta con una superficie total de 7659.82 km², y en cuanto a su proporción geográfica delimita al norte con la comuna Olmedo, al noroeste con la comuna Engunga, al este con la comuna San Antonio y General Villamil, y al sur con el Océano Pacífico”. Este recinto forma parte de los 3 que tiene en total el cantón Playas. En cuanto a su conformación urbana, en Engabao sus pobladores habitan en los siguientes barrios: “Corazón de Jesús, Cuatro Esquinas, Simón

Bolívar, 2 de noviembre, Urdesa, Paraíso, Brizas del Mar, Barrio Garaicoa, Las Peñas, 6 de mayo, España, Puerto Engabao y Barrio Central”, (Cedeño, 2014, p.30).

Figura 4

Ruta Playas Villamil - Engabao



Nota: Extraído de Google Maps (s.f.).

2.1.3. *Clima, ecosistema, biodiversidad*

En aspectos climáticos, este puede variar entre los “28° y 30° centígrados de diciembre a abril, y entre 24° y 26° centígrados en los meses de mayo a noviembre” (Panta, 2015, p. 4, citado de Carvajal e Hidalgo, 2019, p.107).

Mantiene un relieve donde se levantan en el norte los cerros Colorados, Verdes y en el sur las extensas playas de General Villamil. Sobre su biodiversidad, al mantener la comuna Engabao ecosistemas del perfil costero, se destaca aquí el Bosque Seco Tropical, donde se albergan las principales especies vegetales del ecosistema tales como

“Algarrobo, Muyuyo, Cascol, Aromo, Ceibo, Guayacán y Palo Santo.” (Silva et al., s.f., parr. 10). En cuanto a su fauna, Silva describe a especies de aves como fragatas magníficas, garcetas grandes, garcetas níveas y garzas nocturnas corinegras.

2.1.4. Clima, ecosistema, biodiversidad

Dentro del Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial (**PDYOT**), del cantón Playas período 2019 – 2023, se habla de Engabao como una comuna que se dedica principalmente a la pesca. “Se pueden encontrar piscinas camaroneras, laboratorios de producción de larvas de camarón y actividades comerciales en el puerto pesquero. Engabao es además un atractivo turístico para prácticas de surf”. (PDYOT, 2019, p.142).

2.1.5. Fundamentación política y legal

En el año actual de 2023 las autoridades competentes de la comuna de Engabao y del área turística del cantón Playas son las siguientes:

Tabla 1

Autoridades competentes del turismo en la comuna de Engabao

Presidente de la comuna	Jacinto Panchana Rodríguez
Alcalde del cantón Playas	Gabriel Balladares
Prefecta de la Provincia del Guayas	Marcela Aguiñaga
Ministro de Turismo	Niels Olsen

Nota: Elaboración Propia (2023).

Adicionalmente, dentro de las acciones identificadas del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) del cantón Playas, en conformidad con el marco normativo nacional vigente, aquellas relacionadas con la actividad turística las obtuvimos de la tabla: Relacionamiento de acciones identificadas en el diagnóstico estratégico con instrumentos de gestión del GAD (2019 – 2023):

Tabla 2*Acciones propuestas por el GAD del cantón Playas*

Acciones propuestas en el diagnóstico estratégico	PDYOT vigente (propuesta)	Competencias exclusivas del GAD	Con otros actores (GAD ejecutivo desconcentrado)
<p>Promover los procesos de desarrollo económico local en Ecoturismo.</p> <p>Incrementar la oferta turística de calidad dentro del cantón.</p> <p>Supervisar la actividad turística dentro del cantón y su potencialización.</p> <p>Incrementar la calidad e innovación de la oferta turística.</p>	<p>Fomentar alternativas turísticas locales para pequeños y medianos productores, para dar mayor valor agregado a nuestros productos y servicios.</p>	<p>Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD): Art. 54.- Funciones. - Son funciones del gobierno autónomo descentralizado municipal las siguientes:</p> <p>g) Regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas</p>	<p>GAD Municipal, Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, promotores privados, Juntas Parroquiales.</p>

		comunitarias de turismo.	
Impulsar espacios que permitan la regulación y organización social de los pescadores artesanales del cantón.	Dotar a las asociaciones de servidores turísticos, de conocimientos y destrezas para su desenvolvimiento con eficiencia y la optimización de sus negocios.	COOTAD: Art. 54.- Funciones. – b) Diseñar e implementar políticas de promoción y construcción de equidad e inclusión en su territorio, en el marco de sus competencias constitucionales y legales.	GAD Municipal, Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo, promotores privados, Juntas Parroquiales.

Nota: Extraída de PDYOT 2019-2023 GAD Playas, (2019).

En lo que observamos, dentro de sus planes de acción relacionadas al turismo, el GAD de Playas pretende manejar una gestión más ecológica para todo el cantón, creando una conciencia sobre este aspecto a la hora de atraer turistas y también sobre la preservación del patrimonio cultural sin que se pierda la identidad de sus pobladores.

Según el PDYOT 2019-2023 de Playas, el fortalecimiento asociativo ha crecido estos últimos años, esto es causa del apoyo brindado por el estado y otras instituciones públicas o privadas en programas ligados al área rural del cantón donde se benefician las comunas de Engabao, Egunga y San Antonio, aunque esto no es suficiente, debido a que solo existen los siguientes proyectos:

- Proyectos de turismo comunitario apoyados por la Fundación Nobis.
- Proyecto de habilitación de tierras para uso agrícola en áreas comunales de la península de Santa Elena, en el marco del Proyecto Integral de Desarrollo

Agrícola Ambiental y Social de forma Sostenible en el Ecuador (PIDAASSE),

Fase II Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP).

Sobre las problemáticas del cantón Playas, que se enmarcan en temas de interés para su desarrollo turístico, presentamos la siguiente tabla:

Tabla 3

Problemáticas del cantón Playas que puedan afectar al turismo de Engabao

Variable	Situación actual
Trabajo y empleo	Ausencia de talento humano calificado para ocupar puestos profesionales. Mayormente se encuentran trabajos eventuales sin estabilidad laboral.
Principales actividades económicas	Gran enfoque sólo en las actividades terciarias, cuando es prioritario activar el sector turístico ya que puede brindar mayor impulso económico, especialmente es importante concentrarse en el ecoturismo, ya que este carece de infraestructura y de regulaciones.
Principales productos	Presenta una baja organización del sector pesquero lo que provoca inseguridad, depredación y contaminación hacia los ríos y mares.
Infraestructura de apoyo a la producción	Falta de competitividad en el mercado debido a que no cuentan con la infraestructura idónea.
Mercado de capitales y flujos	Falta de propuestas de proyectos productivos innovadores.

Nota: Elaboración propia a partir del PDYOT 2019-2023 GAD de Playas, (2019).

2.2. Análisis de la oferta

Como parte de la etapa **descubre**, el siguiente paso es el análisis de la oferta turística, con la finalidad de conocer lo que tiene la comuna Engabao, analizando los establecimientos existentes en la misma, se puede determinar, diferentes estrategias que beneficiarán a la promoción y a la búsqueda del impulso económico. La estrategia que se busca plantear debe tener información de los servicios turísticos que existen en el lugar, esto permitirá atraer, retener y satisfacer a los turistas.

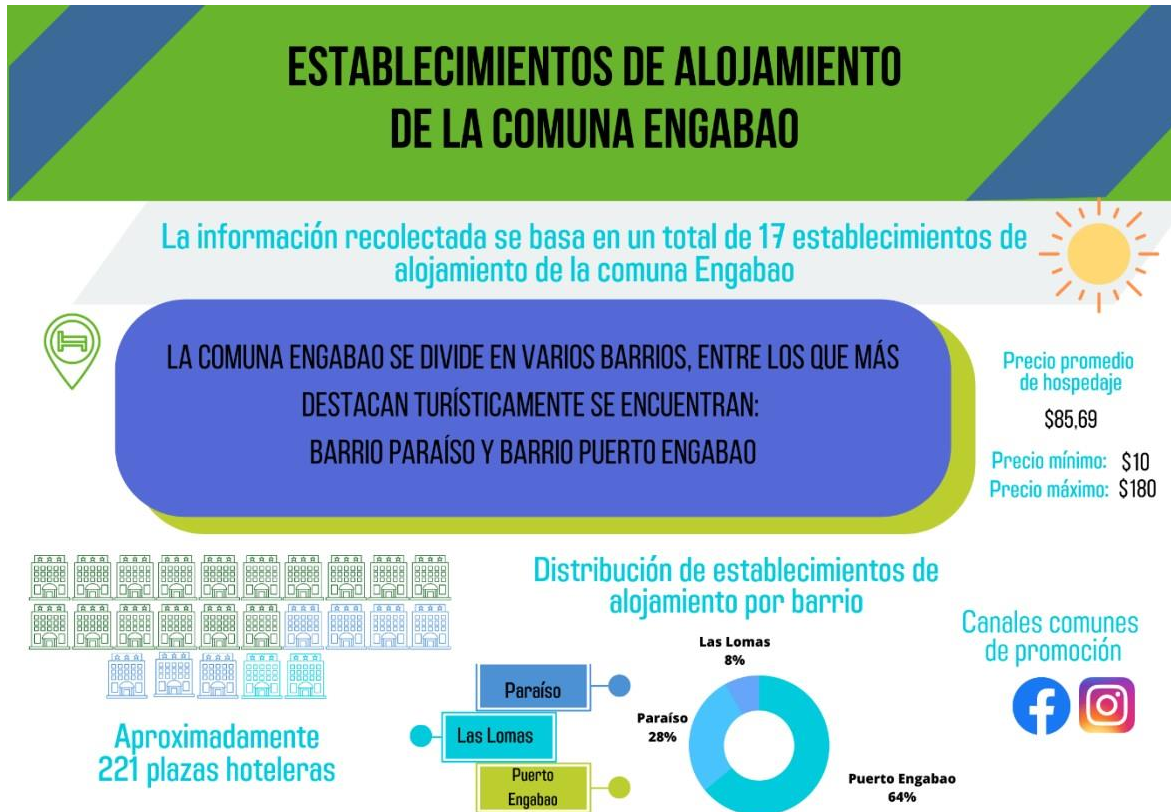
Para lograr este objetivo, se ha elaborado una herramienta que permita recolectar información de los establecimientos de alojamiento, la cual tiene por nombre *Ficha de establecimientos de servicios turísticos de la comuna Engabao*. Para la elaboración de esta ficha se toma como referencia la herramienta del catastro del Ministerio de Turismo (MINTUR), ajustándola a este estudio relacionado con el marketing, para lo cual se agregó nuevas variables relevantes.

Las autoridades de la Comisión de turismo de la comuna informan que el MINTUR nunca ha levantado esta información en Engabao, lo cual reforzó la necesidad de buscar esta información por el equipo consultor.

2.2.1. Ficha de establecimientos de servicios turísticos de la comuna Engabao

Figura 5

Infografía de los establecimientos de alojamiento de la comuna Engabao



Nota: Elaboración propia (2023).

La oferta de alojamiento de la comuna Engabao se compone aproximadamente de 31 establecimientos de hospedaje completamente comunitarios. Estos establecimientos están concentrados mayormente en el barrio de Puerto Engabao, de los cuales, según la figura 5, sólo se pudo describir a 17 establecimientos contactados, ya que estos son los que sí tuvieron la apertura con esta investigación.

En su gran mayoría las características principales de estos establecimientos se basan en ofrecer habitaciones de tipo familiar, normalmente operan con 1-3 empleados y de acuerdo con la realización de eventos pueden contratar empleados eventuales. Ningún

establecimiento cuenta con permisos municipales para su funcionamiento a excepción de uno solo, en cuanto a servicios complementarios, normalmente ninguno trabaja con una cooperativa de taxis específica a disposición del establecimiento, únicamente pueden ofrecer ayuda llamando un taxi proveniente de Data de Villamil para los clientes que lo soliciten.

En cuanto a alimentación, sólo 8 hostales ofrecen este servicio, mientras otros sólo lo hacen bajo reservación o, como parte de ser un hostel, brinda una cocina en sus instalaciones a disposición de los clientes. En total existe una disponibilidad de 221 plazas hoteleras.

Las plazas de distribución varían mucho de un establecimiento a otro, ofreciendo sus servicios de manera online a través de WhatsApp y muy poco en Online Travel Agency (OTAs) como Airbnb. Por otro lado, los canales de comunicación que utilizan para promocionarse generalmente son Instagram y Facebook.

2.2.2. Análisis de establecimientos de restauración

La comuna Engabao cuenta con la presencia de 40 servicios de restauración según la información otorgada por la clienta Alexandra Villalta, en este levantamiento de información se pudo evidenciar que algunos de estos no cuentan con un establecimiento físico para su venta, sino que realizan una estrategia de servicio a domicilio bajo pedido.

Los restaurantes con mejor adecuación se encuentran en la Playa Paraíso, dando un total de 12 establecimientos. Muchos de estos establecimientos no cuentan con un sistema de promoción, solo esperan que los turistas lleguen y se interesen por su producto.

Un plato en común que manejan todos los establecimientos de restauración en la comuna es el arroz engabadeño. Miriam Bravo, comunera y dueña de un establecimiento de restauración en Playa Paraíso, comenta que el arroz engabadeño cuenta con la presencia de mariscos y vino, acompañado de diferentes tipos de guarniciones como

maduro cocinado con ron. Este plato es realizado con los productos gastronómicos que se encuentran en la localidad.

Figura 6

Arroz engabadeño



Nota: Elaboración propia (2023).

Figura 7

Establecimiento de restauración Sabor Manabita



Nota: Elaboración propia (2023).

Figura 8

Establecimiento de restauración Casa del Cacique



Nota: Elaboración propia (2023).

2.2.3. Descubrimientos de observación en campo

Al llegar a la comuna y realizar la primera observación en campo, el equipo se reunió con 3 representantes de la comisión de turismo del cabildo de Engabao, estos son: Alexandra Villalta, Rosa Oralla y Mario Lindao.

Al comienzo del viaje, se puede notar que la vía de ingreso a la comuna recién se encuentra en construcción por la Prefectura del Guayas, por ende, no se encuentra asfaltada del todo. La señora Alexandra menciona, “antes la vía se constituía de una sola dirección y ahora están implementando doble carril en direcciones contrarias” (Villalta, 2023). Ella recalca que esto es un buen comienzo para la comunicación vial entre Data Villamil y la comuna Engabao.

Al conversar sobre el tema de promoción en el destino, los representantes de la comisión de turismo resaltaron asuntos en torno a la comuna, los cuales guiarán al equipo

consultor en aclarar las bases para la propuesta de las estrategias de promoción. Sobre esto, se obtuvieron los siguientes comentarios:

- Los comuneros desean resaltar sus tradiciones y compartirlas con los turistas, en representaciones de eventos culturales, tales como: el viacrucis, donde se parte desde la iglesia hacia el mar el Viernes de Semana Santa; las coronas mortuorias, donde las mujeres de la comunidad, previo a la fecha del día de los difuntos, realizan lindas coronas de papel coloridas que colocan sobre las tumbas del cementerio de la comuna; y también se proponen sus fiestas de fundación, donde llevan a cabo un certamen de belleza y eventos gastronómicos.
- A partir de eventos, se pretende promover la comunidad deportiva de la comuna. Como evidencia la investigación bibliográfica, la comuna es atractiva para la práctica de surf, incluso se destacan talentos nativos como Génesis Borja quien compite actualmente en El Salvador (Villalta, 2023). Por eso en el pasado, la comuna Engabao ya había tomado la iniciativa de realizar un festival de surf a pequeña escala, en el año 2022, así también como otras actividades, mencionando el Campeonato Internacional de Pesca Deportiva, esto junto al apoyo de la Prefectura del Guayas, previo a la pandemia del 2020.

La comuna Engabao se ha manejado por autogestión en muchos casos para el avance de su comunidad, un ejemplo de esto es lo que se puede observar al pie de la Playa Paraíso, donde los restaurantes en asociatividad reunieron recursos para decorar un pequeño malecón al frente de sus locales, no obstante, a lo largo de las dos playas aún se requiere mejorar su infraestructura turística. Esto evidencia la falta de gestión de la actividad del turismo y la falta de creación de un producto turístico en concreto.

Por otro lado, y de manera controversial, la comuna Engabao alberga espacios utilizados para pistas de motocross, lagos para Kayak, senderos de ciclismo, las cuales

son actividades relacionadas a deportes de aventura, pero que no son dialogados con la comunidad, por lo que existe desacuerdo en la opinión de su implementación, temiendo que cause daños a la naturaleza.

Respecto a la calidad del destino, la comuna Engabao presenta un pobre manejo de imagen, considerado un factor importante para la propuesta de promoción que se requiere para atraer turistas; dado a que se notan desechos en las playas, malos olores debido a la fauna de granja dispersa en la comuna, escasa adecuación de sus atractivos y ningún control de autoridades vigilando las playas. Naturalmente son los comuneros quienes deben asumir diferentes responsabilidades cuando se atiende a una demanda de turistas.

Por último, a pesar de todas las problemáticas, la comuna Engabao tiene un gran potencial para ser una oferta atractiva para deportistas, ya que sus atractivos podrían alcanzar a una demanda internacional. La comuna Engabao busca ser diferente, reconocer el papel de su gente en la actividad turística y no repetir errores que, con el paso de los años, se han vuelto muy difíciles de corregir en otros destinos.

2.3. Análisis de la demanda

Continuando con la etapa descubre, fue pertinente conocer las motivaciones del turista por medio de un análisis de demanda, para encontrar los propósitos o razones de la realización del viaje, sus expectativas y sus necesidades, esto ayudó a proporcionar información útil para la construcción de la estrategia de promoción, además de colaborar a entender por dónde direccionar la competitividad del destino (Beltrán, 2014, como se citó en Carvache-Franco et al., 2017).

A partir de Beltrán (2014), aquellas motivaciones que indica la Organización Mundial del Turismo (OMT), por las que un turista decide realizar un viaje se relacionan con:

- Motivaciones Personales: Necesidad de contacto con la naturaleza y de nuevos conocimientos.
- Motivaciones Familiares: Necesidad de vivir una experiencia distinta a lo que la vida cotidiana permite.
- Motivaciones Sociales: Necesidades de prestigio y destacar dentro de un grupo social.

Otro aspecto relevante en la construcción de una estrategia de marketing, y de acuerdo con la segmentación conseguida en un análisis de demanda, es determinar los factores pull y factores push, denominando a los factores push o de empuje como “internos y emocionales” y a los factores pull o de atracción “conectados a aspectos externos más ligados meramente a lo que un destino puede ofrecer: atractivos, ocio, actividades”. (Devesa et al., 2010, como se citó en Beltrán, 2014).

Basándose en varios estudios de análisis de demanda (Dávila et al., 2021; Carvache-Franco et al., 2018) para elaborar las encuestas se tomaron variables demográficas y de motivación del turista, cuyas preguntas del cuestionario se describen en la siguiente tabla:

Tabla 4

Variables de estudio

Variables sociodemográficas
Sexo
Edad
Estado civil
Variables socioeconómicas
Ocupación
Ingresos económicos
Variables motivacionales

Con quién viaja el turista
Frecuencia de viaje
Interés por cada tipo de turismo
Actividades turísticas
Variables de información
Búsqueda de información
Percepción del destino

Nota: Elaboración propia (2023).

