



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD
DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE GESTIÓN Y
DESARROLLO TURÍSTICO**

TEMA:

**“PLAN DE PUBLICIDAD TURÍSTICA
PARA LA COMUNIDAD DE SAN JOSÉ, 2025”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN GESTIÓN Y
DESARROLLO TURÍSTICO**

AUTOR:

Ricky Manuel Chávez Choez


LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “**Plan de Publicidad Turística para la comunidad de San José, 2025**”, elaborado por el Sr. Ricky Manuel Chávez Choez, egresado de la Carrera de Gestión y Desarrollo Turístico, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA.
Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado "Plan de Publicidad Turística para la comunidad de San José, 2025", constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Gestión y Desarrollo Turístico de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, Ricky Manuel Chávez Choez con cédula de identidad número 0928562024 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Chávez Choez Ricky Manuel

C.C. No.: 092856202-4

Agradecimientos

Mis más sinceros agradecimientos a Dios, sin su bendición no hubiera logrado el objetivo.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por brindarme los conocimientos para educarme y así formarme para ser un profesional.

A mi familia porque están conmigo en todo momento del proceso de mi vida, todos los que estuvieron presentes en el transcurso de la carrera y cada uno de los profesores, por su dedicación al impartir sus enseñanzas.

A mi tutor Ing. Adrián Valencia Medranda, MBA, y el Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, PhD. por su tiempo y paciencia para realizar mi trabajo de investigación, por su compromiso y dedicación ha sido posible culminar mi carrera este proyecto.

Ricky Manuel Chávez Choez

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado especialmente a Dios, quien me ha dado las fuerzas para culminar con éxito mi carrera profesional.

A mis padres Sr. Manuel Chávez y Sra. María Choez, hermano Charlie Chávez y hermana Clarise Chávez, por brindarme todo su apoyo y por darme la estabilidad emocional para finalizar mi proceso profesional.

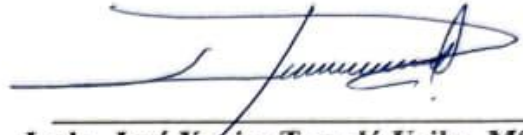
A todos quienes me ayudaron en el transcurso de la carrera para llegar al objetivo.

Ricky Manuel Chávez Choez

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



**Lcda. Maria F. Alejandro Lindao, MBA.
DECANA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE LA CARRERA
GESTIÓN Y DESARROLLO
TURÍSTICO**



**Ing. Adrián Valencia Medranda; MBA.
PROFESOR TUTOR**



**Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, PhD.
PROFESOR ESPECIALISTA**



**Lcda. Julissa González González
ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

Índice

Portada	I
Aprobación del profesor tutor	¡Error! Marcador no definido.
Autoría del trabajo	¡Error! Marcador no definido.
Agradecimientos	IV
Dedicatoria	V
Tribunal de sustentación	¡Error! Marcador no definido.
Índice	VI
Portada	XI
Introducción	1
Planteamiento del problema	3
Formulación del problema	4
Preguntas subyacentes	4
Objetivo general	4
Fines puntuales	4
Justificación	5
Mapeo	5
Capítulo I. Fundamento teórico	7
1.1 Estudio literario	7
1.1.1 Artículos internacionales	7
1.1.2 Artículos nacionales	8
1.2 Principios teóricos	11
1.2.1 Turismo	11
1.1.1 Atractivos turísticos	11
1.1.2 Clasificación de los atractivos turísticos	11
1.1.2.1 Atractivos Naturales	11

1.1.2.2	Manifestaciones Culturales	14
1.1.3	Inventario de la comunidad de San José.....	15
1.1.4	FODA	17
1.1.5	Análisis FODA.....	17
1.1.6	FOFA	18
1.1.7	Plan.....	19
1.1.8	Publicidad	20
1.1.9	Funciones básicas de la publicidad.....	20
1.1.10	Plan de publicidad.....	21
1.1.11	Objetivos de la publicidad	21
1.1.12	Posicionamiento.....	21
1.3	Fundamentos legales	22
Capítulo II. Metodología.....		26
2.1	Diseño de la investigación.....	26
2.2	Diseño metodológico	26
2.2.1	Deductivo – Inductivo.....	26
2.3	Población y muestra	27
2.3.1	Conjunto poblacional.....	27
2.3.2	Muestra	27
2.4	Obtención y análisis de información.	29
2.5	Encuesta	29
Capítulo III. Análisis de resultados		30
3.1	Interpretación de datos.....	30
3.1.1	<i>Evaluación de las encuestas dirigidas a la población de la comunidad de San José</i>	30
3.2	Discusión	45
3.3	Conclusiones	46

3.4	Recomendaciones	47
	Propuesta.....	48
4.1	Introducción.....	48
4.2	Logros proyectados	49
4.2.1	Propósito principal.....	49
4.2.2	Fines específicos.....	49
4.3	Alcance	49
4.4	Diagnóstico situacional y público objetivo.....	49
4.5	Análisis diferenciador	50
4.6	Estrategia de publicidad	51
4.7	Impacto de la Propuesta	54
4.8	Conclusiones	55
4.9	Recomendaciones	56
	Referencias	57
	APÉNDICE	61
	Anexo 1. Matriz De Consistencia	62
	Anexo 2. Encuesta dirigida a la población de la comunidad de San José	63
	Anexo 3. Evidencias del trabajo de investigación.....	65

Índice de Tablas

Tabla 1 Inventario de Atractivos Turísticos mediante el Manual de Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos	15
Tabla 2 Inventario de Recursos Turísticos mediante el Manual de Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos	16
Tabla 3 Análisis FODA	17
Tabla 4 Análisis FOFA	18
Tabla 5 Población	27
Tabla 6 Género	30
Tabla 7 Edad	31
Tabla 8 Estado Civil	32
Tabla 9 Nivel de Estudios	33
Tabla 10 Ocupación	34
Tabla 11 ¿Con qué frecuencia trabaja en este destino turístico?	35
Tabla 12 ¿Cómo calificaría el actual desarrollo turístico de la comuna San José? ...	36
Tabla 13 ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de turismo en este destino? .	37
Tabla 14 ¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones turísticas?	38
Tabla 15 ¿En qué condiciones se encuentran actualmente los recursos naturales de la comuna San José?	39
Tabla 16 ¿Cómo considera actualmente la publicidad turística de la Comunidad de San José?	40
Tabla 17 ¿Cuál cree usted que es el mayor déficit de la publicidad actual?	41
Tabla 18 ¿En qué medio cree usted que se debería invertir en publicidad?	42
Tabla 19 ¿En qué redes sociales le gustaría revisar publicaciones de la Comuna San José?	43
Tabla 20 ¿Qué debería implementarse para tener mayor afluencia turística?	44
Tabla 29 Estrategias de publicidad	51
Tabla 30 Alojamientos de la comunidad de San José	53
Tabla 31 Restauración de la comunidad de San José	53
Tabla 32 Matriz de Consistencia	62

Índice de gráficos

Gráfico 1 Género	30
Gráfico 2 Edad.....	31
Gráfico 3 Estado Civil.....	32
Gráfico 4 Nivel de Estudios	33
Gráfico 5 Ocupación	34
Gráfico 6 ¿Con qué frecuencia trabaja en este destino turístico?.....	35
Gráfico 7 ¿Cómo calificaría el actual desarrollo turístico de la comuna San José?..	36
Gráfico 8 ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de turismo en este destino?	37
Gráfico 9 ¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones turísticas?.....	38
Gráfico 10 ¿En qué condiciones se encuentran actualmente los recursos naturales de la comuna San José?.....	39
Gráfico 11 ¿Cómo considera actualmente la publicidad turística de la Comunidad de San José?	40
Gráfico 12 ¿Cuál cree usted que es el mayor déficit de la publicidad actual?	41
Gráfico 13 ¿En qué medio cree usted que se debería invertir en publicidad?.....	42
Gráfico 14 ¿En qué redes sociales le gustaría revisar publicaciones de la Comuna San José?	43
Gráfico 15 ¿Qué debería implementarse para tener mayor afluencia turística?.....	44



“PLAN DE PUBLICIDAD TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD DE SAN JOSÉ, 2025”

Autor: Ricky Manuel Chávez Choez

Tutor: Ing. Adrián Valencia Medranda; MBA.

Resumen

Este estudio se centra en un sitio de la Ruta del Spondylus, específicamente en la población “San José”, y propone un plan de publicidad turística que busque impulsar el progreso social y económico local, aprovechando sus atractivos naturales y culturales. El objetivo principal es diseñar un plan de publicidad que posicione el destino para aumentar el número de visitantes a sus atractivos turísticos. Para ello se plantean tres objetivos específicos con el fin de contribuir al análisis del objetivo general. La investigación se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo; debido a esto, lo que implicó realizar las respectivas encuestas hacia los habitantes, realizando un trabajo de campo y revisión previa bibliográfica. Los resultados obtenidos destacan que la comunidad tiene un potencial significativo, y el interés por mejorar experiencias de contenido visual, principalmente de sus recursos turísticos naturales y culturales, esto es clave para diversificar sus oportunidades económicas, aunque requiere un trabajo sólido en capacitación de usos de nuevas tendencias digitales y servicio al cliente. En conclusión, se propusieron estrategias de publicidad para fomentar el desarrollo turístico mediante medios digitales que difundan contenido visual del lugar.

Palabras claves: Atractivos turísticos, publicidad, estrategias.



“PLAN DE PUBLICIDAD TURÍSTICA PARA LA COMUNIDAD DE SAN JOSÉ, 2025”

Autor: Ricky Manuel Chávez Choez

Tutor: Ing. Adrián Valencia Medranda; MBA.

Abstract

This study focuses on a site along the Spondylus Route, specifically the "San José" community, and proposes a tourist advertising plan aimed at fostering local social and economic progress by leveraging its natural and cultural attractions. The main objective is to position the destination for increase the number of visitors to its tourist attractions. To this end, three specific objectives are outlined to contribute to the general objective's analysis. The research was conducted using a quantitative approach, which involved conducting surveys of the inhabitants, carrying out fieldwork, and conducting a prior bibliographic review. The results highlight that the community possesses significant potential and an interest in enhancing visual content experiences, primarily related to their natural and cultural resources. This is key to diversifying their economic opportunities, although it requires solid work in training for the use of new digital trends and customer service. In conclusion, advertising strategies were proposed to foster tourist development through digital media that disseminate visual content of the location.

Keywords: Tourist attractions, advertising, strategies.

Introducción.

A nivel internacional, el desarrollo del turismo ha impulsado la economía de diversas maneras, gracias a los servicios turísticos que se ofrecen de distintas formas. Esto busca promover un mejor flujo de turistas, posicionando al turismo como uno de los factores más importantes en la generación de empleo. Un claro ejemplo de esto es España, un país que recibe anualmente a millones de visitantes gracias a su infraestructura bien desarrollada.

De acuerdo con la postura de Proaño, P. (2025) considera que el futuro del turismo en Ecuador depende de las decisiones que se tomen hoy, en 2025. No basta con hacer publicidad de las playas y volcanes si los turistas no se sienten seguros. No tiene sentido invertir en ferias internacionales si los hoteles no tienen electricidad. La clave está en una solución estructural: como la seguridad, la energía, la conectividad y una gestión adecuada.

Ecuador en su fortalecimiento, mejorando gestiones para el desarrollo turístico, desarrolló nuevas estrategias, permitiendo así descubrir productos, haciendo destinos como Rincones Mágicos, Playas Sostenibles, Mercados Gastronómicos, entre otros, a lo que conlleva la competitividad, que es una de las características que permite que las nuevas maneras de inversiones sean buscando modernas formas de satisfacer a los visitantes.

Teniendo en cuenta a Loo L., et al (2021) destacan que el turismo que se promueve en Ecuador, especialmente en sus comunidades, es fundamental que evolucione más allá de afluencia masiva. Debe ser consciente, sostenible y responsable, enfocado en el desarrollo humano y el buen vivir. Solo de esta manera, el progreso comunitario en el ámbito turístico podrá convertirse en una solución efectiva para mejorar la situación socioeconómica de la sociedad y ser un motor de desarrollo nacional. Por lo tanto, no debe verse sólo en términos de crecimiento económico, ni como un simple remedio para situaciones sociales inestables. Debe ser una función del mejoramiento humano, no del crecimiento del capital.

Por otra parte, el manejo de la geografía territorial, tradiciones y culturas hacen que el destino tenga un aspecto interno muy propio, para así generar un impacto cuando da a conocer su gran variedad de servicios turísticos. Por tal motivo, hace que

el destino sea concurrido, formando una cadena donde la recomendación se vuelve un hábito beneficioso a la hora de hacer turismo.

San José es una playa en la zona norte de la provincia que recibe a muchos turistas, especialmente en la temporada de verano. Sin embargo, al no estar bien promocionada, muchos aún no la conocen, lo que lleva a una baja cantidad de visitantes. Esto se traduce en pocas oportunidades de empleo y escasos ingresos económicos. Además, los servicios que se ofrecen a los turistas son limitados, lo que dificulta el crecimiento económico. Por lo tanto, la comunidad se ve afectada y no puede desarrollar todo su potencial en el ámbito turístico.

El estudio actual de un plan de publicidad turístico busca mostrar si de esta manera es viable desarrollar diversos aspectos en cuanto a sus amenazas y oportunidades que se encuentran dentro de esta comunidad. Este proceso se realizará mediante un estudio del entorno, la demanda y la afluencia turística que muestre el destino.

