



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE
GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**PROYECTO DE INVESTIGACION
PREVIO A LA OBTENCION AL TITULO DE:
LICENCIADA EN PUBLICIDAD**

TEMA

**IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA
ONLINE DIRIGIDA A TURISTAS LOCALES Y NACIONALES
COMO PRINCIPAL FUENTE DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL
CANTÓN NOBOL, BASADOS EN SUS PRINCIPALES
ATRATIVOS CULTURALES, ANCESTRALES Y RELIGIOSOS.
DURANTE EL PERIODO DE ENERO A OCTUBRE DE 2017**

TUTOR

MGS. JACINTO FLORES CAGUA

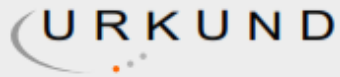
AUTORA

MITZI PAOLA BARZOLA BARZOLA

GUAYAQUIL, 2019

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA ONLINE DIRIGIDA A TURISTAS LOCALES Y NACIONALES COMO PRINCIPAL FUENTE DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN NOBOL, BASADOS EN SUS PRINCIPALES ATRACTIVOS CULTURALES, ANCESTRALES Y RELIGIOSOS. DURANTE EL PERIODO DE ENERO A OCTUBRE DE 2017.		
AUTOR/ES: BARZOLA BARZOLA MITZI PAOLA	REVISORES: MGS. JACINTO FLORES CAGUA	
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL	FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	
CARRERA: PUBLICIDAD		
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGS: 110	
ÁREAS TEMÁTICAS: EDUCACIÓN COMERCIAL Y ADMINISTRACIÓN		
PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIA PUBLICITARIA ONLINE, PROMOCION TURÍSTICA		
<p>RESUMEN: El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general el identificar las alternativas publicitarias idóneas para la difusión turística del Cantón Nobol, posicionando los principales atributos que posee la zona en la oferta turística del país, a través de su gastronomía, atractivos naturales, culturales, religiosos y/o de patrimonios. Generalmente el turismo es el ejercicio de todas las actividades que se encuentran asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares diferentes al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos, sino para conocer nuevos lugares junto con la adquisición de nuevas experiencias. Este es el caso del Cantón Nobol de la Provincia del Guayas que actualmente no tiene una promoción turística publicitaria efectiva, partiendo desde la base de la inexistencia de una campaña gráfica publicitaria n donde se impulse la imagen del cantón, mostrando toda la parte icónica que posee; siendo principalmente la iglesia con la presencia del cuerpo de la Santa Narcisa de Jesús, el balneario y la variedad de comida típica que posee, los atractivos con mayores posibilidades de explotación turística. Conociendo esta problemática se pudo constatar que es necesario analizar cuál sería el mejor método que contribuya con el impulso al desarrollo turístico para que personas locales y extranjeras conozcan el cantón Nobol. En la actual investigación se espera contribuir con la creación de varias herramientas gráficas que ayuden al descubrimiento de los sitios icónicos del Cantón Nobol.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: Mitzi Paola Barzola Barzola	TELÉFONO: 0978677399	E-MAIL: mpaobar@gmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	NOMBRE: MSC. MARCO ORAMAS SALCEDO - DECANO MSC. SHIRLEY GUAMAN ALDAZ - DIRECTORA - PUBLICIDAD TELÉFONO: 2596500 EXT. 249 DECANO DIRECTOR DE PUBLICIDAD 299 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec ssguamana@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Tesis Mitzi Barzola.docx (D44365660)
Submitted: 11/22/2018 4:36:00 AM
Submitted By: mpaobar@gmail.com
Significance: 1 %

Sources included in the report:

JOSELYN CAMBA FUENTES-TESIS.pdf (D30248487)

Instances where selected sources appear:

1

A handwritten signature in blue ink, written over a horizontal line.

MSC. Jacinto Flores Cagua

C.I. # 0919200766

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La egresada Mitzi Paola Barzola Barzola, declara bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y se responsabiliza con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cede sus derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de Implementación de una estrategia publicitaria online dirigida a turistas locales y nacionales como principal fuente de promoción turística del cantón Nobol, basados en sus principales atractivos culturales, ancestrales y religiosos. Durante el periodo de enero a octubre de 2017.”

Autora



Mitzi Paola Barzola Barzola

C.I. 0925605099

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación “IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA ONLINE DIRIGIDA A TURISTAS LOCALES Y NACIONALES COMO PRINCIPAL FUENTE DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN NOBOL, BASADOS EN SUS PRINCIPALES ATRACTIVOS CULTURALES, ANCESTRALES Y RELIGIOSOS. DURANTE EL PERIODO DE ENERO A OCTUBRE DE 2017.”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “IMPLEMENTACIÓN DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA ONLINE DIRIGIDA A TURISTAS LOCALES Y NACIONALES COMO PRINCIPAL FUENTE DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN NOBOL, BASADOS EN SUS PRINCIPALES ATRACTIVOS CULTURALES, ANCESTRALES Y RELIGIOSOS. DURANTE EL PERIODO DE ENERO A OCTUBRE DE 2017.”, presentado por la estudiante Mitzi Paola Barzola Barzola como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en Publicidad, encontrándose apto para su sustentación.



MSC. Jacinto Flores Cagua

C.I. # 0919200766

AGRADECIMIENTO

Al finalizar mi proyecto de tesis quiero agradecerle primero a Dios por permitirme cumplir esta meta.

A la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, a todos los docentes que contribuyeron a mi formación académica.

Agradecer a mi tutor de tesis MSC. Jacinto Flores por guiarme en la elaboración de este proyecto.

Agradecimiento total a mi familia y amigos que estuvieron apoyándome durante todo este proceso, muchas gracias

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, quienes han contribuido en mi formación académica, por todos sus esfuerzos y sacrificios para darme una buena educación y sin duda la mejor herencia.

A mi esposo por su amor incondicional, por sus consejos y darme siempre una razón para seguir.

A mis hermanos por apoyarme en cada etapa de mi vida.

A mis sobrinas por darme tanto cariño, y de manera especial dedico este proyecto a mis amados hijos por ser mi fortaleza y mi principal motivación para lograr esta meta.

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento Del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.3. Sistematización De La Investigación	2
1.4. Objetivos Generales	2
1.5. Objetivos Específicos	2
1.6. Justificación de la Investigación	3
1.7. Delimitación de la Investigación	4

1.8.	Idea a defender	4
CAPITULO II.....		5
MARCO TEÓRICO		5
2.1.	Antecedentes de la Investigación	5
2.2.	Marco referencial	6
2.3.	Marco teórico	10
2.3.1.	Puntos Turísticos	10
2.4.	Estrategias de posicionamiento en internet	12
2.4.1.	Internet como medio de comunicación.....	14
2.5.	Marca.....	21
2.5.1.	Tipos de marcas	23
2.5.2.	Posicionamiento de marca	26
2.5.3.	Presencia publicitaria.....	27
2.5.4.	Medios de publicidad.....	30
2.6.	Marco Conceptual	34
CAPÍTULO III		37
METODOLOGÍA.....		37
3.1.	Metodología de la Investigación	37
3.1.1.	Método Empírico	37
3.1.2.	Métodos Teóricos	38
3.2.	Tipos de investigación.....	38
3.2.1.	Investigación Descriptiva	38

3.2.2. Investigación Bibliográfica.....	39
3.3. Enfoque de la Investigación	39
3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	40
3.4.1. Encuesta.....	40
3.5. Población y Muestra.....	40
3.5.1. Población	40
3.5.2. Muestra	41
3.6. Análisis e Interpretación de los Resultados.....	43
CONCLUSIONES.....	60
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63
ANEXO 1 PROPUESTA	65
ANEXO 2 MARCO LEGAL	83
ANEXO 3 FORMATO DE ENCUESTAS	90
ANEXO 4 SOPORTE DE LA PROPUESTA.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de delimitación o alcance de la investigación.....	4
Tabla 2 Frecuencia con la que visita el Cantón Nobol.....	43
Tabla 3 Compañía al Visitar el Cantón Nobol	44
Tabla 4 Motivos para visitar el cantón Nobol	45
Tabla 5 Tiempo de permanencia en Nobol.....	47
Tabla 6 Hospedaje en el cantón Nobol.....	48
Tabla 7 Atractivos Turísticos del cantón Nobol.....	49
Tabla 8 Información sobre los Atractivos Turísticos del cantón Nobol.....	50
Tabla 9 Publicidad Turística del Cantón Nobol	51
Tabla 10 Medio de comunicación que le gustaría informarse.....	55
Tabla 11 Que red Social utiliza actualmente	57
Tabla 12 presupuesto de producción piezas graficas.....	82
Tabla 13 marca gráfica con la que debe promocionar Nobol.....	95