2.3.1. Resultado de análisis cuantitativo

Se llevó a cabo una investigación utilizando Google Forms, dirigida al público objetivo que incluyó a los ciudadanos de Guayaquil. Se definió para la muestra un nivel de confiabilidad del 95%, con un margen de error del 6%, lo que permitió obtener 273 participantes. El propósito de la encuesta fue identificar el perfil del potencial turista que podría visitar la comuna Engabao.

Tabla 5

Variables sociodemográficas

1. ¿Con qué género se define?	
Masculino	36,30%
Femenino	63,70%
2. ¿Qué edad tiene?	
Menor de 18 años	4%
19 a 29 años	67%
30 a 39 años	15%
40 a 55 años	11,70%
56 a 74 años	2,60%
3. Estado civil	

Soltero	74,40%
Unión libre	11,40%
Casado	11,70%
Viudo	1,10%
Divorciado	1,40%

Nota: Elaboración propia (2023).

De todas las personas que participaron en la encuesta, el 67% se encontraba en el rango de edad de 19 a 29 años. Asimismo, la mayoría de los encuestados fueron mujeres, representando un 63.70% del total, y un 74.40% eran personas solteras.

Tabla 6

Variables socioeconómicas

4. ¿Cuál es su ocupación diaria?	
Empleado	37,40%
Independiente	15%
Desempleado	7%
Desempleado no buscando trabajo	0,7
Estudiante	38,10%
Jubilado	1,50%
5. ¿Cuál es su rango de ingresos mensuales? Por favor, escoja una de las opciones	
Menos del básico	37%
\$425 - \$700	30%
\$701 - \$1.000	9,20%
\$1.001 - 2.000	3,70%
Más de \$2.000	1,10%
Prefiero no contestar	19%

Nota: Elaboración propia (2023).

A través de las preguntas relacionadas con las variables socioeconómicas, se pudo establecer que la mayoría de las personas encuestadas son empleados asalariados y estudiantes. Además, se observó que el 37% de los encuestados tienen ingresos inferiores al salario básico, mientras que el 30% gana en promedio el salario básico. Este aspecto es relevante para determinar el nivel de capacidad adquisitiva de las personas y así comprender si están dispuestas o no a consumir servicios turísticos y qué tipo de categorías, cuando visiten la comuna.

Tabla 7

Variables motivacionales

6. ¿Con quién suele viajar a un destino de playa?	
Con familiares	67,80%
Con amigos y compañeros de trabajo	13,20%
Con la pareja	13,60%
Solo	3,30%
Otros	2,20%
7. ¿Con que frecuencia usted visita el cantón Playas?	
De 1 a 3 veces al año	85,70%
De 4 a 6 veces al año	9,20%
De 7 a 9 veces al año	2,60%
Mas de 9 veces al año	2,60%

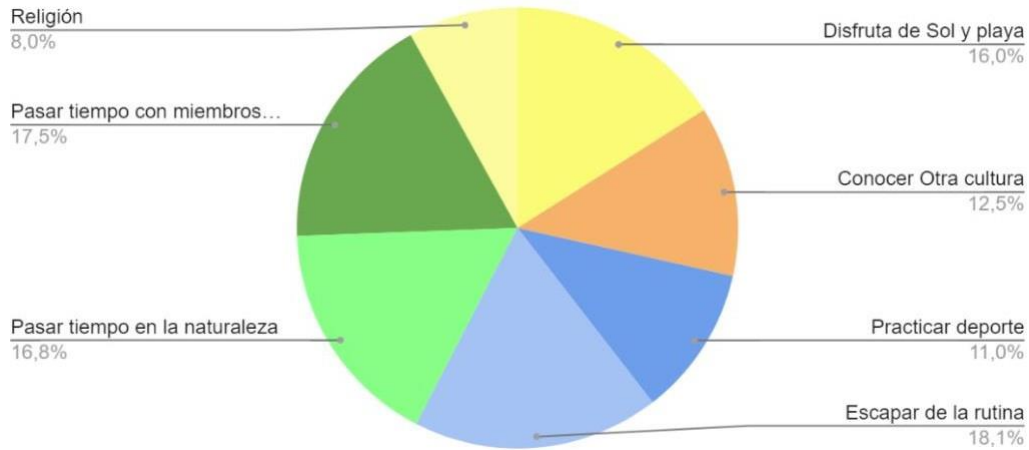
Nota: Elaboración Propia (2023).

En el análisis de variables motivacionales, se encontró que la principal preferencia de las personas es viajar a la playa junto a sus familiares. En promedio, visitan el cantón Playas de 1 a 3 veces al año.

8. De las siguientes variables, cuando usted decide ir a la playa, ¿Cuáles son los intereses que lo motivan a realizar su visita?

Figura 9

Intereses de viaje del turista



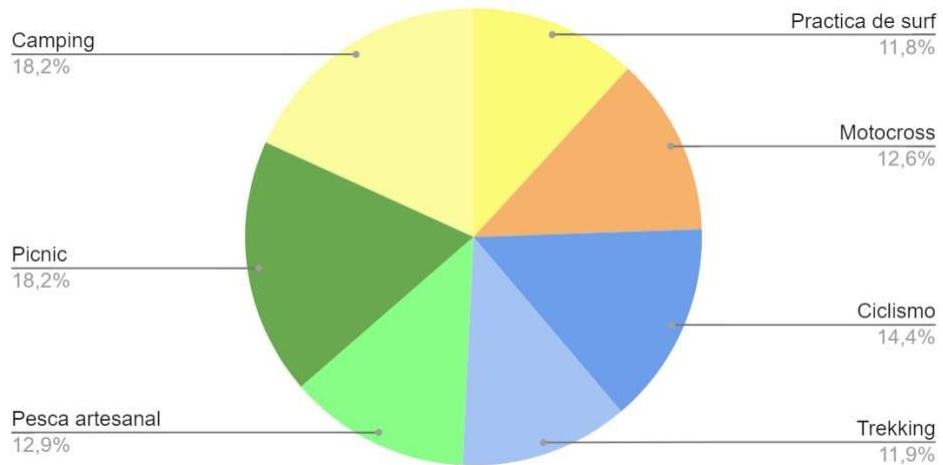
Nota: Elaboración Propia (2023).

En este estudio, se logró identificar el principal motivo de viaje del turista potencial que viaja hacia las playas, midiendo una escala de likert en donde 1 es muy poco y 5 es mucho. La gran mayoría de ellos acuden a estos destinos para escapar de la rutina diaria, pasar tiempo de calidad con sus seres más queridos y disfrutar del tiempo en la naturaleza. Esto permite evaluar información pertinente para desarrollar la campaña de promoción turística, de acuerdo a lo que la demanda desea experimentar como: relajación, unión y naturaleza.

9. ¿Qué tipo de actividades estaría dispuesto de realizar en un destino de sol y playa?

Figura 10

Actividades dispuestas a realizarse por los turistas



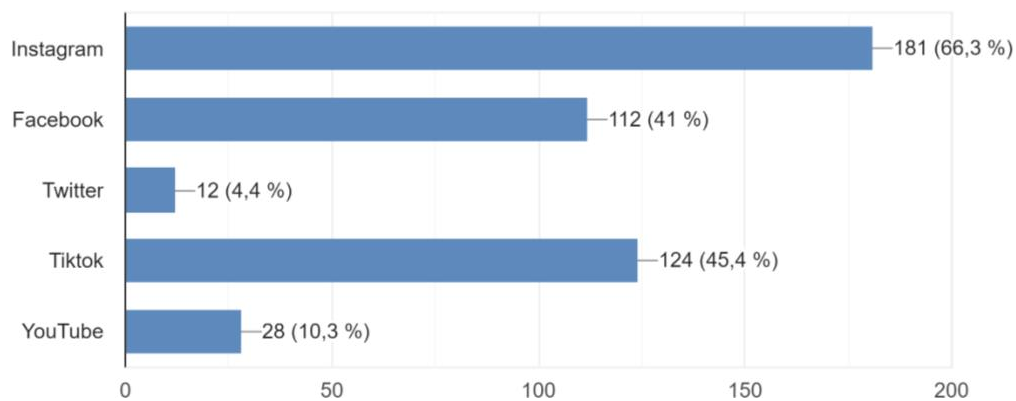
Nota: Elaboración Propia (2023).

Midiendo en una escala de likert, donde 1 es muy poco y 5 es mucho, las personas encuestadas eligieron actividades relacionadas al relax y a la unión familiar, dichas actividades son camping y picnic, seguido por ciclismo. Aprovechando los espacios de la comuna Engabao para estos propósitos se puede crear una oferta atractiva para la demanda objetivo.

10. ¿Por cuál medio digital usted se entera por primera vez de un destino turístico?

Figura 11

Medios en donde llega información por primera vez



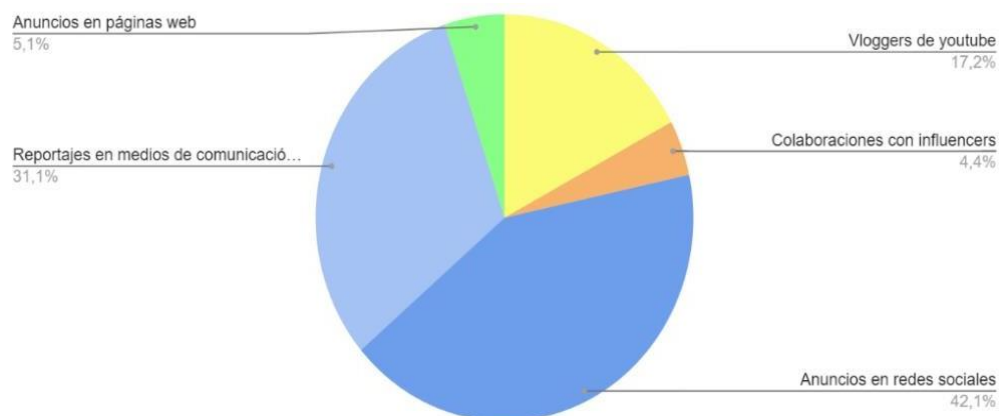
Nota: Elaboración Propia (2023).

Un gran porcentaje de encuestados equivalentes al 66.3%, muestra que las personas descubren los destinos turísticos a través de medios directos. La aplicación Instagram encabeza la lista como la **principal fuente de publicidad** y en segundo lugar encabeza la red social TikTok. Esta tendencia se explica por el hecho de que la mayor proporción de los encuestados se encuentra en el grupo de edad de 19 a 29 años, seguido de adultos entre 30 a 39 años, quienes suelen ser usuarios activos de estas plataformas digitales y están más expuestos a contenido relacionado con viajes y turismo.

11. ¿Cuál medio publicitario le produce mayor credibilidad al brindarle información sobre algún servicio turístico?

Figura 12

Variables de información



Nota: Elaboración Propia (2023).

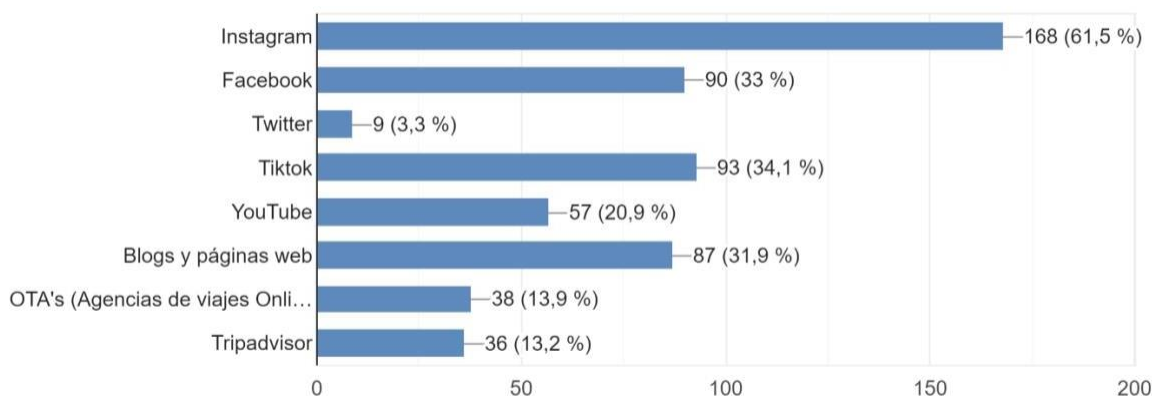
En esta nueva indagación, se determinó cuál es la **fuentes más confiable** para los turistas al buscar información sobre destinos turísticos. Los resultados revelaron que los turistas potenciales otorgan mayor veracidad a la información obtenida a través de anuncios en redes sociales, con un 42.1% de respuestas. Esto indica que la publicidad y promoción de destinos en plataformas de redes sociales juegan un papel significativo a la

hora de influir en las decisiones de viaje de los turistas, demostrando su impacto positivo en el sector turístico.

12. Cuando usted desea visitar un lugar turístico ¿Por cuál medio busca información, previamente, sobre lo que ofrece el destino?

Figura 13

Medio por el cual buscan información de destinos



Notas: Elaboración Propia (2023).

En la investigación previa, se pudo establecer que los turistas buscan una amplia gama de información sobre los destinos turísticos. En este sentido, la aplicación Instagram destaca como la plataforma preferida para **buscar información** cuando desconocen un destino, siendo utilizada por el 61.5% de los encuestados. Además, la red social TikTok también juega un papel relevante como fuente de información turística, con un 34.1% de participación entre los turistas que utilizan esta plataforma para obtener datos y reseñas sobre los destinos que desean visitar. Estos resultados subrayan la influencia significativa que las redes sociales tienen en la toma de decisiones de viaje de los turistas modernos.

Tabla 8*Perspectiva del destino*

	Si	No
13. ¿Usted ha visto/oído información de la comuna Engabao?	42,10%	57,90%
14. ¿Usted ha visitado la comuna Engabao?	24,90%	75,10%
15. Si su respuesta fue no, obteniendo más información sobre la comuna Engabao, ¿usted estaría dispuesta/o a visitarlo?	94,10%	5.90%

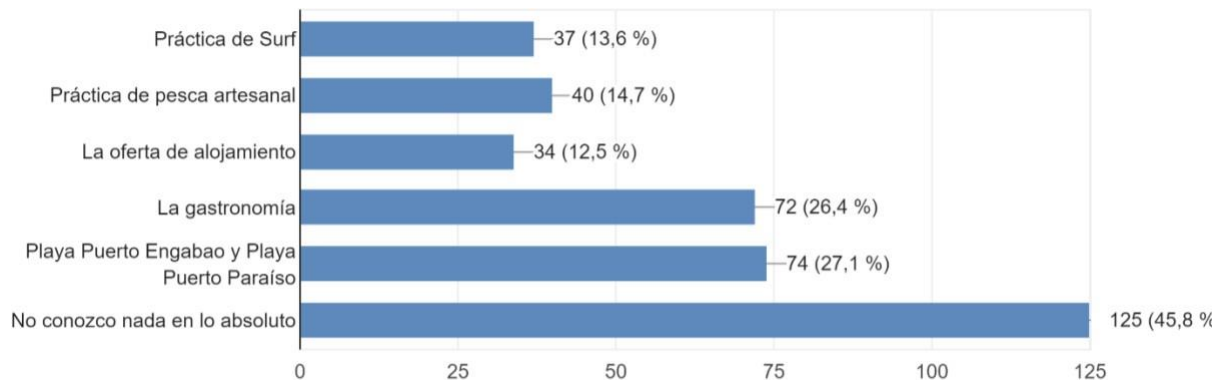
Nota: Elaboración Propia (2023).

La variable relacionada con la perspectiva que tienen los turistas sobre la comuna Engabao arrojó resultados interesantes. De acuerdo con la encuesta, se determinó que un considerable porcentaje del 57.90% de los encuestados, no tiene conocimiento alguno acerca de la comuna Engabao. Además, el 75.10% de las personas nunca han visitado esta comuna en particular.

A pesar de la falta de conocimiento previo y de no haberla visitado, el estudio mostró que un 94.10% de los encuestados se siente motivado a conocer más sobre la comuna Engabao. Esto indica un claro interés y disposición por descubrir y explorar este destino, lo que representa una oportunidad significativa para promover y difundir la riqueza turística de la comuna entre los potenciales viajeros.

16. ¿Qué es lo que conoce o se ha enterado, respecto a este destino turístico?

Figura 14*Conocimiento respecto al destino*



Nota: Elaboración Propia (2023).

La última pregunta ayudó a demostrar la noción que tienen las personas sobre el destino, ya sea que lo hayan visitado o no. Los resultados obtenidos informan que los elementos más reconocidos son su gastronomía con un 26,4% la cual, a palabras de los comuneros, es muy particular, y también sus atractivos como lo son playa Puerto Engabao y playa Paraíso al frente con un 27,1%, no obstante, son la mayoría del 45,8% los cuales tienen nulo conocimiento sobre lo que pueda ofrecer este destino.

2.3.2. Correlación de datos

Tabla 9

Credibilidad de anuncio por edad

Credibilidad en un anuncio según la edad	Menor de 18 años	19-29 años	30-39 años	40-45 años	56-74 años
Anuncios en redes sociales	50,00%	41,50%	43,90%	37,50%	57,10%
Medios de comunicación	40,00%	25,70%	39,02%	46,88%	42,90%
Vloggers de Youtube	10,00%	20,80%	12,20%	9,38%	0,00%
Influencers	0,00%	6,00%	2,44%	0,00%	0,00%
Anuncios en páginas web	0,00%	6,00%	2,44%	6,25%	0,00%

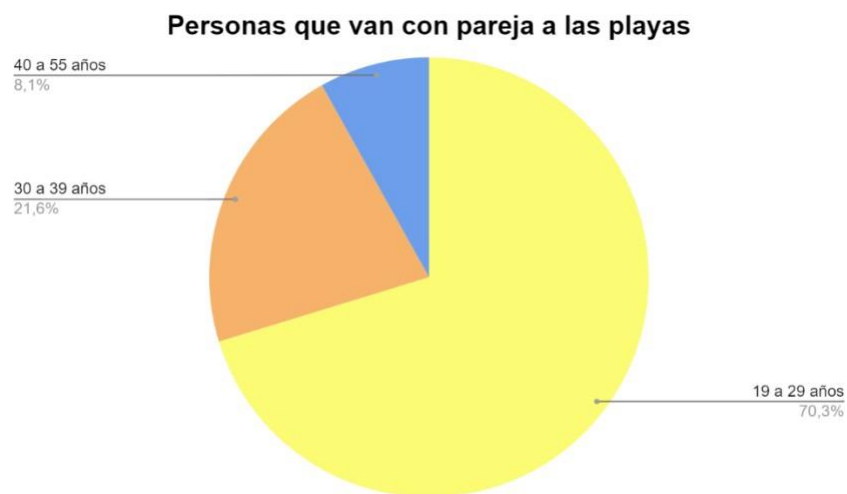
Nota: Elaboración Propia (2023).

Analizando la relación entre estas dos variables para especificar qué tipo de audiencia es más influenciada según las fuentes de anuncios, se pudo evidenciar que un público a

partir de los 56 años no accede a información de vloggers de YouTube e influencers, sin embargo, las redes sociales siguen siendo un recurso para captar su atención. Por el lado del público más joven, demuestran estar presentes en todas las plataformas.

