



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA PROMOCIONAR LA  
PLAYA SAN GREGORIO DE LA PROVINCIA DE EL ORO PARA EL AÑO  
2020

HERRERA VACA KAREN MICHELLE  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA  
PROMOCIONAR LA PLAYA SAN GREGORIO DE LA PROVINCIA  
DE EL ORO PARA EL AÑO 2020

HERRERA VACA KAREN MICHELLE  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA PROMOCIONAR LA PLAYA  
SAN GREGORIO DE LA PROVINCIA DE EL ORO PARA EL AÑO 2020

HERRERA VACA KAREN MICHELLE  
INGENIERA EN MARKETING

AVILA RIVAS VLADIMIR ALEXANDER

MACHALA, 10 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA  
10 de diciembre de 2020

# PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA PROMOCIONAR LA PLAYA SAN GREGORIO DE LA PROVINCIA DE EL ORO PARA EL AÑO 2020

*por* Karen Michelle Herrera Vaca

---

**Fecha de entrega:** 15-nov-2020 11:22p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1447319972

**Nombre del archivo:** AYA\_SAN\_GREGORIO\_DE\_LA\_PROVINCIA\_DE\_EL\_ORO\_PARA\_EL\_A\_O\_2020.docx  
(960.75K)

**Total de palabras:** 2359

**Total de caracteres:** 12942

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

La que suscribe, HERRERA VACA KAREN MICHELLE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA PROMOCIONAR LA PLAYA SAN GREGORIO DE LA PROVINCIA DE EL ORO PARA EL AÑO 2020, 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, 10 de diciembre de 2020



HERRERA VACA KAREN MICHELLE  
0706946704

## RESUMEN

El presente proyecto de investigación es realizar un Plan de Marketing Internacional para promocionar la playa San Gregorio de la Provincia de El Oro para el año 2020, tiene como objetivo promocionar la playa mediante estrategias de posicionamiento, comunicación y de precios. La metodología utilizada es exploratoria fundamentado en datos estadísticos y de revisión de sitios web en el cual se presenta mediante datos estadísticos obtenidos del (INEC, 2019), además de la elaboración de la matriz FODA para conocer la situación actual que presenta la playa en estos momentos. La propuesta se fundamenta en realizar un plan de marketing internacional con estrategias de posicionamiento para mejorar la imagen de la playa, estrategias de comunicación digital para la comunicación directa con los turistas extranjeros y estrategias de precios para diseñar paquetes turísticos acorde al segmento escogido que son los turistas Peruanos por la fácil accesibilidad de ingreso a nuestro país y por encontrarse geográficamente en la línea de la frontera de Ecuador y Perú, razones por el cual el segmento Peruano es el que más ingresa a nuestro país por motivo de turismo.

**Palabras clave:** marketing turístico, promoción turística, estrategias de marketing, marketing turístico.

## **ABSTRACT**

This research project is to carry out an International Marketing Plan to promote the San Gregorio beach in the Province of El Oro for the year 2020, its objective is to promote the beach through positioning, communication and pricing strategies. The methodology used is exploratory based on statistical data and website review in which it is presented using statistical data obtained from (INEC, 2019), in addition to the preparation of the SWOT matrix to know the current situation that the beach presents in these moments. The proposal is based on carrying out an international marketing plan with positioning strategies to improve the image of the beach, digital communication strategies for direct communication with foreign tourists and price strategies to design tourist packages according to the chosen segment, which are the Peruvian tourists due to the easy accessibility of entering our country and because it is geographically on the border line of Ecuador and Peru, reasons for which the Peruvian segment is the one that most enters our country for tourism reasons.