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Frecuencia con la que visita el Cantón Nobol.....	43
Gráfico 2 Compañía al Visitar el Cantón Nobol	44
Gráfico 3 Motivos para visitar el cantón Nobol	45
Gráfico 4 Tiempo de permanencia en Nobol	47
Gráfico 5 Hospedaje en el cantón Nobol.....	48
Gráfico 6 Atractivos Turísticos del cantón Nobol.....	49
Gráfico 7 Información sobre los Atractivos Turísticos del cantón Nobol.....	50
Gráfico 8 Publicidad Turística del Cantón Nobol	51
Gráfico 9 Medios que ha visto.....	52
Gráfico 10 Red Social.....	53
Gráfico 11 De qué se trataba	54
Gráfico 12 Medio de comunicación que le gustaría informarse.....	55
Gráfico 13 Que red Social utiliza actualmente	57
Gráfico 14 Qué red social utiliza con mayor Frecuencia	58
Gráfico 15 Mediante qué red social le gustaría informarse.....	59
<i>Gráfico 16 . Marca gráfica con la que debe promocionar Nobol.....</i>	<i>95</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Marca del GAD Municipal del Cantón.....	21
Figura N° 2 Propuesta de Marca por parte de Verónica Encarnación (2016).....	21
Figura N° 3 Propuesta de Marca	66
Figura N° 4 Colores de la Marca.....	67
Figura N° 5 Estrategia de Difusión	70
Figura N° 6 Médio de Comunicación.....	70
Figura N° 7 Aplicación Web 1	74
Figura N° 8 Aplicación Web 2	75
Figura N° 9 Post Facebook – Twitter Gastronómica.....	76
Figura N° 10 Post Facebook – Twitter Religiosa.....	77
Figura N° 11 Post Facebook – Twitter Paisajes, Entretenimiento, Descanso.....	78
Figura N° 12 Post Facebook – Twitter Entretenimiento.	78
Figura N° 13 Post Facebook – Twitter Entretenimiento.2	79
Figura N° 14 Post Facebook – Twitter Ifraestructura.	79
Figura N° 15 Código QR.....	80
Figura N° 16 Afiche promocional con código QR 1	80
Figura N° 17 Afiche promocional con código QR 2.....	81
Figura N° 18 Afiche promocional con código QR 3.....	81

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general el identificar las alternativas publicitarias idóneas para la difusión turística del Cantón Nobol, posicionando los principales atributos que posee la zona en la oferta turística del país, a través de su gastronomía, atractivos naturales, culturales, religiosos y/o de patrimonios. Generalmente el turismo es el ejercicio de todas las actividades que se encuentran asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares diferentes al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos, sino para conocer nuevos lugares junto con la adquisición de nuevas experiencias. Este es el caso del Cantón Nobol de la Provincia del Guayas que actualmente no tiene una promoción turística publicitaria efectiva, partiendo desde la base de la inexistencia de una campaña gráfica publicitaria n donde se impulse la imagen del cantón, mostrando toda la parte icónica que posee; siendo principalmente la iglesia con la presencia del cuerpo de la Santa Narcisa de Jesús, el balneario y la variedad de comida típica que posee, los atractivos con mayores posibilidades de explotación turística. Conociendo esta problemática se pudo constatar que es necesario analizar cuál sería el mejor método que contribuya con el impulso al desarrollo turístico para que personas locales y extranjeras conozcan el cantón Nobol. En la actual investigación se espera contribuir con la creación de varias herramientas gráficas que ayuden al descubrimiento de los sitios icónicos del Cantón Nobol.

Palabras Clave: Estrategia Publicitaria Online, Promoción Turística.

ABSTRACT

The main objective of this research work is to identify the ideal advertising alternatives for the tourist diffusion of Canton Nobol, positioning the main attributes that the area has in the tourist offer of the country, through its gastronomy, natural, cultural, religious attractions and / or of patrimonies. Generally tourism is the exercise of all the activities that are associated with the displacement of people to places other than their habitual residence, without the intention of permanently residing in them, but to know new places together with the acquisition of new experiences. This is the case of the Canton Nobol of the Province of Guayas that currently does not have an effective advertising publicity promotion, starting from the base of the inexistence of a graphic advertising campaign where the image of the canton is promoted, showing all the iconic part that has ; being mainly the church with the presence of the body of the Santa Narcisa de Jesus, the spa and the variety of typical food that it has, the attractions with greater possibilities of tourist exploitation. Knowing this problem it was found that it is necessary to analyze what would be the best method that contributes with the boost to tourism development for local and foreign people to know the Nobol canton. The current research is expected to contribute to the creation of several graphic tools that help discover the iconic sites of Canton Nobol.

Keywords: Online Advertising Strategy, Tourism Promotion.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento Del Problema

El cantón Nobol o también conocido como Tierra Santa, posee una variedad de atractivos naturales, culturales, patrimoniales y religiosos, como la ruta de la fe, que componen el Santuario de la Santa Narcisa y la Hacienda San José. Tradicionalmente el río Daule, también conocido como río “San José” es un atractivo natural de la zona, donde sus visitantes realizan paseos en canoas guiadas por los nativos del sector.

La gastronomía como fuente importante del desarrollo socioeconómico del Cantón Nobol es un potencial atractivo del turismo. El principal atractivo es el Santuario Santa Narcisa de Jesús, lugar muy visitado por devotos locales, nacionales e internacionales, atraídos por la Fe y la cultura ancestral.

De esta manera, para generar una mayor afluencia turística y hotelera que contribuya al turismo del Cantón Nobol, requiere que se instauren propuestas de publicidad en redes sociales que incentiven una mayor difusión de los atributos turísticos del cantón.

La mayor afluencia turística en Nobol se produce los domingos porque es un día de mayor descanso y familiar, además de las épocas de fiestas religiosas donde acuden visitantes de diferentes provincias del país y exterior.

A pesar de que Nobol es muy visitada por devotos locales, nacionales e internacionales, se requiere de una difusión publicitaria que equipare el uso de redes sociales, puesto que dentro de la plataforma online se tiende a potencializar la oferta turística del país al cantón. El gobierno descentralizado de Nobol ha implementado dentro de sus estrategias comunicacionales una identidad gráfica marca-lugar para su promoción turística, pero presenta limitaciones de identidad gráfica que evidencian la importancia de las redes sociales en la difusión publicitaria,

donde el uso de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram poseen una gran predominancia en la actividad publicitaria de la actualidad.

1.2. Formulación del Problema

¿Qué estrategias publicitarias online son idóneas para lograr la difusión turística del Cantón Nobol?

1.3. Sistematización De La Investigación

- ¿Cómo la falta de publicidad en la plataforma online afecta la promoción turística del Cantón Nobol y sus alrededores?
- ¿Qué beneficios aportaría la publicidad online al desarrollo económico de los habitantes del Cantón Nobol?
- ¿Cómo posicionar de manera eficaz los atributos del Cantón Nobol, en la oferta turística del País?

1.4. Objetivos Generales

Identificar las estrategias publicitarias online idóneas para la difusión turística del Cantón Nobol.

1.5. Objetivos Específicos

- Identificar las plataformas online que se utilizan en la actualidad para promover turísticamente Nobol.
- Analizar los principales atractivos culturales, ancestrales y religiosos y/o de patrimonios que influyan en la oferta turística de la zona.

- Definir las estrategias online para publicitar el cantón Nobol e incrementar su desarrollo turístico, cultural y socio-económico.

1.6. Justificación de la Investigación

Nobol, conocido también como “La Ruta de la Fe”, genera un gran movimiento turístico, atrayendo principalmente devotos de todo el país. El Santuario de Santa Narcisa de Jesús, La Iglesia Santísima Trinidad, El Museo de la Santa Narcisa de Jesús, la hacienda San José son los principales centros patrimoniales turísticos y culturales de la zona.

