



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING CITY PARA LA CIUDAD DE  
MACHALA EN EL AÑO 2020

ORDOÑEZ BRITO FRANCISCO JAVIER  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING CITY PARA LA CIUDAD  
DE MACHALA EN EL AÑO 2020

ORDOÑEZ BRITO FRANCISCO JAVIER  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2019



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING CITY PARA LA CIUDAD DE MACHALA  
EN EL AÑO 2020

ORDOÑEZ BRITO FRANCISCO JAVIER  
INGENIERO EN MARKETING

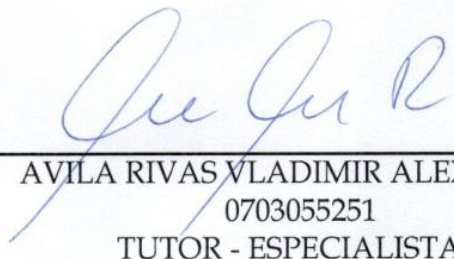
AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

MACHALA, 28 DE AGOSTO DE 2019

MACHALA  
28 de agosto de 2019

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Diseño de un plan de marketing city para la ciudad de Machala en el año 2019, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



---

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER  
0703055251  
TUTOR - ESPECIALISTA 1



---

AGUILAR GALVEZ WILLIAM STALIN  
0704165307  
ESPECIALISTA 2



---

BONISOLI LORENZO  
1728083237  
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 28 de agosto de 2019 - 14:37

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** (1) DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING CITY PARA LA CIUDAD DE MACHALA EN EL AÑO 2019 (1).docx (D54792952)  
**Submitted:** 8/13/2019 7:20:00 AM  
**Submitted By:** fjordonez\_est@utmachala.edu.ec  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

<https://es.wikipedia.org/wiki/Machala>  
6078fff0-db6b-485b-85d9-2b64b8b60cf7

### Instances where selected sources appear:

2

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, ALVAREZ MARIN MARIA CRISTHINA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Identificación y análisis de estrategias del área de relaciones públicas para mejorar la imagen institucional de la Empresa aguas Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 26 de agosto de 2019



ALVAREZ MARIN MARIA CRISTHINA  
0705197184

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	3
2. DESARROLLO	5
2.1 Matriz FODA de la ciudad de Machala	5
2.2 Marketing City	6
2.3 Marca-ciudad	7
2.4 Estrategias de promoción de ciudad	7
2.5 Turismo en Machala	8
2.6 Variables de Análisis del Plan de Marketing City	8
2.7 Mercado objetivo	9
2.8 Esquema del Plan de Marketing City	9
2.8.1 Eslogan	9
2.8.2 Características de los ciudadanos	9
2.8.3 Atractivos turísticos	9
2.9 Variables	9
2.9.1 Marketing digital	9
2.9.2 Marketing experiencial	9
2.9.3 Oferta turística	10
CONCLUSIÓN	11
BIBLIOGRAFÍA	12
ANEXOS	14

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. FODA de la ciudad de Machala .....	6
Tabla 2. Estrategias y Plan de acción .....	10

## ÍNDICE DE IMÁGENES

	Pág
Imagen 1. Diversidad de Machala.....	8

## ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

	Pág
Ilustración 1. Variables de plan de marketing city .....	8



## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el entorno de la economía globalizada, ha hecho que las ciudades procedan a competir, atrayendo turismo, inversiones de sus mejores talentos los cuales mejoran la calidad de vida de sus habitantes. “La inversión en grupos urbanos de innovación científica junto con la celebración de eventos singulares de proyección internacional son algunos de los factores que permiten asegurar la riqueza del territorio, su protagonismo a nivel nacional e internacional, así como el bienestar económico y social de sus residentes” (Kolotouchkina & Blay, 2015).

El marketing city es una política activa integrada por un conjunto de actividades orientadas, que determina e identifica las necesidades de la ciudad en sus diferentes públicos, ya sea estos públicos, reales, potenciales que necesitan satisfacerse con un producto o un servicio (Andrade, 2016). En las ciudades latinoamericanas, no se evidencia gran cantidad de estudios de esta área del marketing, pero esto no quiere decir que no se hayan llevado a cabo planes estratégicos de las ciudades más importantes del continente.