**Keywords:** tourism marketing, tourism promotion, marketing strategies, tourism marketing.

## **INDICE**

1. INTRODUCCIÓN .....	5
1.1 PROBLEMA.....	5
1.2 OBJETIVO GENERAL .....	6
1.3 VENTAJA COMPETITIVA.....	6
2. DESARROLLO.....	6
2.1 MARCO TEÓRICO .....	6
2.2 METODOLOGÍA .....	7
2.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.4 ANÁLISIS FODA.....	10
2.5 SEGMENTO .....	10
2.7 CRONOGRAMA .....	12
2.8 PRESUPUESTO.....	13
3. CONCLUSIONES.....	14
4. RECOMENDACIONES .....	15
BIBLIOGRAFÍA .....	16
ANEXOS .....	18



## **ÍNDICE DE TABLAS**

TABLA 1: Plan de Marketing .....	11
TABLA 2: Cronograma .....	12
TABLA 3: Presupuesto .....	13

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

Gráfico 1: Motivo de entrada de extranjeros a Ecuador .....	8
Gráfico 2: Nacionalidad de extranjeros a Ecuador.....	8
Gráfico 3: Entradas y salidas de extranjeros según sexo .....	9
Gráfico 4: Entrada y salida de extranjeros según rangos de edad .....	9
Gráfico 5: Matriz FODA .....	10

## **1. INTRODUCCIÓN**

El turismo desde sus inicios ha sido un sector de producción y de ingresos notables que colabora de manera rentable a la economía sustentable que maneja el país de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT, 2016), pues también este sector es uno de los cuales experimenta cambios frecuentes y de innovación ya que la demanda de turistas lo exige por lo que si no es así este sector podrá sucumbir ante la gran demanda que exige el mercado.

El servicio turístico a nivel mundial representa una alta tasa crecimiento superiores a la economía global, ya que es considerada como una actividad potencial para el desarrollo de las economías nacionales (Contreras & Sánchez, 2015), la calidad del servicio y la satisfacción del cliente son conceptos estrechamente relacionados y su importancia radica en el impacto que tiene la primera sobre la segunda (Cano, Morejón, & Sandoval, 2018), los paquetes turísticos se ofrecen en el mercado para poder satisfacer las necesidades que el mismo demande, mercado el cual está dispuesto a pagar y viajar al lugar que sea de su agrado y esto demanda mucho sobre la comunicación que se le dé al sitio turístico al momento de promocionarlo.

El marketing o la mercadotecnia juegan un papel importante en la estructuración y organización de propuestas que maximicen el turismo en la región (Díaz, Román, & Chiles, 2018), por ello el objetivo de este caso práctico es determinar un “Plan de marketing internacional para promocionar la playa San Gregorio de la provincia de El Oro para el año 2020”, la investigación realizada es de método cualitativo y se lo realiza mediante un estudio fundamentado en datos estadísticos y de revisión de sitios web para poder determinar el segmento y la promoción de la playa San Gregorio, ya que el internet es un medio masivo de gran ayuda para la búsqueda de información (Sala, Gauchi, & Alhama, 2017), y rescata un papel muy importante en la programación de un viaje y la confianza en las promociones que se den en el internet, ya que cada vez son más los turistas que usan internet para planear sus viajes (Mercado, 2020).

### **1.1 PROBLEMA**

La problemática de este caso práctico radica en la escasez de estrategias de promoción que tiene la Playa San Gregorio para poder promocionarse internacionalmente, por eso se determinará mediante este proyecto un plan de marketing para poder promocionarlo.

## **1.2 OBJETIVO GENERAL**

Determinar un Plan de marketing internacional para promocionar la playa San Gregorio de la provincia de El Oro para el año 2020

## **1.3 VENTAJA COMPETITIVA**

La ventaja competitiva del plan de marketing internacional es el incremento de la afluencia turística mediante promociones motivadoras que van desde la movilización, alimentación, hospedaje y recorrido turístico de la zona, para poder incrementar la rentabilidad económica del lugar turístico y la provincia.

## **2. DESARROLLO**

### **2.1 MARCO TEÓRICO**

#### **Destino turístico**

Un destino turístico es un lugar donde el turista pueda pasar mínimo una noche y que incluye el uso de bienes turísticos tales como hospedaje, juegos recreacionales, mar, etc. (Palacios & Molina, 2015). Desde hace años atrás la tecnología se ha visto involucrada al momento de creación y gestión de dar a conocer un destino turístico (Caro, Luque, & Zayas, 2015), por esto es importante generar una comunicación digital con los consumidores para dar a conocer la playa.

Un destino turístico genera ingresos tanto como al sitio turístico y a la provincia de donde pertenece, ya que es una actividad que se suele adaptar a los cambios sociales, culturales y económicos (López, Altamirano, & Valarezo, 2016), por esto es necesario incentivar el turismo internacional para que generen ingresos rentables a nuestro país.