El parque Cultural "La Garza Roja, es sitio turístico y ecológico ideal para relajarse y disfrutar en familia, lleno de arte, naturaleza y diversión para grandes y pequeños. Sin embargo, presenta limitaciones en cuanto a la publicidad del lugar, que es necesaria para dar a conocer el lugar y producir un mejoramiento, posicionamiento y potencialización del desarrollo turístico del sector.

Esta investigación es necesaria para los habitantes de Nobol porque involucra una definición, desarrollo e implementación de estrategias publicitarias en la actualidad que promuevan los principales atributos que posee el cantón como referente turístico potencial del país, a través de las herramientas online, y en relación al complemento que representa para el país., porque involucra un incremento en la oferta de paquetes promocionales y turísticos a través de los principales atractivos naturales, culturales, patrimoniales y religiosos que hay en el sector.

1.7. Delimitación de la Investigación

Tabla 1 Cuadro de delimitación o alcance de la investigación

País	Ecuador
Región	Litoral o costa
Provincia	Guayas
Cantón	Nobol
Grupo objetivo	Turistas locales, nacionales e internacionales
Periodo de estudio	Enero a octubre
Campo de acción	Publicidad online, Plataformas redes sociales

Elaborado por: Mitzi Barzola

1.8. Idea a defender

La implementación de una campaña publicitaria de redes sociales a través de la plataforma online incide positivamente en el desarrollo turístico del Cantón Nobol.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

En la provincia del Guayas, concretamente en la zona 5, en tiempo de 35 min, se encuentra una de las principales ciudades más económicas y que influyen en el país que es “Guayaquil”, se halla el cantón Nobol, con una cantidad de 19.600 pobladores, el 42.1% de la misma población corresponda a una zona urbana y el restante 57.9% de la zona rural; su importante actividad reside en la agricultura, la ganadería, silvicultura y la pesca.

Nobol, es calificada en el país como una Tierra Santa, ya que los actos de Fe y mucha devoción hacia la beata Narcisa de Jesús han ocasionado un avance en el turismo importante de la zona, siendo este el centro de concentración turística que logra una gran visita de los devotos, turistas locales, nacionales e internacionales.

La imagen de fe que tiene el lugar, ha desarrollado una enorme afluencia en el turismo en el Ecuador e internacionalmente en estos últimos años, aparte la industria agrícola y de ganadería, aporta así a la economía del cantón Nobol. Los fines de semana especialmente en los domingos, Nobol posee una enorme multitud de devotos y turistas, que se divierten y disfrutan de las costumbres y las tradiciones de la misma, tanto como la distinguida gastronomía del lugar que brindan los habitantes del cantón.

La hacienda San José, es el lugar en donde nació Narcisa de Jesús, situado al inicio del pueblo y es concurrida por cientos de devotos. En el centro del pueblo, se halla la Capilla denominada “Narcisa de Jesús”, aquel santuario de religiosidad que tiene el cuerpo incorrupto de la joven santa, siendo este mismo, en donde se elaboran diversas actividades religiosas que llaman la atención de cientos de turistas, inicialmente en sus celebraciones religiosas.

En base a esto que el cantón posee un origen económico primordial con la agricultura, ya que su terreno es fértil para eso y favorable para cultivar varios productos. ya sea el arroz y

diversas frutas que son comercializadas a muchas partes del país, Nobol no tiene una imagen comunicacional de publicidad con respecto del turismo correcto una marca-lugar, la misma que deba pretender sobresalir los rasgos más importantes del lugar, tales como alguna referencia promocional del cantón.

2.2. Marco referencial

El llamado Nobol, posiblemente se ubicó de una manera tradicional con una de las estrategias de publicidad más antigua como lo es “Boca a Boca”, buzz marketing. En aquellas tierras antiguas vivió Francisco Nobol, quien construyó una choza en el lugar de desbocamiento muy cerca del estero Bijagual, y a partir de ahí comenzó sus labores agrícolas para poder realizar mercadería con frutas que cultivaba en la ciudad de Daule, se trasladaba en una balsa de boyas con la que luego desembarcó en lo que es reconocido como el cantón Nobol. Nobol (2014).

Francisco Nobol, tuvo un vínculo conyugal en el nació su retoño con el mismo nombre Francisco. Los pobladores del lugar, en cariño a quien lo querían como su amigo, lo denominaron al hijo primogénito de Francisco “Nobolito”.

Según lo que nos dice el GAD Municipal del Cantón de Nobol (2014) que, por mandato de la principal autoridad de la República del Ecuador, Dr. Rodrigo Borja Cevallos, se realizó en el Registro Oficial N° 173 que el día 7 de agosto de cada año se deba celebrar el Aniversario por la Cantonización de Nobol. Pero donde existe una concurrencia más grande de turistas en el cantón, es cuando realizan las celebraciones religiosas del Aniversario de Santificación Oficial de la beata Narcisa de Jesús y obviamente de su santuario, se ejecutan las actividades el día 15 de Octubre, a través de un pregón para inaugurar las misas, novenas y la quema del castillo; existe otras fechas que son muy importantes para Nobol como el 8 de Diciembre, en donde se celebra el Aniversario del Viaje Espiritual del Beata de Narcisa al cielo. Gobierno Provincial Guayas (2017).

Para llegar hasta Nobol, se toma un aproximado de 35 min si es desde Guayaquil, sus calles están pavimentadas y empedradas, en muy buenas condiciones para el transporte según el GAD Provincial del Guayas (2017), lo que contribuye y colabora al progreso en la economía, lo social, político y el turismo de la zona. Ya que es un lugar en donde se concentra gran actividad agrícola, se puede observar enormes áreas arroceras y los cultivos de frutas, primordialmente de los mangos, las sandías, naranjas y demás frutas tropicales. Asimismo, se ha autorizado que se dé instalación de un gran número de pilladoras, fabricas para los productos lácteos y herramientas para la construcción, ayudando en el desarrollo económico y comercial del cantón.

Hay un aproximando de 6 Cooperativas para el uso de transporte público que llegan hasta el cantón Nobol, los recorridos son: El Señor de los Milagros, Transporte Santa Lucía, La Cooperativa Mi Piedacita, Transporte Colimes y Rutas Empalmeñas.

El Ministerio de Turismo (2015) sobresale dentro de su campaña denominada como “Descubre Ecuador durante la Semana Santa” y pone a Nobol como una de las primeras alternativas para el turismo de las ciudades y las parroquias para el encuentro de devoción y espiritualidad. Además, se realizan ofertas de festividades gastronómicas, musicales, de ferias artesanales, las culturales y demás actividades concentradas en el lugar.

El Gobierno nacional mediante del Ministerio de Turismo (2014), efectuó dentro de su campaña “Turismo en el Golfo de la ciudad de Guayaquil”, que posee un sistema de circuitos y lugares turísticos, en donde se hallan las provincias del Guayas, El Oro y Los Ríos, Dentro de este programa, se dio facilidad turística en todo el Golfo en los años de 2015 y 2017, compuesto por 12 zonas turísticas favoreciendo el progreso del mismo. Una de aquellas rutas es la de:

“Guayaquil – Parque Samanes – Nobol – Daule. –Esta ruta que se relaciona con el Parque del Ferrocarril y con el Parque de Los Samanes; a su vez los interesantes atractivos para el turismo en el cantón Nobol y Daule”. (Ministerio de Turismo, 2014).

Asimismo, aquella institución en el año de 2014 socializó con la consultoría de “Turismo accesible para el Guayas”, y a través del Plan de Estrategias de Turismo Accesible se observó un diagnóstico con respecto al turismo accesible y un FODA basado en el turismo de la provincia del Guayas. Dependiendo de este análisis, la provincia tiene diversas fortalezas y muchas oportunidades para el desarrollo de las actividades en el turismo. Nobol en unión a otras localidades conforma el circuito del turismo que ayuda a conectar a los turistas con la importancia de accesibilidad y es denominado como uno de los puntos vitales que el turista necesita transitar dentro de la provincia del Guayas.

Durante el transcurso del tiempo, el turismo se ha visto como una gran potencia para la industria, el avance económico y comercial de los países, y también de las ciudades ya sea grandes o pequeñas que concentran en las riquezas naturales y artificiales, un enorme potencial requerido para poder satisfacer necesidades de las personas que realizan turismo, que encierran dentro de un marco que se llama fenómeno turístico.