Dentro del desarrollo de la investigación se pretende analizar el origen y la evolución, en valoración de los conceptos teóricos para su diagnóstico. Así mismo, la comunidad turística necesita planes estratégicos de promoción de recursos existentes, que permitan un mayor crecimiento de la demanda para mejorar el rendimiento del capital en la comunidad.

Ojeda, D. (2016) define que las empresas turísticas no eluden las exigencias de aplicar el marketing para mejorar sus operaciones. Debido a esto, los servicios turísticos tienen sus esfuerzos formados de una manera tendencia para su promoción.

En las comunidades se pueden emplear estrategias de publicidad que generan reconocimientos de los negocios existentes del destino, los emprendimientos que evolucionan al consumidor, creando así mercados que permiten dirigirse hacia un enfoque.

En cuanto a la experiencia del visitante, se toma como referente al aporte de Kotler, P. (2011) expresando que la industria del turismo está experimentando cambios muy rápidos: las prácticas aprendidas en la industria hoy pueden no ser aplicables dentro de cinco años. Por lo tanto, es importante que comprenda los conceptos de marketing que le permitan analizar el entorno futuro y tomar decisiones adecuadas.

Se puede desarrollar un plan de publicidad turística en la localidad de San José que permita generar empleos y fortalecimiento de diversos ámbitos, puesto que dando oferta turística del lugar se obtendrá un mejoramiento local, para así beneficiar a quienes visitan la comunidad.

Planteamiento del problema.

San José, destino para descanso y recreación con poca publicidad y promoción se ve afectada por el desconocimiento del lugar y de ciertos productos y servicios que son pocas veces vistas por turistas extranjeros y nacionales. De esta manera se desenvuelven varias situaciones que de manera local afectan a la economía del lugar, por falta de creación de servicios, empleos, que provocan menores ingresos económicos que los demás destinos turísticos cercanos.

De acuerdo con Murillo, V. (2017) San José, su atractivo turístico, no ha cobrado mucha importancia debido a la poca información que existe a escala nacional, menos a nivel internacional, lo que resulta en limitados ingresos turísticos por insuficientes oportunidades de trabajo y flujo financiero.

Para determinar las causas de poca atención a un ámbito importante dentro del turismo como tal, se debe conocer qué existe dentro del lugar para poder aquello, buscar las soluciones que permitan avanzar.

Como expresa Anilema & Ortega, (2021) la mala orientación en la planificación y promoción del turismo también pesa en el municipio en la dirección de una baja visibilidad de la localización territorial y una baja afluencia de turistas. Por otro lado, San José presenta deficiencias en la oferta turística, servicios básicos y baja detección de demanda, así como una muy limitada educación de los comuneros, por tanto, su economía se basa principalmente en la construcción o el trabajo agrícola dentro y fuera del entorno normal.

En este caso, por la problemática ya identificada, es necesario analizar cada una de las causas de aquello, en cuanto a la promoción, que es lo que realmente afecta por no plantearse el destino de manera promocional en diferentes plataformas digitales.

Formulación del problema.

¿De qué manera influirá un plan de publicidad turística en el posicionamiento de los atractivos turísticos en la comunidad de San José?

Preguntas subyacentes.

¿Por qué resulta importante el plan de publicidad turística?

¿Cuáles son los medios de publicidad turística preferidos por el turista potencial?

¿Qué acciones de publicidad turística se utilizarán para fomentar los recursos turísticos de la localidad?

Objetivo general.

Elaborar un plan de publicidad turística para el posicionamiento de los atractivos turísticos en la comunidad de San José.

Fines puntuales.

Desarrollar un diagnóstico a los comuneros de San José en cuanto a su posicionamiento turístico.

Realizar un estudio de mercado que permita definir los medios de publicidad turística que prefieren los turistas.

Diseñar el plan de publicidad para fomentar los atractivos turísticos de la comuna San José.

Justificación.

Se realizará un estudio para encontrar nuevas formas de tendencias en turistas, tanto nacionales como extranjeros, que pernoctan en el destino, y así lograremos crear estrategias de publicidad para posicionar a la localidad de San José como un destino turístico lo cual implicaría la activación hacia el desarrollo económico de la sociedad.

Desde la posición de Floriano (2023) menciona que para la promoción de un destino las plataformas digitales son fundamentales. Los destinos pueden establecer cuentas en los diferentes sitios de red social, para promocionar tus atracciones y eventos turísticos. Además, los destinos tienen la oportunidad de crear contenidos, fotos y videos, para atrapar la atención de los turistas que buscan nuevas aventuras.

La industria del turismo busca tener demandas crecientes mediante la planificación de sus viajes, lo que incluye fortalecer los destinos turísticos tradicionales y al mismo tiempo crear otros nuevos. La cultura local, costumbres sociales, raíces éticas o patrimonio histórico está relacionada con las nuevas experiencias que buscan los turistas. Por este motivo, zonas geográficas que hasta ahora han estado fuera del alcance de los turistas están adquiriendo importancia. Y además la nueva forma de planificación y gestión de viajes, basada en el turismo sostenible, aporta actividad adicional a las estructuras económicas tradicionales de las comunidades locales, que se basan principalmente en actividades primarias. (Perez, Diaz, Muñoz, & Ortega, 2018).

Por otra parte, contribuirá a la sociedad nuevos conocimientos y estrategias que permitirán manejar de mejor manera las planificaciones en la comunidad, generando nuevas estrategias que atraigan a los turistas ofreciéndoles nuevos productos y servicios para posicionar a la comuna San José dentro de sus preferencias turísticas.

Mapeo.

El presente trabajo está compuesto por tres capítulos; cada uno de ellos detalla la manera en que se realizó la investigación. Se señala el posicionamiento y economía de la población actual, así se podrá desarrollar el potencial en la localidad.

En el contexto general encontramos la descripción de la problemática, que describe la situación económica y social relacionada con la actividad turística, que de la misma manera permite identificar hacia dónde se debe llegar con la investigación.

En el Capítulo I se encuentra la literatura relacionada con el pasado, los fundamentos teóricos y conceptos básicos que sustentan la utilización de aportes de autores relevantes.

El Capítulo II presenta la metodología para este caso en cuanto al tipo y diseño del estudio, el desarrollo de la identificación de universo de estudio y muestra, los métodos y herramientas que permitirá recolectar datos.

El Capítulo III muestra la información obtenida mediante análisis y resultados, en donde se interpretará mediante reflexiones finales y sugerencias.

Capítulo I. Fundamento teórico

1.1 Estudio literario.

1.1.1 Artículos internacionales.

Para este trabajo se realizó una investigación de diferentes proyectos y estudios, que permiten tener como objetivo la semejanza al presente, desarrollando análisis científicos para que sean considerados.

Teniendo en cuenta a Belandria, G. (2021) realiza un proceso de investigación titulado creación de una campaña publicitaria para el posicionamiento en este caso el trabajo dirigido para “San Diego es tu casa, defiéndela” como eslogan turístico del municipio San Diego donde menciona que la publicidad es un factor fundamental en cualquier negocio o institución para ofrecer información sobre la entrega de un producto a consumidores potenciales, también para convencer a los consumidores o usuarios, debido a que una publicidad atractiva hace que las masas consuman más, por lo que el producto tiene una mayor posición en el mercado. En el objeto de la presente propuesta es proponer una campaña de publicidad para la ubicación del municipio de San Diego bajo el lema “San Diego es tu casa, defiéndela”. Ya que es necesario utilizar herramientas que puedan brindar información y así convencer a los vecinos del citado municipio.

Con respecto a esta investigación, la intervención de diferentes maneras en relación con redes para difundir información de un destino, lo cual permitiría un mayor alcance y llegada de turistas. Los planes estratégicos de publicidad permiten un crecimiento económico y turístico del lugar, por lo tanto el uso de plataformas digitales para el conocimiento de actividades que se realizan dentro de un destino brinda una mejor facilidad para el visitante que se interesa por formar parte de festividades culturales, ferias turísticas que promocionen los recursos del lugar.

En el trabajo de investigación Ortega, A. (2020) denominado “Estrategias de publicidad y la percepción del posicionamiento en este caso de la empresa Hostal La Posada del Cacique ubicada en Tacna del año 2020” destaca que es mostrar cómo las

estrategias publicitarias influyen un mejor posicionamiento. El método que se utilizó fue científico en el sentido de que una estructura es de manera confiable en cuanto a nuevos conocimientos válidos. El nivel de investigación es explicable porque implica la capacidad de implementar estrategia publicitaria y las variables de posicionamiento. El autor concluye que la relación que existe entre los infomerciales a través de la investigación es una relación positiva significativa, indicando que los infomerciales son esenciales para una mejor publicidad, mostrando la importancia de esta estrategia.

En este caso demuestra que realizar publicidad informativa en distintos lugares para ofrecer servicios, toda la información de paquetes que se pueda transmitir pueda ser bien atendido por visitante de cualquier parte del mundo, de manera que se puede analizar los mejores medios más importantes para aprovechar turistas regionales como también extranjeros mediante los distintos canales digitales de información que ayudaría a alcanzar el cliente esperado.

1.1.2 Artículos nacionales

En la investigación realizada por Riofrio, G & Del Barco, M (2023) en su tema de titulación denominado “Diseño de una estrategia de promoción y publicidad turística para la comuna Engabao”, tuvo como objetivo diseñar una estrategia publicitaria que promueva el posicionamiento del municipio de Engabao, para potenciar el ámbito turístico en este lugar e incrementar visitantes. En este caso un enfoque cualitativo que a través de entrevistas se analizó la situación de la localidad. Por lo tanto los grupos focales y entrevistas a las personas involucradas, sus opiniones sobre la finalidad de lograr sus objetivos; dar a conocer que sea bueno para la naturaleza y su gente. Además, en el proceso se logró identificar elementos del complejo comunicacional al que puede llegar el municipio y la situación actual y futura, que pueden ser utilizados prácticamente en actividades de promoción de ventas.

A través del análisis, se pudo conocer que en el ámbito turístico, a pesar de que tengan esfuerzos en el ámbito de publicidad, también se requieren temas importantes como lo es la adecuación del destino, para demostrarle al turista que la intención de que conozca el lugar también repercute en la hospitalidad, así el interés de llegar y sentirse satisfecho sea prolongado en cuanto a su visita al destino.

En su trabajo expuesto con el título publicidad y promoción en busca del posicionamiento en este caso de corporación láctea de Santa Fe, ubicada en la ciudad de Riobamba, su autora Pingos, P (2024) afirma que el desarrollo de las tecnologías digitales e internet ha afectado significativamente la comunicación social, las operaciones comerciales de las personas han evolucionado con el tiempo. Desde páginas de Facebook y blogs hasta correos electrónicos y videos, todos estos elementos son cruciales para abastecer con datos que los clientes tienen sobre productos ofertados y atención al cliente. La difusión también brinda nuevas oportunidades para conectar con clientes potenciales a través de la publicidad en redes sociales, lo que permite acercamiento más personal y segura. Esto implica saber cómo te perciben tus clientes para poder implementar estrategias que fortalezcan esa percepción.

De acuerdo con una investigación de Garcia, M (2023) dentro de su proyecto de titulación que refiere al tema de estrategias de marketing 2.0 buscando así posicionamiento turístico dentro del Cantón Patate, destaca que el marketing 2.0 pretende suplir necesidades asignando recursos digitales en el Internet, este, al ser aplicado a un destino turístico, su publicidad cobra fuerza y optimiza recursos, es así que desarrollando estrategias de marketing 2.0, no sólo promocionarás Patate a nivel nacional, sino que gracias a las redes sociales podrás lograr una gran visibilidad, dando a conocer Patate y todas las ofertas turísticas disponibles en el mismo. Al lograr obtener mayores visualizaciones de las páginas de Patate no solo se está publicitando a Patate como destino turístico, sino que también, se lo está realizando de una manera más eficiente, llegando a una mayor audiencia en menos tiempo que aplicando estrategias de marketing tradicional y reduciendo recursos económicos, de tal manera que Patate logre el posicionamiento turístico deseado, beneficiando a prestadores de servicios, emprendimientos y el cantón.

Tomando en cuenta el trabajo de Ormaza, N & Pisfil, J (2021) que lleva como tema principal “Plan de marketing turístico para la comunidad Wayuri”, en esta investigación su propósito de este proceso fue optimizar la actividad turística y la competitividad de la comunidad Wayuri. Los métodos y técnicas utilizados para compilar los datos que determinan los resultados fueron cualitativo, en particular se trabajará con entrevistas, observaciones participantes y un taller con el público. El autor concluye que es aplicable en la sociedad, considerando que las estrategias y

tácticas responden a los problemas identificados en el trabajo de campo. Llegando a esta conclusión, se puede conocer que a través de los medios publicitarios, la sociedad puede mostrar sus productos, permitiendo así convencer visualmente a los clientes para que se sientan atraídos a adquirir los servicios desarrollados.