El Marketing de ciudades es utilizado en Ecuador por el gobierno nacional, gobiernos seccionales y locales como herramienta para proyectar su imagen institucional, generando de tal manera el interés a los turistas, inversionistas y ciudadanía en general, además es utilizado para dar a conocer el desarrollo de las obras realizadas en las diferentes provincias y ciudades durante su periodo de mandato.

El Marketing city se lo ha utilizado en la ciudad de Machala en la última década, en donde se ha evidenciado las mejoras de la ciudad en su parte urbanística, se debería también dar a conocer a los ciudadanos sobre las mejoras sociales que se pueden implementar o se están implantando. La metodología utilizada para la realización de este proyecto es cualitativa basada en documentos y artículos científicos de revistas científicas y datos estadísticos de la ciudad.

El objetivo es diseñar de un plan de marketing city para la ciudad de Machala en el año 2020, y como objetivos específicos tenemos los siguientes:

1. Determinar qué es el marketing city,
2. Realizar un FODA de la ciudad de Machala.

3. Plantear estrategias para promocionar la ciudad.

Con el cumplimiento de los objetivos la presente investigación servirá como base para futuros trabajos de marketing city o ciudades que tengan características similares que Machala.

## 2. DESARROLLO

El cantón Machala está distribuida territorialmente por siete parroquias urbanas y una rural, esta ciudad es la capital de la provincia de El Oro, aquí se encuentra la gobernación y la Prefectura, la funciones del Gobernador son precautelar y reasentar al presidente en la provincia, mientras que el Prefecto están dirigidas al mantenimiento y desarrollo vial, turístico, educativo, entre otras actividades que fortalezcan la identidad de la provincia ante el país y el mundo.

### 2.1 Matriz FODA de la ciudad de Machala

La matriz FODA es una herramienta utilizada para cualquier situación estudio, siendo la base primordial para la toma de decisiones estratégicas así como también para mejorar la situación inicia en un futuro determinado (Arriaga, Ávalos, & Martínez, 2017) , la matriz FODA permite establecer un cuadro de situación inicial para luego poder emitir un diagnóstico exacto de las estrategias a realizar de acuerdo a los objetivos y políticas de la invitación.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Fortalezas.-** son todos los aspectos positivos internos que generan beneficios al proyecto o empresa.

**Oportunidades.-** son todos los aspectos externos ajenos al proyecto que pueden ser aprovechados para beneficio del proyecto o empresa

**Debilidades.-** son los aspectos internos que de alguna manera afectan con el desarrollo del proyecto, estos elementos de los detecta mediante la planeación.

**Amenazas.-** son los aspectos externos que de alguna manera afectan de forma negativa a la realización del proyecto.

Tabla 1. FODA de la ciudad de Machala

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Machala es la capital bananera del mundo.	Bajos recursos económicos para invertir en la ciudad.
Cuenta con una terminal Marítima	Poca conciencia ciudadana para cuidar el patrimonio
Riqueza histórica y cultural.	Poco cumplimiento de ordenanzas.
Entorno paisajístico diverso y moderno.	Incremento de contaminación ambiental.
Excelente clima.	Carencias de estrategias para promoción de la ciudad.
Gastronomía: diversidad de platos típicos conocidos a nivel nacional.	Inseguridad.
Calidez de sus ciudadanos.	Falta de ordenanzas públicas.
	Comercio informal.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Incremento de demanda turística a nivel nacional.	Crisis mundial
Crecimiento del sector inversionista.	Inestabilidad política y económica en el país.
Crecimiento en el sector agrícola.	Pésimo servicio de recolección de basura en la ciudad.
Elección Reina Mundial del banano	Pésimo estado del as vías de acceso a la provincia de El Oro por el ingreso norte.
Ministerio de turismo	Falta de continuidad en las obras dentro de la ciudad
Guía turística de la prefectura.	

Elaborado por: El Autor.

## 2.2 Marketing City

El city marketing o marketing de ciudades es un tipo de marketing que surge de una necesidad de encontrar una identidad propia con los recursos, valores y cualidades de la ciudad, permitiendo llegar tanto a públicos internos como externos. El marketing City busca promocionar la ciudad y proyectar una imagen positiva y atractiva, con la finalidad de crear nuevos negocios y fomentar el turismo.

Para Gómez & Salinas (2017, pág. 372) El city marketing se define como las estrategias urbanas tomadas desde el perfil de los clientes actuales y futuros potenciales, con la finalidad de convertir la ciudad en el producto atractivo que necesita el consumidor, para lo cual se determina el valor de la ciudad.