La OMT denomina al fenómeno turístico como: “Aquellas actividades que ejecutan los individuos durante su viajes y estancias en ubicaciones diversas al entorno al que está acostumbrado, por un tiempo determinado, ya sea inferior o mayor, con el objetivo de diversión, negocios u otros motivos”. (ONWTO, 2014).

Según la información del Ministerio de Turismo en el Ecuador (2017) , el turismo se halla en tercer lugar de la economía del país, en el año de 2016 se generó alrededor de 1.449,3 millones USD, primeramente, se localiza la actividad bananera, segundo, la actividad camaronera. Con respecto a los datos de migración encontramos que un 24% del turismo de mercados en el Ecuador reside en Estado Unidos, asimismo de un porcentaje de 20% del país de Colombia y un restante de 12% de Venezuela.

Sin duda alguna el avance y desarrollo de la industria del turismo ayuda a diversos sectores del país, ciudades, comunas, sin embargo, para esto es requerido reflexionar al menos a algunos

rasgos para poder realizar una planificación de estrategias para la oferta y demanda de turismo en la zona. Aquellas podrían ser tales como: Recursos naturales, la Geología, El clima, calidad ambiental, históricos, geográficos, etnográficos, de economía, y las instituciones. (Targhetta, 2016).

De estos mismo aspecto dados a mención, Nobol posee la complicación el oferta por sus servicio para alojar a alas personas, complicando la permanencia de los turistas solamente por un día, es una de las grande afectaciones para el progreso del turismo en el cantón .Pero, ya se ha visto su importancia como centro de turismo para las actividades devotas y religiosas, también su gastronomía, aparte de su ubicación geográfica en la que está cerca del río Daule que fusiona con su paisaje y a la vez produces servicios en el turismo. Aquellos rasgos pueden hacer que el cantón Nobol sea único para poder producir identidad gráfica o darse promoción publicitaria de la zona, lo que se tiene que dar aprovechamiento de la misma para que así se logre posicionar el lugar.

Nobol a pesar que tiene muchos aspectos que hacen que el turista tenga una experiencia única, se pone en evidencia que carece de una comunicación que integre estrategias, aparte que tiene muy poca propagación publicitaria, a pesar que el Ministerio De Turismo, mediante los programas y campañas promocionales del turismo ha generado a través de estos últimos años y también de lo que se conoce como “Boca a Boca” que aún se encuentra en el lugar.

2.3. Marco teórico

En el presente el turismo de nuestro país es aquella actividad que tiene un avance más rápido. Por esta razón el cantón Nobol ofrece diversos puntos turísticos para los visitantes ya sean nacionales o internacionales.

2.3.1. Puntos Turísticos

Los puntos Turísticos más llamativos son:

La hacienda San José

La hacienda San José, situada en la entrada del pueblo, es aquel lugar en donde nació Narcisa de Jesús en la fecha de 29 de octubre de 1832, y en la actualidad van muchos fieles para poder conocer la vida de la beata y aproximar a ella a través de las oraciones. En este sitio de romería van adultos y menores; las visitas en este lugar se pueden realizar en cualquier mes del año

La hacienda San José subsiste por la afluencia de las personas todo el día en horarios determinados desde 7:00 am hasta las 18:00. En su entrada se encuentra localizada la imagen de Narcisa de Jesús, en ese mismo espacio hay bancas en donde pueden sentarse los turistas y apreciar la imagen de la beata. (VisitaEcuador, 2006).

El club Garza Roja

Localizado a 37 km de la ciudad de Guayaquil, en el cantón denominado Nobol que pertenece a la provincia del Guayas, aquel club de Garza roja contienen amplias y diversas instalaciones para la diversión de los turistas, ofreciendo una experiencia diferente por los paisajes todos pintorescos que contiene y un entorno grato.

Este lugar está repleto de utopías, comenzando a partir de su nombre, ya que la verdad nunca se ha observado una garza con el color rojo, mucho menos con un pico negro y con las patas de color amarillo. Estos terrenos del club con anterioridad fueron propiedad de un arqueólogo

llamado Emilio estrada Icaza, la persona que descubrió la Cultura Valdivia. De esta manera se va comprendiendo la conceptualización y la esencia que posee este club, constituyendo ya sea la descendencia alemana, de filosofía y cultural del creador.

Recreación.

Se lo elabora a través del uso de un equipo e instalaciones ya sea como las piscinas, los toboganes, canchas deportivas para fanáticos de futbol u otros deportes, vistas al museo, etc. Los turistas pueden deleitarse de la utilización de todas las áreas del Club Garza Roja en el transcurso de su estadía en un horario comprendido de 8:00 a 17:00pm. (Burgos , Collaguazo, & Rocío , 2013)

El Museo Phi

Es un entorno para que se exponga el arte con un declive filosófico, en el que se comparan las ideas y las conceptualizaciones de la ciencia, el estudio y la religión para resaltar el avance de la vida. El espacio, aparte comprende algunas piezas que fueron elaborados desde varias herramientas y materiales que guardan las tradiciones de los ancestros de nuestra nación y muestran un desarrollo de la sociedad del país. Conforman parte del Club de la Garza Roja.

Este Museo se extendidas por unas hileras con figuras que su tamaño es de 2 metros de altura que fueron acabadas en material de barro, tienen como nombre Panteón Prehistórico.

El objetivo de este museo es la dialéctica quiere decir que las personas tengan acercamiento a su vida ancestral o antepasada. Por esta razón, aquellos salones los recrean las culturas ancestrales limitan con otros temas diversos, ciertas relaciones con la creación u origen del hombre y el estudio. Dentro del museo incluso incluye piezas basadas en las teorías evolutivas de Charles Darwin. (El Comercio, 2018).

2.4. Estrategias de posicionamiento en internet

Según lo que nos menciona la Real Academia Española. El internet se lo llama con una red informática mundial, que se forma mediante protocolos para que se comuniquen entre ordenadores. Aquel tipo de red informática que ayuda a viabilizar y facilitar el cuidado de conversaciones entre las personas a un nivel global, hecho que era improbable cuidar mediante la era de los medios para comunicación extensa, quiere decir que hay una enorme posibilidad para cuidar un vínculo concreto entre los individuos a través de la red, en diferentes partes del mundo en un período de tiempo real y presente.

A partir de los años 90 se ha denominado con la red informática como la World Wide Web, la más conocida “www”, gracias a un científico llamado Tim Berners-Lee. Aparte el conocimiento y uso de lo que es el protocolo http (Hypertext Transfer Protocol) y el lenguaje html (Hypertext Markup Language). Según lo mencionado por Santos y Valery (2010), identificar los elementos estándar sobre la web, incrementa el entendimiento de la función y la estructura que está comprendido por aquellos elementos básicos, quiere decir por el hipertexto, el funcionamiento en general y los navegadores web.

Estos mismos autores, dan descripción que aquel hipertexto son los datos que en un mismo instante poseen enlaces o llamados links y que se direccionan hacia diversos lugares. Sin embargo, este mismo link no solamente contiene datos y no tiene límites solo para la comprensión de los datos textuales, sino que aparte favorece el hallar las imágenes, sonidos, los videos y a todo grupo de hipertextos se los conoce como hipermedia.

Al pasar los años el internet igualmente ha ido en gran avance y con ello también su mejora para la utilización de las personas. Desde su origen de la www, el internet sostuvo un avance rápido a nivel mundial, a partir de los años noventa, se difundió con mucho mayor éxito agradeciendo a las famosas firmas “.com”. Con esto igualmente aparece el internet comercial,

aquel que las entidades aprovechan mediante de la red, para hacer comercio y poder ofrecer todo tipo de servicios y productos elaborados por la empresa.