#### **Promoción turística**

La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino o sitio turístico, mediante el trabajo conjunto entre los actores de la actividad o el servicio con el propósito de ser competitivos, también existen acciones de divulgación como campañas, entrevistas, promociones a los extranjeros y un sin número de publicaciones en internet para dar a conocer con mayor rapidez un sitio turístico. (Robles, 2015)

## **Estrategias de Marketing**

Son acciones que se realizan para lograr un definitivo objetivo de marketing, objetivos tales como captar clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características, diseñar nueva imagen, establecer comunicación digital, etc. En el ámbito de la interactividad y de la web social, los turistas exigen canales de comunicación bidireccional para poder informarse, compartir experiencias y relacionarse en unas condiciones concretas delimitadas (Sala, Gauchi, & Alhama, 2017).

### **Marketing turístico**

El marketing turístico radica esencialmente en identificar los segmentos de mercado, comenzar a promover el progreso de productos turísticos y proporcionar a los turistas potenciales información sobre los productos ofrecidos (Barroso & Mota, 2015). El marketing turístico se ve influenciado por la gran demanda de turistas que están dispuestos a pagar y viajar por unos días de vacaciones que no olvidarán jamás.

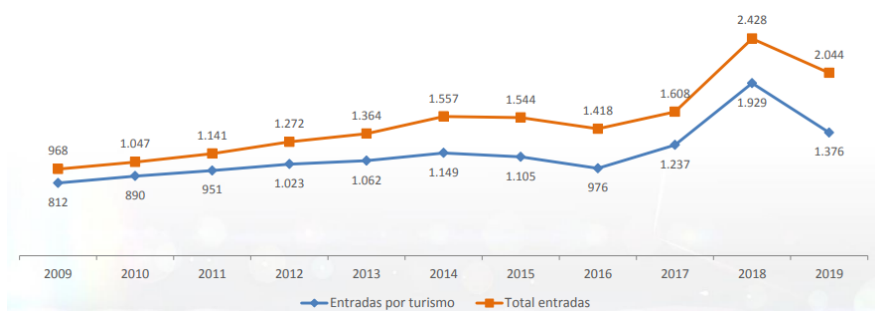
## **2.2 METODOLOGÍA**

La investigación realizada es de método cualitativo ya que está destinado para conocimiento explícito de la sociedad en general ya que es de carácter socio-económico, el instrumento utilizado es exploratorio fundamentado en datos estadísticos y de revisión de sitios web en el cual se presentara mediante datos estadísticos obtenidos del (INEC, 2019), variables como el motivo de ingreso, nacionalidad, sexo y edad, etc. Para poder saber cuál será el mercado al que será dirigido el plan de marketing internacional que se va a desarrollar de manera analítica y descriptiva en este caso práctico, y así determinar cuáles serán las estrategias a utilizar para poder promocionar internacionalmente la playa San Gregorio.

## 2.3 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### Motivo de entrada de extranjeros a Ecuador

**Gráfico 1:** *Motivo de entrada de extranjeros a Ecuador*



**Fuente:** (INEC, 2019)

El principal motivo de ingreso del 2019 a nuestro país por parte de extranjeros fue por turismo, mostrándonos en la gráfica con 1,375.859 personas entrantes, dándonos un decremento del 28,7% a comparación del año anterior, esto nos indica que para este año 2020 la entrada de extranjeros a nuestro país pueda decrecer más por la pandemia que se dio a nivel mundial.

### Nacionalidad de extranjeros a Ecuador

**Gráfico 2:** *Nacionalidad de extranjeros a Ecuador*



**Fuente:** (INEC, 2019)

Las personas extranjeras con nacionalidad Venezolana son los que más ingresan a nuestro país en el año 2019, seguido de los Estadounidenses, Colombianos y Peruanos, por eso mediante el siguiente caso práctico se promocionará el sitio turístico a los extranjeros más cercanos al Ecuador que son los Peruanos, por motivo de accesibilidad, transporte y tiempo. Mediante un análisis se ha designado como mayores afluentes a los extranjeros del vecino país Perú ya que la evaluación es simple, se consideran las rutas de viaje.