Bajo la responsabilidad de Loor, K & Mendoza, E (2023) quienes realizan su proceso de búsqueda en la escuela agropecuaria de la provincia de Manabí llamada Manuel Félix López. Se titula su trabajo como una planificación en el ámbito turístico este contexto para dinamizar la comunidad interna en la provincia de Manabí, la investigación de mercado demostró que diferentes negocios se anuncian de diferentes maneras para que los turistas conozcan estos lugares. Según el resultado de la encuesta se pudo encontrar que la provincia domina el turismo local, el motivo es visitar a familiares y amigos, por lo que suelen viajar con su familia, también mencionaron que sí, conocen la marca turística Manabí, la cual es muy favorable, además califican como buena la promoción del turismo, además están informados sobre la promoción del turismo a través de las redes sociales.

En lo que corresponde, también existen investigaciones con una semejanza en aporte con el fin de tomar como ejemplo los planes ejecutados, en este caso tenemos a Solorzano, J (2023) en su estudio sobre el tema de diseño de planificaciones estructuradas a ejecutar alrededor de sus zonas turísticas para la comunidad de Bajo Grande, que se encuentra en la parroquia El Anegado del cantón Jipijapa, en la provincia de Manabí, para recopilar información veraz y auténtica, se realizó una encuesta entre los vecinos, lo que beneficio una visión veras y acertada adecuadamente el desarrollo del producto turístico. Se concluye que para difundir información sobre los recursos mediante las plataformas digitales deberá ir directamente hacia el público que hemos segmentado. También se utilizarán anuncios impresos a nivel local y nacional, y se distribuirá información a través de la radio y la televisión, ayudará que los visitantes conozcan y escuchen sobre los lugares de interés en Bajo Grande.

1.2 Principios teóricos

1.2.1 Turismo

Según la OMT, (2019) menciona que el turismo es una acción por el cual su expansión es cada vez más positivo en los ámbitos económico, social y cultural del país, por lo que se ha transformado en el principal sitio del desarrollo nacional. Internacionalmente en el comercio, es evidente cómo el turismo se ha convertido en una industria en avance que permite el progreso de las personas.

1.1.1 Atractivos turísticos

De acuerdo con MINTUR, (2017) los atractivos turísticos son un conjunto de lugares, bienes, costumbres y eventos que atraen y captan el interés de los turistas. Luego se analiza que los atractivos turísticos son un conjunto de componentes y que se centran en las percepciones de visitantes que buscan nuevas experiencias y expectativas en cada destino que visitan.

1.1.2 Clasificación de los atractivos turísticos

Citando al Ministerio de Turismo del Ecuador, (2018) define que se dividen en dos categorías: Atractivos Naturales y Manifestaciones Culturales, de esta manera se considera que ambas se agrupan en tipos y subtipos.

1.1.2.1 Atractivos Naturales

En esta categoría se reconocen que existen 11 tipos y 54 subtipos, los cuales se detallan a continuación dependiendo su manera correspondiente.

En tipo de montañas los subtipos son

- Alta
- Media
- Baja

En tipo desiertos los subtipos son

- Costero
- Interior

En tipo ambientes lacustres los subtipos son

- Lago
- Laguna
- Pantano
- Poza
- Humedal
- Vado
- Playa de laguna

En tipo ríos los subtipos son

- Río
- Riachuelo
- Rápido
- Cascada
- Ribera
- Playa de río
- Delta

En tipo bosques los subtipos son

- Paramo
- Ceja de Selva
- Nublado
- Montano bajo
- Húmedo tropical
- Manglar
- Seco
- Petrificado
- Inundable/Inundado

En tipo aguas subterráneas los subtipos son

- Manantial de Agua Mineral
- Manantial de Agua Termal

En tipo fenómenos espeleológicos los subtipos son

- Cueva o caverna
- Río subterráneo

En tipo fenómenos geológicos los subtipos son

- Flujo de lava
- Tubo de lava
- Escarpa de falla
- Cañon
- Quebrada
- Grieta

En tipo costas o litorales los subtipos son

- Playa
- Acantilado
- Golfo
- Bahía
- Ensenada
- Canal
- Estuario
- Estero

En tipo ambientes marinos los subtipos son

- Arrecife de coral
- Cueva marina
- Cráter marino
- Acantilado marino

En tipo tierras insulares

- Isla continental
- Isla oceánica
- Islote
- Roca

1.1.2.2 Manifestaciones Culturales

En esta categoría se reconocen 4 tipos y 25 subtipos los cuales se mencionan a continuación.

En tipo arquitectura los subtipo son

- Histórica/Vernácula
- Infraestructura cultural
- Infraestructura recreativa
- Otras infraestructuras de arquitectura
- Sitio histórico
- Área arqueológica
- Monumentos
- Espacio público

En tipo acervo cultural y popular los subtipos son

- Pueblo y/o nacionalidad
- Fiestas religiosas, tradiciones y creencias populares
- Artesanías y artes
- Medicina Ancestral
- Feriados y mercados
- Música y danza
- Gastronomía

En tipo realizaciones técnicas y científicas los subtipos son

- Obras de ingeniería
- Centros astronómicos
- Centros de exhibición de flora y fauna
- Centro de rescate de fauna silvestre

- Centros agropecuarios y pesqueros
- Centros industriales

En tipo acontecimientos programados los subtipos son

- Eventos artísticos
- Convenciones feria
- Eventos deportivos
- Eventos gastronómicos

1.1.3 Inventario de la comunidad de San José

Tabla 1 Inventario de Atractivos Turísticos mediante el Manual de Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos

	Inventario			
Nombres	Categoría	Tipo	Subtipo	Jerarquía
Playa de San José	Sitio Natural	Costa	Playa	II
Bosque Cordillera Chongón Colonche	Sitio Natural	Bosque	Húmedo Tropical	II
Iglesia del Patrono San José	Manifestación Cultural	Arquitectura	Histórica	II
Fiestas del Santo patrono de la comuna	Manifestación Cultural	Acervo cultural y popular	Manifestación religiosa	II

Fuente: Ministerio de Turismo (2018)

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Tabla 2 Inventario de Recursos Turísticos mediante el Manual de Metodología para Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos

Recursos Turísticos			
Categoría	Recurso	Tipo	Subtipo
Sitios Naturales	Aguas azufradas	Aguas subterráneas	Manantial de Agua termal
	Cascadas	Ríos	Cascada
	Piscinas El Salto	Ambientes lacustres	Poza
	Mirador La Planchada	Mirador Natural	Fotografía turística
Manifestaciones culturales	Gastronomía	Acervo cultural y popular	Gastronomía
	Ferias de gastronomía	Acontecimientos programados	Eventos gastronómicos
	Técnicas de tejido	Acervo cultural y popular	Artesanías

Según: Ministerio de Turismo (2018)

Diseñado por: Ricky Chávez (2025)

El producto turístico principal que oferta la comunidad de San José es Sol y playa, puesto que es su fuente principal que atrae a visitantes por el extenso espacio que mantiene, por otro lado se suma el turismo cultural específicamente con la parte gastronómica por sus platos tradicionales que representan la costa, acompañando eventualmente con las festividades religiosas que anualmente se realizan en meses de temporadas aprovechando así el flujo de demanda.

1.1.4 FODA

Tabla 3 Análisis FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Recursos Naturales - Manifestaciones Culturales - Infraestructura turística adecuada 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca publicidad a sus atractivos - Bajo manejo de redes sociales - Baja inversión por parte de las entidades - Desorganización por poco interés de los comuneros - Baja demanda turística - Poca pernoctación de visitantes por temporadas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Nuevos proyectos turísticos - Mejores cuidados en Turismo Sostenible - Creación de nuevos alojamientos - Interés de turistas por el turismo sostenible - Redes sociales y canales de publicidad para su promoción 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de las comunidades cercanas con mejor destino - Inseguridad por ingreso a habitar gente desconocida - Epidemias - Desastres naturales

Fuente: Cabildo Comunal San José (2025 -2026)

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

1.1.5 Análisis FODA

La comunidad de San José presenta un lugar con atractivos naturales y culturales que permiten una autenticidad local, lo cual en el ámbito turístico, pese a ello, también se observa desafíos que económicamente se reflejan en el descuido por hacer un mejor turismo. De acuerdo con lo expuesto mediante elementos que reflejan una mejor comprensión, tiene sus fortalezas, las cuales tienen como diferenciador ciertas cualidades de las demás comunas; no obstante, de una u otra manera, estas ventajas no están siendo manipuladas de manera correcta para el aprovechamiento local. Las

debilidades, por falta de fuentes de publicidad durante mucho tiempo, el destino aún pasa desapercibido.

Sin embargo, en torno a sus oportunidades, mantiene un ámbito favorable para el desarrollo económico, crecimiento turístico rural y comunitario, lo que expande tener en cuenta más énfasis en posicionar a la comunidad con sus atractivos del destino. La gestión que se planifica debe estar estrechamente ligada a difundir la información del destino mediante las plataformas, redes y canales digitales. También existen competencias significativas alrededor de la comunidad, por lo cual las amenazas pueden dificultar cierta parte de la atracción hacia los turistas: la inseguridad nacional que está atravesando el país, factores económicos y falta de proyectos para obtener movimientos que positivamente aporten a la actividad turística.

En conclusión, la comunidad muestra diversos potenciales que pueden transformarse en mejores oportunidades. Las limitaciones son solo procesos que la localidad debe desarrollar; es vital invertir, capacitar y tener una mejor organización para poder lograr los objetivos.

De esta manera, la publicidad digital será un actor que permita la tendencia del lugar para las nuevas experiencias del turismo. Que será el motor para el desarrollo económico local.

1.1.6 FOFA

Tabla 4 Análisis FOFA

FORTALEZAS	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Autenticidad cultural local - Naturaleza única - Hospitalidad de habitantes locales - Costos de consumo accesibles - Festividades 	<ul style="list-style-type: none"> - Transformar nuestras riquezas en productos y servicios que permitan una mejor organización - Nuestros valores diferenciadores aprovecharlos - Difundir en las festividades mejor información y también, nuevas actividades diferenciadoras

	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer nuestras tarifas para que los turistas se atraigan por la accesibilidad de precios
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Ecoturismo, turismo comunitario - Proyecto de distintas universidades que aportan desarrollo a la comunidad - Mejor manejo de plataformas digitales para su difusión - Visitantes internos, como también extranjeros frecuentemente en temporada de verano 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de las comunidades aledañas - Inseguridad de parte de gente que ingresa a la comunidad a habitar - Crisis económicas por poca demanda turística

Fuente: Cabildo Comunal San José (2025 -2026)

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

La comunidad de San José mantiene mucho potencial que puede moldearse y llegar a transformar nuevas experiencias turísticas locales. Lograr mejorar su posicionamiento nos permitirá aprovechar sus fortalezas y oportunidades externas que ayudan al destino de diversas maneras. No obstante, no se debe olvidar que tenemos diversas amenazas y lo recomendable para una comunidad que requiere mucho más orden para su mejoramiento es la organización; esta manera es ideal para enfrentar los desafíos en el destino.

1.1.7 Plan

Según Joseph, (1998) menciona que un plan sustancial o descrito en una declaración de lo que la organización espera lograr, cómo lograrlo y cuándo lograrlo, todo gerente reconoce la importancia de la planificación porque la lógica implícita es innegable. Los resultados de la planificación suelen ser a largo plazo y la alta dirección pone más énfasis en los resultados inmediatos.

1.1.8 Publicidad

El Consejo Nacional de la Publicidad de El Salvador (2002) la publicidad está encaminada a promocionar una marca, producto y el persuadir a un consumidor potencial para que consuma o utilice dicha marca, producto o servicio, utilizando contactos no personales para la comunicación o la persuasión, mediante la compra de espacios publicitarios en diversos medios.

1.1.9 Funciones básicas de la publicidad

De acuerdo con Serrano (2017) afirma que la conferencia de la industria sobre comunicaciones y marketing CICOM (2015) argumentó que: la publicidad juega el papel de traer algo innovador al mercado, pero también tiene como objetivo hacer que el cliente recuerde la marca y regrese al mismo lugar para comprar nuevamente el producto o servicio; utilizando cuatro funciones básicas.

Informar: Este desafío se puede lograr no sólo encontrando un medio adecuado para transferir el contenido; sino informar al target, informarle sobre algo innovador.

Comunicación: en esta función, la empresa debe implementar estrategias publicitarias capaces de atraer la atención del cliente hacia nuevos productos o servicios, con el objetivo de concienciar al usuario de las novedades en el mercado y crear interés en adquirir dicho producto.

Ilustrar el uso del producto: Una de las funciones de la publicidad es también ilustrar el uso del producto al cliente; De esta forma se consigue una ventaja frente a los competidores, ya que se comunican las características, funciones, ventajas y beneficios del producto con el objetivo de que el comprador se interese por lo que está a punto de comprar.

Características del producto y/o marca: para esta función, la empresa planifica y busca estrategias adecuadas que permitan que utilice sus características inherentes, además envíe información veraz al cliente.

1.1.10 Plan de publicidad

Como expresa Fisher & Espejo, (2011) La planificación estratégica en publicidad permite a una empresa definir claramente su misión, metas y objetivos a alcanzar en el largo plazo, y logra mantener coherencia entre sus metas y un proceso lógico y ordenado a medida de su capacidad, para lograr esos objetivos y las políticas se requieren recursos que rigen el uso y el despliegue a medida de su adquisición de estos.

1.1.11 Objetivos de la publicidad

Citando a Kotler, P (2002) afirma que se clasifican por finalidad y sugiere tales finalidades, enumerando tres que son:

Informar es el objetivo que se planea alcanzar en la fase pionera de la categoría de un producto, en donde su objetivo es colocar de manera primaria una demanda.