Según Pingo (2016), “El enfoque de marketing de ciudades es vital para su atraktividad y competitividad global”. Una ciudad creará valor para sus diferentes públicos objetivos si ofrece una mejor calidad de vida, desarrolla el turismo urbano a través de sus recursos, atractivos comerciales y de ocio, es atractiva para vivir, trabajar e invertir.

### **2.3 Marca-ciudad**

Según Castillo (2016) define a la marca ciudad como la gestora de la imagen de cada ciudad, la cual genera ventaja competitiva por la satisfacción emocional que genera en cada uno de los turistas que visita la ciudad y sus propios ciudadanos.

También se puede decir que con la promoción de la marca ciudad, se busca atraer más turistas dando a conocer y atributos con la finalidad de apalancar la ciudad. Esto se lo consigue mediante un conjunto de acciones promocionales que proyecten posicionamiento de la marca ciudad en los turistas (Valenzuela, 2015).

### **2.4 Estrategias de promoción de ciudad**

La identidad de una ciudad es la imagen que proyectar de sí misma, lo cual luego se convierte en la garantía para sus visitantes o turistas (Valenzuela, 2015).

Machala ciudad amable también conocida como la “*Machala diversa y amable*” se proyecta a nivel nacional como la cuarta ciudad para disfrutar del turismo, teniendo diferentes destinos turísticos para compartir, como es el avistamiento de aves en sus manglares de Puerto Bolívar, museo de crustáceos y peces en la Casa de la Cultura, además la ciudad tiene diversos parques, plazas, teatros a todo lo antes mencionado súmese la exquisita gastronomía típica de los Orenses, los espacio y lugares para disfrutar entre amigos y familia, las capacidad hotelera está a la altura de los turistas nacionales y extranjeras. De esta manera se potencia el turismo en la ciudad conjuntamente con la empresa privada y el gobierno seccional.

Imagen 1. Diversidad de Machala



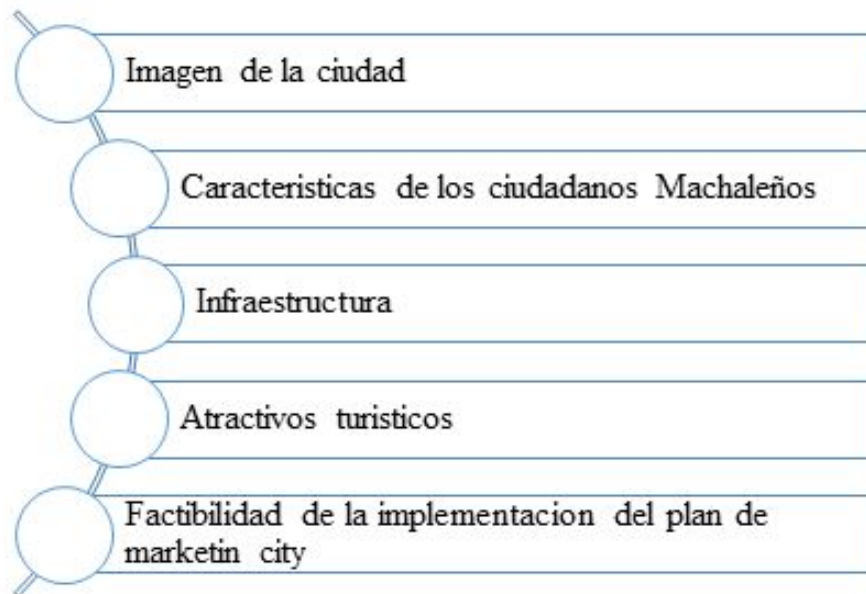
Fuente: [www.google.com](http://www.google.com)

## 2.5 Turismo en Machala

El Gobierno Provincial Autónomo Descentralizado de El Oro (GAD), es el más interesado en promocionar el turismo de la ciudad y de la provincia, esto se ha venido manejando con estrategias en medio digitales. La ciudad ofrece diversos espacios para la distracción y el entretenimiento, a lo cual se suma la modernidad de sus vías. También cuenta con bienes patrimoniales y una oferta natural interesante como el archipiélago de Jambelí (Vistazo, 2015).