## Entradas y salidas de extranjeros según sexo

**Gráfico 3:** Entradas y salidas de extranjeros según sexo

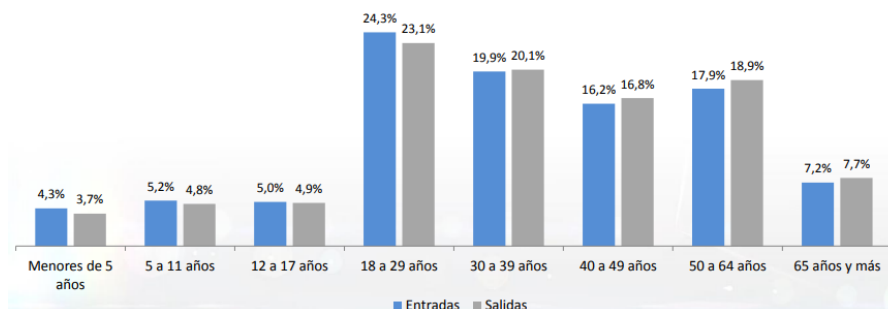


**Fuente:** (INEC, 2019)

De 3.557.506 entradas internacionales 1.845.848 son hombres; 1.711.471 son mujeres, y 187 de sexo indefinido. (INEC, 2019), esto nos indica que para definir nuestro segmento el sexo no es indispensable ya que tanto hombres como mujeres ingresan al país por motivo de turismo.