Figura 15

Correlación entre edades y personas que van con pareja a la playa

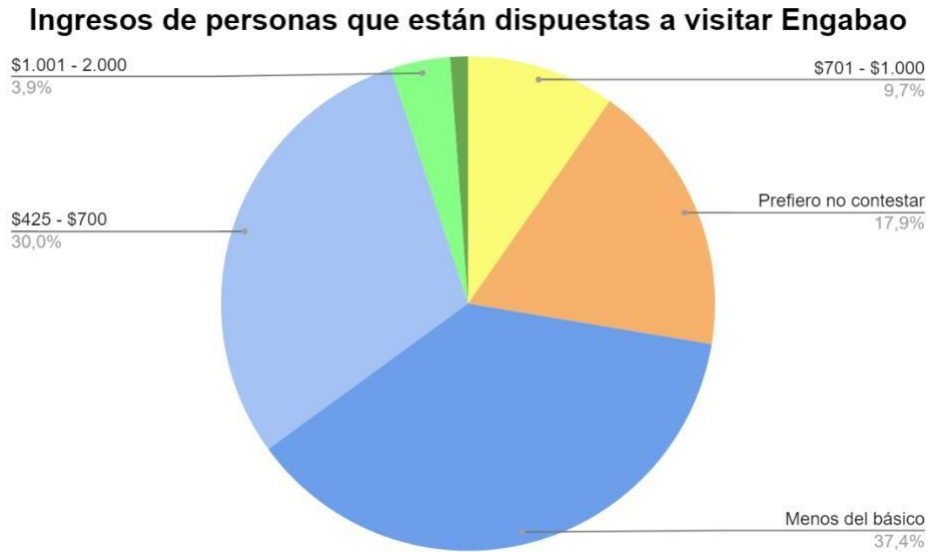


Nota: Elaboración Propia (2023).

En la tarea de especificar un poco más ciertos perfiles, dentro de las personas que desean visitar la comuna Engabao, en segundo lugar se encuentran las personas que viajan en pareja, estos son mayormente en el rango de edad de 19 a 29 años y asimismo del 30 a 39 años, pudiendo tener presente dicha información en la elaboración de próximos productos dentro de la comuna Engabao.

Figura 16

Correlación entre ingresos económicos y personas que visitarían Engabao



Nota: Elaboración Propia (2023).

Retomando la pregunta sobre si el público objetivo está interesado, las personas que sí están dispuestas a visitar la comuna Engabao, tienen un ingreso económico menor al sueldo básico con un 37.4%, mientras que el 30% de los encuestados gana el sueldo básico. Esto demuestra que Engabao tiene que ser un destino cuyos precios rondan en una demanda ajustada a presupuestos no muy altos, no obstante, es importante no dejar pasar desapercibido un 9,7% de la demanda objetivo, el cuál puede tener el poder adquisitivo para contratar servicios distinguidos y de mayor calidad.

Figura 17

Correlación entre edades de 19 a 29 años y motivo de viaje



Nota: Elaboración Propia (2023).

Al momento de analizar los motivos de viaje, se demostró que según el rango de edad las motivaciones cambian. Por el lado de las personas de 19 a 29 años, mayormente tienen en mente relajarse y escapar de la rutina, a su vez conocer otras culturas. Esto puede considerarse debido a que los jóvenes son personas más sociables y se encuentran en constante aprendizaje.

Figura 18

Correlación entre edades de 56 a 74 años y motivo de viaje

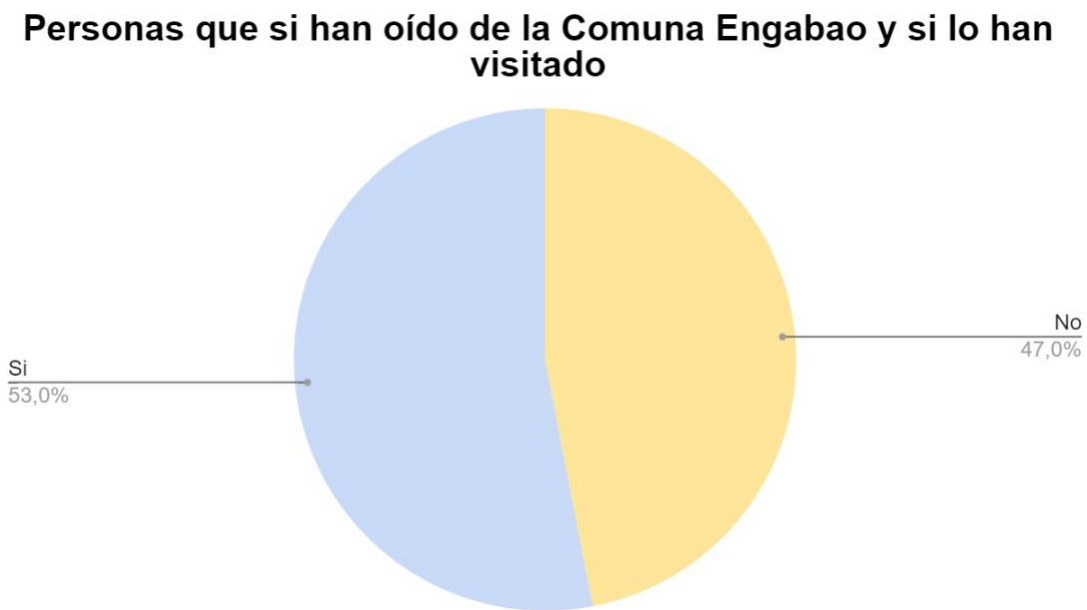


Nota: Elaboración Propia (2023).

Por último, al hablar de personas de 56 a 74 años, se encuentran más interesados en pasar tiempo de calidad con miembros cercanos, además en comparación al resto, sí tienen el afán de realizar actividades deportivas. Las personas de la tercera edad tienen en mente temas sobre cómo cuidar su salud y esa hipótesis se podría conectar con este resultado, además de que los familiares a su alrededor los harían pasar un momento ameno en este tipo de destinos.

Figura 19

Correlación entre personas que si han oído y han visitado Engabao



Nota: Elaboración Propia (2023).

Por último, estas dos preguntas nos revelan que dentro de las personas que sí han oído y si han podido visitar a la comuna, obtenemos un total del 53%, de todos modos, es casi la mitad de la población objetivo con un 47%, los cuales a pesar de haberla visitado anteriormente, jamás habían tenido un conocimiento aparente. Esto confirma que las

actividades en torno a la promoción turística de este destino han carecido de ser efectivas.

2.4. Análisis de intermediación

La comuna Engabao no cuenta con la presencia de servicios de intermediación en el destino, en la investigación tampoco se pudo evidenciar operadoras turísticas de la ciudad de Guayaquil que operen en Engabao. Sin embargo, si los turistas desean realizar una actividad extra en el destino, existe la posibilidad de que algunos establecimientos de alojamiento brinden un servicio de trekking en un sendero que se encuentra habilitado en ciertas temporadas del año. Por otro lado, también existen hoteles que brindan talleres de surf.

2.5. Análisis de espacio geográfico

2.5.1. Inventario de atractivos

La comuna Engabao cuenta con dos principales atractivos turísticos los cuales son Playa Paraíso y playa Puerto Engabao en la que es incluida un faro de avistamiento. Para el análisis de estas playas, se realizó la recolección de información y llenado de la ficha de inventario del Ministerio de Turismo, por lo cual se pudo determinar los siguientes resultados.

2.5.1.1. Atractivo Playa Paraíso. Playa Paraíso se encuentra ubicado en el barrio Paraíso, el mismo que da el nombre de la playa, aquí se pueden encontrar diversos establecimientos de alimentación a la orilla del mar, estas son cabañas frescas que brindan confort y vista espectacular de la playa para el turista.

Al no existir un turismo de masas en el atractivo, le permite al turista pasar un momento agradable en el mismo, ya no tiene algún tipo de contaminación visual ni acústica, por lo cual es una playa netamente para que el turista se desestrese. En esta

playa se puede realizar la práctica del deporte extremo acuático surf de forma sencilla, ya que sus olas son medianas y aptas para poder aprender a surfear.

Figura 20

Playa Paraíso



Nota: Elaboración Propia (2023).

Con la información levantada en las fichas de inventario, se identificó que la Playa Paraíso, tiene algunos criterios con ponderación baja siendo los más cruciales la difusión y registro de los visitantes al atractivo, siguiendo esta ficha, la Playa Paraíso es un atractivo con jerarquía II según el Ministerio de Turismo.

Tabla 10

Resultados de la evaluación técnica del atractivo playa Paraíso

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA		
Criterios De Evaluación	Ponderación	Resultado
Accesibilidad y conectividad	18	4,5
Planta turística/ servicios	18	13,2
Estado de conservación e integración / entorno	14	12
Higiene y seguridad turística	14	8,5
Políticas y regulaciones	10	3

Actividades que se realizan en el atractivo	9	3
Difusión del atractivo	7	0
Registros de visitantes y afluencias	5	0
Recursos Humanos	5	2
TOTAL		46,20

Nota: Elaboración propia a partir de la ficha de inventario del MINTUR.

2.5.1.2. Atractivo Faro – playa Puerto Engabao. El atractivo playa de Puerto Engabao, cuenta con la presencia de un faro, el cual sirve para avistamiento de aves y del paisaje, en este caso el faro de la playa Puerto Engabao, no es accesible para las personas con discapacidad física.

En esta playa se encuentran las olas más grandes de la comuna Engabao y el mejor sitio para surfear, debido a que en esta playa se encuentra la ola izquierda, con la que se puede dar el inicio del surf. Además, en este atractivo se puede realizar otras actividades como la pesca artesanal o navegación en botes, ofrecidos por los mismos comuneros.

Figura 21

Faro - playa Puerto El Morro



Nota: Elaboración Propia (2023).

Así mismo, como el atractivo anterior, la playa de Puerto Engabao y el Faro no cuentan con una promoción turística o son incluidas en planes estratégicos del GAD cantonal Playas. Este atractivo también se encuentra en jerarquía II según el Ministerio de Turismo.

Tabla 11

Resultados de la evaluación técnica del atractivo playa Puerto Engabao

RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN TÉCNICA		
Criterios De Evaluación	Ponderación	Resultado
Accesibilidad y conectividad	18	4,5
Planta turística/ servicios	18	12,6
Estado de conservación e integración / entorno	14	12
Higiene y seguridad turística	14	7
Políticas y regulaciones	10	3
Actividades que se realizan en el atractivo	9	3
Difusión del atractivo	7	0
Registros de visitantes y afluencias	5	0
Recursos Humanos	5	2
TOTAL	44,10	

Nota: Elaboración propia a partir de la ficha de inventario del MINTUR.

2.5.2. Acercamiento con la Comunidad

La siguiente tabla muestra la información recopilada durante un grupo focal llevado a cabo el domingo 16 de julio de 2023 a las 15:00 horas. El grupo focal tuvo una duración de 2 horas y se realizó en el restaurante Brisa del Mar, propiedad de la comunera Indrig Tomalá. En la reunión participaron 6 personas, incluyendo diversos representantes de servicios turísticos, como restauración, alojamiento, alquiler de carpas, entre otros. Además, se contó con la presencia de dos representantes de la comunidad receptora y la cliente, la Sra. Alexandra Villalta.

Durante esta sesión del grupo focal, se abordaron temas que contribuyeron con la generación de ideas para la formulación de la propuesta, que será presentada por el equipo consultor.

2.5.2.1 Grupos focales

Tabla 12

Taller de logo y eslogan

<p>“Mi hija es alguien muy activa, o sea, ella todos los días está subiendo una foto de algo, o sea, el plato más bonito, una foto y te está invitando, vengan a disfrutar del mejor clima del mundo en Engabao, que es tranquilo, osea, ella siempre está haciendo publicidad, pero siempre nos enfocamos en nuestra playa (Playa Paraíso)”. C.B.</p>	<p>Actividad y seguimiento de redes sociales</p> <p>Ideas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crear #Hashtags en común
<p>“Este en la playa, es un poquito más picado ya, osea prácticamente hay un poquito de peligro ya, entonces eso es lo que les preocupa. El turista nos pregunta a nosotros sí se pueden bañar no se puede bañar, nosotros ahí así le decimos no, para qué le voy a estar negando.”</p> <p>“Usted sabe en las instituciones tenemos unos inconvenientes, en unas reuniones, se lo puede, osea solucionar (...) se trata como de que tenemos que apoyar a la comuna y la comuna a nosotros.” W.T.</p>	<p>Problemas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Playas no muy aptas para bañarse en ciertas temporadas • Si surgen inconvenientes en la comuna, las solucionan en reuniones.
<p>“Bueno, el turista, aquí lo que es en playa paraíso, lo que es disfrutar la playa, sol, mar, la arena y lo que he gastronomía. Y lo que es Puerto Engabao ahí sí, lo que es en</p>	<p>Actividades en Engabao</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ciclismo en Cerro Verde -Atracción por la pesca -Eventos de matrimonio y pedida de mano

<p>la actividad de los pescadores ya que el turista ve la novedad de que no saben cómo van a traer los productos todo eso, entonces ellos se acercan a ver cuándo están desarrollando, sacando el pez. (...) hay turistas que piden que le lleven a pasear en unos minutos.” I.T.</p> <p>“Yo no las conozco porque no soy muy buena para la bicicleta, pero en época de verano, hay dos rutas para ir a la montaña. Desde Puerto Engabao. <u>Cerro Verde</u>. (...)”</p> <p>“Antes teníamos un vecino que él era ciclista, explica entonces, él se apoyó de los ganaderos, él fue sacando las rutas de bicicleta.” A.V.</p> <p>“Ha habido de todo. Ha habido casamiento, de otra religión, ha habido este, pedida de manos.” R.R.</p>	
<p>“Ellos (municipio de playas) tienen, tengo entendido autorización para realizar esto (motocross) dos veces al año, ahora en septiembre la van a volver a hacer. (...) El año pasado, yo sí hablé con el presidente y le dije que eso no estaba bien, aparte que el tema de hoteles del puerto se quejó porque ellos utilizan el área de la comuna, pero ellos no utilizan nuestros espacios(servicios), o sea, en tema</p>	<p>La situación de la comuna referente al motocross</p>

<p>gastronómico y hotelero, ellos no se hospedan aquí.” A.V.</p>	
<p>“Cacique, con un cacique.” I.T.</p> <p>“El color es amarillo y celeste.” R.R.</p> <p>“El faro.” A.V.</p> <p>“La caída del Sol aquí es hermosa, muchos turistas en el tiempo de temporada alta la gente se queda para ver la caída del Sol, o sea, es hermoso, como tú ves ese sol inmenso que se te va ocultando allá.” C.B.</p>	<p>Elementos representativos de Engabao</p> <ul style="list-style-type: none"> -Cacique Tomalá -Colores amarillo y celeste -El Faro -La caída del sol
<p>“Para mí lo deben hacer agarrando el faro.” I.T.</p> <p>“Un cacique surfeando, ya pues es una idea de cómo que dice, todo lo que abarca Engabao.” C.B.</p>	<p>Ideas de logo</p> <ul style="list-style-type: none"> -Pesca -Cacique -Atardecer -Surf
<p>“Mire, yo en mi forma de pensar, playa paraíso en sí vende lo que vende toda playa, pero lo que lo hace especial a Engabao es que aquí hay seguridad. Aquí el turista bien y tiene confianza de dejar su carro ahí y lo va a encontrar tal como dejó. Gracias a Dios, nosotros vendemos un turismo seguro aquí en Engabao.” C.B.</p> <p>“(…) además, la tranquilidad de que aquí no está la bulla que tú escuchas ese parlante que te zumban los oídos, el turista viene a descansar y estar tranquilo y el que quiere música pues se va al barcito de cócteles, se toma su coctelito se relaja,</p>	<p>Fortalezas de Engabao</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tranquilidad -Seguridad -Libertad -Descanso -Relajación -No hay vendedores informales

pero, yo pienso que lo que al turista le atrae aquí en Engabao es el descanso.” C.B.	
<p>“Vive Engabao” A.V.</p> <p>“Libérate en Engabao.” A.V.</p> <p>“Llega y libérate, respira la paz, respira la seguridad.” A.V.</p> <p>“Engabao el mejor sol del Guayas.” C.B.</p> <p>“Visita la verdadera caída del sol.” R.R.</p>	Ideas de Slogan

Nota: Elaboración Propia (2023).

Tabla 13

Taller del mix de comunicación

<p>Por autogestión, nosotros si nos coordinamos, sí, pero...si le pedimos a la comuna es más complicado, Pero yo creo que osea, si hay una buena propuesta y yo sé que los compañeros vamos a ver que vale la pena, se lo va a hacer.</p> <p>Osea y podrían ustedes hacer esa investigación para nosotros poder hacerle una propuesta al Cabildo y hacer un pequeño video donde se pueda promocionar todo lo que es Engabao, osea, sintetizarlo en algo, en un video pequeño y ahí sí hacer una contratación como para que te salga en un espacio. A.V.</p>	<p>Publicidad pagada:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Por medios de comunicación -Marketing online -Video publicitario
<p>Miren aquí, por ejemplo, para lo que es el día de los difuntos se hace la Mesa de los muertos, ya. Entonces es una mesa llena</p>	<p>Promoción de ventas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promoción en fechas especiales -Desayuno gratis

<p>de comida de lo que le gustaba a la persona que falleció. A.V.</p> <p>Este mi hija se maneja así, o sea, cada feriado. Por ejemplo, hay una promoción, o sea, por este para el día del padre, una cerveza gratis para el papá. (...) por ejemplo, la gente para que no se me desesperen esperando, va su bandejita de canguil y la gente está entretenida comiendo, ese es mi enganche, sí., y casa del cacique a pesar de hacer lo que ya les digo, igual ellos dan también una pitada, que son unos chifles con una salsa de maní muy buena que ellos hacen. C.B.</p> <p>De pronto se me ocurre, este la Feria del arroz Engabadeño cada año, un fin de semana, tal vez el plato más pequeño y todos los ponen con el mismo precio exacto. Le bajan un poquito el valor. A.V.</p> <p>(...) O qué sé yo, que los hostales decidan que por el Fin de semana ofrecer desayuno, pero igual habría que hablar con ellos el desayuno, un desayuno gratis incluido. A.V.</p>	
<p>Cuando hacíamos eventos, este que se daba el tema del faro, lo que se hacía era la feria gastronómica, que eran la plazoleta ahí al pie del faro, se los invitaba a ellos. A.V.</p> <p>(...) Acá están ya ellos organizados (Playa paraíso), hay mejor servicio, los platos están mejores presentados, mejores</p>	<p>Venta personal</p> <ul style="list-style-type: none"> -Feria de arroz engabadeño y Surf -Alianzas con operadoras turísticas (famtrips)

<p>elaborados, entonces allá se ha querido trabajar con los compañeros, pero es más flojo, ya entonces yo tengo que decir lo que es. A.V.</p> <p>Podríamos hacer esto, así como un “pretrip” o invitar a estos operadores turísticos. (...) Porque eso sí, podría yo hablar con la comuna, y decir bueno, igual tienen que emitir un documento, invitar a varias operadoras y hacerles un Tour y presentarles lo que tenemos para que ellos puedan ofertar. A.V.</p>	
<p>la Prefectura ya lo hizo, un video, ellos hicieron un video de unos turistas que llegaban a Engabao, desayunaban en el cacique, avanzaron al puerto y este, se alojaron igual en uno de los hostales y terminaron en un restaurante que se llama Lu, pero eso lo sintetizaron en 3 minutos, todo un día de grabación, tenemos el video muy bonito A.V.</p>	<p>Relaciones públicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Presencia con la prefectura del Guayas -Presencia con proyectos comunitarios con la ESPOL.
<p>Yo solo me manejo con mi teléfono nada más y es el que tengo y ya. C.B.</p> <p>Yo no, ya me han dicho tienes que hacerlo (WhatsApp Business), ya lo voy a hacer, ya lo va a hacer. A.V.</p>	<p>Marketing Directo:</p> <ul style="list-style-type: none"> -WhatsApp Business (Destino) -Catálogos de servicios en PDF
<p>(...) por ejemplo, los restaurantes, yo me quiero vender aquí también a lo que es</p>	<p>Puntos de entrega al servicio:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Páginas web

playas ofrezco mis productos de comida en Rappi, la aplicación de comida a domicilio y le puede llevar hasta Playas un ejemplo así, entonces yo me ayudo de la tecnología... A.B.	-Aplicaciones de comida a domicilio
No solo depender de las personas que vienen como turistas, sino que también tener diferentes tipos de canales. G.R.	
hay páginas de Internet que son gratis, pueden pagarla como cualquier aplicación si quieren extenderla de manera premium, pero esa aplicación pueden utilizarla sin que sea de paga y poder hacer su propio sitio web, o blogs, escribir tal vez ustedes, no sé quién tenga esa destreza de redactar o hacer reportajes de la comuna, ya hablando en la parte de Comisión de Turismo. A.B.	Marketing Online Orgánico -Página de Instagram para promoción turística de la comuna Engabao. -Gestión de redes sociales para una mejor promoción -Blog de la comuna integrado en la página web

Nota: Elaboración Propia (2023).