## 2.6 Variables de Análisis del Plan de Marketing City

Ilustración 1. Variables de plan de marketing city



Elaborado por: El autor

## **2.7 Mercado objetivo**

Hallo (2016) rectifica a Kotler el cual define que los mercados objetivos son diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes, por medio de las diferentes estrategia de marketing para el caso de los turistas, locales, nacionales y extranjeros.

## **2.8 Esquema del Plan de Marketing City**

### **2.8.1 Eslogan**

Para la promoción turística de la marca ciudad se debe definir una identidad visual que sea atrayente, como lo hacen las grandes ciudades del mundo como Berlín (Cruz, Ruiz, & Gorka, 2017).

La ciudad tiene su eslogan nuevo “*Machala diversa y amigable*” con el cual se proyectará una identidad en el ámbito nacional.

### **2.8.2 Características de los ciudadanos**

Los ciudadanos de Machala son personas amables como se lo describe en el eslogan, personas gentiles, colaboradores, trabajadores que hacen que propios y extraños se sientan como en casa cuando recorren y visitan la ciudad.

### **2.8.3 Atractivos turísticos**

La ciudad cuenta con un diverso abanico de atractivos turísticos como son; parques, plazuelas, teatros, Malecón en Puerto Bolívar, manglares, centros de diversión y recreación familiar.

## **2.9 Variables**

### **2.9.1 Marketing digital**

El marketing digital se lo aplica por medio de plataformas digitales tales como, páginas web, e-mail, aplicaciones, y las diferentes redes sociales que existen hoy en día. (Salazar, Lorena, & Yadira, 2017).

### **2.9.2 Marketing experiencial**

El marketing experiencial como su nombre lo dice es la experiencia positiva que viven los clientes con la empresa o el lugar donde estuvo, el servicio que recibió, este tipo de

marketing define el estilo de vida que prefieren los clientes dando a conocer su valor es emocional (Suárez & Salazar, 2016).

### 2.9.3 Oferta turística

Según Aguilar, Palafox, & Julis (2015) el turismo internacional es el cual genera los diferentes proceso de transformación a nivel mundial, teniendo como resultado el desarrollo de un país o una región.

Tabla 2. Estrategias y Plan de acción

Estrategias	Plan de acción
Diseñar una Guía turística de la ciudad de Machala.	Diseñar una nueva guía turística donde se describa las rutas de parques, plazoletas, centros de diversión para luego ser distribuidos en puntos estratégicos de la ciudad como: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Terminal Terrestre,</li> <li>o Parque Central,</li> <li>o Parque Zoila Ugarte.,</li> <li>o Malecón de Puerto Bolívar.</li> </ul>
Promocionar el avistamiento de ballenas.	Diseño de vallas publicitarias para la promoción del avistamiento de Ballenas, las cuales se ubicarán en lugares estratégicos como: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Terminal terrestre de Machala</li> <li>o Terminal terrestre de Cuenca</li> <li>o Terminal terrestre de Guayaquil</li> <li>o Centro Binacional Fronterizo- CEBAF de Huaquillas.</li> <li>o Muelle de Cabotaje Puerto Bolívar.</li> <li>o Ingreso a la ciudad.</li> </ul> Diseño de Mupis para colocarlas en las siguientes paradas de buses ya que son las más importantes, por la conexión de los diferentes puntos de la ciudad: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Universidad Técnica de Machala</li> <li>o Calle Bolívar y Colon.</li> <li>o Av. 25 de junio y palmeras.</li> <li>o Calle Sucre y Guayas</li> <li>o Calle Pichincha y 9 de mayo.</li> <li>o Estación de Transferencia El Arenal ( Cuenca)</li> <li>o Yanahurco y Nario (Cuenca)</li> </ul>
Feria Gastronómica para promocionar la comida típica	Realizar ferias gastronómicas de comidas típicas de la ciudad estas ferias se realizarán en el : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Paseo de la Merced ubicado en el parque Juan Montalvo (Parque Central).</li> <li>• Parque Colon.</li> </ul>

Elaborado por: El autor



## CONCLUSIÓN

Con la investigación realizada se puede concluir que la manera más viable para la promoción de la identidad de la ciudad de Machala es con un Plan de Marketing City, aplicando estrategias de promoción para atraer más turistas locales, nacionales y extranjeros.