El uso del internet presenta diversas ventajas, entre ellas se indican tales como:

- Dinamismo de información
- Nuevos sitios web
- Universal
- Puede ser Anónimo
- Económico
- Rápido
- Fácil de utilizar.
- Interconectividad

Son algunas de las ventajas que pueden encontrarse al momento de utilizar la Inter como una herramienta poderosa de comunicación. Facilita y genera información con rapidez, esto permite mantener conectado al mundo entero en segundos. A través de los navegadores o los browsers se pueden acceder y leer los documentos de hipertexto o hipermedia, facilitando la búsqueda de información o página deseada por el usuario, inclusive, mediante los navegadores se puede acceder fácilmente a hojas de cálculos, base de datos, videos o acceder a opciones más avanzadas. Santos y Valery (2010)

2.4.1. Internet como medio de comunicación

En la actualidad el Internet se ha tornado más sencillo de utilizar, por lo que también cuenta con mayor cantidad de información, más actualizada y con un índice de participación muy superior. Este acontecimiento es de gran beneficio tanto para usuarios como para las empresas, organizaciones, instituciones públicas o privadas que utilizan Internet como método de negocio, promoción o simplemente información.

En el Ecuador, el 55,6% de la población ha utilizado Internet según reporte del INEC (2016). Pero la mayor concentración de uso de la red esta dada en la zona urbana, el 63,8% ha utilizado la internet, y, el 38% en el caso del sector rural. También es importante destacar que en estos datos del INEC, se puede observar que quienes usan mayormente Internet son jóvenes de 16 a 34 años, quienes se apoderado del espacio de la red en Ecuador.

El Internet desde todas sus formas, estilos y dimensiones ha logrado a través del tiempo posicionarse como uno de los medios de mayor importancia. Según Profits Research en el Ecuador, la Internet es el segundo medio de mayor importancia y más queridos para los ecuatorianos. El INEC (2016) por su lado indica que una de las razones principales de la utilización de Internet es como fuente de información y como medio de comunicación en general.

Martín y Cuesta (2013) consideran necesario frente al hecho de que Internet es uno de los medios más utilizados y más queridos resaltar y comparar al menos tres medios principales y convencionales de comunicación, entre ellos, la prensa, radio y televisión. La prensa, por ejemplo, tiene como unas de sus funciones principales informar a sus lectores sobre algún acontecimiento o hecho relevante para la sociedad. La radio y televisión según este autor consisten en primero entretener y posterior a informar.

“Internet constituye un medio sustancialmente distinto de los anteriores, por el hecho de que permite sobre todo la comunicación entre las personas y su interactividad con los medios, así

como servir de importante fuente de información y documentación para sus usuarios”. Martín y Cuesta (2013) Pág. 35

La Internet es de gran aporte para la evolución de todos los medios, es decir existe una transición de lo viejo a lo nuevo “Medios Tradicionales” “Internet”. En el caso de la prensa, su contenido impreso, ya no solo queda en un papel impreso a través de una de las herramientas más antiguas, la imprenta, sino que este mismo contenido a su vez pasa estar en línea, a través de la Web. En el caso de la radio y televisión, los reportes y contenidos que se generan en la radio también son transmitidos y leídos a través de una cámara hacia la televisión. Todos los medios en general están tratando de adaptarse a nuevos tiempos y logran producir la versión digital.

Internet ha significado un gran cambio sustancial en todos los ámbitos posibles, para el sector turismo no es la excepción. Lissette Vélez a través de El Comercio (2016) da a conocer que mediante la impresión de guías turísticas llegaba eficazmente dar a conocer los diferentes sectores turísticos que posee el Ecuador, pero con el auge de las nuevas tecnologías, el gran aporte de los dispositivos inteligentes que también fortalece el uso de la Internet hizo implementar nuevas estrategias, entre ellas el desarrollo de aplicaciones que permite ampliar la oferta de sus servicios turísticos. En este mismo medio se describe que cerca de 1100 millones de turistas van por el mundo en la búsqueda de nuevas experiencias.

El Telégrafo (2015) dice que el acceso a la red y uso de tarjetas de crédito son factores que promueven el comercio electrónico y que al menos el 50% de los ecuatorianos programan sus viajes por Internet. Es que la utilización de este medio para los ecuatorianos significa comodidad para adquirir pasajes, reservar hoteles e inclusive la programación de sus actividades y lugares de visitas.

El tener a disposición nuevos medios como estrategia, es referirse o guiarse hacia Internet, a los medios electrónicos, a todas las formas posibles de comunicación que nacen de estas alternativas, las mismas que han revolucionado todos los procesos de información y comunicación propiamente.

La cotidianidad y cercanía que ofrece Internet ha logrado que sea uno de los medios de mayor crecimiento durante los últimos tiempos, pero mucho de ello también es gracias a la evolución del uso de los dispositivos móviles, al menos en Ecuador. Profits Research (2010) en su estudio de consumo de medios en Ecuador, destaca que Internet es un medio cotidiano en gran parte gracias a los dispositivos móviles, logrando que este medio este en todos lados.

Como se puede observar, Internet es también de gran aporte para el comercio, en este caso para el crecimiento del comercio electrónico. Es que no solo se genera información con rapidez, manteniendo conectado al mundo, sino que, se pueden generar transacciones económicas para distintas actividades, de allí que aplicado al turismo tiene un gran alcance de éxito. Pero los consumidores en Internet no compran o acceden a productos o servicios en cualquier tienda o comercio virtual, los usuarios compran solo a personas o negocios que generan confianza y credibilidad.

En este sentido, Castejón, Lozano, Costa, Morales y Ramos (2017) en su investigación Web 2.0, mencionan algunas posibilidades sobre la orientación dada por la Internet.

Orientada a la persona o grupo de personas

En ella prevalecen los intereses personales, especialmente orientadas a tratar de crear opinión, prestigio y estatus dentro de la comunidad. Se puede encontrar personas o grupos a través de su experiencia y conocimiento, los desarrolladores de productos para posicionarse en la red. También están los que a través de un producto o varios productos publicitados generan una rentabilización.

Orientada hacia la organización o al producto

En ella también prevalece la utilización del recurso para crear prestigio o en su debido caso supervivencia. Con una diferencia de quienes forman parte de organizaciones sociales que tienen una función más vocacional que económica, sin embargo, necesitan del recurso económico para la subsistencia, por ello realizan un intercambio de servicio a la comunidad por ingresos económicos.

La audiencia es un punto muy importante para quienes tienen una web. El incremento de usuarios registrados, visitas a la web, elevan el valor de la misma a través de los espacios y servicios publicitarios. Según Martín y Cuesta (2013), se pueden utilizar tres métodos para la medición de audiencia basados en los servidores, permitiendo determinar la eficiencia de la web en cuanto a al branding de las marcas. Para ello se lo puede realizar en los sistemas de medición de tráfico por medio de la información obtenida por los usuarios, a través de entrevistas, encuestas online o programas insertados en los ordenadores.

Buscadores

Search Engine Optimization, más conocido como SEO por sus siglas en inglés. La Optimización para motores de búsqueda, mejora el posicionamiento de la web en los buscadores. Con el auge del entorno de comunicación en la red, desde los años 90 aparecieron muchos buscadores, uno de ellos dice Infolibec (2016) fue el conocido Yahoo entre otros, con esto también en el año 1996 surge el más conocido y utilizado hasta la actualidad Google.

Debido al amplio contenido de información que hay en la red, los usuarios utilizan como recurso de ayuda rápida en los buscadores, mostrando un sin número de resultados, facilitando la búsqueda de información requerida por el usuario. La utilización de los SEO ayuda a las empresas a ubicarse dentro de los primeros resultados de búsqueda generada, lo que permite un mejor posicionamiento en la red. Pulido (2014)

En el proceso de posicionamiento en la red, es importante la aplicación de este procedimiento para dar a conocer la web. Llegar a la mayor cantidad posible de clientes potenciales, aumentar las vistas de la web, lo que también genera valor de su audiencia para generar en caso de ofrecer espacios publicitarios.

El 90% de las personas que buscan información o recursos en Internet, lo hacen a través de motores de búsqueda.

-El 84% de las personas que utilizan Google.com solamente revisan la primera página de resultados.

-El 65% de las personas que utilizan Google.com nunca han hecho clic en la parte paga (resultados que se muestran a la derecha como enlaces patrocinados). Infolibec (2016)

Ecuador tiene un alto promedio de usuarios que utiliza la internet para buscar información, otros por trabajo. Según López (2010) indica que el contenido es importante para el SEO, debido a que es justo lo que optimiza en la red. En la aplicación de SEO se debe realizar ciertos análisis como: contenido, estructura de sitio, enlaces. Cárdenas y Ponce (2013) por su lado, ponen a consideración 2 puntos para el posicionamiento web a través de SEO, posicionamiento web fuera de página y posicionamiento web desde dentro de la página.