Persuasión su objetivo es crear de manera más selectiva una demanda estrechamente relacionada con la marca que se presentará.

Recuerda este objetivo es válido si tienes productos culminados.

1.1.12 Posicionamiento.

De acuerdo con Joao (1992) define el posicionamiento es el lugar que un producto o servicio ocupa en la mente del consumidor. Esto surge de una estrategia diseñada específicamente para crear una imagen concreta de ese producto, servicio, idea, marca o incluso de una persona.

1.3 Fundamentos legales

En el Ecuador, la actividad turística está estipulada por diferentes cuerpos legales donde se responsabilizan por una protección responsable a los patrimonios, sean naturales o culturales.

Mediante este contexto del plan de publicidad turística, tiene en cuenta los siguientes fundamentos donde prometen políticas que permiten un turismo sostenible, dando así una estrecha comunicación de información ética, veraz y alineada.

Constitución de la República del Ecuador

En esta cuarta sección sostiene que la soberanía económica en los sistemas económicos y la política afirma que para el desarrollo soberano el art. 283 nos lleva a un sistema económico donde las actividades que promueven el turismo sostenible y al mismo tiempo mantienen una comunidad bien viva nos permiten crear un país y un mercado en armonía nacional. Por eso el arte lo ha hecho. 379 aborda el mismo objetivo y comunica así que el país promoverá un turismo responsable y sostenible que contribuya al desarrollo social y económico. Por otro lado está el art. 52 garantiza que los consumidores tienen derecho a información veraz mostrando publicidad turística adecuada (Asamblea Nacional Constituyente, 2008).

Ministerio de Turismo

Ley de Turismo

Ecuador, en la Asamblea Nacional (1997) pretende fomentar una sociedad que pueda realizar diferentes actividades que generen desarrollo económico y, desde un punto de vista positivo, el beneficio que se busca no solo es garantizar un bienestar al cliente, sino también en el destino donde realicen turismo los visitantes.

En relación con el turismo se debe mantener un cumplimiento desde los siguientes objetivos:

Art. 3.- Son principios del turismo:

- a) inicialmente el principal pilar de la industria; con su aporte a través de inversión directa, creación de trabajo y promoción global;
- b) intervención de los gobiernos provinciales y cantonales para promover y apoyar el desarrollo turístico en el marco de la descentralización;
- c) promoción de la base nacional y mejora de los servicios públicos básicos para garantizar una adecuada satisfacción del turista;
- d) preservación constante de los recursos del país; y,
- e) la iniciativa y participación de la comunidad indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana con su cultura y tradiciones, la preservación de su identidad, la protección del ecosistema y la participación en la predisposición turística en las condiciones que establece esta ley y su reglamento.

Art. 4.-El Estado de política en materia de industria turística deberá cumplir con:

- a) manifestar que las acciones de ámbito turístico o autogobierno privado y local, y al Estado, en la medida en que debe fortalecer las actividades, promoviendo y popularizando;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la nación;
- c) cuidar a los turistas y promover la conciencia turística;
- d) Promover la organización de distintos niveles de la administración estatal y gobernanzas con destino a lograr las metas;
- e) Estimular de manera profesional a las sociedades involucradas en operaciones turísticas;
- f) Promocionar el país y sus miras a nivel internacional en cooperación con otras organizaciones estatales y privadas;
- g) Promocionar el turismo local

Codificación de la Ley de Organización y Régimen de las Comunas

Según el código Comisión de Legislación y codificación (2004) menciona:

Artículo 1. Nombramiento de gobiernos locales. Cualquier centro de una población que no cuente con la categoría en cuanto a parroquia, ya sea que esté presente o se cree más adelante, y que se conozca como aldea, extensión, manzana, parcela, comunidad, partidario u otro nombre, además del nombre propio que tuvo o que se le dará al fundarse, llevará el nombre del municipio.

Artículo 2. Sujeto a jurisdicción parroquial. El municipio estará bajo la jurisdicción de la ciudad o parroquia rural en cuyo distrito territorial se encuentre.

Documento del Consejo Nacional de Competencias – CNC

De acuerdo con el Consejo Nacional de Competencias, (2016) menciona que las facultades de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales. En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en su respectiva circunscripción territorial, el ejercicio de la facultad de gestión, en los términos establecidos en esta resolución y la normativa nacional vigente.

Art. 19.- Gestión parroquial rural en el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en el ámbito de su circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:

1. Promover el turismo comunitario y aquel desarrollado por los actores de la economía popular y solidaria, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, para lo cual los distintos prestadores de servicios deberán cumplir con lo establecido en la normativa vigente.
2. Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo, de acuerdo con los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo.

3. Realizar campañas de concienciación ciudadana que genere una cultura sobre la importancia del turismo, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y metropolitanos.

4. Canalizar los requerimientos de prestadores de servicios turísticos a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos.

5. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

Art. 20.- Los recursos provenientes del desarrollo de actividades turísticas, son aquellos previstos en la ley y en las ordenanzas que se expidan de conformidad con ella.

Los gobiernos autónomos descentralizados municipales, metropolitanos y provinciales, están facultados para el establecimiento de tasas para el desarrollo de actividades turísticas, en su circunscripción territorial, en el marco de sus facultades y atribuciones.

En caso de existir proyectos de interés conjunto entre el gobierno central y los gobiernos autónomos, de mutuo acuerdo podrán coordinar acciones para contribuir al financiamiento de bienes y servicios para el desarrollo de actividades turísticas.

Capítulo II. Metodología.

2.1 Diseño de la investigación.

Dentro del proceso de estudio nos encontramos con una investigación que se centra en las realidades sociales para este caso bajo un enfoque cuantitativo. Debido a que se busca interpretar los resultados mediante su contexto.

Para el desarrollo de este estudio, lo que pretende es tener una mejor comprensión de los visitantes y trabajadores, para lo cual vamos a utilizar la encuesta mediante su instrumento de cuestionario a los actores locales que están ligados a la oferta de servicios, puesto que de esta manera encontraremos las estrategias que cumplan las necesidades de los turistas y a la vez respondan al mejor posicionamiento.

La naturaleza de la investigación en este caso es exploratoria, debido a que lo que vamos a estudiar es la gestión, cómo se está manejando la publicidad turística. Por consiguiente, descriptivo porque buscamos tener características actuales de cómo se encuentra la comunidad; mediante esto, identificar cuáles son sus fortalezas, debilidades y oportunidades que mantiene hasta ahora el destino en cuanto a publicidad.

Su diseño de investigación es no experimental y transversal, puesto que sus variables en este caso no se manipulan y su información será adquirida de manera única y temporal.

2.2 Diseño metodológico

2.2.1 Deductivo – Inductivo.

La revisión de estructura del trabajo, podemos utilizar métodos deductivos-inductivos porque el método deductivo se utiliza por la base teórica que, a medida del estudio, se vienen aplicando desde bases teóricas, conceptos de publicidad, entre otros, que son el caso del destino San José, para poder aplicarlos desde el enfoque general al detalle particular. Mediante esto, el método con enfoque inductivo muestra el levantamiento de información de manera cualitativa obtenida mediante las entrevistas, grupos focales

y observación, ayudándonos así a determinar conclusiones con los actores locales dentro del destino.

2.3 Población y muestra

2.3.1 Conjunto poblacional

A efecto de precisar el grupo de habitantes para la investigación, la provincia Santa Elena está conformada en cantones y parroquias, el poblado de San José, en este caso parroquia Manglaralto. Por lo tanto, el número de habitantes dentro de la misma se concluye mediante el INEC (2022), a 33,633 habitantes, lo que nos permitirá concluir con nuestros objetivos en la comunidad de San José.

Tabla 5 Población

Población	Cantidad	Fuente
Habitantes de la Parroquia Manglaralto	33,633	INEC 2022
Total	33,633	

Fuente: Instituto de Estadística y Censo (2022)

Elaborador por: Ricky Chávez (2025)

2.3.2 Muestra

Para el muestreo, nuestro trabajo de investigación utilizó un muestreo simple el cual fue de aquellos datos escogidos en la población de la Parroquia Manglaralto, se procedió a aplicar la fórmula para poblaciones finitas (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

En este caso se hace uso de la fórmula para usarla de manera que el universo de estudio al cual se aplicara es (turistas o residentes de la Parroquia Manglaralto) dando así a conocer un conjunto delimitado y conocido.

La fórmula que se ejerció en este presente trabajo para calcular la muestra de una población finita, la expresión matemática de la misma es:

Fórmula para muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

Cálculo de la muestra

Los datos representarían de la siguiente manera:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de Población O Universo (33,633)

Z = Porcentaje de fiabilidad (95% = 1,96)

e = error de muestreo 5% (0,05)

p = probabilidad de que sea correcto 0,50

q = probabilidad de falla 0,50

$$n = \frac{33,633 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,5^2(33,633-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \mathbf{380}$$

2.4 Obtención y análisis de información.

Esta recopilación tiene en cuenta la realización de un análisis de manera territorial, dirigiéndonos así a trabajadores y turistas de la localidad en donde la percepción y el conocimiento serán encontrados por los indicadores, que tienen la finalidad de la evaluación.

Mediante la interpretación en los resultados se aplicó técnicas como el instrumento de la encuesta que a nivel de efectividad de estrategias permite encontrar las estrategias en el ámbito publicitario.

2.5 Encuesta

Por medio de este instrumento, la encuesta permitió recoger información veraz, mediante habitantes y trabajadores locales que, a través de preguntas realizadas, los datos encontrados de manera positiva o negativa dieron a conocer resultados.

Capítulo III. Análisis de resultados

3.1 Interpretación de datos

3.1.1 Evaluación de las encuestas dirigidas a la población de la comunidad de San José

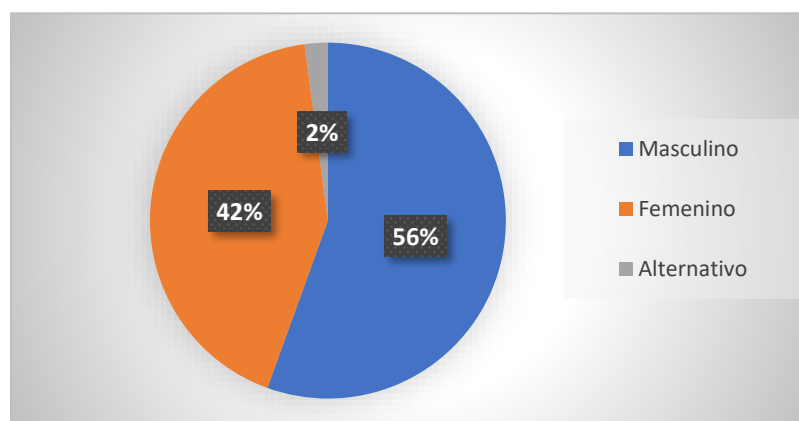
Género

Tabla 6 Género

Datos	Cantidad	Porcentaje
Masculino	211	56%
Femenino	161	42,37%
Alternativo	8	2%
Total	380	

Fuente: Comunidad San José
Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 1 Género



Fuente: Comunidad San José
Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

Los resultados que se presencian muestran una mayor participación por parte del género masculino, lo que refleja que los hombres tuvieron una presencia ligeramente superior a las de las mujeres, por lo cual las mujeres también participan de manera significativa. Asimismo, un porcentaje minoritario de género alternativo, que resulta relevante por la diversidad e identidad de género dentro de la población encuestada.

Edad

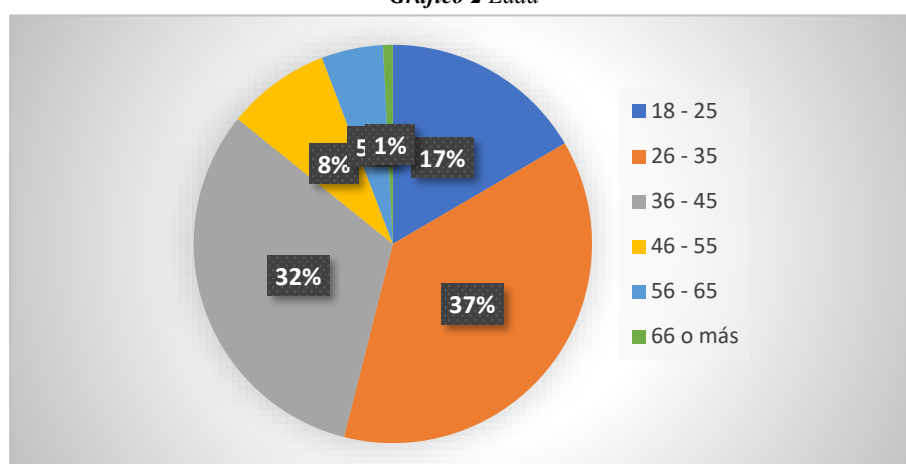
Tabla 7 Edad

Datos	Cantidad	Porcentaje
18 – 25	63	17%
26 – 35	142	37,37%
36 – 45	121	32%
46 – 55	32	8%
56 - 65	19	5%
66 o más	3	1%
Total	380	

Fuente: Comunidad San José

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 2 Edad



Datos según: Comunidad San José

Realizado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

La mayoría de los encuestados se encuentra entre 26 a 35 años, seguido por un grupo de adultos de 36 a 45 años, esto evidencia que la muestra está compuesta por personas adultas, los grupos de 18 a 25, 46 a 55, 56 a 55 y 66 o más, presentan una menor participación, pero aporta su generalidad para la interpretación.