2.6. Análisis FODA

Cómo último paso de la etapa Análisis, fue necesario llevar a cabo la realización de la herramienta FODA cruzado, en el cual se integró toda la información previamente recopilada analizando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para lograr identificar estrategias y aspectos clave que servirán como base de la propuesta.

Tabla 14

Análisis FODA cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	1. Las redes sociales son lideres en comunicación en la actualidad.	1. Otros destinos tienen mayor alcance de turistas y

	<p>2. Publicidad accesible debido a la tecnología.</p> <p>3. Operadoras turísticas con apertura a conocer destinos.</p> <p>4. Universidades ayudan en proyectos de forma voluntaria.</p>	<p>mayor reconocimiento.</p> <p>2. Situación económica de los ciudadanos de la provincia del Guayas en decaimiento.</p> <p>3. Contaminación de la playa.</p> <p>4. Inatención del sector público.</p> <p>5. Amenazas por desastres naturales.</p>
FORTALEZAS	FO	FA
<p>1. Seguridad y tranquilidad.</p> <p>2. No existen vendedores informales.</p> <p>3. No existe la contaminación acústica ni visual.</p> <p>4. Precios accesibles.</p> <p>5. Variedad gastronómica.</p> <p>6. Destino deportivo</p> <p>7. La Oferta tiene la capacidad para la creación de productos turísticos.</p>	<p>- Se pueden utilizar las redes sociales para destacar atributos diferenciadores de la comuna y direccionarlos en su elaboración de marca, estos son la seguridad y la tranquilidad; dado a la ausencia de delincuencia, vendedores informales, contaminación auditiva y visual.</p> <p>- Se pueden apoyar de universidades para realizar por medio de proyectos comunitarios o proyectos integradores, recursos</p>	<p>- Si bien otros destinos tienen mayor demanda de turistas, carecen de una playa segura y con naturaleza virgen disponible para practicar deportes acuáticos y vivir experiencias más relajantes y auténticas, como lo ofrece la comuna Engabao.</p> <p>- A pesar de que la situación económica del país y la provincia del Guayas no son las mejores para proponerle al turista viajar y realizar gastos, la comuna Engabao es un</p>

	<p>necesarios para la actividad turística, tales como videos promocionales, página web, modelo de negocio turístico, planificación del destino, entre otros, para poder potenciar su desarrollo turístico.</p> <p>- Realizando la invitación a Operadoras turísticas por medio de Famtrips, se puede llevar a cabo la elaboración de programas turísticos dentro del destino que puede brindarle mayor alcance a su oferta.</p> <p>- Pueden aprovechar los medios digitales y la tecnología de manera gratuita, acortando costos en sus operaciones administrativas y trabajando en la estrategia promocional de sus negocios, en conjunto con la del destino.</p>	<p>destino con precios accesibles en sus servicios, y pueden ofrecer disfrute a partir de la sencillez.</p> <p>- A pesar de que realizar actividad turística en la comuna Engabao tiene sus ventajas, por razones ya mencionadas anteriormente, la contaminación de las playas es un problema presente que no sólo depende desde la responsabilidad de los comuneros, sino a causa de desechos que se arrastran desde las playas, afectando a la imagen del destino, y porque un aumento de demanda también generaría una contaminación descontrolada si el sector público y el cabildo no proponen medidas para prevenirlo.</p>
DEBILIDADES	DO	DA
1. Falta de gestión en el destino por parte del cabildo.	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar el apoyo de las universidades para desarrollar un 	<ul style="list-style-type: none"> - Debido a la escasa capacidad económica de los

<p>2. Inadecuación de los atractivos, falta de obra turística.</p> <p>3. Las personas no tienen estudios basados en turismo ni en promoción para el manejo de sus locales y servicios.</p> <p>4. Falta de vías de acceso y señalética.</p> <p>5. Presencia de fauna dispersa por la comuna.</p>	<p>sistema de gestión turística y, al mismo tiempo, recibir asistencia en el control de la presencia de fauna dispersa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se pueden valer de plataformas digitales para expresar las dificultades relacionadas con la señalización, señalética y las vías de acceso a la comuna, con el propósito de lograr ser escuchados y atender estas problemáticas. 	<p>turistas provenientes de Guayaquil, el número de personas que pueden visitar la comuna Engabao se ve reducido, ya que las vías de acceso no están debidamente adecuadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Otros destinos turísticos son más apropiados que Engabao debido a que cuentan con una mejor promoción, una señalización más efectiva y una gestión más desarrollada.
---	---	--

Nota: Elaboración propia (2023).

Capítulo 3

3.1. Diseño de las estrategias promocionales

Las propuestas que serán presentadas en el siguiente apartado, son realizadas bajo la hipótesis de un existente producto turístico en el destino. Para que el cliente pueda realizar esta propuesta es necesario que se realice la creación de un producto turísticos y que la comuna Engabao se encuentre apta para la actividad turística, tanto en infraestructura turística básica y de apoyo.

Tal como se ha ido desarrollando en el estudio, la promoción turística desempeña un papel muy importante al incrementar las visitas de turistas a un destino y enfocarse en resaltar sus características. En esta ocasión, presentamos una estrategia de promoción destinada a resaltar las maravillas naturales y culturales de la comuna Engabao, posicionándolo como un lugar imperdible para los entusiastas de la aventura y la serenidad.

En la estrategia que se plantea, existe una combinación de medios útiles para el impulso de la comuna Engabao como: campañas de promoción, eventos especiales y medios directos de comunicación. Nuestra estrategia de promoción también enfatizará la autenticidad y el respeto por la cultura local, involucrando a la comunidad en la creación de experiencias turísticas genuinas que destaquen sus tradiciones. Los objetivos del plan son:

1. Posicionar a la comuna Engabao frente a otros destinos, asegurándolo en la memoria de los turistas.
2. Incrementar el gasto del turista en el destino.
3. Impulsar la afluencia de turistas en la comuna Engabao.

Tabla 15*Estrategias y acciones de promoción*

Estrategias	Acciones de la estrategia de promoción
Desarrollar una identidad de marca y una imagen distintiva para el destino, que pueda ser fácilmente reconocida y recordada por los turistas.	-Diseñar un slogan y logo que reflejen la esencia de la comuna Engabao. -Crear un video promocional e informativo de lo que oferta la comuna Engabao.
Aumentar el conocimiento y la visibilidad del destino turístico, por medio de herramientas de publicidad con el fin de atraer un mayor número de visitantes.	- Desarrollar redes sociales oficiales para la comuna Engabao, Instagram, Facebook y Tiktok y orientación para gestionarlás, con el objetivo de publicitarse por medio de marketing orgánico. - Proporcionar una guía sobre el funcionamiento de los anuncios de Instagram, con el objetivo de que los prestadores de servicios opten por una opción de publicidad pagada, por medio de las redes sociales.
Brindar una guía para alcanzar alianzas con el sector turístico, con la meta de formar asociaciones con empresas operadoras y aumentar la visibilidad del destino.	- Enlistar a las operadoras turísticas ideales para realizar famtrips en la comuna Engabao.

Fortalecer a los prestadores de servicios turísticos, proporcionándoles información en técnicas de marketing, con el propósito de mejorar la promoción y el manejo de sus negocios de forma más efectiva.	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el calendario de promociones para fechas festivas, destinado a los prestadores de servicios turísticos. - Elaborar una guía de herramientas digitales para la promoción y gestión de los servicios turísticos.
Incrementar la interacción y participación con el turista en el destino, a través de actividades relacionadas con la activación de marca (BTL).	- Crear un evento gastronómico y deportivo en la comuna Engabao como técnica de activación BTL, para la interacción directa con el público objetivo.

Nota: Elaboración propia (2023).

3.1.2. Detalle programático de estrategias, programas y proyectos

Estrategia 1: Potenciación de la marca destino de la comuna Engabao

Objetivo: Desarrollar una identidad de marca y una imagen distintiva para el destino, que pueda ser fácilmente reconocida y recordada por los turistas.

Tabla 16

Detalle programático del proyecto 1

Estrategia 1: Potenciación de la marca destino de la comuna Engabao	
Proyecto 1:	Objetivo del plan que se apunta:
Diseño de un slogan y logo que reflejen la esencia de la comuna Engabao.	1. Posicionar a la comuna Engabao frente a otros destinos, asegurándolo en la memoria de los turistas.
Año de inicio:	Duración:

2025	1 año	
Modalidad:	Línea base:	Meta:
Ocasional	42,10%	70%
Mercado meta:	Nicho:	
Mercado de oportunidad y con potencial	Turismo de destino poco conocidos, adictos a la naturaleza, family friendly, turismo de relajación y deporte.	
Descripción del proyecto		
<p>Creación de un logo y eslogan inspirados en la esencia de la comuna Engabao, el cual capte la atención y atraiga nichos de mercado establecidos al destino (Adictos a la naturaleza, family friendly, turismo de relajación y deporte), además, de fomentar la adopción de prácticas sostenibles con respecto al entorno. Para la concepción de la marca, es esencial tener en cuenta las expectativas sobre el destino, identificadas a través del análisis de la demanda, que engloban la relajación, la oportunidad de practicar surf y la inmersión en la naturaleza. Asimismo, se sugiere que tanto el logotipo como el eslogan incluyan los siguientes componentes extraídos de la investigación con la comunidad:</p> <p>Colores y elementos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amarillo y Celeste • El Cacique • El Faro • Olas • Caída del sol <p>Características que expresan la comuna Engabao en su slogan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Relax • Tranquilidad • Seguridad <p>Algunos ejemplos de eslogan ideados por los comuneros en el levantamiento de la información</p> <ul style="list-style-type: none"> • "Vive Engabao" A.V. • "Libérate en Engabao." A.V. • "Llega y libérate, respira la paz, respira la seguridad." A.V. • "Engabao el mejor sol del Guayas." C.B. 		

<ul style="list-style-type: none"> • “Visita la verdadera caída del sol.” R.R. 	
Requisitos para implementación	
Diseñador gráfico. Aprobación del presidente comunal. Financiamiento de la Prefectura del Guayas. Intermediación de la Municipalidad del Cantón Playas.	
Costo aproximado	Fuentes potenciales de financiamiento
\$200	Prefectura del Guayas. Municipalidad del Cantón Playas.

Nota: Elaboración propia (2023).

Tabla 17

Detalle programático del proyecto 2

Estrategia 1: Potenciación de la marca destino de la comuna Engabao		
Proyecto 2:	Objetivo del plan que se apunta:	
Crear un video promocional e informativo de lo que oferta la comuna Engabao.	1. Posicionar a la comuna Engabao frente a otros destinos, asegurándolo en la memoria de los turistas. 3. Impulsar la afluencia de turistas en la comuna Engabao.	
Año de inicio:	Duración:	
2025	1 año	
Modalidad:	Línea base:	Meta:
Recurrente (cada año, solo en difusión del video, no en diseño)	42,10%	70%
Mercado meta:	Nicho:	
Mercado de oportunidad y con potencial	Turismo de destino poco conocidos, adictos a la naturaleza, family friendly, turismo de relajación y deporte.	
Descripción del proyecto		
Según el análisis llevado a cabo en el estudio de la demanda, la audiencia hace mucho énfasis en la promoción por redes sociales y el apoyo en el internet para familiarizarse con los destinos turísticos que desean visitar. Los individuos muestran interés por		

contenido con características visuales, ligadas a las tendencias. En este sentido, un vídeo publicitario puede ser adaptable a múltiples plataformas disponibles hoy en día, además de que no solo tiene el potencial de reducir costos al ser de acceso gratuito, sino que también puede transmitir emociones y establecer confianza entre aquellos a quienes va dirigido, con el objetivo de informarse y conocer.

Se sugiere incorporar las siguientes secuencias clave en la creación del video promocional con el propósito de transmitir a los visitantes las experiencias que Engabao tiene para ofrecer.

Guion del video publicitario

****Título del Video: "Descubre la aventura y la libertad en Engabao"*****

****Escena 1: Introducción****

(Imágenes aéreas hermosas de la playa de Engabao, el mar, las olas y la comunidad local)

****Escena 2: Mostrando la Comunidad Local****

(Imágenes de la comunidad local interactuando, sonriendo, compartiendo comidas)

****Escena 3: Experiencias de Aventura****

(Imágenes emocionantes de personas practicando actividades como surf, senderismo y paseos en bote)

****Escena 4: Momentos Relajantes****

(Imágenes de personas relajándose en la playa, disfrutando de atardeceres hermosos)

****Escena 5: Invitación a Visitar****

*(Imágenes finales de la playa, la comunidad y las actividades) *

****Escena 6: Información de Contacto y Llamado a la Acción****

*(Información de contacto, sitio web y redes sociales) *

****Escena 7: Cierre****

*(Logotipo y eslogan de la marca) *

****Fin del Video****

Prototipo de video realizado por el grupo consultor, en el **Apéndice J**.

Requisitos para implementación

Productor audiovisual.

Aprobación del presidente comunal.

Financiamiento de la Prefectura del Guayas. Intermediación de la Municipalidad del Cantón Playas. Presencia de turistas y participación con los prestadores de servicio.	
Costo aproximado	Fuentes potenciales de financiamiento
\$300	Prefectura del Guayas.

Nota: Elaboración propia (2023).

Estrategia 2: Promoción de los servicios de la comuna.

Objetivo: Aumentar el conocimiento y la visibilidad del destino turístico, por medio de herramientas de publicidad con el fin de atraer un mayor número de visitantes.

Tabla 18

Detalle programático del proyecto 3

Estrategia 2: Promoción de los servicios de la comuna.	
Proyecto 3:	Objetivo del plan que se apunta:
Desarrollo de redes sociales oficiales para la comuna Engabao, Instagram, Facebook y Tiktok y orientación para gestionarlas, con el objetivo de publicitarse por medio de marketing orgánico.	3. Impulsar la afluencia de turistas en la comuna Engabao.
Año de inicio:	Duración:
2025	5 años
Modalidad:	Meta:
Recurrente (para diseño de contenido, cada mes)	Aumentar la cantidad de turistas en el destino en un 70%.
Mercado meta:	Nicho:
Mercado de oportunidad y con potencial	Turismo de destino poco conocidos, adictos a la naturaleza, family friendly, turismo de relajación y deporte.
Descripción del proyecto	

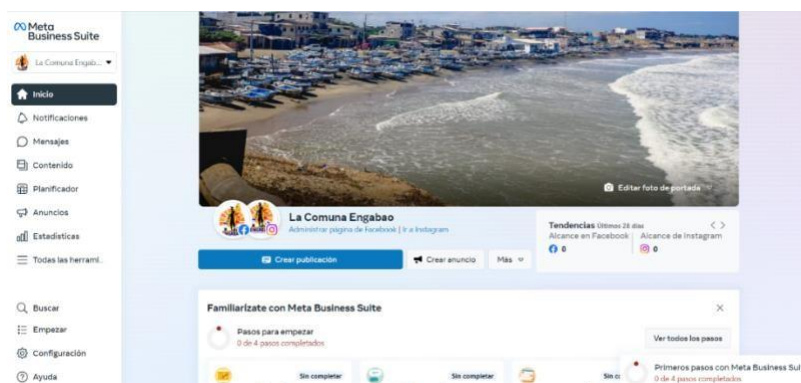
En la actualidad, las plataformas digitales, especialmente las redes sociales, son vitales en las campañas promocionales, ofreciendo ventajas clave como un amplio alcance, diversidad de contenido y capacidad para analizar estrategias. Se ha basado la selección de las plataformas en la confianza y popularidad entre el público objetivo, para lo cual, para alcanzar el objetivo de la estrategia, estos recursos necesitan gestionarse estratégicamente al generar contenido, siguiendo los siguientes aspectos:

Captar visualizaciones e interacción

- Se recomienda crear un usuario de empresa para el negocio con meta Business Suit, esto ayudará a utilizar herramientas especiales dirigidas a su gestión, donde se permite agregar información detallada del negocio, tales como datos contacto directos, dirección enlazada con google maps, horarios de apertura, y reseñas de turistas directamente.
- Meta Business Suit, nos permite sincronizar las cuentas de Instagram, Facebook y WhatsApp, centralizando sus operaciones para conectarse con los clientes de manera más efectiva. Con esta plataforma, se pueden programar publicaciones, historias y anuncios de la empresa, además de contar con estadísticas que ayuden a evaluar el desempeño y la efectividad del contenido de la página. A continuación, se coloca el enlace de la página Meta Business Suite en el **Apéndice L**

Figura 22

Perfil Meta Business Suite de Engabao

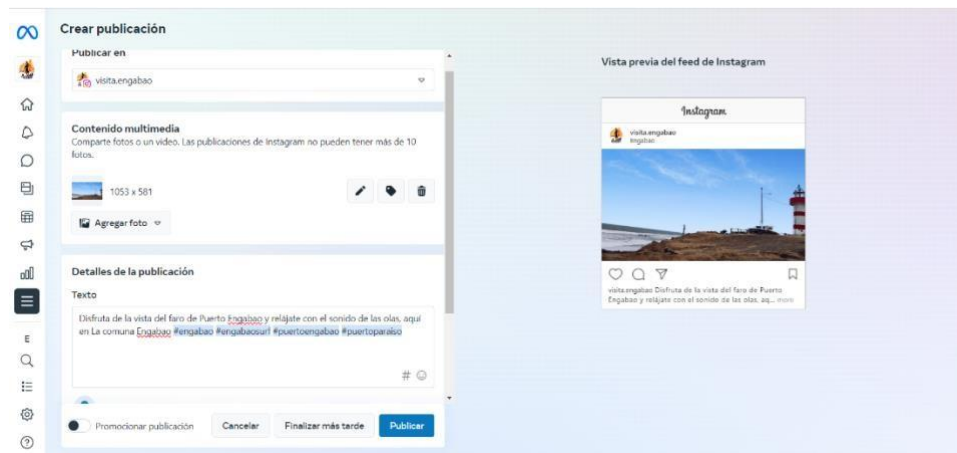


Nota: Elaboración propia (2023).