En la primera opción de posicionamiento externo, está basado en las veces que el sitio web es enlazado, es decir la popularidad del sitio web que mantiene a diferencia de otros sitios, top de marcas en línea. Y puede verse diferenciado a través de: Dominios y Enlaces de otras páginas.

En lo que refiere a posicionamiento web desde dentro de la página, habla sobre el mejoramiento interno del sitio web, en sus referencias y aspectos que con facilidad puede ser manipulado por el administrador, esto ayuda además a la optimización de códigos, proceso del servidor, en la edición propia del contenido o de aspectos tecnológicos que se adecuen a las capacidades de los usuarios.

En Ecuador, desde el 2011 se ha venido registrando un incremento considerable de la inversión en publicidad digital, 51 millones de dólares se registró en el 2014, frente a los 129 millones de dólares que se invirtieron en otros medios. En el mismo año, el 24% mantuvo sus ingresos en publicidad en la pantalla digital gracias a la plataforma del Facebook, seguido de Google con un 14%, Yahoo con el 6% y Twitter con el 4%. Por lado, las compañías que incrementaron sus ingresos en publicidad vía celular fueron por Facebook en un 37%, 12% en Google y 7% en Twitter. El Telégrafo (2016).

El Ecuador en el 2014, a través del Ministerio de Turismo invirtió en publicidad turística con la campaña internacional All You Need Ecuador, marcando un precedente histórico del turismo ecuatoriano, no solo por el tipo de campaña sino por la inversión publicitaria que se destinó para lograr que 455 millones de personas alrededor del mundo reciba el impacto, posicionando al Ecuador como un destino a escala internacional. Min Turismo (2014). Cerca de \$19 millones de dólares se invirtió en la campaña, lanzada en abril del 2014 con la finalidad de incrementar el flujo turístico internacional en el país. Ecuavisa (2014).

Para esta campaña fue necesaria la implementación de estrategias comunicacionales de la era digital, en especial la utilización de las redes sociales con el hashtag #AllYouNeedIs, permitiendo la interacción con el público. Las principales plataformas que se utilizó en esta campaña internacional fueron: Twitter, Instagram, Facebook, Vimeo y Youtube. Min Turismo (2014).

Sin embargo, las estrategias publicitaria tradicionales no estuvieron ausentes, también se colocaron vallas gigantes en diferentes países como Toronto-Canadá, Berlín-Alemania, Londres-Inglaterra, Milan-Italia, Madrid-España, Washington, Nueva York, Chicago-EE.UU; también se promoción turísticamente “All you need is Ecuador” en 14 países del mundo, por medio de 8 canales de televisión por cable: Discovery, Discovery Home & Health, National

Geographic, TNT, TLC, CNN, FOX, FX, además de la utilización de los medios impresos y vía pública. Min Turismo (2014).

La utilización de Facebook, Twitter, Google Adwords y Youtube para promoción del destino Ecuador, logró que la FanPage Ecuador&Galapagos, de Facebook, se posicione en apenas 4 meses, como la página número 1 del Ecuador. Esto permitió que Facebook pida la autorización para contar la historia como un “Caso de Éxito”

La inversión en la campaña Enamórate del país y Campaña de destino, dinamizaron el turismo interno, para ello, se elaboraron 700 piezas gráficas anuales y 900.000 piezas promocionales para lograr alta recordación del país.

La presencia de las marcas en la actualidad es respaldada en su posicionamiento global por diferentes tipos de herramientas comunicacionales para mantenerse en el pensamiento de las personas y generar una preferencia favorable. El sector turismo tiene un fuerte potencial para ser promovido ya no solamente a nivel local o nacional, sino que puede trascender internacional o mundialmente, con el uso de las nuevas formas de comunicación e inversión publicitaria. Las peñas ciudades con grandes potenciales de oferta turística pueden acogerse a las herramientas digitales para promover sus sectores más emblemáticos, pero también necesitan del esfuerzo y la dedicación que sus autoridades pongan en ello. Ecuador en la actualidad ha incrementado su ingreso de turistas internacionales, como también ha logrado que los habitantes se trasladen de un lugar a otro para recorrer turísticamente diferentes lugares que el país ofrece.

2.5. Marca

Existen propuestas gráficas para la identificación de Nobol, aportando en su identidad marcaria. La mayoría de estas propuestas están basadas en la religiosidad, por ser una de las principales actividades que se desarrollan en la zona, y al contar con una imagen o ícono representativo para los lugareños como la conocida Narcisa de Jesús, quien posee un Santuario o Iglesia llamada del mismo nombre. Tanto la institución oficial del lugar, el GAD Municipal de Nobol, como la propuesta de Encarnación (2016) concuerdan con al menos un elemento representativo del sector, al momento de crear la marca, estas son: Nombre, Iglesia, Arcos, Narcisa de Jesús.



*Figura 1 Marca del GAD Municipal del Cantón
Elaborado por: Verónica Encarnación (2016)*



*Figura 2 Propuesta de Marca
Elaborado por: Verónica Encarnación (2016)*

Primeramente, a pesar que podemos dar deducción que los elementos que se usan son del cantón, no posee alguna información que pueda describir sobre esta propuesta de promoción al turismo de Nobol. En el segundo caso, la propuesta de Encarnación contiene un arco y una silueta de la iglesia, pero, si se quitara el nombre entre el arco y lo que es la silueta de la iglesia, no se reconocería la zona o sector concreto que quiere promocionar, y muy independientemente que el color morado tenga un significado de tranquilidad y espiritualidad sin embargo no representa la actividad en la agricultura o ganadera del cantón, a pesar que esta identidad de marca está establecida con un grupo de asociaciones que aquel estrategia posee para inspirarse al instante de elaborarla. (Álvarez Cano, 2012).

Aquel rasgo incluso puede hacer difícil la equidad y al valor que posee la marca, para Escobar Naranjo (2015) la equidad de la marca es:

La valorización conferida por los consumidores, actuales y potenciales, el nombre, la simbología y la personalidad de una marca deber añadirse a un valor que se da a los productos, servicios y/ o la entidad en la que reconoce con la marca elaborada. (p. 12)

Álvarez Cano (2012) plantea que a un país o región se le puede tener credibilidad a la identidad de la marca, y no solo para poder producir una persona enérgica que se asocie a la calidad, sino que también se diferencia y ayude a darle un impulso a los planes de marketing y de comunicación eficaz.

Asimismo, es requerido dar consideración que una marca bien tramitada amontona durante el transcurso del tiempo, el valor de una marca. Para así dar dimensión del valor de la marca, según Buil, de Chernatony & Martínez (2013) se utiliza: La notoriedad de la marca, su calidad que se percibe, la lealtad de marca y debidamente de las asociaciones de la marca ,en la que examina un grupo de simbologías, ideas ,valores , su personalidad o las causas que contribuyen a la marca.

2.5.1. Tipos de marcas

Se suele dar confusión que una marca es sencillamente un “logotipo”, ya que a la identidad gráfica que se representa en un logotipo conforma parte de la fabricación o la gestión de una marca. Un producto se puede modificar en marca en el momento que se le otorga más valor mediante de imágenes, símbolos, las percepciones, emociones para así generar un vincula de idea de superioridad a la suma de las partes que lo integran .Esto involucra aparte que la marca puede estar compuesta de solamente un producto o diversos cuando se lo ubica en varias categorías, cuidando la identidad que lo diferencia y una figura que se quede en la mente de los clientes, extendiéndose en una representación física. En donde, por un lado, se consigue dar elección a una marca por lo que simboliza y por otro, dependiendo de la existencia en la mente del cliente. (Couret, 2014).

Las divisiones de las marcas están dadas a varias maneras, una de las más importantes es la que su origen se diferencia, con quien se reconoce, sea aquella una entidad, producto o una meta; las mismas que se dan citación en este enunciado según el autor Hoyos (2016):

Marca Corporativa

Comprende a la entidad y pueden ser entidades pequeñas o grandes. De las que son pequeñas y tiene poca variedad o de las empresas de servicios, no exactamente se da asignación a cada producto que tenga una marca, ya que todo se anuncia y comercializa con la marca corporativa. Al contrario de las entidades que poseen mayor diversidad, ya que la marca corporativa puede no ser igual para cada uno de los productos.