Estado Civil

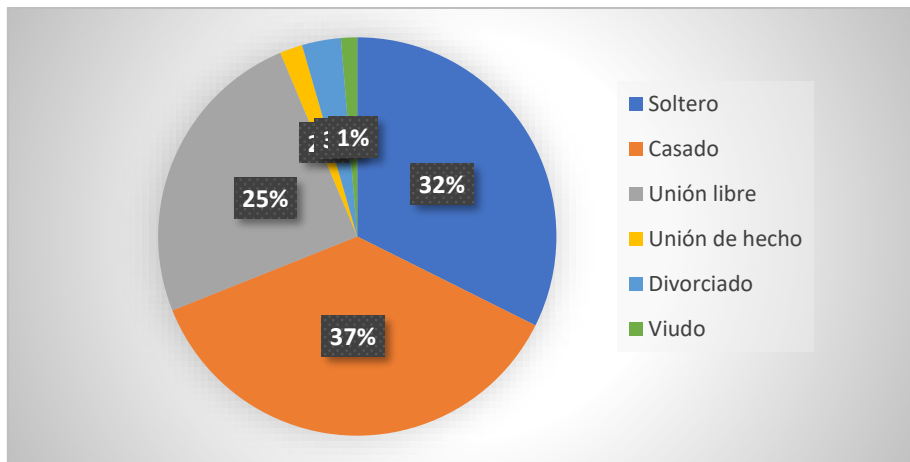
Tabla 8 Estado Civil

Datos	Cantidad	Porcentaje
Soltero	123	32%
Casado	139	36,58%
Unión libre	94	25%
Unión de hecho	7	2%
Divorciado	12	3%
Viudo	5	1%
Total	380	

Fuente: Comunidad San José

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 3 Estado Civil



Fuente: Comunidad San José

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

En relación con el estado civil principalmente con mayor porcentaje está representada por solteros y casados, lo cual por su actividad económica son las personas que en esta comunidad desarrollan vínculos con el ámbito turístico, los demás estados civiles aunque en menor medida nos permite desarrollar una visión de los diferentes grupos de la población.

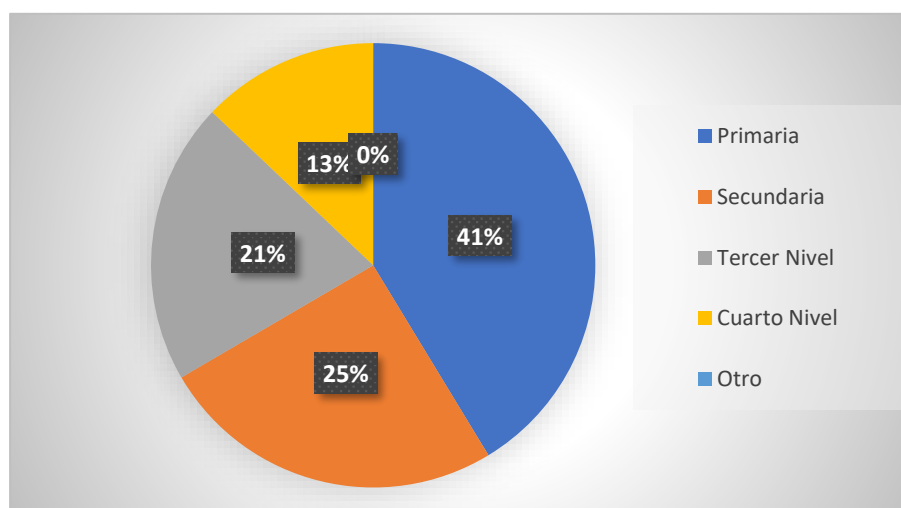
Nivel de Estudio

Tabla 9 Nivel de Estudios

Items	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	157	41%
Secundaria	96	25,26%
Tercer Nivel	78	21%
Cuarto Nivel	49	13%
Otro	0	0%
Total	380	

Recopilado: Comunidad San José
Diseñado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 4 Nivel de Estudios



Registro de: Comunidad San José
Creado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

Respecto a los niveles de estudios predomina con mayoría una instrucción primaria, lo que se identifica que cuentan con poco acceso a información educativa, seguido de secundaria y tercer nivel que predominan percepciones sobre servicios turísticos. El cuarto nivel representa un porcentaje de personas con formación académica superior y entre otros niveles ninguno.

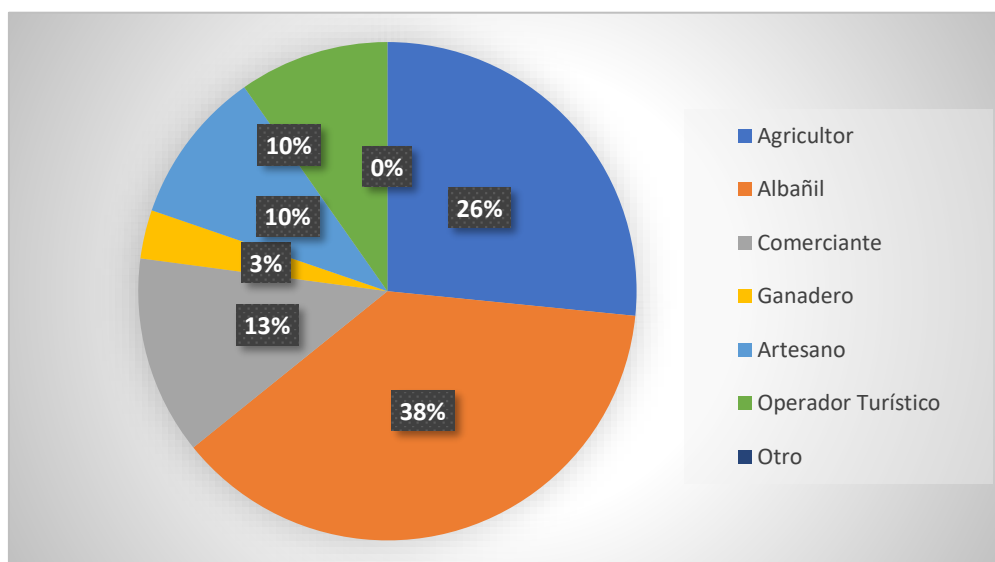
Ocupación

Tabla 10 Ocupación

Datos	Cantidad	Porcentaje
Agricultor	101	27%
Albañil	143	37,63%
Comerciante	49	13%
Ganadero	12	3%
Artesano	38	10%
Operador Turístico	37	10%
Otro	0	0%
Total	380	

Información extraída de: Comunidad San José
Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 5 Ocupación



Fuente: Comunidad San José
Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

La gran parte de la población se dedica a albañilería, actividades que vinculan con la construcción, luego está el ser agricultor y con poco diferencia los comerciantes. La presencia de los artesanos y operadores turísticos muestra un conjunto de personas activas en servicios turísticos, que relacionan al objetivo del presente plan de publicidad. Con un minoritario porcentaje la ganadería y cero para otros.

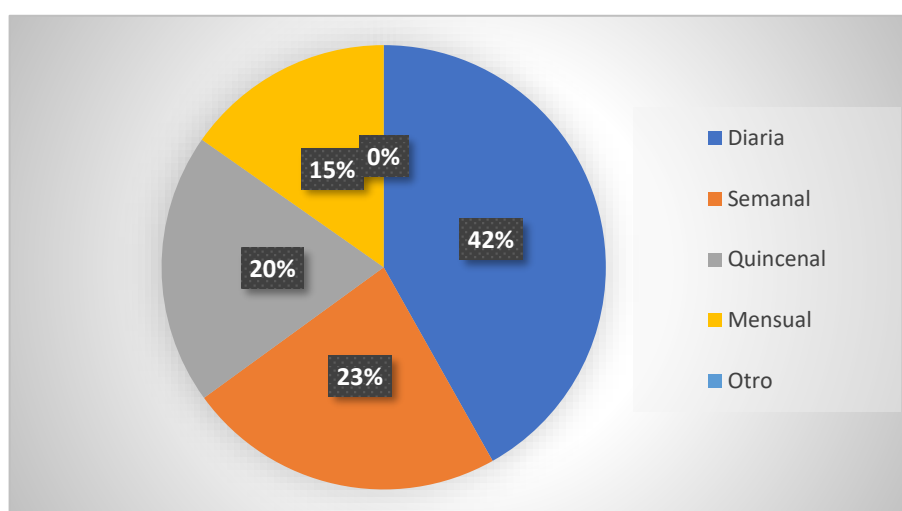
¿Con qué frecuencia trabaja en este destino turístico?

Tabla 11 ¿Con qué frecuencia trabaja en este destino turístico?

Datos	Cantidad	Porcentaje
Diaria	159	42%
Semanal	88	23,16%
Quincenal	75	20%
Mensual	58	15%
Otro	0	0%
Total	380	

Tomado de: Comunidad San José
Creado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 6 ¿Con qué frecuencia trabaja en este destino turístico?



Registro según: Comunidad San José
Diseñado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

Una gran proporción de la población mantiene una actividad constante en el destino, por lo cual económicamente esta activa la comuna, laboralmente. Con menos frecuencia otras personas laboran semanal y quincenal, así mismo de manera mensual y otros con poca frecuencia laboral en el destino.

¿Cómo calificaría el actual desarrollo turístico de la comuna San José?

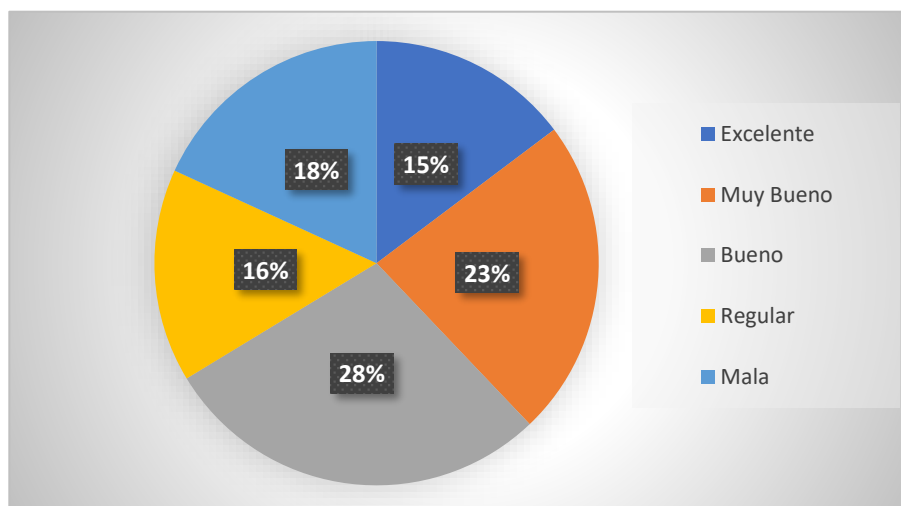
Tabla 12 ¿Cómo calificaría el actual desarrollo turístico de la comuna San José?

Datos	Cantidad	Porcentaje
Excelente	56	15%
Muy Bueno	88	23,16%
Bueno	108	28%
Regular	59	16%
Mala	69	18%
Total	380	

Fuente: Comunidad San José

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 7 ¿Cómo calificaría el actual desarrollo turístico de la comuna San José?



Referencia: Comunidad San José

Preparado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

Aproximadamente tres quintas partes de los encuestados califican el desarrollo turístico entre bueno, muy bueno y excelente. Por lo tanto tres décimos califica como regular o mala, lo que indicia que aún hay aspectos que mejorar en el destino.

¿Cuál considera que es la principal fortaleza de turismo en este destino?

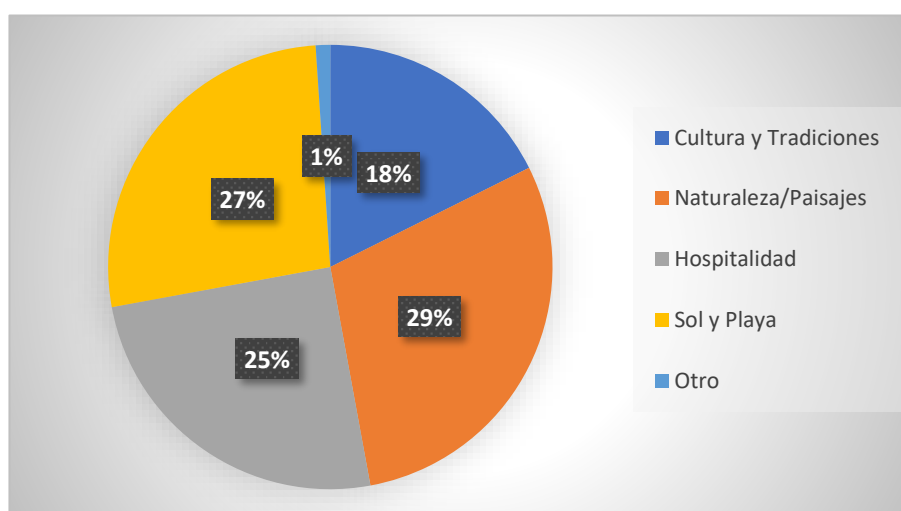
Tabla 13 ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de turismo en este destino?