## Entrada y salida de extranjeros según rangos de edad

**Gráfico 4:** Entrada y salida de extranjeros según rangos de edad

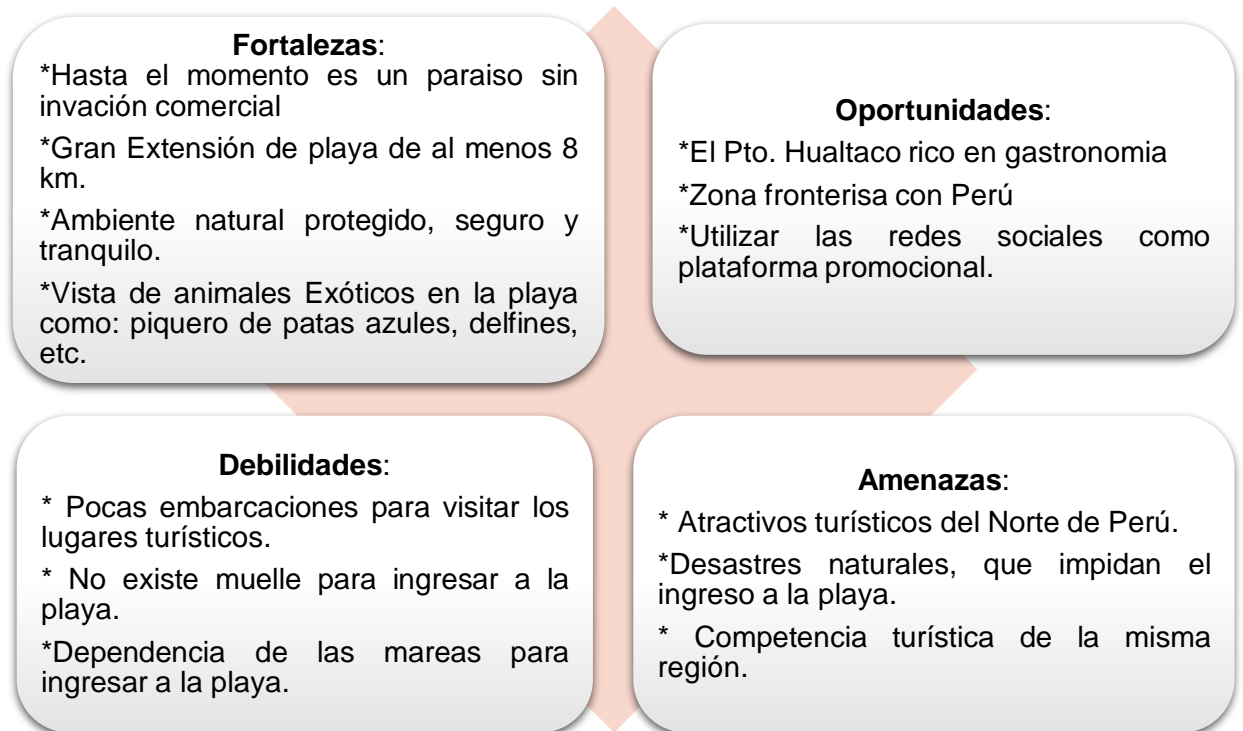


**Fuente:** (INEC, 2019)

Las personas extranjeras de 18 a 29 años de edad son los que más ingresan a nuestro país, seguido de los de 30 a 39 años, esto nos indica que para determinar nuestro segmento tendremos a personas de 18 a 39 años de edad, para promocionar la playa San Gregorio.

## 2.4 ANÁLISIS FODA

Gráfico 5: Matriz FODA



Elaborado por: La Autora

## 2.5 SEGMENTO

De acuerdo a la investigación exploratoria en datos estadísticos y de revisión de sitios web, se logra determinar que el país objetivo para impulsar el turismo de la Playa San Gregorio a nivel internacional es Perú, razones por la cual se considera país vecino y pueden ingresar al país sin muchos inconvenientes, además, se logra determinar que el segmento con mayor afluencia al Ecuador está basado en hombres - mujeres trabajadores, aventureros y con disponibilidad de viajar y visitar los diferentes lugares turísticos de 18 a 39 años de edad.

## 2.6 PLAN DE MARKETING

**TABLA 1:** *Plan de Marketing*

<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Promocionar el sitio turístico “San Gregorio”, mediante un plan de marketing internacional dirigido al mercado Peruano para mejorar la estabilidad económica del sector turístico de la Provincia de El Oro para el año 2020.</p>		
<p><b>Objetivo Específico 1</b></p> <p>Posicionar un destino turístico agradable a la vista del segmento internacional.</p>	<p><b>Objetivo Específico 2</b></p> <p>Promover la comunicación digital de la playa San Gregorio para hacerlo más competitivo a nivel internacional.</p>	<p><b>Objetivo Específico 3</b></p> <p>Establecer precios diferenciados en beneficio de las operadoras turísticas para visitantes extranjeros.</p>
<p><b>Estrategia 1</b></p> <p>Crear arte publicitario que resalten la imagen del atractivo turístico</p>	<p><b>Estrategia 2</b></p> <p>Diseño de estrategias de comunicación para la Playa San Gregorio</p>	<p><b>Estrategia 3</b></p> <p>Presentar estrategias de precios diferenciados</p>
<p><b>Tácticas</b></p> <p>*Diseño del logo “San Gregorio Te Enamora”</p> <p>*Creación de varios productos para el sitio Turístico: camisetas, gorras.</p> <p>*Creación de afiche promocional</p>	<p><b>Tácticas</b></p> <p>*Diseño de Página web turística</p> <p>*Creación de Fanspage en Facebook</p> <p>*Diseño Spot publicitario: “San Gregorio Te Enamora”</p>	<p><b>Tácticas</b></p> <p>*Realizar Paquetes turísticos en función de los servicios: Hospedaje, transporte, alimentación, entretenimiento, guía turístico.</p> <p>*Creación del afiche con el valor del paquete turístico para el proceso de comunicación.</p>

**Elaborado por:** La Autora



## 2.7 CRONOGRAMA

**TABLA 2:** Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES														
ACTIVIDAD	OCTUBRE					NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5	SM1	SM2	SM3	SM4	SM1	SM2	SM3	SM4	SM5
<b>Posicionar un destino turístico agradable a la vista del segmento internacional</b>														
Diseño del logo "San Gregorio Te enamora"														
Creación de varios productos para el sitio turístico: camisetas, gorras.														
Creación de afiche promocional														
<b>Promover la comunicación digital de la playa San Gregorio para hacerlo más competitivo a nivel internacional.</b>														
Diseño de pagina web turística														
Creación de Fanspage en Facebook e Instagram														
Diseño Spot Publicitario "San Gregorio Te Enamora"														
<b>Establecer precios diferenciados en beneficio de las operadora turísticas para visitantes extranjeros.</b>														
Realizar Paquetes turísticos en función de los servicios: Hospedaje, transporte, alimentación, entretenimiento, guía turístico.														
Creación del afiche con el valor del paquete turístico para el proceso de comunicación.														