Marca de producto

Reconoce un bien o un servicio. Puede ser utilizada aparte para el reconocimiento de los equipos de fútbol, asimismo para lo que son los partidos políticos.

Marca de distribuidor

Asimismo, denominado como una marca propia, la marca privada o la marca blanca, rivaliza con la marca que es de los fabricantes y nos ayuda para poder vender en algunos puntos para ventas.

Marca colectiva

Es elaborada por la asociación de productores, los fabricantes, los que prestan servicios, grupos de individuos para reconocimiento de sus bienes o servicios. Produce una ventaja para la competición entre los fabricantes al dar respaldo a los nombres de personas que se vinculen a la marca en conjunto. Puede ayudar para los gremios pequeños que tratan de buscar una alianza ante la competitividad.

Denominación de origen

Aquella denominación o nombre que indica una ubicación geográfica, puede ser de un país, o región, incluso una ciudad, que se asocia a un producto con el fin de adicionarle un valor ante los clientes, haciendo aquello exclusivo de una zona, aparte las costumbres de productividad o evolución de sus pobladores, haciéndolo desigual y único de sus semejantes que vienen de otras zonas.

Marca destino

Aquellas son elaboradas para países, ciudades. Igualmente puede ligarse al City Marketing, City Brand o Marca Ciudad con fin de turismo para la inversión. Es dada a uso para una publicidad turística, no solamente dando identidad a lo exterior, sino que nacionalmente mediante los ciudadanos que difunden la marca en su ambiente o entorno.

Para Femenia Miilet (2010), la marca de la ciudad debe acatar dos funcionalidades estándar que son: el Reconocimiento de la marca ciudad y desemejanza de las ciudades entres sí: Aquel mismo autor coincide con Hoyos (2016) en que la marca ciudad ayuda adecuadamente para la promoción de la ciudad como un destino para el turismo, y si esta misma llega a ser muy poco conocida como meta para el turismo y requiere la ejecución de una marca gráfica que le ayude salir de anonimato. Pero, aquella no debe ir en solitario, sino incluir políticas que favorezcan el institucionalizar y emplear las estrategias de comunicación para conseguir un objetivo.

El gobierno local de Nobol ha tomado como iniciativa propia, promocionar a la ciudad con una marca gráfica que contiene elementos representativos de la localidad. Esto se puede evidenciar en la página web oficial de la institución, implementada en diferentes piezas fotográficas que pueden apreciarse sólo en la web antes mencionada. Hasta la actualidad no se ha podido evidenciar mayor estrategia de comunicación, sean estas con publicidad tradicional o no tradicional, más aún en la nueva era digital, mediante las plataformas de las redes sociales, que aporte al posicionamiento cómo marca destino de Nobol, a pesar de que el Ministerio de Turismo del Ecuador en su web oficial, tiene como uno de los lugares de destino turístico que pueden visitar en la denominada semana mayor.

Femenia (2010) reflexiona que las primeras herramientas para promoción de las entidades que laboran para el turismo para publicitar un destino turístico, contengan una imagen que lo distinga y que perdura es mediante de

- Relaciones Públicas.
- Workshops.
- Participación en ferias y eventos.
- Opiniones favorables de familiares y amigos.
- Promoción de ventas.

Fuentes (2009) Señala que es complejo el generalizar la marca país como quien equivale a todo, al contrario, la marca de la ciudad al ser algo simple y más pequeño agradeciendo la forma de verse de una identidad singular, Aquello comprende que cuando haya un estudio de la ciudad, exactamente se centra en las características del clima, polución, la forma de traslado y el tráfico, costo de vida, instalaciones deportivas, ley, orden, propio de la vida cultural.

Aquella misma autora propone una estructura para la elaboración de una marca en la que nos referimos:

A través de tres ejes fundamentales como: Identidad, Reputación e Imagen, intenta dar fundamentación al ciclo de la creación y el diseño de la identidad, que se refiere a una cultura tangible, que se diferencia en una imagen, ayudando a edificar la confianza hacia ella a través de la popularidad o reputación de una ciudad o nación, siendo aquello la meta de la gestión para la marca.

2.5.2. Posicionamiento de marca

Según Hoyos (2016) autor del libro “Branding: el arte de poder marcar corazones”, lo que se refiere al posicionamiento de la marca es muy esencial en el aspecto del mercadeo y de la publicidad. Pero se tiende a dar confusión con el mercado y en el reconocimiento de la marca y el vínculo de una buena imagen. Es más que una conceptualización estratégica que contribuye en la adecuada ubicación de la marca frente a sus posibles contendientes, no solo en la mente de los clientes, sino que a partir de la estrategia del marketing, comprendiendo la publicidad para dar proyección a un enfoque sólido de su posición y única dentro del mercado publicitario.

Para asistir al posicionamiento de una marca, se debe considerar a las siguientes variables, dependiendo de lo que señala el mismo autor.

- Liderazgo
- Estilo de vida
- Precio
- Atributos
- Competencia
- Ocasión de uso
- Usuarios
- Calidad
- Clase de producto
- Uso de productos

Los rasgos es una de las variables más usadas, al contrario de la variable que se utiliza para los productos. En el caso del cantón Nobol se puede dar consideración a el uso de cualquiera de aquellas variables: Tanto su estilo de vida, el precio, los usuarios, atributos o rasgos, siendo este final como el que en gran medida hace que se posicione la marca en una zona.

2.5.3. Presencia publicitaria

La publicidad actual está en diversos medios y soportes tradicionales y también de los que no son conocidos como tradicionales, por ejemplo los periódicos, revistas, radio, televisión, vallas, aparte pueden perceptibles ,desde las calles a las carreteras, paredes hasta las azoteas de los edificios , el transporte de personas ya sea público o privado, dentro de cada ciudad ,pueblo o algún centro para turismos sin alguna elección de dejar de tener percepción de cualquier forma, en cualquier ubicación que se encuentre en el presente. (Guinsberg, 2010). (Erickson B. F, 2001) coincide que aquella publicidad es muy imprescindible tanto para los que elaboran o crean como para los que quieren anuncio porque están continuamente bajo una opinión del

público. Produciendo una aproximación o rechazo del producto dependiendo de la promesa, facilitando la oportunidad del cliente para que haga comparación a las ofertas que brindan diversas marcas, de acuerdo a la información que se va tomando que se estimula al consumidor a la compra dependiendo de la competitividad y la calidad.

(Philip Kotler) y (Gary Armstrong) coinciden en la denominación de la publicidad, que es aquella manera de comunicarse impersonalmente para así dar promoción de los bienes o servicios, con el fin de que se persuada a un conjunto de metas mediante la propagación en varios medios de comunicación.

La publicidad es una herramienta muy poderosa como medio de difusión para promocionar productos o servicios, con la finalidad de persuadir al grupo objetivo, para estimular a una acción de compra y consumo. Actualmente podemos ver y oír publicidad en todas partes.

(O'Guinn, Allen y Semenik) autores del libro "publicidad" concuerdan que, "la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el objeto de persuadir"

Según diario el Comercio (2012) la televisión sigue siendo el medio de comunicación en el que mayor inversión publicitaria tiene debido al impacto de imágenes en los consumidores, esto puede relacionarse a que en el Ecuador el 94% de la población nacional cuenta con la menos un televisor en su hogar y el promedio que dedican a ver televisión es de 6,1 horas a la semana, según datos del INEC (2010).

En la provincia del Guayas el 14,4% de los censados consume televisión por cable, el 23,2% posee una computadora, el 79,4% tiene a disposición un teléfono celular, y, 13,9% tiene a disposición la utilización de Internet en sus hogares, INEC (2010).

En el 2009 se registró una inversión publicitaria cerca de USD 266,2 millones en el Ecuador, sin contar con la inversión de las instituciones públicas, al 2010 hubo un incremento del 9%, y, para el 2011 la inversión publicitaria llegó a USD 308,9 millones, según datos de Infomedia

que cita el Comercio (2012). Este mismo medio revela que el 84,2% de la inversión en publicidad fue destinada en la Televisión, el 8,8% en los diarios, el 5,4% en radio y el 1,6% en revistas.