Datos	Cantidad	Porcentaje
Cultura y Tradiciones	67	18%
Naturaleza/Paisajes	112	29,47%
Hospitalidad	95	25%
Sol y Playa	102	27%
Otro	4	1%
Total	380	

Fuente: Comunidad San José

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 8 ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de turismo en este destino?



Fuente: Comunidad San José

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

La mayoría de los consultados consideran fortalezas principales a la Naturaleza y Paisajes, Hospitalidad y Sol y playa, con una minoría de diferencia mencionan que la cultura y tradiciones también lo es.

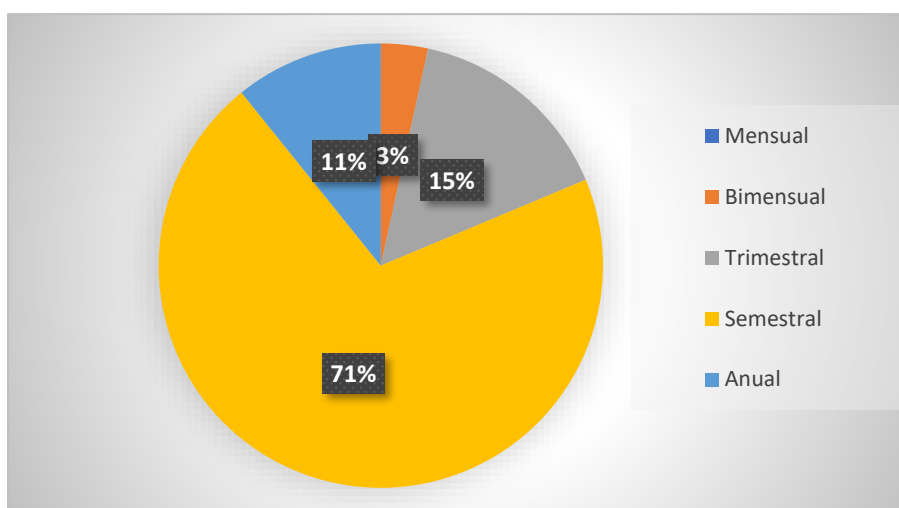
¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones turísticas?

Tabla 14 ¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones turísticas?

Datos	Cantidad	Porcentaje
Mensual		0%
Bimensual	13	3,42%
Trimestral	58	15%
Semestral	268	71%
Anual	41	11%
Total	380	

Fuente: Comunidad San José
Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 9 ¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones turísticas?



Fuente: Comunidad San José
Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

De manera semestral es la mayor frecuencia donde los comuneros manifiestan que reciben capacitaciones turísticas, por otro lado trimestral, anual y bimensual lo realizan muy poco y mensual ninguna, porque constantemente mes a mes no reciben ningún tipo de información que los fortalezca en turismo.

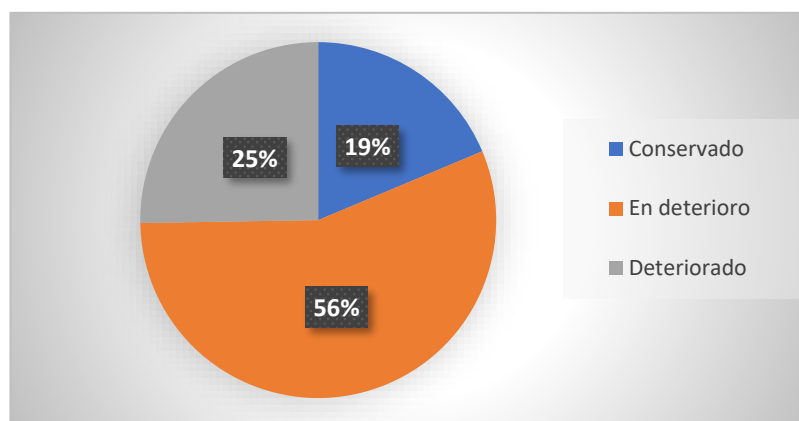
¿En qué condiciones se encuentran actualmente los recursos naturales de la comuna San José?

Tabla 15 ¿En qué condiciones se encuentran actualmente los recursos naturales de la comuna San José?

Datos	Cantidad	Porcentaje
Conservado	71	19%
En deterioro	213	56,05%
Deteriorado	96	25%
Total	380	

Fuente: Comunidad San José
Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 10 ¿En qué condiciones se encuentran actualmente los recursos naturales de la comuna San José?



Datos de: Comunidad San José
Elaborado: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

La percepción de los habitantes refleja que las condiciones de los recursos naturales que se encuentran no son tan positivas, ellos afirman que se encuentran en deterioro, una cuarta parte deteriorado, mientras que un pequeño porcentaje señala que si está conservado, que reconocen que las autoridades están realizando el cumplimiento de cuidar en el entorno natural.

¿Cómo considera actualmente la publicidad turística de la Comunidad de San José?

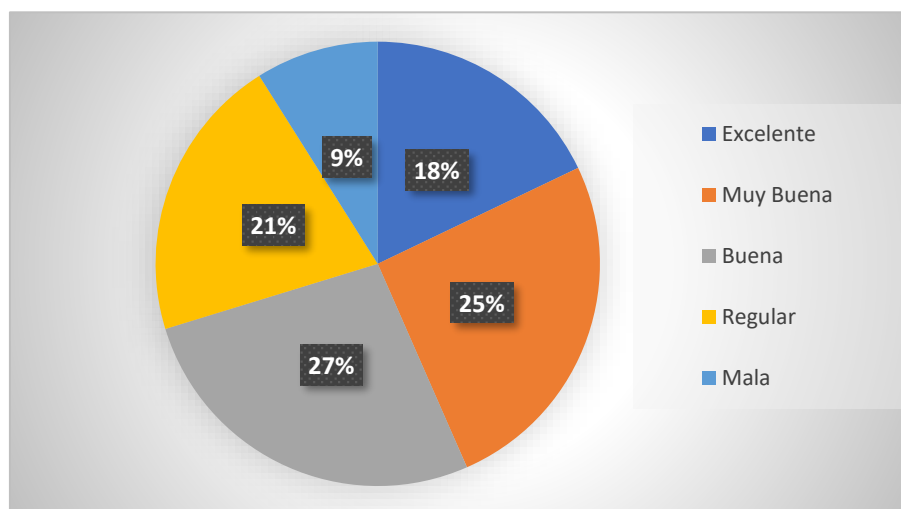
Tabla 16 ¿Cómo considera actualmente la publicidad turística de la Comunidad de San José?

Datos	Cantidad	Porcentaje
Excelente	68	18%
Muy Buena	97	25,53%
Buena	102	27%
Regular	79	21%
Mala	34	9%
Total	380	

Fuente: Comunidad San José

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 11 ¿Cómo considera actualmente la publicidad turística de la Comunidad de San José?



Fuente: Comunidad San José

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

Alrededor de siete décimas partes considera que la publicidad turística actualmente en la comunidad está entre buena, muy buena y regular. Por otro lado una parte la considera excelente y solo un mínimo la percibe como mala, estas personas afirman que la promoción del destino es limitada,

¿Cuál cree usted que es el mayor déficit de la publicidad actual?

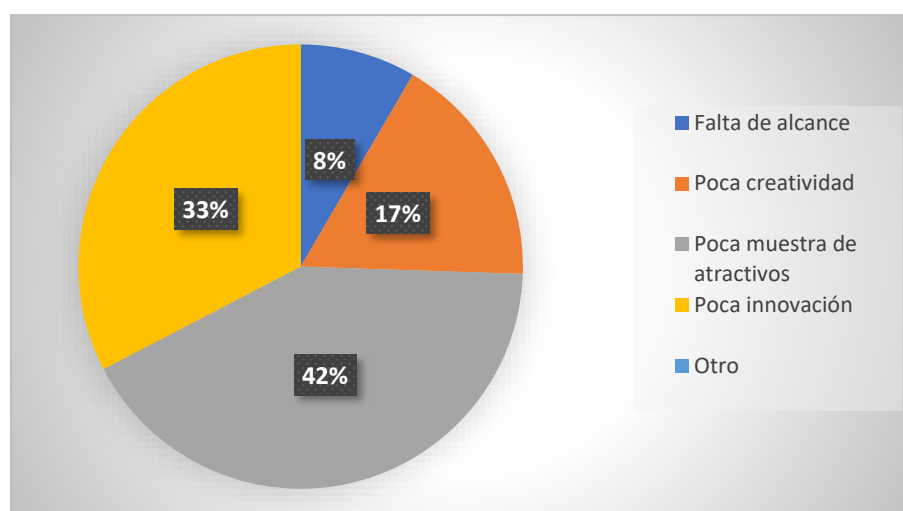
Tabla 17 ¿Cuál cree usted que es el mayor déficit de la publicidad actual?

Datos	Cantidad	Porcentaje
Falta de alcance	32	8%
Poca creatividad	65	17,11%
Poca muestra de atractivos	159	42%
Poca innovación	124	33%
Otro		0%
Total	380	

Fuente: Comunidad San José

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 12 ¿Cuál cree usted que es el mayor déficit de la publicidad actual?



Fuente: Comunidad San José

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

Una proporción significativa, que equivale a tres cuartas partes de la población, determinan que el mayor déficit se encuentra en la poca muestra de atractivos y poca innovación, la falta de alcance y la poca creatividad con minoría influyen, pero se detecta las razones claras a la publicidad actual.

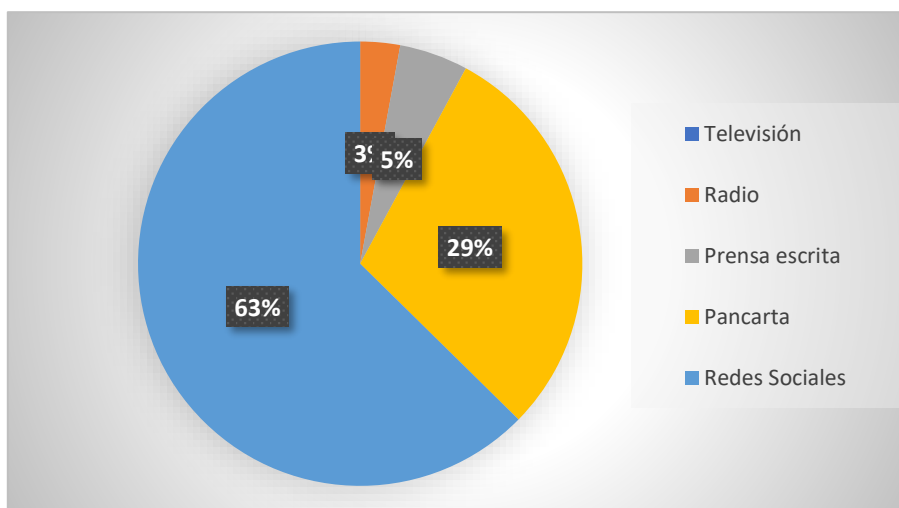
¿En qué medio cree usted que se debería invertir en publicidad?

Tabla 18 ¿En qué medio cree usted que se debería invertir en publicidad?

Datos	Cantidad	Porcentaje
Televisión		0%
Radio	11	2,89%
Prensa escrita	19	5%
Pancarta	112	29%
Redes Sociales	238	63%
Total	380	

Fuente: Comunidad San José
Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 13 ¿En qué medio cree usted que se debería invertir en publicidad?



Fuente: Comunidad San José
Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

Más de la mitad cree que en el medio que se debería invertir es en redes sociales, efectivamente en la actualidad son los mayores transmisores de información, por lo consiguiente casi la tercera parte opina que las pancartas son importantes, dejando así claro que recomiendan con minoría la televisión, radio y prensa escrita.

¿En qué redes sociales le gustaría revisar publicaciones de la Comuna San José?

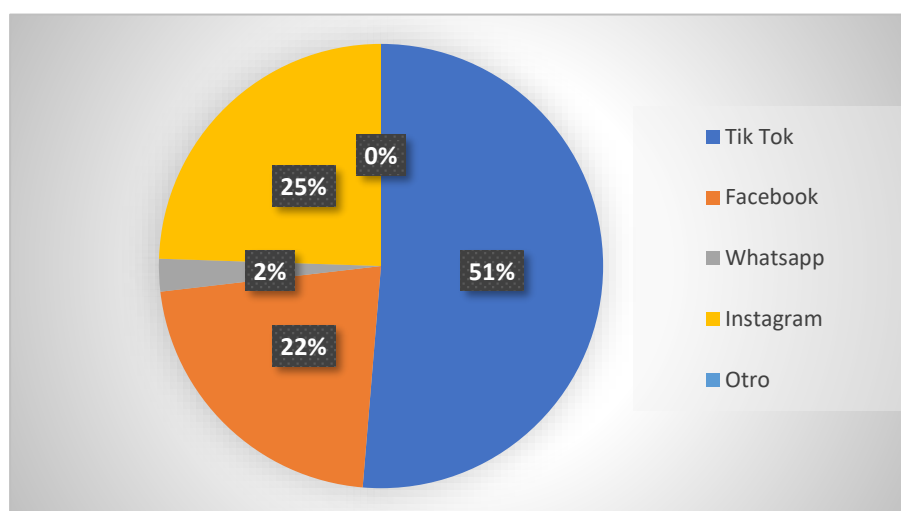
Tabla 19 ¿En qué redes sociales le gustaría revisar publicaciones de la Comuna San José?