**Elaborado por:** La Autora

## 2.8 PRESUPUESTO

TABLA 3: Presupuesto

ACTIVIDAD	CANT	V.UNITARIO	V. TOTAL
<b>Posicionar un destino turistico agradable a la vista</b>			
Diseño del logo "San Gresorio Te enamora"	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Creación de varios productos para el sitio turístico: camisetas, gorras.	500	\$ 4,00	\$ 2.000,00
Creación de afiche promocional	1	\$ 130,00	\$ 130,00
<b>Promover la comunicación digital de la playa San</b>			
Diseño de pagina web turistica	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Creación de Fanspage en Facebook e Instagram	1	\$ -	\$ -
Diseño Spot Publicitario "San Gregorio Te Enamora"	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>Establecer precios diferenciados en beneficio de las</b>			
Realizar Paquetes turísticos en función de los servicios: Hospedaje, transporte, alimentación, entretenimiento, guía turístico.	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Creación del afiche con el valor del paquete turistico para el proceso de comunicación.	1	\$ 130,00	\$ 130,00
		<b>Costo Total</b>	<b>\$ 3.095,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

### 3. CONCLUSIONES

- ✓ En conclusión a la investigación realizada aplicando la metodología exploratoria y de revisión de sitios web, nos indica que la mayor parte de los extranjeros que visitan el país son Venezolanos, por motivo de radicarse en el Ecuador, seguido de los extranjeros provenientes de Estados Unidos y Perú ya que ellos ingresan exclusivamente a realizar turismo; debido a los antecedentes ya citados el segmento a dirigirse el plan de marketing de este caso práctico es a los extranjeros Peruanos ya que la mayoría de ellos son turistas y pueden ingresar a la Playa fácilmente, por que se encuentra en el filo de la línea de frontera entre Ecuador y Perú, mientras que los estadounidenses realizan turismo en diversas partes del territorio ecuatoriano.
- ✓ El posicionamiento es la clave de éxito que ocupa el buen manejo de estrategias de promoción hacia un servicio, ya que logra mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo, también es un indicador de la perspectiva que tiene el cliente del sitio al cual van hacer uso de sus servicios.
- ✓ La comunicación digital viene desarrollándose con gran impacto en el mercado global, por lo que los sitios turísticos han tenido que adaptarse a los cambios drásticos de la tecnología, razones por los cuales se concluye que si un servicio no logra introducirse en el mundo digital, no podrá mantenerse en el mercado por mucho tiempo, ya que las nuevas generaciones demandan mucho de tecnología para poder adquirir un servicio.
- ✓ Para concluir con este caso práctico es importante mencionar la diversidad de servicios que ofrece la Playa San Gregorio, de manera que se puede ofrecer al segmento seleccionado un servicio turístico adaptado a sus gustos y preferencias.

#### 4. RECOMENDACIONES

- ✓ Se puede recomendar que la playa San Gregorio genere mensual o trimestralmente estrategias innovadoras hacia el mercado meta, que son los extranjeros Peruanos, ya que por ubicación geográfica visitan constantemente la playa, generando así ingresos rentables a la Provincia, como por ejemplo: paquetes escolares, paquetes empresariales o paquetes familiares.
- ✓ Es indispensable que el sitio turístico trabaje constantemente en su imagen, ya que cada acción, reacción o comentario mal intencionado, hará ver la imagen de la playa de una perspectiva diferente, por eso los encargados de la cadena logística deberán ser compactos al momento de brindar un servicio eficiente para que su posición estratégica sea competitiva y de largo alcance.
- ✓ Se recomienda que las personas involucradas en el manejo de promoción digital, inviertan en productos tecnológicos que faciliten el intercambio de comunicación eficaz y directo hacia el consumidor, en este caso los turistas; también es necesario que todos los involucrados en promocionar la playa cuenten al menos con una inducción básica de manejo de redes sociales y páginas web.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barroso, G. A., & Mota, K. N. (2015). Marketing turístico internacional. La Marca Brasil. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 7.
- Cano, L. Z., Morejón, V. M., & Sandoval, E. C. (2018). La satisfacción del cliente basada en la calidad del servicio a través de la eficiencia del personal y eficiencia del servicio: un estudio empírico de la industria restaurantera. *RECAI*, 50-51.
- Caro, J., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 931-945.
- Contreras, T. C., & Sánchez, L. C. (2015). Influencia del impuesto hotelero en la red de promoción turística en la capital mexicana. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 112-130.
- Díaz, L. A., Román, J. V., & Chiles, S. P. (2018). Marketing Turístico en los balnearios de agua dulce de la parroquia "LA AVANZADA". *Universidad y Sociedad*, 235-240.
- INEC. (2019). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Registro Estadístico de Entradas y Salidas Internacionales: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion\\_y\\_Demografia/Migracion/2019/Principales\\_resultados\\_ESI\\_2019.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Migracion/2019/Principales_resultados_ESI_2019.pdf)
- López, M. T., Altamirano, V., & Valarezo, K. (2016). Comunicación turística colaborativa 2.0: promoción, difusión e interactividad en las webs gubernamentales de Iberoamérica. *Redalyc*, 249.
- Mercado, J. V. (2020). Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos. *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 113-114.
- OMT. (2016). *¿Por qué el turismo?* Obtenido de Organización Mundial de Turismo: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Palacios, M., & Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 755-775.
- Robles, M. E. (2015). La estrategia de marca-ciudad en la función de turismo. *REDALYC*, 66.