- Otra técnica son los hashtags en cada publicación, relacionados a los elementos que los comuneros desean destacar de sus negocios y de los atractivos del destino. Su función se basa en poner en la mente de los seguidores expectativas sobre el destino, además de crear una red de sugerencias en la aplicación, que redirijan al usuario para dar clic a los posts de la cuenta del destino o del negocio. Se propone utilizar el administrador de Meta Business Suite para encontrar hashtags en tendencia, o se pueden crear los siguientes ejemplos: #Playaparaíso, #Puertoengabao, #relajación, #atardecer, #pesca, #surf, #Guayas.
- La técnica de etiqueta geo-tagging en las publicaciones, permite conocer en qué lugar del mapa fueron tomadas las fotografías, esta herramienta también ayuda a ubicar geográficamente a los locales de los negocios y a poder colaborar por medio de networking.

Figura 23

Post con hashtags y georreferenciación en Instagram

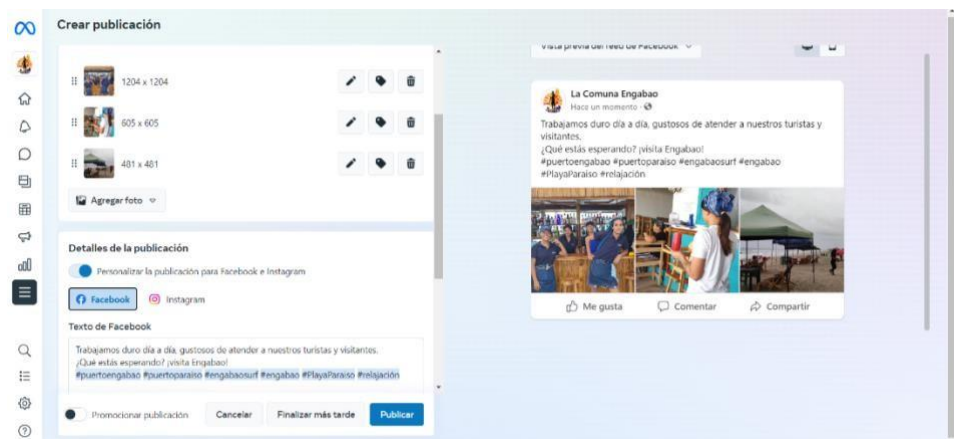


Nota: Elaboración propia (2023).

- Humanizar la marca es una estrategia de creación de contenido que consiste en hablar sobre los empleados de un negocio proyectando su historia detrás en el desempeño de sus labores, o de la realidad de los comuneros en su apoyo por hacer crecer al destino, esto logra un acercamiento con el consumidor, pues genera credibilidad a través de la empatía y la ética.

Figura 24

Comunero trabajando en su negocio

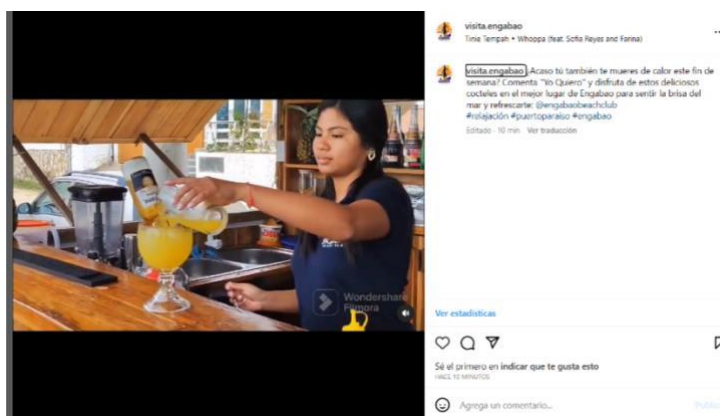


Nota: Elaboración propia

- Incluir en las publicaciones un “call to action” o traducido como “llamado a la acción”, esto incita los usuarios a realizar una actividad luego de ver el contenido y relacionarse con este, ya sea para realizar un comentario en base a su experiencia, emitir una opinión o compartir la publicación al sentirse identificado.

Figura 25

Post de Facebook utilizando estrategia call to action



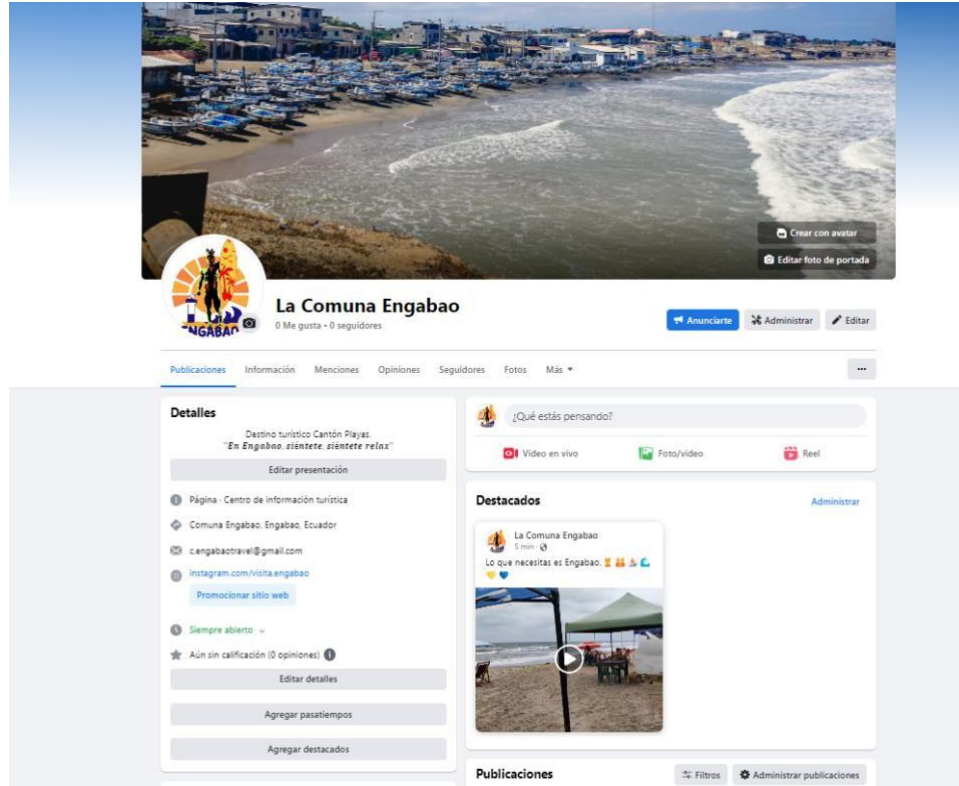
Nota: Elaboración propia (2023).

Crear y gestionar el contenido relacionado a la imagen de la marca

- Generar un perfil de Instagram y Facebook que contenga una foto y un pie de página que sean la presentación de la marca hacia el usuario. La biografía debe darle pistas al usuario para saber qué va a contratar o visitar,

ayudándolo a relacionar logos, colores y un mensaje específico con la marca.

Figura 26
Biografía de Facebook



Nota: Elaboración propia (2023).

- Manejar una imagen conceptual del feed de instagram, diseñando un mosaico visual que capte la atención del usuario, manejando la misma paleta de colores, formatos y estilo específico, incluyendo imágenes adaptadas al mensaje con el que quiera representarse la comuna.

Figura 27

Mosaico de perfil de Instagram

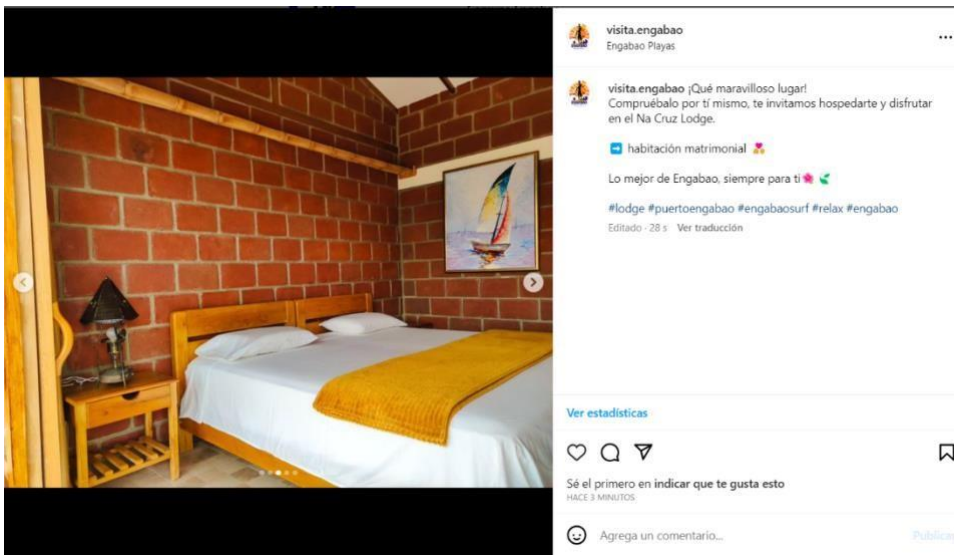


Nota: Elaboración propia (2023).

- Utilizar posts en formato de fotos o vídeos para promocionar y mostrar las instalaciones de los negocios, platillos y espacios turísticos que pueden brindarle una idea al usuario de lo que podría experimentar al llegar al destino, de tal manera que sea transparente sin caer en la publicidad engañosa, por lo que calidad en el servicio siempre tiene que estar ligada a las expectativas creadas.

Figura 28

Promoción de instalaciones del hotel



Nota: Elaboración propia (2023).

- Organizar el perfil de Instagram añadiendo “highlights” o “historias destacadas” que representen momentos o mensajes importantes anteriormente subidos en las “historias”. Esto permitirá colocar estas publicaciones al inicio del feed para que el usuario pueda tenerlos siempre a la vista y también llegue a ser parte de la presentación del perfil. Highlights claves pueden ser anuncios, clientes, menús, eventos, promociones importantes, entre otros.

Figura 29

Highlights de Instagram



Nota: Elaboración propia (2023).

- Crear contenido de buena calidad que refleje una producción creativa detrás: se pueden utilizar vídeos en el feed, reels, fotos, aprovechando tendencias actuales en redes sociales, estos pueden ser canciones de moda, "trends de tiktok, patrocinadores o influencer, incluyendo temas de la sociedad actual.
- Para la creación de tiktoks o reels se recomienda añadir texto a los vídeos que permita entenderlos sin la necesidad de escucharlos y elegir portadas personalizadas que vayan en línea con el perfil, diseñadas con Meta Business Suite o Canvas.

Obtener feedback de los clientes

- Invitar a los turistas que se tomen fotos en el destino para que se reposten como fotos o historias en las cuentas, etiquetando a sus perfiles para generar conexión con ellos.
- Mantener siempre comunicación con los clientes contestando dudas que estos tengan, ya sea en comentarios de los posts o en la mensajería de la aplicación.
- Identificar y considerar qué es lo que los clientes más comentan sobre el destino o el establecimiento, a partir de esto, se puede generar una jerarquía de servicios o productos para encontrar fortalezas y oportunidades.

Requisitos para implementación

Aprobación del presidente de la comuna.

Participación de la Comisión de turismo en el manejo y seguimiento de las redes sociales.

Presupuesto comunal.

Costo aproximado

\$20 mensual por consumo de internet
\$400 cámara fotográfica
semiprofesional.

Fuentes potenciales de financiamiento

Cabildo comunal

Nota: Elaboración propia (2023).

Tabla 19

Detalle programático del proyecto 4

Estrategia 2: Promoción de los servicios de la comuna.	
Proyecto 4:	Objetivo del plan que se apunta:
Proporcionar una guía sobre el funcionamiento de los anuncios de Meta Business Suite, con el objetivo de utilizarlos como una opción de publicidad pagada.	3. Impulsar la afluencia de turistas en la comuna Engabao.
Año de inicio:	Duración:
2025	5 años
Modalidad:	Meta:
Ocasional (Realizar campañas por lo menos 2 veces al año en una duración cada una de 3 meses)	Aumento de turistas en el destino en un 70%.
Mercado meta:	Nicho:
Mercado de oportunidad y con potencial	Turismo de destino poco conocidos, adictos a la naturaleza, family friendly, turismo de relajación y deporte.
Descripción del proyecto	
<p>Los anuncios de Instagram en conjunto con Facebook, WhatsApp y Messenger funcionan bajo una misma plataforma llamada Meta Business Suite. Por medio de esta aplicación, el usuario puede hacer que sus anuncios aparezcan mientras los clientes exploran su feed de Facebook, miran reels en Instagram o revisan su bandeja de entrada de Messenger.</p> <p>Meta se puede utilizar para los siguientes propósitos en torno a la marca de un negocio:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar ventas online - Generar clientes potenciales - Fomentar la interacción - Aumentar el tráfico ya sea a un sitio web o a una tienda física - Generar reconocimiento de marca <p>Los anteriores propósitos son ejemplificados en el Apéndice M.</p>	

Con la intención de dar una guía para elaborar una campaña publicitaria se detallan los pasos para utilizar la plataforma Meta Business Suite en el **Apéndice N**.

Presupuestar un anuncio en Meta Business

Para usar la facturación automática de esta plataforma se necesita establecer un **método de pago** en el momento que se crea el primer anuncio en el apartado "configuración de pago".

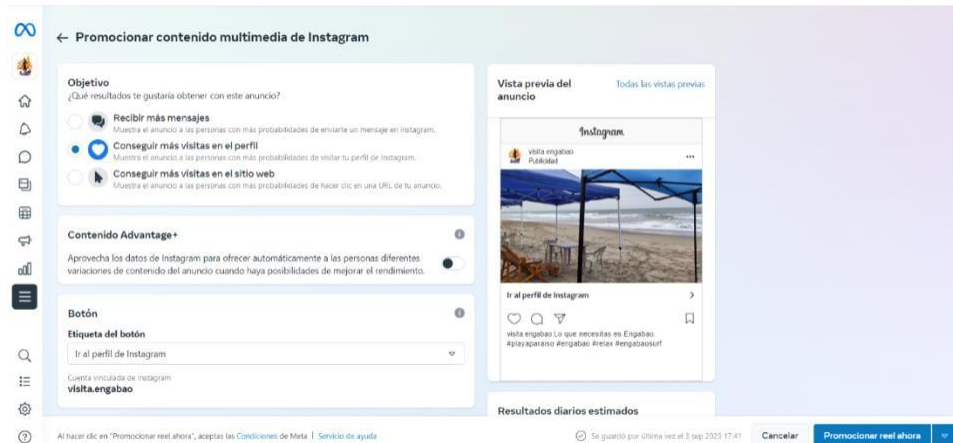
Los presupuestos se dividen en dos:

- **Presupuestos diarios:** se refiere al importe promedio que se quiere gastar **por día**, en un conjunto de anuncios o campaña. Los presupuestos diarios no tienen límites fijos.
- **Presupuestos totales:** se refiere al importe total que se quiere gastar **a lo largo de todo el período** que dure la campaña o el conjunto de anuncios.

También hay que conocer dos términos más; **los límites de pago** se definen como el importe que se puede gastar en anuncios antes de que se cobren aportes extra y para eso justamente entran el concepto de **límites de gasto**, los cuales se configuran para garantizar que no se gaste más de lo que se planifica invertir en los anuncios.

En términos generales, diariamente se puede invertir \$1 por campaña, pero algunas campañas necesitarán un importe diario mayor que otras, que en un promedio son **\$5,00** por día y no más de \$35,00 por semana. Por otro lado, si se proyecta el tipo de presupuesto por período total de campaña, se requiere no más de **\$350,00** donde se gastará más, los días en los que haya más oportunidades y menos, los días en los que no haya tantas. En conclusión, el presupuesto que se indique en una determinada campaña dependerá del alcance de vistas de nuestro anuncio que queremos alcanzar. Link de vídeo en el **Apéndice Ñ**

Figura 30
Editor de anuncio en la plataforma Meta Business Suite



Nota: Elaboración propia (2023).

Requisitos para implementación

Capacitación en marketing digital por medio de los cursos gratuitos ofertados por el MINTUR, para la persona encargada de los medios digitales de la comuna.

Capacitación por medio de la Prefectura del Guayas.

Aprobación del presidente de la comuna y financiamiento.

Costo aproximado	Fuentes potenciales de financiamiento
\$200 (cada 2 veces al año, por un período total de campaña de 3 meses)	Prefectura de Guayas Cabildo comunal

Nota: Elaboración propia (2023).

Estrategia 3: Generar alianzas con el sector privado turístico

Objetivo: Brindar una guía para alcanzar alianzas con el sector turístico, con la meta de formar asociaciones con empresas operadoras y aumentar la visibilidad del destino.

Tabla 20

Detalle programático del proyecto 5

Estrategia 3: Generar alianzas con el sector privado turístico.	
Proyecto 5:	Objetivo del plan que se apunta:
Enlistar a las operadoras turísticas ideales para realizar famtrips en la comuna Engabao.	3. Impulsar la afluencia de turistas en la comuna Engabao. 4. Incrementar los gastos del turista en el destino.
Año de inicio:	Duración:
2025	2 años
Modalidad:	Meta:
Recurrente (cada año contactarse con un grupo mínimo de 8 operadoras)	Generar alianza con un mínimo de 5 operadoras.
Mercado meta:	Nicho:
Mercado de oportunidad y con potencial	Turismo de destino poco conocidos, adictos a la naturaleza, family friendly, turismo de relajación y deporte.
Descripción del proyecto	
<p>Los "Famtrips", también denominados "Viajes de Familiarización", se constituyen en expediciones organizadas por destinos turísticos, con el propósito de introducir a agentes de viaje y operadores turísticos a conocer la oferta turística y sus productos, teniendo la oportunidad de vivir en primera persona lo que el destino y sus servicios tienen para ofrecer, permitiéndoles brindar información precisa a sus clientes o lectores.</p> <p>Tomando en cuenta que el público objetivo examinado es originario de Guayaquil, la tabla en el Apéndice O, contiene información acerca de agencias de viaje y compañías turísticas establecidas en la ciudad de Guayaquil. Los datos que se</p>	

presentan han sido extraídos del catastro de establecimientos turísticos correspondiente al año 2023, proporcionado por el Ministerio de Turismo.

Basándonos en esta información:

1. El representante de la comisión de turismo de Engabao debe establecer comunicación con los operadores para extenderles una invitación a explorar la localidad.
2. Elaborar un programa detallado que presente sus ofertas turísticas, opciones de hospedaje y gastronomía.
3. Realizar famtrips con las operadoras comunicadas y brindarles la experiencia que se oferta en la comuna Engabao
4. Forjar asociaciones con los operadores que visitaron la comuna para que Engabao sea incorporada en su catálogo de destinos.
5. Pedir la ayuda y colaboración de los prestadores de servicios turísticos de la comuna, tanto del área de alojamiento y de restauración.
6. Contratación de empresas de transporte para el traslado de los representantes de dichas operadoras, tanto de ida como de regreso, tiene un costo aproximado de \$240 en la empresa de transporte turístico Seturna.

Requisitos para implementación

Aprobación del presidente comunal.