- El Plan de marketing City de la ciudad de Machala define las estrategias a seguir para que la ciudad y renueve su oferta turística, con el nuevo abanico de lugares turísticos, sociales, recreativos, culturales, gastronómicos que son los que dan identidad a Machala.
- La utilización de medios digitales como página web, redes sociales es una de las principales estrategias para dar a conocer la identidad de la ciudad, la promoción en los medios digitales garantiza la atracción de los nuevos turistas, los cuales generan una mejor economía a la población.
- Al promociona la imagen ciudad no solo se beneficia Machala, sino también la provincia y el Ecuador entero, ya que se está proyectando la marca país como lo hacen otras ciudades como Galapagos, Ambato entre otras. Con la identidad de la imagen se proyecta cultura a los turistas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, A., Palafox, A., & Julis, A. (2015). El turismo y la transformación del paisaje natural. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades.*, 24. Obtenido de [revistas.uacj.mx/ojs/index.php/noesis/article/download/483/631](http://revistas.uacj.mx/ojs/index.php/noesis/article/download/483/631)
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Arriaga, F., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MEJORA BASADAS EN ANALISIS FODA EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS DE ARANDAS, JALISCO, MÉXICO. *Ra Ximha*, 13(3), 417-424. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/461/46154070025.pdf>
- Castillo, F. R. (2016). Alcances y límites de la marca ciudad en la gestión de la imagen de la ciudad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 157-171. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/290/29045347010.pdf>
- Cruz, E., Ruiz, E., & Gorka, A. (2017). MARCA TERRITORIO Y MARCA CIUDAD, UTILIDAD EN EL ÁMBITO DEL TURISMO. EL CASO DE MÁLAGA. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(2), 155-174. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/13218>
- Gómez, J., & Salinas, J. (2017). COMUNICACIÓN INTEGRAL EN CONSTRUCCIÓN DE MARCAS CIUDAD: APORTES, TENSIONES Y DESAFÍOS INTEGRAL. *Prisma Social*(19), 368-387. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/3537/353754089014.pdf>
- Hallo, A. (2016). Desarrollando Estrategia de City Marketing: Marca “Ecuador Ama La Vida”. *Revista Empresarial, ICE-FEE-UCSG*, 10(1), 42 - 50. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5580339.pdf>
- Kolotouchkina, O., & Blay, R. (2015). Estrategias de marca ciudad en el contexto de la capitalidad europea de la cultura 2016. *Opción*, 21(4), 639-655. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31045569038>
- Pingo, R. (2016). El marketing de ciudades y la gestión urbana socialmente responsable, caso ciudad de Chiclayo 2016-2035. *Contabilidad y Negocios*, 1(21), 93-112. Obtenido de

Dialnet-ElMarketingDeCiudadesYLaGestionUrbanaSocialmenteRe-5739  
060%20(1).pdf

- Salazar, A., Lorena, P., & Yadira, B. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 3(4). Obtenido de <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Suárez, S., & Salazar, B. (2016). El marketing experiencial como herramienta para el fortalecimiento de la imagen corporativa de las empresas del sector comercial Colombiano. *Dictamen Libre*, 19, 97 - 109. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6104141.pdf>
- Valenzuela, M. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *El Periplo Sustentable*(28), 59-80. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/1934/193435584003.pdf>
- Vitzazo. (2015). Machala atrae turistas. Obtenido de <https://www.vitazo.com/proyectos-especiales/machala-atrae-turistas>.

## ANEXOS

Anexo 1. Diseño de eslogan de la ciudad de Machala



Elaborado por: El autor

Anexo 2. Diseño de guía turística.



Elaborado por: El autor

## Anexo 3. Ruta de los parques

# PARQUES TEMÁTICOS DE MACHALA



**PARQUE COLÓN**

**Dirección:** Buenavista entre Olmedo y Boyaca

Tiene como atractivo una pileta con una alegoría de las tres carabelas de Cristóbal Colón (La Pinta, La Niña y Santa, y el tunel de agua.

**PARQUE CENTENARIO**

**Dirección:** Av. 11 va norte entre Santa Rosa Y Ayacucho.

El gran atractivo de este parque es el Laberinto de aguas. También cuenta con juegos infantiles y espacios familiares





**PARQUE PICAPIEDRA**

**Dirección:** Carrera 4ta. Este, Machala

Este parque infantil está dotado con la temática de las caricaturas Los Picapiedras, posee juegos infantiles y figuras de gran tamaño de los personajes de esta serie.