Sala, A. M., Gauchi, J. M., & Alhama, C. C. (2017). El paradigma relacional en las estrategias de las organizaciones de marketing de destinos. Interactividad y función social en las webs turísticas oficiales. *Redalyc*, 384.

## ANEXOS

### Anexo 1. Diseño de logo “San Gregorio Te Enamora”



### Anexo 2. Diseño de camisa con logo



### Anexo 3. Diseño de gorra con logo



#### Anexo 4. Creación del afiche promocional



#### Anexo 5. Diseño de Página web turística





## Anexo 6. Creación de Fanspage en Facebook



## Anexo 7. Diseño Spot publicitario: "San Gregorio Te Enamora"

### Táctica:

Se propone la elaboración de un spot publicitario de no más de 1:00 minuto de duración, en el que, a través de las mejores imágenes y videos proyectados de los servicios que el mismo ofrece se promocionara la Playa San Gregorio, y este será publicado en las plataformas digitales.

**Anexo 8.** Presupuesto del Paquete turístico

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>
Transporte aéreo Lima – Guayaquil	\$380,00
Transporte terrestre Guayaquil – Machala	\$ 10,00
Transporte terrestre Machala - Pto Hualtaco	\$ 2,00
Embarcación	\$ 65,00
Ticket de entrada	
Carpa (Hospedaje)	
Sleeping	
Aislante	
Parapente	
Paseo en bote	
Fotos	
Guía todo el recorrido	
Fogata nocturna	
Alimentación	
<b>Total</b>	
<b>Descuento del 20%</b>	<b>\$365,00</b>
<b>Conversión a soles</b>	<b>1313,00 soles</b>

**Anexo 9.** Detalle del paquete turístico

Día 1	Día 2	Día 3
<p>*08h00 Salida de Lima – Guayaquil (Transporte aéreo)</p> <p>*12h00 Almuerzo</p> <p>*12h30 Salida Guayaquil – Machala (Transporte terrestre)</p> <p>*15h30 Arribo a Pto Hualtaco + Salida a San Gregorio</p> <p>*16h00 Arribo a la playa + instalación del campamento + tarde libre</p> <p>*19h00 Merienda</p> <p>*20h00 Fogata de integración</p>	<p>*07h30 Desayuno</p> <p>*09h00 Paseo en bote, para vista de piqueros de patas azules</p> <p>*12h30 Almuerzo</p> <p>*14h00 Parapente + tarde libre</p> <p>*19h00 Merienda</p> <p>20h00 Fogata de despedida</p>	<p>*08h00 Desayuno</p> <p>*09h00 Desinstalación del campamento</p> <p>*09h30 Retorno</p> <p>*10h00 Arribo a Pto Hualtaco</p> <p>*10h30 Arribo a Machala</p> <p>*13h30 Arribo a Guayaquil</p> <p>*18h00 Arribo a Lima-Perú</p>

**Anexo 10.** Diseño del afiche del paquete turístico