Aprobación de los representantes de alojamiento y restauración.

Representante de la comisión de turismo de Engabao.

Costo aproximado	Fuentes potenciales de financiamiento
\$640	GAD parroquial de Engabao Representantes de alojamiento y restauración (brindando sus servicios)

Nota: Elaboración propia (2023).

Estrategia 4: Fortalecimiento para la promoción y comercialización de servidores turísticos locales.

Objetivo: Fortalecer a los prestadores de servicios turísticos, proporcionándoles información en técnicas de marketing, con el propósito de mejorar la promoción y el manejo de sus negocios de forma más efectiva.

Tabla 21

Detalle programático del proyecto 6

Estrategia 4: Fortalecimiento para la promoción y comercialización de servidores turísticos locales.	
Proyecto 6:	Objetivo del plan que se apunta:
Ejecución de calendario de promociones para fechas festivas, destinado a los prestadores de servicios turísticos.	2. Incrementar los gastos del turista en el destino.
Año de inicio:	Duración:
2024	5 años
Modalidad:	Meta:
Recurrente (sólo la ejecución de promociones en base a descuentos)	Aumentar el gasto del turista en un 40%
Mercado meta:	Nicho:
Mercado de oportunidad y con potencial	Turismo de destino poco conocidos, adictos a la naturaleza, family friendly, turismo de relajación y deporte.
Descripción del proyecto	
Alojamiento	
Promociones recurrentes para alojamiento:	
<ul style="list-style-type: none"> • Tarifa de niños: Niños de 2 a 12 años tener una tarifa del 30% del total de la tarifa regular. • Desayuno continental incluido: Para reducir costos, se puede agregar parte de la tarifa un desayuno continental básico que incluya: pan, queso, café, frutas de temporada y mantequilla. 	

- Acumula 3 estadías y se gana un upgrade de las características de habitación la siguiente vez.
- Crear alianzas con otros negocios pueden ser restaurantes, salones de belleza, salones de spa, vulcanizadoras, etc. Para ganar descuentos en estos servicios por una cantidad de número de estancias realizadas.

Promoción por fechas especiales

Carnaval: En habitación matrimonial y familiar ofrecer por 1 día de estancia 10% de descuento y por 2 días de estancia el 15% de descuento sobre el valor real de tarifa.

Día de San Valentín: Crear un combo romántico para pareja que ofrezca una habitación matrimonial decorada. Crear un evento nocturno donde se ofrezcan cocteles a menor precio y una sesión de música.

Día del trabajador: Quienes se hospeden el fin de semana de este feriado, al hacer chek in, participa para ganar un premio escogiendo unos papeles, aquí pueden ganarse un desayuno especial, un almuerzo, un huésped extra a mitad de precio.

Día de la mujer: Una porción de postre gratis llevado a la habitación a las damas que se hospeden. Una rosa con un mensaje de empoderamiento a las mujeres que se hospeden.

Viernes Santo: Oferta de tarifa grupal con un 40%.

Día de la madre: Promoción de 50% para las madres que han sido invitadas para hospedarse en la comuna.

Día del niño: Hostales que tengan piscina, pueden ofrecer artefactos acuáticos e inflables para que los niños se diviertan, basado en un presupuesto de \$30 - \$40. Los que no tengan, pueden adaptar sus instalaciones para ofrecer juegos varios para niños o caritas pintadas.

Día de los difuntos: Servir guaguas de pan en el desayuno. Previo al día de los difuntos hacer un sorteo por las redes sociales, sorteando un pasadía al 50% de máximo 2 personas con bebidas alcohólicas de cortesía.

Día de Navidad y Fin de año: Decoración navideña en las instalaciones. Niños de 0-12 años gratis. Descuentos a la tarifa en un 40% para las familias. Incluir pan de pascua con chispas de chocolate en el desayuno.

Restauración

Promociones recurrentes para alojamiento:

- Ofertar un menú o platillo especial para fechas especiales con precios atractivos, invitando a las personas que vayan para tal fecha al restaurante, para disfrutar de esas opciones nuevas.
- En fechas especiales también se puede destacar un plato de su menú aplicándole algún descuento o, por la compra de un platillo, el segundo se lo lleva a la mitad de precio
- Para fechas especiales promocionar la “happy hour” a las 6pm en sus bebidas alcohólicas y refrescos, aprovechando la caída del sol.
- Los cumpleaños, mostrando su cédula reciben 40% de descuento.
- Realizar alianzas con los hostales para que los clientes ganen cupones de descuentos en alojamiento.
- Implementar bandejas flotantes con un emplatado muy llamativo, donde se pueda transportar la comida hasta la playa y se pueda sentir un ambiente de picnic, esto con el objetivo de seguir tendencias actuales que hacen ciertos hoteles y restaurantes lujosos en zonas caribeñas denominados “desayunos flotantes”. Valor mínimo, compra por internet \$45.

Promoción por fechas especiales

Carnaval: Por la compra de una cantidad de platos, se recibe una bebida gratis. Implementar “La hora loca” eligiendo una hora en el día donde los platos bajan sus precios y se ambienta el restaurante con música divertida.

San Valentín: Decorar las instalaciones románticamente. Promocionar el restaurante por redes sociales para que las personas reserven las mesas en una noche romántica y exclusiva donde se ofrezca vino o champagne.

Viernes Santo: Ofrecer a la venta como platillo especial, un plato de Fanesca con el cual se les obsequie guarniciones, pueden ser chifles, pan, etc., adicional, el 25% en el segundo plato que se lleven.

Día de la madre: Realizar un sorteo por redes sociales donde se le regalará un combo gratis a una mamá, haciendo menciones a otras cuentas en los comentarios para participar. Contratar serenatas en el restaurante para ese día.

Día del niño: Incluir en el menú postres apetecibles para los más pequeños. Los niños tienen 20% de descuento en sus platos.

Día de los difuntos: Para las personas que compren en el restaurante ese día, se ganan un cupón con el 25% de descuento en el próximo platillo que compren y entran a participar para un 2x1 con validez de un tiempo específico.

Día de Navidad y Fin de año: Ofrecer pan de pascua y chocolate caliente por las mañanas o en las noches durante la temporada navideña como parte del menú y comunicar esta promoción por las redes sociales, siguiendo la tradición y compartiéndola con los comensales. Para aprovechar la temporada alta en estas fechas se puede hacer combos con los establecimientos de hospedaje, donde se les brinda un menú navideño por parte del restaurante, a los huéspedes que se hospeden en el hostel con el que se haya hecho el acuerdo, todo dentro de un mismo precio donde ambos prestadores salgan beneficiados.

Requisitos para implementación

Aprobación de las ideas propuestas e implementación de estas por parte de los prestadores de servicio.

Financiamiento obtenido por autogestión.

Las promociones que requieran de inversión lo realizarían sólo los restaurantes mejor adecuados ubicados en Playa Paraíso, sumando un total de 12.

Costo aproximado	Fuentes potenciales de financiamiento
\$900 (bandejas flotantes en 12 restaurantes + set de flotantes)	Prestadores de servicios de la comuna Engabao

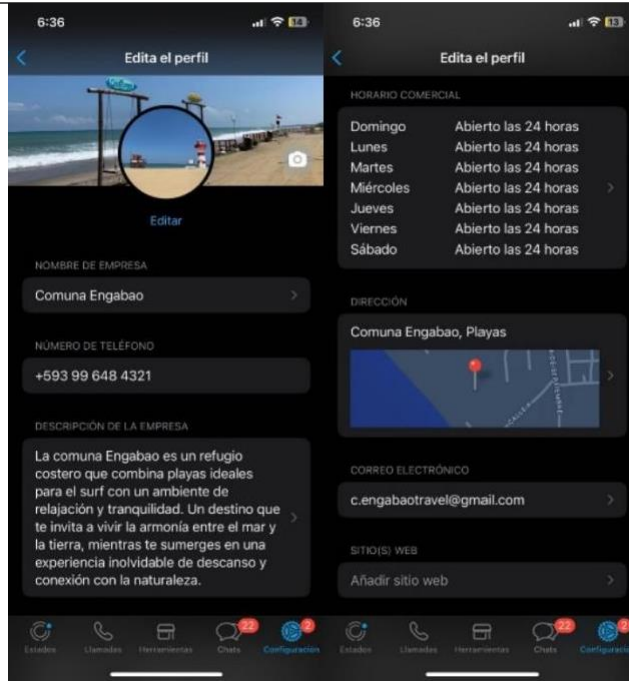
Nota: Elaboración propia (2023).

Tabla 22

Detalle programático del proyecto 7

Estrategia 4: Fortalecimiento para la promoción y comercialización de servidores turísticos locales.	
Proyecto 7:	Objetivo del plan que se apunta:
Uso de herramientas digitales para la promoción y gestión de los servicios turísticos.	2. Incrementar los gastos del turista en el destino.
Año de inicio:	Duración:

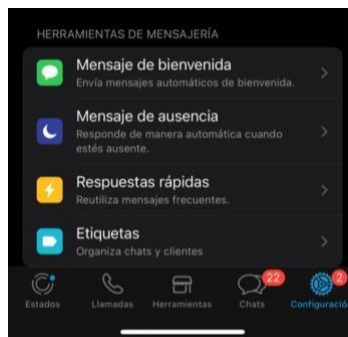
2025	5 años
Modalidad:	Meta:
Recurrente (cada mes aplicar la información brindada)	Incrementar el gasto del turista en el destino (40%)
Mercado meta:	Nicho:
Mercado de oportunidad y con potencial	Turismo de destino poco conocidos, adictos a la naturaleza, family friendly, turismo de relajación y deporte.
Descripción del proyecto	
<p>En la actualidad, hay diversas plataformas gratuitas disponibles que ofrecen asistencia a las empresas en la gestión de sus operaciones. Además, estas plataformas también funcionan como canales para que los clientes puedan acceder a información sobre los negocios. Estas herramientas son aplicables tanto a establecimientos turísticos como a destinos turísticos.</p> <p>1) WhatsApp Business: Es una aplicación gratuita que se basa en la versión personal de WhatsApp para mensajes, pero con mejoras específicas para empresas. Entre las herramientas que ofrece se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perfil empresarial: En este se puede incluir información precisa del negocio como: nombre del establecimiento, horario de atención, catálogos, descripción de la empresa o destino, direcciones, entre otros. 	
<p>Figura 31 <i>Prototipo de WhatsApp Business</i></p>	



Nota: *Elaboración propia (2023).*

- **Herramientas de mensajería:** En esta opción se incluyen funciones como: mensaje de bienvenida, el mensaje de ausencia, respuestas predefinidas para consultas habituales y el uso de etiquetas que agilizan la identificación de la información que el turista busca.

Figura 32
Herramientas de mensajería en WhatsApp Business



Nota: *Elaboración propia (2023).*

- **Estadísticas y Análisis:** WhatsApp Business proporciona datos estadísticos que muestran el recuento de mensajes enviados, aquellos que han sido entregados y los que han sido leídos. Estas métricas permiten a las empresas analizar y valorar la eficacia de su comunicación.

2) Posicionarse por Geolocalización (GEO): Georreferenciar a la comuna Engabao y sus servicios turísticos en Google My Business, posibilitaría a que la gente pueda no sólo localizar a los negocios en el mapa de Google, sino además puntear y valorar los negocios y su calidad de servicio, eso permitirá relevancia de la comuna en el explorador, cuando se realice una búsqueda en torno a este. Video explicativo en el **Apéndice P**

3) Ofrecer información a través de Linktree: Por medio de esta aplicación podemos adjuntar diferentes links a nuestra red social, con el objetivo de autoguiar al usuario en la búsqueda de información sobre un negocio, se pueden aprovechar páginas como Google Maps, canal de YouTube, catálogos de servicios o algún otro recurso web que responda por sí sólo las dudas de un usuario, antes de establecer contacto por la mensajería directamente. Video explicativo en el **Apéndice Q**

4) Generar un catálogo por medio de Canva: Canva es una plataforma de acceso gratuito y con versión de paga, de las más completas que existen para diseñar documentos y contenido utilizados en medios digitales, con la facilidad de contar con un gran número de plantillas previamente creadas. Con la ayuda de esta herramienta podemos elaborar catálogos de productos que incluyan imágenes, iconos e ilustraciones que permitan promocionar y distribuir los productos de manera digital, además, que la intención de realizar este catálogo es para adjuntarlo a la aplicación previamente mencionada Linktree. Video explicativo en el **Apéndice R**

Requisitos para implementación	
Autorización del Cabildo de la comuna. Gestión por parte de la Comisión de turismo de Engabao.	
Costo aproximado	Fuentes potenciales de financiamiento
\$9.00 (cada mes para linktree)	GAD parroquial de Engabao
\$55.00 (anual para CANVA)	

Nota: Elaboración propia (2023).

Estrategia 5: Activación del destino

Objetivo: Incrementar la interacción y participación con el turista en el destino, a través de actividades relacionadas con la activación de marca (BTL).

Tabla 23

Detalle programático del proyecto 8

Estrategia 5: Activación del destino	
Proyecto 8:	Objetivo del plan que se apunta:
Creación de un evento gastronómico y deportivo en la comuna Engabao como técnica de activación BTL, para la interacción directa con el público objetivo.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionar a la comuna Engabao frente a otros destinos, asegurándolo en la memoria de los turistas. 2. Incrementar los gastos del turista en el destino. 3. Impulsar la afluencia de turistas en la comuna Engabao.
Año de inicio:	Duración:
2025	8 meses
Modalidad:	Meta:
Ocasional	Se ha realizado, aunque sea dos veces la activación BTL en toda la campaña.
Mercado meta:	Nicho:
Mercado de oportunidad y con potencial	Turismo de destinos pocos conocidos, adictos a la naturaleza, family friendly, turismo de relajación y deporte.
Descripción del proyecto	
La realización de un evento para activar un destino turístico desempeña un papel esencial al fomentar la interacción entre el turista y el destino en cuestión. Esta actividad permitiría presentar y destacar los atractivos y actividades disponibles en la comuna, brindando a los visitantes la oportunidad de experimentar y conocer de manera directa lo que la zona tiene para ofrecer.	

A través de la implementación de un evento que active el destino, se obtienen diversos resultados beneficiosos fundamentales: una vivencia envolvente, conocimiento de los atractivos, divulgación de datos, formación de recuerdos, interacción con la comunidad y generación de expectativas optimistas.

Para el desarrollo de las acciones se sugiere:

- Se tiene previsto llevar a cabo un evento que combine aspectos deportivos y gastronómicos, con el propósito de destacar los aspectos culturales presentes en la comuna.
- Búsqueda de sponsors que financien la campaña de activación como: empresas de alojamiento, restauración, medios de comunicación, entre otros.
- Realizar el timing del evento con los horarios y actividades de este, además de repartir las funciones de los encargados.
- Realizar el evento considerando los meses de temporada alta en la costa o un feriado en específico que haga más posible la afluencia de turistas.
- Implementar un indicador de medición para medir la eficacia de la campaña
- Otorgamiento de autorización para realizar espectáculos.

Presupuesto del evento:

- Ubicación y Espacio (Faro y playa Puerto Engabao): \$1,000

- Logística y Equipamiento (equipos de sonido y visualización, carpas, equipos de iluminación, servicios sanitarios portables, unidades policiales, montaje y desmontaje, estaciones de gastronomía, señalización y equipos de emergencia, tecnología y comunicación,): \$3,000

- Personal (coordinador de logística, staff deportivo, staff técnico de equipos, staff de primeros auxilios, coordinador de marketing y promoción, dj, gestor cultural): \$2,000

- Premios y Reconocimientos (medallas): \$200

- Promoción y Marketing (banners y publicidad pagada por redes sociales y nota de prensa): $80 + 200 + 1500 = \$1,800$ aproximadamente

- Permisos y Regulaciones: \$500

- Misceláneos: \$500

Total, Aproximado para Evento de Pequeña Escala: \$7,000

La activación del destino a través de eventos puede contribuir a un turismo más sostenible al promover la conservación de la cultura, el medio ambiente y los recursos locales.

Requisitos para implementación

Autorización del Cabildo de la comuna.
 Gestión por parte de la Comisión de turismo de Engabao.
 Presupuesto para la campaña

Costo aproximado	Fuentes potenciales de financiamiento
\$7,000	GAD parroquial de Engabao Prefectura del Guayas Sponsors

Nota: Elaboración propia (2023).

3.2. Cronograma de ejecución

Estrategias	Proyectos	2025	2026	2027	2028	2029
Marca destino de la comuna Engabao	1. Diseño de un slogan y logo que reflejen la esencia de la comuna Engabao.					
	2. Crear un video promocional e informativo de lo que oferta la comuna Engabao.					
Publicidad por medio de redes sociales	3. Desarrollo de plataformas digitales oficiales para la comuna Engabao, y orientación para gestionarlas, con el objetivo de publicitarse por medio de marketing orgánico.					
	4. Proporcionar una guía sobre el funcionamiento de los anuncios de Meta Business Suite, con el objetivo de utilizarlos como una opción de publicidad pagada					
Generar alianzas con el sector privado turístico.	5. Identificar operadoras turísticas adecuadas para colaborar en la organización de un famtrip a Engabao con el propósito de atraer visitantes.					

Fortalecimiento para la promoción y comercialización de servidores turísticos locales	6. Desarrollar ideas de promoción de ventas para fechas especiales.					
	7. Proporcionar información de herramientas digitales para la gestión de negocios, para el uso de los prestadores de servicios.					
Activación BTL del destino	8. Ideación de un evento gastronómico y deportivo en la comuna Engabao.					

3.3 Presupuesto

Estrategias	Proyectos	2025	2026	2027	2028	2029	Presupuest o total
Marca destino de la comuna Engabao	1. Diseñar un logo y slogan que reflejen la esencia de la comuna Engabao.	\$350					\$200
	2. Crear un video promocional e informativo de lo que oferta la comuna Engabao.	\$300					\$300
Publicidad por medio de redes sociales	3. Desarrollar redes sociales oficiales para la comuna Engabao: Instagram, Facebook y Tiktok y su orientación para gestionarlas, con el objetivo de publicitarse por medio de marketing orgánico.	\$640	\$240	\$240	\$240	\$240	\$1.600
	4. Proporcionar una guía sobre el funcionamiento de los anuncios de Instagram, con el objetivo de que los prestadores de	\$400	\$400	\$400	\$400	\$400	\$2.000

	servicios opten por una opción de publicidad pagada, por medio de las redes sociales.						
Generar alianzas con el sector privado turístico.	5. Enlistar a las operadoras turísticas ideales para realizar famtrips en la comuna Engabao.	\$640	\$640				\$800
Fortalecimiento de los servidores turísticos locales.	6. Diseñar el calendario de promociones para fechas festivas, destinado a los prestadores de servicios turísticos.	\$900	\$0	\$0	\$0	\$0	\$900
	7. Elaborar una guía que describa herramientas digitales útiles para la promoción y gestión de los servicios turísticos.	\$163	\$163	\$163	\$163	\$163	\$815
Activación BTL del destino	8. Crear un evento gastronómico y deportivo en la comuna Engabao como técnica de activación BTL, para la interacción directa con el público objetivo.	\$7,000				\$7,000	\$14.000
Total, de presupuesto		\$10.543	\$1.443	\$803	\$803	\$7.803	\$21.395

CAPITULO 4

CAPÍTULO 4

4.1. Conclusiones

El presente trabajo de investigación ayudó a conocer aspectos claves, que se pueden tomar como puntos de acción para la comuna Engabao en torno a su participación en la actividad turística y la promoción del destino.