Datos	Cantidad	Porcentaje
Tik Tok	195	51%
Facebook	83	21,84%
Whatsapp	9	2%
Instagram	93	24%
Otro	0	0%
Total	380	

Registro: Comunidad San José

Redactado: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 14 ¿En qué redes sociales le gustaría revisar publicaciones de la Comuna San José?



Recopilado: Comunidad San José

Desarrollado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

La mitad de los encuestados considera que por tendencia global las publicaciones de la comuna deberían estar en tik tok, casi por completo la otra mitad plantea que por Facebook e Instagram, dejando en claro que por WhatsApp y otras redes, no lo es gustaría.

¿Qué debería implementarse para tener mayor afluencia turística?

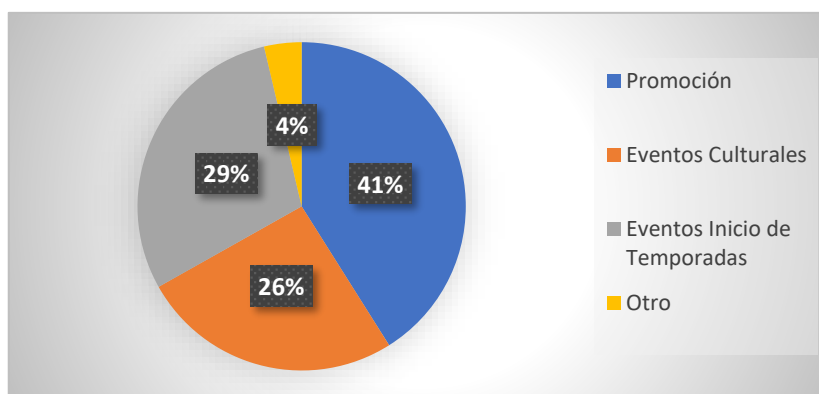
Tabla 20 ¿Qué debería implementarse para tener mayor afluencia turística?

Datos	Cantidad	Porcentaje
Promoción	156	41%
Eventos Culturales	98	25,79%
Eventos Inicio de Temporadas	112	29%
Otro	14	4%
Total	380	

Fuente: Comunidad San José

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Gráfico 15 ¿Qué debería implementarse para tener mayor afluencia turística?



Fuente: Comunidad San José

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Análisis:

Con una proporción de menos de la mitad asegura que debería implementarse promoción para tener mayor afluencia turística. Sin embargo, las actividades como eventos culturales y eventos de inicios de temporadas desde su punto de vista son muy importantes y un pequeño grupo piensa en otras ideas que deberían implementarse.

3.2 Discusión

Datos obtenidos en este estudio de una encuesta a residentes nos facultaron para conocer la realidad que atraviesa en cuanto a publicidad, por lo que se evidencia una necesidad de aplicar nuevas estrategias publicitarias que permitan potenciar el turismo de la comuna.

A partir de las debidas encuestas aplicadas, se plantea que la mayoría de la población local determina que tienen deficiencia en publicidad turística en poder demostrar sus riquezas naturales y culturales; por lo tanto, muestran que hay muy poca difusión de imagen en cuanto al destino.

La importancia de la publicidad es el mejoramiento del desarrollo en la comunidad ya que juega un papel muy significativo, por medio de la información que se brinda por las redes sociales de acuerdo con la actualidad, que son los canales más utilizados que muestran los destinos con su contenido visual atractivo, se sugiere que se centre en resaltar más los contenidos en las plataformas para tener mejores valores naturales y culturales.

En comparación con todos los resultados, teniendo en cuenta investigaciones realizadas en contextos similares, se puede afirmar que por falta de estrategias publicitarias hay una limitación en la comunidad que no permite su crecimiento para poder posicionarse mejor ante los demás destinos; de esta manera, una propuesta como el plan de publicidad actúa sobre las deficiencias encontradas y concede nuevas mejoras para un turismo con viabilidad para fortalecer su imagen turística para innovar a los habitantes por medio de actividades turísticas.

Finalmente, los resultados confirman que la comunidad de San José necesita un plan de promoción planificado que le permita mejorar su posicionamiento turístico, donde el destino sea reconocido por su desarrollo y turismo local.

3.3 Conclusiones

1. Del diagnóstico realizado a los pobladores estaba claro que era un trabajo en progreso, empezando por el turismo hospitalario, auténtico y de naturaleza, sacando provecho a sus recursos tanto naturales como culturales de la mejor manera buscando un mejor posicionamiento. Por lo tanto cruza desafíos en actualidad por falta de publicidad turística, para que pueda tener mayor afluencia de visitantes.
2. De los encuestados en donde se le preguntó específicamente a la comunidad cual era el medio de publicidad más apropiado para dar a conocer a la comuna San José facilitó encontrar resultados sobre los análisis que demuestran que los medios digitales transmiten contenido y que son el verdadero canal para la difusión de información turística, de manera que los habitantes mencionan que una gran parte equivale a jóvenes y adultos que viven de tendencias sobre los destinos.
3. San José, una comunidad que reconoce que está disponible para mejorar algunos aspectos, está interesada en cambios o actividades promocionales que puedan ayudarla a destacarse en su lugar, fortalecer el ámbito económico, cultural y social, y que, desarrollando como propuesta un plan de promoción, intenta implementar algunas de sus estrategias para brindar mejores oportunidades turísticas a sus residentes.

3.4 Recomendaciones

1. En base al diagnóstico realizado, se recomienda organizar las redes sociales que, desde su divulgación en los canales digitales, debido que permitirá cumplir con los objetivos orientado a las debilidades identificadas para potenciar la comunidad y sus oportunidades dando así una mejora significativa en el contenido visual del destino, superando así los problemas actuales, teniendo así una mayor afluencia turística.
2. De los resultados obtenidos, recomiendo bajo mi criterio aplicar estrategias a distintas plataformas digitales, para que tenga una identificación mediante un logotipo, colores que mantengan la identidad de la comuna y un eslogan que refleje preferencias y motivaciones de lo que posee la localidad desde las redes principales en tendencia para conectar con un segmento joven y adulto que busca conocer información.
3. Dentro de mi perspectiva considero que los comuneros deben proyectarse a participar por la gestión del plan de publicidad, en la brevedad posible para buscar alianzas con el cabildo comunal, entidades públicas, entre otros ligados a brindar servicios turísticos, oferta y experiencia, dentro del mismo el turismo de la provincia y permita tomar decisiones para capacitar en cuanto a los valores culturales, integrando las fases del proyecto en largo plazo.

Propuesta

4.1 Introducción

Una de las comunidades que atrae turistas por su playa es San José por la tranquilidad, sus actividades culturales anuales y la hospitalidad de los comuneros. Para mejorar su afluencia turística necesita pautas que permitan enfrentar desafíos en el ámbito turístico, lo que establece un proceso de desarrollar objetivos y plantear estrategias claras con la finalidad de alcanzar una buena organización para la llegada de visitantes que fusionan su experiencia con las evocaciones que van a conseguir.

En este contexto, San José desarrollará oportunidades de servicio para que los turistas puedan satisfacer sus expectativas en cuanto a lo que la localidad intenta vender y lograr captarlos con los productos y servicios. Se pretende organizar para coordinar las distintas estrategias para que el uso del plan sea efectivo, puesto que este depende de las maneras que sean utilizadas.

Tal como indica Godin, S. (1999) un marketing efectivo se fundamenta en conseguir el permiso del consumidor para recibir información, lo que permite construir relaciones duraderas a través de contenido relevante y personalizado.

En la presente propuesta, consideran a la publicidad como uno de los elementos importantes que se utilizan en el marketing para la transmisión de información mediante canales que implementan la mejor ubicación a nivel de destino turístico.

Tomando en base a Kotler & Keller, (2017) se sostiene que la estrategia de promoción debe ajustarse tanto a los canales digitales como a los tradicionales. Esto implica tener en cuenta la segmentación, el posicionamiento y la mezcla de comunicación para lograr un impacto más significativo en el público objetivo.

Además, el contexto de la población debe adaptarse a los diferentes canales, lo que facilitará su aplicación efectiva al mantener una comunicación constante con los visitantes, quienes son los consumidores de los medios.

4.2 Logros proyectados

4.2.1 Propósito principal

Diseñar estrategias de publicidad turística que permita mejorar el posicionamiento de los atractivos turísticos en la localidad de San José.

4.2.2 Fines específicos

Implementar estrategias de publicidad que promuevan y resalten los atractivos de la comunidad.

Fomentar el uso constante de medios digitales para la interacción de información turística de la comunidad a través de contenido.

Mejorar los servicios turísticos en hotelería, alimentos y bebidas, atención al cliente para el incremento del flujo turístico.

4.3 Alcance

El plan de publicidad busca que el turista en el destino vuelva y a la vez sea un transmisor de información, con parientes y amigos. Actualmente la audiencia siempre está pendiente de la generación de contenidos visuales; la interacción que existe crea una campaña sólida que incide al mostrar lo que tiene la comunidad, lo que se puede hacer y cómo llegar. Sin embargo, la actividad turística también compromete a los habitantes a mejorar sus servicios.

4.4 Diagnóstico situacional y público objetivo

Actualmente, por los resultados evidenciados en las debidas encuestas permite identificar que por la limitación de las estrategias de publicidad el destino lo

desconocen de cierta razón. Sin embargo, el hecho de tener una gente cálida que se destaca por la hospitalidad y sus recursos auténticos se conoce a quién debe ser dirigido con mayor alcance.

Turistas nacionales que son familias y jóvenes que practican el turismo rural, comunitario, naturaleza y aventura.

Turistas extranjeros que constantemente son viajeros, haciendo nuevas formas de turismo distintas para conocer nuevas culturas, experiencias, y tradiciones.

Visitantes locales de la provincia que buscan frecuentar un destino de fin de semana, este puede ser el aprovechamiento para la comuna.

El público objetivo son jóvenes y adultos entre 25 y 45 años, sean regionales o extranjeros, que buscan nuevas experiencias de cualidades auténticas y que tienen mayor frecuencia en redes sociales (instagram, titkok, etc) por lo tanto marcará la visibilidad del destino.

4.5 Análisis diferenciador

San José a diferencia de las demás comunidades aledañas, aún posee un turismo de calidad, tranquilo y pacífico, conocemos que actualmente Manglaralto, Montañita, Olón entre otras comunidad son las que más reciben turistas, pero debido al turismo masivo empiezan a dispersarse y buscar otras alternativas debido a la contaminación visual y auditiva que suele producirse durante las feriado, temporadas y vacaciones esto es una ventaja para la comunidad, puesto que aún no recibe el choque intercultural de manera gigante, existe muy poca frecuencia, y además su estructura es rigurosamente relacionada con actividades familiares, de jóvenes, de parejas y adultos.

La comunidad y su oferta turística son auténticas, pues a pesar de que es pequeña, es un ambiente familiar y seguro, debido a que su menor flujo de turistas permite el desarrollo de actividades sin mayores problemas como las demás comunidades.

4.6 Estrategia de publicidad

Tabla 21 Estrategias de publicidad

Estrategias	Acciones
Marketing de contenidos	<p>Creación de reels, historias, tips, carruseles de los fines de semanas, feriados y temporadas.</p> <p>Guías de contenido digital del destino.</p> <p>Videos turísticos de actividades que se realizan anualmente en la comunidad, sobre ferias, eventos y aperturas de temporadas.</p>
Publicidad en redes sociales	<p>Mejorar el contenido visual que se muestre en las redes sociales, con nuevas formas de atrapar a los turistas.</p> <p>Creación de publicaciones por medio de Tiktok e Instagram enfocándose en mostrar las experiencias vividas en la comunidad.</p> <p>Segmentar los intereses para un mayor alcance.</p>
Publicidad de Influencers	<p>Crear contenido con colaboración de influencers, donde muestren la comunidad.</p> <p>Mostrar mediante los influencers que lugares en servicio de Hotelería, Restauración y Deportes puede realizar el turista.</p> <p>Promocionar lugares específicos de interés, aumentara la visibilidad.</p>

<p>Anuncios en buscadores</p>	<p>Utilizar plataformas como Instagram, Google Ads, entre otros lo cuales cuando alguien busque sobre la comunidad muestre información.</p> <p>Recolectar información ya publicada con hashtags para innovar los cambios que se realizan en cada atractivo.</p>
<p>Publicidad offlines</p>	<p>Creación de vallas publicitarias dando ubicación al destino</p> <p>Representantes de la comisión de turismo presentarse en ferias turísticas con flyers de la comunidad para darla a conocer</p>
<p>Publicidad en Puntos de Venta</p>	<p>Fomentar con materiales promocionales las actividades que se pueden realizar en la comunidad.</p> <p>Colocarlos en diferentes puntos de ventas de las comunidades aledañas donde frecuentan mayoría de turistas constantemente.</p>

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Las estrategias están alineadas a los objetivos, puesto que emplearlas con las acciones correspondientes dará resultados coherentes en cuanto al posicionamiento de la comunidad.

A continuación los lugares donde pueden ejecutar nuestras estrategias para la creación de contenidos visuales que permitirán que el turista pernocte dentro del destino porque conocerá dónde puede llegar en alojamientos, qué puede consumir en gastronomía, y qué actividades puede realizar.