**PARQUE ECOLÓGICO ZOILA UGARTE**

**Dirección:** Antiguo aeropuerto, calles de acceso 9 de Mayo, Tarqui, Buenavista.

Este parque tiene múltiples atractivos como son: La concha acústica, canchas deportivas, pista atléticas y bicicletas, juegos infantiles, pista para practicar patinaje, maquinas para ejercitarse, es un parque pensando para todos los ciudadanos de machala y sus turistas,





**PARQUE INFANTIL TEMÁTICO ACUÁTICO DE PUERTO BOLÍVAR**

**Dirección:** General Corcova y AV. Madero Vargas

Tiene un velero, un gran estanque donde posan una variedad de figuras marinas como una ballena de ocho metros, delfines, caballitos de mar, pez hoja y un gran cangrejo articulado al centro del parque, además de su ran atractivo el cangrejo gigante.

MACHALA DIVERSA Y AMABLE

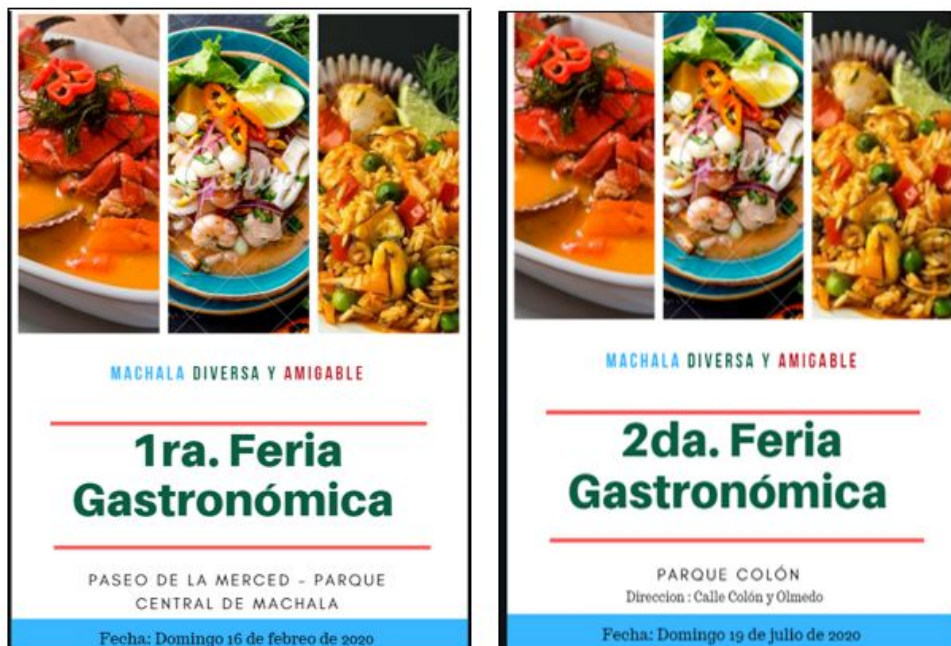
Elaborado por: El autor

Anexo 4. Diseño de la publicidad del avistamiento de Ballenas.



Elaborado por: El autor

Anexo 5. Diseño de flyer de la feria Gastronómica.



Elaborado por: El autor

### Anexo 6. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA		AÑO 2020											
Estrategias	LUGARES DONDE SE REALIZARA LA PROMOCIÓN	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
		Promoción de Guía turística de la ciudad de Machala	o Terminal Terrestre.										
o Parque Central													
o Parque Zola Ugarte.													
o Malecón de Puerto Bolívar.													
Promocionar el avistamiento de ballenas.	o Terminal terrestre de Machala												
	o Terminal terrestre de Cuenca												
	o Terminal terrestre de Guayaquil												
	o Centro Binacional Fronterizo- CEBAF de Huaquillas.												
	o Muelle de Cabotaje Puerto Bolívar.												
	o Ingreso a la ciudad.												
	o Universidad Técnica de Machala												
	o Calle Bolívar y Colón												
	o Av. 25 de junio y palmeras.												
	o Calle Sucre y Guayas												
Feria Gastronómica para promocionar la comida típica	• Paseo de la Merced ubicado en el Parque Juan Montalvo (Parque Central).												
	• Parque Colón.												

Elaborado por: El autor