- La comuna Engabao no cuenta con un producto turístico definido, por eso se vuelve más compleja la tarea de promocionar el destino, ofreciéndole elementos pull al turista que destaquen la autenticidad de la comuna.
- A través de la encuesta dirigida a una muestra de la población de Guayaquil se pudo elaborar un perfil al cual la comuna pueda dirigir sus estrategias para intentar atraerlos, configurando acciones para provocarles interés y retenerlos, y de esta manera, incrementar los turistas en el destino.
- Por medio de la misma investigación se logró encontrar aquellos medios por donde las personas actualmente reciben información publicitaria, confirmando las tendencias antes el hecho de que las actividades hoy en día giran en torno a la tecnología, estos apuntaron a los medios digitales como las redes sociales, como el elemento principal con el cual el público objetivo está mayormente relacionado para conocer un destino, previamente a visitarlo.
- Con dicha información se evidenció que casi la mitad del total de los encuestados jamás había oído sobre la comuna Engabao, esto amerita

comenzar a poner en la mente de los turistas las expectativas en base al destino, desarrollando una imagen para este, y estrategias de promoción, por eso para dicha tarea, se procedió a tener el acercamiento con la comunidad, en especial con las personas más importantes para la dinamización de la actividad turística en el área, los prestadores de servicios y los encargados de su gestión.

- Se llevó también un proceso de entrevistas directas y grupos focales con los involucrados, se abordaron sus opiniones al respecto de cómo querían proyectar su participación en el turismo; la comunidad desea compartir su cultura y un turismo amigable con la naturaleza, sus habitantes y los turistas. Además, se identificaron los elementos del Mix de comunicación que estén al alcance de la comuna y su situación actual y futura, convenientes a aplicarse en las acciones de promoción.
- Por último, es necesario tomar en consideración que, a pesar de que se pongan esfuerzos en el ámbito del marketing para promocionar a la comuna y crearle expectativas al cliente, de igual forma convergen temas importantes de acuerdo con la adecuación del destino, con la intención de que ese turista interesado se llegue a sentir satisfecho y realice una próxima visita.

4.2 Recomendaciones

Tras la conclusión de la investigación actual, se sugiere que el cliente, quien actúa como representante de la comisión de turismo de la comuna Engabao, considere adoptar las recomendaciones que se detallan a continuación. De esta manera, se facilitará la aplicación exitosa de la estrategia de promoción propuesta.

- Colaborar de manera estrecha y coordinada con las autoridades locales para emprender acciones que permitan un notorio avance en la infraestructura básica y de apoyo. Esto abarca la mejora de elementos esenciales como: las redes viales, optimización de los servicios básicos, suministro de agua potable, puntos de internet público, incrementar las instalaciones sanitarias, entre otros. Estos componentes resultan vitales para sentar las bases de una actividad turística satisfactoria.
- Creación de un producto turístico distintivo de la comuna Engabao, tomando en cuenta los resultados otorgados en este estudio sobre lo que al público objetivo le motiva realizar. Este se convertirá en la pieza importante para efectuar una promoción efectiva de las actividades y experiencias que el destino tiene para ofrecer. Al diseñar el producto, se presentan propuestas atractivas que atraigan la atención de los turistas y resalten la autenticidad de la comunidad local.
- Establecer acuerdos colaborativos con universidades e instituciones públicas para formar alianzas estratégicas que impulsen la gestión y el desarrollo integral de la comuna. Al involucrar a estas entidades como parte de la gestión de Engabao, se

abrirán oportunidades para la implementación de proyectos educativos, investigaciones especializadas y programas de capacitación que beneficien tanto a los residentes locales como al desarrollo turístico.

- Incorporar enfoques de turismo sostenible que reduzcan al mínimo el impacto en el entorno ambiental y fomenten la conservación de los recursos naturales.
- Promover la involucración activa de la comunidad en iniciativas destinadas a preservar y mejorar el entorno, como actividades de limpieza en las playas y programas de control de la fauna dispersa en la comuna.
- Obtener financiamiento y recursos destinados al avance de la actividad turística en la comuna, trabajando en conjunto con entidades gubernamentales como no gubernamentales.

Bibliografía

- Alonso, M. (2022, 12 octubre). Modelo Canvas: para qué sirve y cómo hacerlo Paso a paso [2022] • Asana. *Asana*. <https://asana.com/es/resources/business-model-canvas>
- Ayala Alcaayaga, G. (2010). Estrategia de Marketing para el turismo astronómico en la IV Región. Tesis de maestría. Universidad de Chile. Repositorio académico de la Universidad de Chile.
- Bassat, L. (2006), "El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito, Barcelona: Random House Mondadori"
- Boo, S., Busser J., y Baloglu S. (2008), "A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations", *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Blain, C., Levy, S.E. y Brent Ritchie, J.R. (2005), "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations", *Journal of Travel Research*, vol.43, 328-338.
- Bedoya. (s.f.). 3 consejos para promocionar tu restaurante el Día de la madre. <https://www.bedoyahosteleria.es/consejos-para-promocionar-tu-restaurante-el-dia-de-la-madre/>
- Carvajal Álava, M. E. & Hidalgo Molina, M. D. (2019). Vinculación con la sociedad para fomentar la enseñanza experimental de estudiantes de arquitectura. Universidad de Especialidades Espíritu Santo. <https://core.ac.uk/download/pdf/228620454.pdf>
- Castillo Palacio, M., & Castaño Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo Redalyc*, 24(3), 755-775.
- Cedeño Zambrano , S. T. (2015). "Estudio de factibilidad para la creación de cabañas comunitarias en la comuna Engabao, del cantón Playas, provincia del

Guayas. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Repositorio

Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Crompton, J. (1992), "Structure of vacation destination choice sets", *Annals of Tourism Research*, 19, 420–434

Carvache Franco, M., Orden Mejía, M., Macas López, C., & Carvache-Franco, W. (2018). Motivaciones, Valoración y Satisfacción del Turista en un destino de Sol y Playa de Ecuador. *Revista Espacio*. Vol. 39 (13), 4.

Design Thinking España. (s.f.) ¿Qué es un Focus Group y cómo diseñarlo correctamente.

<https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/que-es-un-focus-group-y-como-disenarlo>

Dávila-Maldonado, J., Morocho Loja, K., & Noblecilla-Grunauer, M., (2021). Propuesta de promoción turística para el desarrollo del turismo comunitario en la Isla Costa Rica, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(3), 57-75.

Eagle L. Kitchen, P. J. & Bulmer, S. (2007) "Insights into interpreting integrated marketing communications: a two-nation qualitative comparison". *European Journal of Marketing* 41 (7/8): 56-70

European Journal of Tourism Research: Volume 17, Year of publication: 2017. (2017).

Varna University of Management.

Gomez, L. (Febrero 2023). Definición de Estrategia. *DefinicionABC*.

<https://www.definicionabc.com/general/estrategia.php>

Gómez E. (12 de noviembre del 2021). 9 estrategias para ganar visualizaciones en

Instagram Reels. Think Big/ Empresas. [Cómo disparar las visualizaciones o hacerse viral](#)

[en Instagram Reels \(blogthinkbig.com\)](#)

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Playas. (2019). Plan de Ordenamiento Territorial del Cantón Playas. Municipalidad del Cantón Playas. <https://drive.google.com/file/d/16xmakPqqtNLyI2wy2UBEkBfxbVCbA90s/view>
- Hodson, J. M. (2021). Connecting brand identity and Consumer-Based brand equity for tourism destinations: A Structural Model of Leisure Visitors' Destination Brand Associations. Springer Nature.
- Hortencia. (2019, septiembre 29). Conozca el número de habitantes que hay en Guayaquil, población por parroquias según datos del Inec. Ecuadorec. <https://ecuadorec.com/habitantes-tiene-quayaquil-poblacion/>
- Maldonado Córdova, A., Pérez Espinoza M., Lalangui Ramírez J. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. Revista Universidad y Sociedad, 10(2), 114-119. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000200114&lng=es&tlng=es.
- Maza-Maza, R. L., Guaman-Guaman, B. D., Benítez-Chávez, A. M., & Solis-Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Meta for Business (s.f). ¿Qué es Meta Business Suite?. <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- Next, U. (18 de enero del 2019). *Las 7 Ps Del Marketing | actualízate | Next U.* [Youtube]. <https://www.youtube.com/watch?v=4zOb5alzbBI>
- Ramírez, C. (2009), "Pasos para ejecutar una campaña BTL", Pontificia Universidad Javeriana Facultad De Comunicación Social Énfasis En Publicidad Bogotá D.C.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5360/tesis341.pdf?sequence=3>

Ramos J. J. (2015). Instagram para empresas. Xinxii. [Instagram para empresas - Juanjo Ramos - Google Libros](#)

Qu, H., Hyunjung Kim L y Hyunjung Im, H. (2010), "A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image", Tourism Management, 32, 465-476

Turisapps. (s.f.). Ideas de ofertas y promociones para atraer clientes a tu alojamiento. <https://www.turisapps.com/peru/disenio-web-hotel-casa-rural/article/41/Ideas-de-ofertas-y-promociones-para-atraer-clientes-a-tu-alojamiento>

Universidad de las Artes (26 de octubre del 2022). UArtes, con "Manglar" en la Comuna Engabao para hablar de ruralidades, Saberes y Educación popular. <https://www.uartes.edu.ec/sitio/blog/2022/10/26/uartes-con-manglar-en-la-comuna-engabao-para-hablar-de-ruralidades-saberes-y-educacion-popular/>

Veintimilla, C; Ricaurte-Quijano, C. Pécot, M. Guayaquil, D. Encalada, L. (2023). Planificación y diseño co-creativo del turismo. Caja de herramientas No.1. Proyecto Turkit.EC. Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Apéndices

Apéndice A. Ficha de establecimientos turísticos de Engabao

[CATASTROS ENGABAO.xlsx](#)

CATASTRO DE ALOJAMIENTOS EN																	
Num	Nombre	Emprendedor/a	Barrio	Tipo de Alojamiento	Categoría	Tipo de H.				Gestión							
						Suit	SNG	DBL	TPL	Familiar (4 habitaciones)	Tiempo de Funcionamiento	Cantidad de Empleados	Teléfono	Permisos a la vista	Transporte	Alimentación	
1	Camping	Cecilia Perero	Puerto Engabao	Hostal	2 estrellas						3 años	2	098 834 0835	no, en tramites	no	no está en fun	
2	Tropicoco	Ruben Palacios	Puerto Engabao	Hotel	2 estrellas 15hab total						7años, no es nat	3	0990892135	no, llama a	Si		
3	Benji	Graciela Espinoza	Puerto Engabao	Hostal	no lo sabe						8 años, no es nat	2	0984466031	no	no, solo ayu	no	
4	El Arrecife	Susana Elizabeth Yanez Aroca	Puerto Engabao	Airbnb	sin definir		1	2			3 meses	1	981306939	no	no	no	
5	El Colorado	Manuel Velez	Playa Paraiso	Airbnb	sin definir		3				1 3 años	3	988804883	no	si	no, solo se pidi	
6	El Delfin	Eugenia Santa Ana	Puerto Engabao	Hostal	sin definir		2	2			15 años	2	985377672	no	no	si	
7	Engabao Rock Point	Alfonso Rios	Las Lomas	Hostal	sin definir			3			2 años	1	986927907	no	no	no	
8	Engabao Suit	Ernesto Salomon	Playa Paraiso	Airbnb	sin definir		3				3 6 años	2	991831103	no	no	no, solo se pidi	
9	MANOAH	Nestor Emilio Rocha	Puerto Engabao	Airbnb	sin definir		1	4			6 años	Eventuales	099 791 5036	No tienen	Si	Si	
10	ÑA CRUZ	Maria Pia Idaigo Sabedra	Puerto Engabao	Hostal	sin definir			4			4 años	1	099 406 2606	No	No	Si	
11	OLIVE HOME	Dayana Olivares	Puerto Engabao	Hostal	sin definir						4 1 año 6 meses	5	098 279 3049	No	No	no	
12	SAMANA	David Ureña	Puerto Engabao	Hostal	sin definir			4	5		1 1 año 7 meses	2	0997915036	No	No	Previa reserva	
13	SAVALU	Alexandra Villalba	Puerto Engabao	Hostal	sin definir			2			4 6 años	4	099 429 1364	No	Si	Si	
14	SUVUÑA	Katherine Muñoz	Puerto Engabao	Hostal	sin definir			2	3		1 9 años	2	098 633 1285	No	Si	Si	
15	Hostal Surf	John Burns	Puerto Engabao	Hostal	sin definir		1	2	2		1 3 años	2	0963163374	No	No	No	
16	Hospedaje de Pacifico	Viviana Amen	Puerto Engabao	Airbnb	sin definir						4	5	0	0983745369	No	No	Si
17	Restaurant	Lcd. PABLO ESPINOZA ZURITA	Las Lomas	Hosteria	sin definir						7	13	12	0997431001	Si	Si	Si

LA COMUNA ENGABAO						
Precio Min	Precio Maxi	Plaza Hotelera	Promoción			Observaciones
			Plazas de Distribución	Canales de Promoción	Servicios Adicionales	
25	30	3	solo por telefono actualmente	Sin promoción actualmente, am	Fachada de alojamiento campestre y rustico	Recientemente sufrió del altercado criminal llamado "vacuna" por lo cual ahora maneja más en perfil bajo a su establecimiento sin realizar
40	180	6	cartera de clientes, booking	facebook instagram	suites 6 y 8, salón de eventos, piscina, cort	Nos menciona que en los cerros existen circuitos de motocross y montaña pero nadie se encarga de realizarlo un producto.
50	70	9	trabajaba con operadoras de vino le da seguimiento a facebook	Cocina compartida, habitaciones numerosas	Cocina compartida, habitaciones numerosas	no hay seguridad por eso no quiere promoción, no quiere gente extraña
120		5	directo por WhatsApp, transfere	Booking, Airbnb, Instagram		Hay muchos mosquitos
15		7	directo por WhatsApp, transfere	Instagram	Yacuzy en el establecimiento adecuado de	Muchos chanchos cerca.
20	30	6	Directo en el establecimiento	ninguna	ninguno	
15		6	Directo en el establecimiento	ninguna	ninguno	Adecuación del lugar.
75	170	15	directo por WhatsApp, transfere	Instagram, Facebook, Twitter	Area de campamento (Adicional 15% por	plaza hotelera 28
400	1200	9	Mediante recomendaciones	Facebook - Instagram	Hacen eventos y buscan cubrir necesidades	Alquilan toda la villa. Usa personal de la comuna y contrata segun las solicitudes del huésped
25	25	8	No tienen	Facebook - Instagram (Na Cruz	Agua caliente	No tienen aire acondicionado
15	40	16	Recomendación	Facebook - Instagram	Agua caliente, aie acondicionado, parque	La cocina es externa. La noche cuesta 15 por persona, 25 parejas y 40 las 4 personas
13	16	29	Airbnb - Hotel Work	Facebook - Instagram	Piscina, Cocina para huésped, areas sociale	Las clases de surf son para maximo 4 personas
8	15	20	Airbnb	Facebook - Instagram (Hostal Sa	Aire acondicionado - agua caliente - WiFi -	Tienen comedor que se utiliza como salón de eventos para grupos grandes
10	12.5	17	Airbnb	Facebook - Instagram Hostal Su	Senderismo (3-15 personas) - Clases de Sur	El servicio de alimentación es solo bajo pedido
40	50	11	De forma directa y whatsapp	Facebook - Instagram - Pagina	Alquiler de Piscina	Llevan contabilidad y tienen 10 habitaciones
15	20	16	Whatsapp	Facebook - Instagram	Pesca deportiva de Orilla	
20	25	28	solo por telefono actualmente	Facebook - Instagram	Cafeteria	Llevan contabilidad, cuentan con piscina, en las noches suelen hacer actividades como karaoke y ofrecer diversion de manera moderada

Apéndice B. Ficha de atractivos del MINTUR de Playa Paraíso

[FichaAtractivos Playa Paraíso.xls](#)

The screenshot shows an Excel spreadsheet with the following data:

1. DATOS GENERALES			
1.1 Nombre del Atractivo Turístico			
PLAYA PARAÍSO			
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo	
ATRATIVOS_NATURALES	COSTAS_O_LITORALES	PLAYA	
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO			
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia	
GUAYAS	PLAYAS	GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)	
2.4 Barrio, Sector o Comuna	2.5 Calle Principal	2.6 Número	2.7 Transversal
Comuna Engabao, Barrio Paraíso			
2.8 Latitud (grados decimales)	2.9 Longitud (grados decimales)	Click	2.10 Altura (msnm)

Apéndice C. Ficha de atractivos del MINTUR de Puerto Engabao

[FichaAtractivos Faro P. Engabao.xls](#)

1.1 Nombre del Atractivo Turístico			
FARO PUERTO ENGABAO			
1.2 Categoría	1.3 Tipo	1.4 Subtipo	
ATRATIVOS_NATURALES	COSTAS_O_LITORALES	PLAYA	
2. UBICACIÓN DEL ATRACTIVO			
2.1 Provincia	2.2 Cantón	2.3 Parroquia	
GUAYAS	PLAYAS	GENERAL VILLAMIL (PLAYAS)	
2.4 Barrio, Sector o Comuna	2.5 Calle Principal	2.6 Número	2.7 Transversal
COMUNA ENGABAO			
2.8 Latitud (grados decimales)	2.9 Longitud (grados decimales)	2.10 Altura (msnm)	
80°28'12"W	2°36'00"S		
2.11 Información del administrador			
a. Tipo de Administrador: PRECIDENTE		b. Nombre de la Institución: GAD COMUNA ENGABAO	

Apéndice D. Google Forms con las preguntas de la encuesta

The image shows a Google Form interface. At the top left, it says 'Comuna Engabao' with a star icon. At the top right, there are navigation icons and a purple 'Enviar' button. Below the title, there are tabs for 'Preguntas', 'Respuestas' (with a count of 0/1), and 'Parámetros'. The form content includes a title, a paragraph of introductory text, and two multiple-choice questions.

Levantamiento de Información Promocional - Comuna Engabao

Les saludamos estudiantes de la ESPOL en proceso de su proyecto de Materia Integradora/tesis. Les pedimos su ayuda y cooperación para llenar la siguiente encuesta, con el objetivo de recaudar información necesaria para desarrollar una estrategia de promoción turística en el destino de la Comuna Engabao.

La Comuna Engabao es un destino turístico rural, perteneciente al cantón Playas, principalmente dedicados al turismo y a la pesca. La comuna está ubicada a 15 kilómetros al noroeste de la ciudad de Playas y a 10 minutos de Data de Villamil.