Posteriormente:

Tabla 22 Alojamientos de la comunidad de San José

Tipo	Nombres
Hostería	Cuna Luna
Hotel	Samai Lodge
Hostería	Casa pescadito
Hostal	La casa de Curia
Hotel	Ocean Blue

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

En lo siguiente:

Tabla 23 Restauración de la comunidad de San José

Tipo	Nombres
Restaurante	Cuna Luna
Restaurante	Margot
Restaurante	Bake 593
Comedor	Asados de Adela
Restaurante	Samai Lodge

Elaborado por: Ricky Chávez (2025)

Actividades que puede realizar el turista:

Entre las opciones que el turista podría realizar constan:

- Caminatas a huertos y proyectos comunitarios orientados a agricultura.
- Gastronomía tradicional de platos típicos de la Costa y visita a restaurantes de la localidad.

- Fiestas patronales en honor al patrono San José en la fecha del 19 de marzo y de inicios de temporadas
- Día de los fieles difuntos

Los turistas que realizan también:

- Caminata hacia las montañas a larga distancia del territorio comunal.
- Vista de flora y fauna de la selva local.
- Surf y Pesca en temporada de sol y playa.
- Cabalgata.
- Fútbol, vóley playero e indor.

Rutas de Senderismo, normalmente guiadas por campesinos a regionales y extranjeros que buscan nuevas experiencias.

4.7 Impacto de la Propuesta

La propuesta de plan de publicidad ejecutada de la manera correcta puede generar mayores impactos porque el público percibe lo que está generando tendencia digital. En este caso los múltiples impactos que garantizarán un mayor desarrollo económico y social abarcarán un reconocimiento por personas locales, regionales, nacionales y extranjeras.

El incremento del recuerdo por las visibilidades de contenido publicitario diferente frente a la competencia fortalecerá la fidelización y por medio de esto el aporte económico para la comunidad será mayor; por lo tanto, los beneficiarios generarán mayores oportunidades laborales, dando un mejor comercio local con valores de identidad local y cultural.

4.8 Conclusiones

1. Se concluye que la utilización de las estrategias de publicidad es muy importante para la comunidad puesto que permitirá incrementar el contenido visual de los patrimonios, como también actividades que pueden realizar dentro de la comunidad. La efectividad dependerá de los canales en tendencia para generar interés público y mayor flujo de turistas
2. El uso constante de los medios digitales es un pilar fundamental para la difusión del contenido digital en las diferentes plataformas, porque el consumo de información en la actualidad maximiza el alcance de las expectativas de nuestro público objetivo.
3. Un factor determinante en servicios de hotelería, alimentos y bebidas influye la atención al cliente, mostrando que la calidad de la experiencia que vayan a tener los turistas está estrechamente relacionada sobre el crecimiento en cuanto a satisfacción, la viabilidad se orienta a un desarrollo real y fidelización de turistas.

4.9 Recomendaciones

1. Realizar los sitios web y redes sociales de la comuna con perfiles activos que constantemente (Tiktok, Instagram, Facebook) difundan un contenido visual atractivo de las actividades con alta calidad para los atractivos.
2. Establecer de manera comunal un calendario donde las actividades que se realizan puedan ser publicadas, donde las plataformas trabajen con historias, reels, mapas imperativos de los lugares de la localidad para fomentar que los turistas estén siempre en contacto con lo que se vive en la comunidad.
3. Desarrollar mesas de trabajo para capacitaciones sobre temas al servicio al cliente, para los servidores turísticos. Mostrar los logros de calidad que se pueden obtener ofreciendo mayor satisfacción e higiene en la comuna cuando ofertan sus servicios.

Referencias

- Anilema, G., & Ortega, L. (2021). *La comuna San José, parroquia Manglaralto dirigiéndose hacia un*. Guayaquil: Escuela Superior Tecnica del Litoral.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Quito: Registro Oficial. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (1997). *Ley de Turismo, Ley N 97*. Quito: Registro Oficial Suplemento N 181 de 10 de Agosto de 1997. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Belandria, G. (2021). *Creacion de una campaña publicitaria para el posicionamiento del municipio de San Diego a través del slogan "San Diego es tu casa, defiendela"*. San Diego: Universidad Jose Antonio Paez.
- Comisión de Legislación y codificación. (2004). *Codificación de la Ley de Organización y Régimen de las Comunas*. Quito: Congreso Nacional.
- Consejo Nacional de Competencias. (2016). *Consejo Nacional de Competencias del Ecuador*. Quito: Consejo Navional de Competencias. Obtenido de <https://www.competencias.gob.ec/wp-content/uploads/2021/04/0001-CNC-2016.pdf>
- Consejo Nacional de la Publicidad. (2002). *ETICA-PUBLICIDAD. ETICA LEGAL. PROMULGACION DE LEYES-EL SALVADOR*. El Salvador: Consejo Nacional de la Publicidad.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. En *Mercadotecnia* (pág. 408). Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, SA DE CV.
- Floriano, J. (5 de Junio de 2023). *ESAH, Estudios Superiores Abiertos de Hostelería*. Obtenido de *Cómo promover el turismo en tu localidad*: <https://www.estudiahosteleria.com/blog/hosteleria-turismo/como-promover-el-turismo-en-tu-localidad>

- Garcia, M. (2023). *Estrategias de Marketing 2.0 para el posicionamiento turístico del Canton Patate*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes "UNIANDES".
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning stranger into friends, and firends into customers*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de La Investigación (6ta edición)*. México: McGraw - Hill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). *Resultados del censo 2022 de poblacion y vivienda en el Ecuador*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Joao, D. C. (1992). Diccionario de Mercadeo y Publicidad. En D. C. Joao, *Mercadeo y Publicidad* (pág. 145). Caracas: Editorial Panapo.
- Joseph, G. (1998). *Administracion del Marketing*. Mexico.
- Kotler, P. (2002). *Direccion de Marketing, conceptos esenciales*. Mexico: Primera edicion 2002.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turistico*. Madrid: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Marketing Management*. Pearson: 15th ed.
- Loor, K., & Mendoza, E. (2023). *Plan de Promoción Turística para dinamizar el turismo interno en la provincia de Manabi* . Calceta: Escuela Superior Politecnica Agropecuaria de Manabi Manuel Feliz Lopez.
- Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). Turismo comunitario en Ecuador: Apuntes en tiempos de pandemia. *Revista de Ciencias Sociales*, 265-277.
- Ministerio de Turismo. (2018). *Gestion y Desarrollo Turisitico*. Obtenido de "Manual de atractivos turísticos vigente": <https://servicios.turismo.gob.ec/gestion-y-desarrollo-turistico/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2018). *Manual de Atractivos Turísticos del Ecuaoadr*. Quito: Ministerio de Turismo. Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/Manual-de-Atractivos-Turisticos_compressed%20.pdf

- MINTUR. (2017). *Guía Metodológica para la Jerarquización de Atractivos y Generación de Espacios Turísticos del Ecuador*. Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf
- Murillo, V. (2017). *Los servicios turísticos y el desarrollo local de la comuna San Jose, Provincia de Santa Elena, año 2017*. Universidad Estatal Península de Santa Elena. Santa Elena: universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Ojeda, D. (2016). *Marketing turístico 2*. Ediciones Paraninfo SA.
- Olamendi, G. (2010). *Estrategias de Poasicionamiento* . Obtenido de ESTO ES MARKETING: WWW.ESTOESMARKETIN.COM
- OMT. (19 de Septiembre de 2023). *BARÓMETRO OMT DEL TURISMO MUNDIAL*. Obtenido de OMT: <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-la-omt>
- Organizacion Mundial de Turismo. (20 de Abril de 2019). *UNWTO*. Obtenido de GLOSARIO DE TERMINOS DE TURISMO: <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Ormaza, N., & Pisfil, J. (2021). *Plan de Marketing turístico para la comunidad Wayuri*. Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral.
- Ortega, A. (2020). *“Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal la ósada del Cacique de Tacna 2020”*. UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perez, J., Diaz, S., Muñoz, G., & Ortega, M. (17 de Agosto de 2018). LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LA ISLA SANTAY (ECUADOR). *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 696-714. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762492007/html/>
- Pingos, P. (2024). *La publicidad y promoción en el posicionamiento de la empresa láctea Santa Fe en la ciudad de Riobamba*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.

Proaño, P. (4 de Junio de 2025). *Equinoccio Digital*. Obtenido de <https://equinocciodigital.com/turismo-ecuador-2025-inseguridad-apagones-recuperacion/>

Riofrio, G., & Del Barco, M. (2023). *Diseño de una estrategia de promoción y publicidad turística para la Comuna Engabao* . Guayaquil: Escuela Superior Politecnica del Litoral .

Serrano, L. (24 de Febrero de 2017). *Funciones Basicas de la Publicidad BTL*. Obtenido de Informa BTL: <https://www.informabtl.com>

Solorzano, J. (2023). *Diseño de un plan de promoción turística de la comuna Bajo Grande, Parroquia el Anegado, Canton Jipijapa, Provincia de Manabi*. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabi .

APÉNDICE

Anexo 1. Matriz De Consistencia

Tabla 24 Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Plan de Publicidad Turística para la Comuna San José, 2025	Formulación del problema	Objetivo General	Variable 1	Dimensiones de la variable 1	Indicadores de la variable 1	Enfoque Cuantitativo Alcance Exploratorio - Descriptivo Métodos Deductivo – Inductivo Técnica Encuestas
	¿De qué manera influirá un plan de publicidad turística en el posicionamiento de los atractivos turísticos en la comunidad de San José?	Elaborar un plan de publicidad turístico para el posicionamiento de los atractivos turísticos en la comunidad de San José	Plan de Publicidad	Plan Publicidad Plan de Publicidad	Importancia Objetivos Elementos Estrategias Proceso de un plan de publicidad	
	Sistematización del problema	Objetivos específicos	Variable 2	Dimensiones de la variable 2	Indicadores de la variable 2	
	¿Por qué resulta importante el plan de publicidad turístico? ¿Cuáles son los medios de publicidad turístico preferidos por el turista potencial? ¿Qué acciones de publicidad turística se utilizarán para fomentar los atractivos turísticos de la comuna San José?	Desarrollar un diagnóstico de la comuna San José en cuanto a su posicionamiento turístico. Realizar un estudio de mercado que permita definir los medios de publicidad turística que prefieren los turistas. Diseñar el plan de publicidad para fomentar los atractivos turísticos de la comuna San José.	Atractivos turísticos	Atractivos turísticos Naturales Atractivos turísticos Culturales	Clasificación Componentes Jerarquización Valoración	

Anexo 2. Encuesta dirigida a la población de la comunidad de San José



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO



Tema: Plan de publicidad turística para la comunidad de San José

Objetivo: Recopilar información a través de la técnica de la encuesta para desarrollar un plan de publicidad para la Comuna de San José

Encuesta dirigida a la población de la comunidad de San José

INSTRUCCIONES:

Lea atentamente el cuestionario para responder de acuerdo con su conocimiento y experiencia:

- Si tiene alguna duda consulte al encuestador
- La información que proporcione es confidencial
- Los resultados de la encuesta se emplearán con fines académicos
- Señale la respuesta que considere correcta.

Género Masculino Femenino Alternativo

Edad (grupo en años)

18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 55 56 – 65 66 o más

Estado Civil:

Soltero Casado Unión Libre Unión de Hecho Divorciado Viudo

Nivel de Estudios:

Primaria Secundaria Tercer Nivel Cuarto Nivel Otro (especifique): _____

Ocupación:

Agricultor Albañil Comerciante Ganadero Artesano Operador turístico

Otro (especifique): _____

1. ¿Con que frecuencia trabaja en este destino turístico?

Diaria

Semanal

Quincenal

Mensual

Otro (especifique): _____

2. ¿Cómo calificaría el actual desarrollo turístico de la comuna San José? Siendo 5 excelente, 4 muy bueno, 3 bueno, 2 regular y 1 mala.

5 Excelente

4 Muy bueno

3 Bueno

2 Regular

1 Mala

3. ¿Cuál considera que es la principal fortaleza de turismo en este destino?

Cultura y Tradiciones Naturaleza/Paisajes Hospitalidad Sol y Playa

Otro (especifique): _____

4. ¿Con qué frecuencia reciben capacitaciones turísticas?

Mensual

Bimensual

Trimestral

Semestral

Anual

5. ¿En qué condiciones se encuentran actualmente los recursos naturales de la comuna San José?

Conservado

En deterioro

Deteriorado

6. ¿Cómo considera actualmente la publicidad turística de la Comunidad de San José? Siendo 5 excelente, 4 muy buena, 3 buena 2 regular y 1 mala.

5 Excelente

4 Muy Buena

3 Buena

2 Regular

1 Mala

7. ¿Cuál cree usted que es el mayor déficit de la publicidad actual?

Falta de alcance

Poca creatividad

Poca muestra de atractivos

Poca innovación

Otro (especifique): _____

8. ¿En qué medio cree usted que se debería invertir en publicidad?

Televisión

Radio

Prensa escrita

Pancarta

Redes Sociales

9. ¿En qué redes sociales le gustaría revisar publicaciones de la Comuna san José?

TiK Tok

Facebook

Whatsapp

Instagram

Otro (especifique): _____

10. ¿Qué debería implementarse para tener mayor afluencia turística?

Promoción

Eventos Culturales

Eventos inicios de temporadas

Otro (especifique): _____

Anexo 3. Evidencias del trabajo de investigación

Encuestas a los habitantes





Festividades del Patrono San José



Letras Turísticas



Rio San José



Eventos culturales por las fiestas del Patrono San José