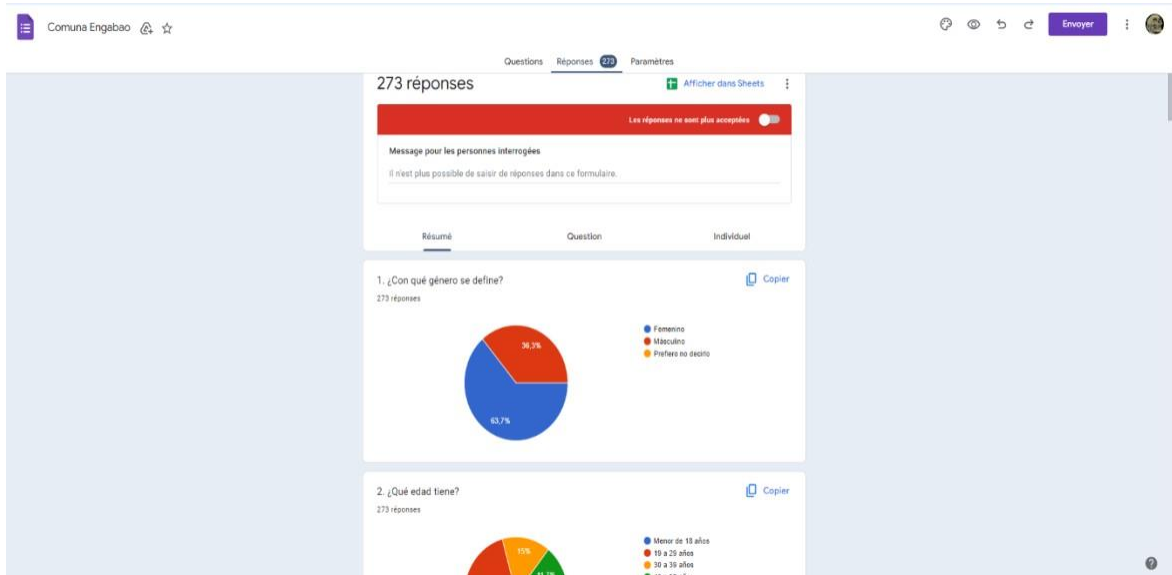
1. ¿Con qué género se define? *

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo
- Autre...

2. ¿Qué edad tiene? **

- Menor de 18 años
- 19 a 29 años
- 30 a 39 años

Apéndice E. Google Forms con las respuestas de la encuesta



Apéndice F. Análisis de resultados en documento de Excel

Link: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/17mLJIGVTxth7uJI5Hg3rBvVPc7cffRlvN28Q>

[mWQ-bXc/edit?usp=sharing](#)

Comuna Engabao (respuestas) ☆ 📄

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda

100%

A1 Marca temporal

	B	C	D	E	F	G	H	I
1	1. ¿Con qué género se	2. ¿Qué edad tiene?	3. Estado civil	4. ¿Cuál es su ocupac	5. ¿Cuál es su rango	6. ¿Con quién suele vi	8. De las siguientes vi	Donde 1 es muy poco
2	Femenino	30 a 39 años	Unión libre	Empleado	\$701 - \$1.000	Con familiares	De 1 a 3 veces al año	5
3	Masculino	19 a 29 años	Soltero	Estudiante	Prefiero no contestar	Solo	De 1 a 3 veces al año	4
4	Femenino	19 a 29 años	Soltero	Desempleado	Menos del básico	Con familiares	De 1 a 3 veces al año	4
5	Femenino	19 a 29 años	Soltero	Estudiante	Menos del básico	Con familiares	De 1 a 3 veces al año	5
6	Masculino	19 a 29 años	Soltero	Estudiante	Menos del básico	Con familiares	De 1 a 3 veces al año	5
7	Masculino	19 a 29 años	Soltero	Estudiante	Prefiero no contestar	Con amigos y compañ	De 1 a 3 veces al año	3
8	Femenino	30 a 39 años	Soltero	Estudiante	Menos del básico	Con familiares	De 1 a 3 veces al año	5
9	Femenino	19 a 29 años	Soltero	Empleado	Menos del básico	Con familiares	De 4 a 6 veces al año	4
10	Femenino	Menor de 18 años	Unión libre	Independiente	Menos del básico	Con familiares	De 1 a 3 veces al año	1
11	Masculino	19 a 29 años	Soltero	Empleado	\$425 - \$700	Con amigos y compañ	De 1 a 3 veces al año	3
12	Masculino	19 a 29 años	Soltero	Estudiante	\$425 - \$700	Con familiares	De 1 a 3 veces al año	1
13	Femenino	30 a 39 años	Soltero	Empleado	\$701 - \$1.000	Con familiares	De 7 a 9 veces al año	5
14	Masculino	30 a 39 años	Soltero	Desempleado	Prefiero no contestar	Otros	De 1 a 3 veces al año	5
15	Masculino	19 a 29 años	Soltero	Estudiante	Menos del básico	Con familiares	De 1 a 3 veces al año	3
16	Femenino	19 a 29 años	Soltero	Estudiante	Menos del básico	Con familiares	De 1 a 3 veces al año	4
17	Femenino	19 a 29 años	Soltero	Estudiante	\$425 - \$700	Con familiares	De 1 a 3 veces al año	5
18	Femenino	19 a 29 años	Soltero	Estudiante	Prefiero no contestar	Con familiares	De 1 a 3 veces al año	5

de 19 - 29 años Graficos Corelacionados de 30 a 39 años de 40 a 55 años de 56 a

Apéndice G. Guía de Focus Group

GUIA DE GRUPOS FOCALES

Perfiles en el grupo:

- Representantes de Restauración
- Representantes de Alojamientos
- Actores principales de la comuna
- Representantes de la Comunidad Receptora

Herramienta para utilizar: Brainstorming

FASE 1

PREGUNTAS CLAVES PARA GENERAR LA ESTRATEGIA

- Ustedes que tipo de estrategias de promoción han realizado antes para su establecimiento
- Según lo que han observado, cuando llegan turistas cual es la preocupación de ellos.
- Con que colores creen ustedes que se vería representado la esencia de la Comuna Engabao
- Al momento de ser representados por un logotipo, qué imagen o qué elementos quisieran que se vea representado en su marca.
- Que enfoque le quieren brindar a la Comuna Engabao en esta estrategia de promoción (Deporte extremo, cultural, sol y playa, entre otros)
- Cuando piensan en la Comuna Engabao, que sensaciones perciben como parte de su esencia.
- Qué espacios o elementos dentro de la Comuna Engabao es característico para ustedes y desean resaltarlos en la estrategia de promoción.

FASE 2.

TALLER DE ESLOGAN CON EL GRUPO FOCAL

- Se divide en grupos de 3 o 2 personas

¿Qué es eslogan?

Frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad comercial, propaganda política, etc.

Ejemplos de eslogan

- 1) "Siempre Coca-Cola"
- 2) "No te abandona" (Rexona)
- 3) "El chocolate que se derrite en tu boca, no en tu mano" (M&M)
- 4) "Piensa en verde" (Heineken)
- 5) "Cuando haces pop, ya no hay stop" (Pringles)
- Austria: "Llegar y revivir", 2016
- Bolivia: "Bolivia te espera". 2016
- Bosnia: "El corazón del Sudeste de Europa", 2016



Que debe tener el eslogan

- Breve.
- Llamativo.

- Claro.
- Positivo.
- Persuasivo.
- Contextual.
- Emocional.
- Inspirador.

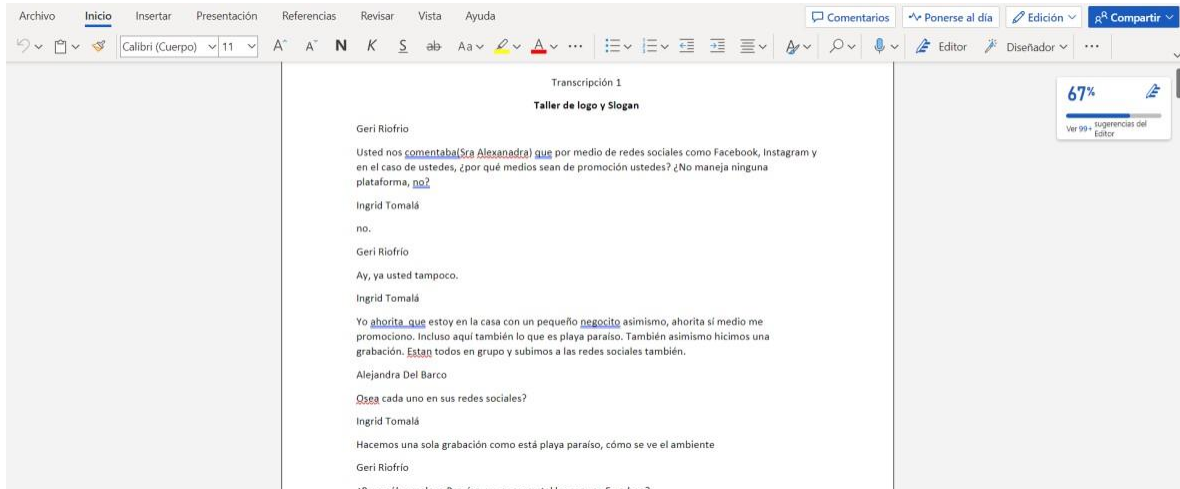
FASE 3

MOSTRAR EL MIX DE COMUNICACIÓN PARA SABER CUALES VARIABLES SE PUEDE UTILIZAR

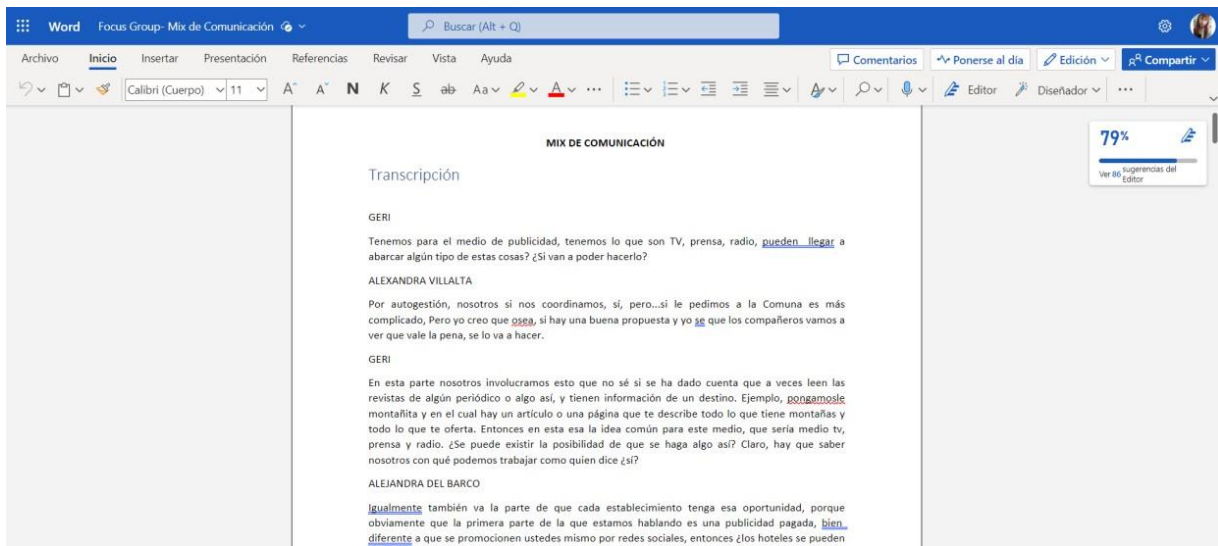


Apéndice H. Transcripción de entrevistas.

Taller de logo y eslogan



Focus Group- Mix de Comunicación



Apéndice I. Logo y eslogan creados de la comuna Engabao



Apéndice J: Prototipo de vídeo publicitario de la comuna Engabao

[Comuna Engabao](#)



Apéndice K. Credenciales de las redes sociales oficiales de la comuna.

– Cuenta de gmail

Correo: c.engabaotravel@gmail.com

Contraseña: Barcelon4

– Facebook

Correo: c.engabaotravel@gmail.com

Contraseña: Comuna.Engabao

Link: <https://www.facebook.com/Oficialcomunaengabao/>

– Instagram

Usuario: visita.engabao

Contraseña: Comuna.Engabao

Link: <https://www.instagram.com/visita.engabao/>

– TikTok

Correo: c.engabaotravel@gmail.com

Contraseña: Barcelon4

Apéndice L. Página Meta Business Suite

<https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Apéndice M. Ejemplificación de propósitos de una campaña

<https://www.facebook.com/business/ads>

Apéndice N. Pasos para empezar a usar Meta Business Suite

1. Integrar la herramienta de **Píxel** en el programa.
2. Elegir **los objetivos** que queramos alcanzar en la campaña: ventas, clientes potenciales, interacción, tráfico, reconocimiento. Una definición de cada objetivo se encuentra explicado en el **enlace**: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>
3. Decidir hacia dónde se quiere **dirigir a las personas** al hacer clic en el anuncio, ya sea al perfil de la marca o a una página web externa, esto se configura en el botón que dice "ubicación de la conversión".
4. Diseñar el anuncio de acuerdo con la estrategia, **utilizando los formatos adecuados** para este, ya sea por una imagen, vídeo, secuencia o catálogo. Se describe la información sobre este tipo de formatos y consejos para crear contenido en el enlace: <https://www.facebook.com/business/ads/ad-creative>
5. Configurar el **tipo de campaña** en la opción "Optimización para la entrega de anuncios", ya sea este para conseguir mayor alcance, reconocimiento o reproducciones.
6. Comprender el rendimiento de la campaña, entendiendo la información de las métricas que brindan Meta Business, ya sea para evaluar si se ha conseguido un buen éxito alcanzando los objetivos, mayor interacción con el público o la "conversión eficiente", lo que significa que las personas han realizado lo que se planea que hagan con los anuncios. Para encontrar mayor información al respecto, visitar el enlace <https://www.facebook.com/business/ads/measurement#evaluate-ad-performance>

Apéndice Ñ. Video tutorial anuncios de Meta Business Suite

[Como hacer PUBLICIDAD EN INSTAGRAM ADS 2023 TUTORIAL](#)



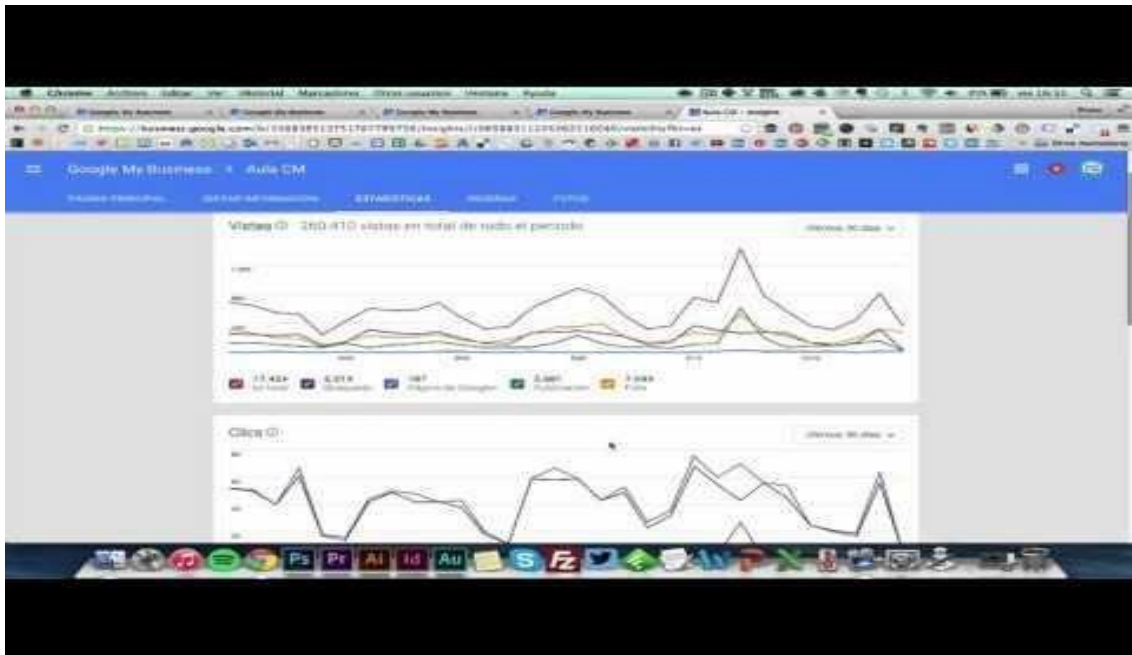
Apéndice O. Tabla de Operadora Turísticas para realizar Famtrips

[Catastro de Intermediación para Famtrips.xlsx](#)

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Comercial	Actividad	Clasificación	Categoría	Provincia	Cantón	Parroquia	Tipo de Parroquia
1	Comercial	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	TARQUI	rural
2	ECUADOR	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	TARQUI	rural
3	STOURS	OPERACIÓN	OPERADOR TURÍSTICO	OPERADOR TURÍSTICO	GUAYAS	GUAYAQUIL	XIMENA	urbana
4	TATIONS	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	XIMENA	urbana
5	URS	OPERACIÓN	OPERADOR TURÍSTICO	OPERADOR TURÍSTICO	GUAYAS	GUAYAQUIL	TARQUI	rural
6	S TOURS	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	TARQUI	rural
7	MAYORISTA DE TURISMO	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA	AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	TARQUI	rural
8	Y TRAVEL SAS	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA	AGENCIA DE VIAJES MAYORISTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	urbana
9	XPRESS	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	TARQUI	rural
10	XGOS BEST	OPERACIÓN	OPERADOR TURÍSTICO	OPERADOR TURÍSTICO	GUAYAS	GUAYAQUIL	SUCRE	urbana
11	CIP S.A. / CIUDAD DE LAS PALMERAS	OPERACIÓN	OPERADOR TURÍSTICO	OPERADOR TURÍSTICO	GUAYAS	GUAYAQUIL	XIMENA	urbana
12	IPOLITAN TOURING	OPERACIÓN	OPERADOR TURÍSTICO	OPERADOR TURÍSTICO	GUAYAS	GUAYAQUIL	XIMENA	urbana
13	JR	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	XIMENA	urbana
14	IUNDI	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	XIMENA	urbana
15	ORIANA DE VIAJES ECUATOR CIA. LTDA	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	ROCAFUERTE	rural
16	JURS	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	NOUVE DE OCTUBRE	urbana
17	CA	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	XIMENA	urbana
18	L TOURS	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	XIMENA	urbana
19	IA DE VIAJES G-1	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	CARBO (CONCEPCIÓN)	urbana
20	IUNDO	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES DUAL	AGENCIA DE VIAJES DUAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	XIMENA	urbana
21	IAJES C LTDA	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	TARQUI	rural
22	AR	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	XIMENA	urbana
23	VIAJERO	INTERMEDIACIÓN	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	AGENCIA DE VIAJES INTERNACIONAL	GUAYAS	GUAYAQUIL	XIMENA	urbana

Apéndice P. Video explicativo de Google Places

[Tutorial de Google My Business, Maps y Places para empresas](#)



Apéndice Q. Vídeo explicativo de Linktree

[Como Usar Linktree | Tutorial Linktree Para Instagram](#)



Apéndice R. Vídeo explicativo de Canvas

[Crea un catálogo de productos con CANVA](#)



Apéndice S. Excel de presupuesto

Presupuesto.xlsx

1	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB
2																												
3																												
4																												
5																												
6																												
7																												
8																												
9																												
10																												
11																												
12																												
13																												
14																												
15																												
16																												
17																												
18																												
19																												
20																												
21																												
22																												
23																												
24																												
25																												
26																												
27																												
28																												
29																												
30																												
31																												
32																												
33																												
34																												
35																												
36																												
37																												
38																												
39																												

Apéndice T. Evidencia fotográfica de las salidas de campo