El Telégrafo (2015) destaca que el Ecuador genera cerca de \$400 millones en publicidad al año. Rubro que se mantiene en el país, a pesar de que a nivel mundial la inversión publicitaria en los diferentes medios tradicionales ha registrado un decrecimiento importante del 13,9% en comparación de los datos registrados al 2014. Aunque se registró el decrecimiento de inversión en medios tradicionales, también se pudo evidenciar que aumento la inversión en los sitios web, desde el 2011 las marcas y las empresas han adoptado lo digital como uno de los medios principales para su inversión, cerca de \$19 millones se destinó a la publicidad digital. El Telégrafo (2016).

Una de las razones del decrecimiento de inversión en medios tradicionales, es justamente el auge de internet, por su principal ventaja en costo. Este medio permite pautar a bajo costo y llegar a más usuarios en un tiempo reducido. Los propios medios se han adaptado a nueva era digital, la publicidad como tal, el marketing digital más humano. El Telégrafo (2016). Se tiene previsto que la inversión publicitaria en internet a nivel global superará a la TV tradicional, es decir que la web tendrá un 36,9% de inversión, con un aproximado de 205.000 millones de dólares, respecto a los 192.000 millones en la televisión. Además, las redes sociales pretenden suplir a los diarios para el 2019 con una inversión de 55.000 millones de dólares. Adlatina (2017)

Según el INEC (2016), se registró un incremento 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, es decir que hasta el 2016, el 27,6% de la población nacional posee en su hogar una computadora portátil, y el 26,7% una computadora de escritorio.

Las herramientas tecnológicas que posee la población ayudan a que la información pueda llegar hasta ellos. Sin embargo, esto no quiere decir que la información publicitada a través de

la web llegué a toda la población ecuatoriana, ya que a nivel nacional del sector Urbano el 44,6% de la población tiene acceso al Internet, el Rural el 16,4%, y a nivel nacional sólo el 36% cuenta con acceso a la red.

Según el INEC (2015) desde el 2014 se ha registrado que el 39,6% de la población ecuatoriana, mayor a 15 años cuenta e interactúa en una red social, lo que concuerda con el tipo de estrategia e inversión publicitaria que la empresa privada y pública realizan para posicionar una marca, producto o servicio. Además, se estima que para el año 2017 la publicidad móvil tenga un mayor auge, ya que a nivel mundial se invertirán cerca de 99.300 millones de dólares en publicidad de internet móvil. Marketingdirecto (2016).

2.5.4. Medios de publicidad

La publicidad se utiliza en lo particular para dar transmisión de la información, sean aquellos de productos o marcas, a través de diversos tipos de campaña para las publicidades con diferentes soportes o las estrategias para las comunicaciones eficaces, por la capacidad para persuadir hasta solamente con un mensaje, por su trascendencia a un extenso grupo de públicos.

Según aquel mensaje publicitario debe ajustarse al cliente como asimismo a lo que se da como anuncian en el mismo, los clientes pueden acoger muchas persuasiones de diversos medios y no solamente dando estímulo a la conducta de compra, sino que asimismo deba integrarse con los sentimientos de cada persona.

Dentro de aquellas estrategias de publicidad existen dos tipos que se usan usualmente por su grado de importancia en el medio, el ATL Y BTL.

Medios convencionales o ATL (Above the line)

ATL “Above the Line”, es utilizado en la publicidad para alcanzar en mayor medida posible la audiencia a través de los medios publicitarios tradicionales. A estos medios también se los conoce como medios de comunicación de masas, según Erickson B.F. (2001), tienen la capacidad de llegar a un amplio público no sólo nacional, también puede llegar al público internacional.

De los principales medios masivos utilizados, podemos destacar: la televisión, prensa, radio, cine, vallas, entre otros. En el Ecuador el mayor consumo de medios está dado aún por la televisión, el 94% de la población ecuatoriana cuenta con al menos un televisor dentro de sus hogares, según datos que se mantienen del INEC (2010), además, 6,1 horas aproximadamente es el tiempo dedicado a ver televisión, señala Schwartz (2015).

En un estudio realizado por PCG (2014), demuestra que en un 84% la Tv es el medio más utilizado, seguido por la Internet con un 71%, radio 56%, periódico con el 20%, revista en un 4%.

Claramente se puede observar que tanto la radio, el periódico, la revista ya no están dentro del ranking principal como los medios más utilizados y más queridos como lo hace notar el estudio de PCG, no queriendo decir que, en la actualidad se encuentran desaparecidos, al contrario, todos los medios de comunicación tradicionales se han ido adaptando o evolucionando hacia la nueva era digital, de ahí que la Internet se vuelve como el segundo medio más utilizado y el más querido.

Medios no convencionales o BTL (Below the line)

Es aquella que ante la sobresaturación publicitaria de determinados medios de comunicación opta por llegar al público por otros caminos. Para comunicar con el público tenemos que tomar muchas decisiones estratégicas. Una de ellas es cómo vamos a hacer llegar el mensaje de modo que consigamos el máximo nivel posible de eficacia, la llamada publicidad no convencional es la que no se basa en la fórmula publicitaria pura de comprar espacio en los medios (prensa, radio, televisión...) para insertar un mensaje, sino en otras posibilidades que conocemos por sus propios nombres:

- Marketing promocional
- Marketing directo
- Publicidad en el lugar de venta
- Merchandising
- Emplazamiento de producto y bartering
- Patrocinio
- Presencia institucional
- Publicity

Según el producto:

Se puede dar diferenciación de los productos que sean tangible, que son aquellas que podemos enlazar en gran cantidad a los bienes para consumo de las personas e industriales.

Y asimismo de productos intangibles que son los servicios, en donde son basados en la percepción de un carácter ya sea real o psicológico que contribuye a los productos intangibles sobre lo que intentar comunicar.

Según el emisor:

Se puede dar diferenciación a los posteriores tipos de publicidad:

- La Publicidad comercial
- La Publicidad corporativa
- La Publicidad de Institución

Según la intención de los objetivos publicitarios

- Publicidad introductoria
- Publicidad educativa
- Publicidad de ayuda a los distribuidores
- Publicidad de prestigio
- Publicidad promocional.
- Publicidad para información

Según la argumentación del mensaje

- Publicidad emocional
- Publicidad subliminal
- Publicidad racional
- Publicidad racional inductiva
- Publicidad racional deductiva
- Publicidad racional retorica
- Publicidad racional analógica
- Según la concentración
- Publicidad intensiva
- Publicidad extensiva
- Publicidad mixta

Publicidad en Internet

- Estrategias de posicionamiento en internet
- Seo y Sem
- Las Redes sociales
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Youtube
- Otros.

2.6. Marco Conceptual

Competencia: Se define de esta manera al conjunto de compañías que ofrecen productos o servicios de la misma naturaleza que los de otra compañía. Se denomina de igual manera al conjunto de marcas que tienen como objetivo ofrecer de diferente naturaleza que integran el mercado. (Marketing directo, 2015)

Estrategia publicitaria: Se denomina de esta manera a una serie de acciones que tienen como objetivo diseñar una campaña que facilite la obtención de respuestas dirigidas al público objetivo. Por ende, parte del análisis de las preferencias que forman parte del cliente, que requiere a su vez de la comunicación y los medios que integran el target. (Vaux, 2017)

Imagen corporativa: La imagen corporativa es un sello mediante el cual una empresa es identificada por el resto de compañías del sector. Por ello, la identidad visual corporativa involucra una suma de representaciones visuales que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía, visualizando la identidad visual. (Emprenderpyme.net, 2017)

Manual de marca: El manual de marca es un documento desarrollado por parte de una empresa para definir sus líneas maestras que forman parte de la utilización de la marca y logotipo en diferentes soportes, sosteniendo una incidencia en la organización. (Santa Maria, 2016)

Posicionamiento: Es un término del marketing que define a la imagen que posee una marca, empresa, producto o servicio en la mente del consumidor y que es elaborado desde la percepción que posee el consumidor de la marca en relación a la competencia que posee la empresa.

Red social: Red social es un sitio de Internet formado por comunidades de individuos con intereses o actividades en común que poseen un contacto que integra la comunicación y el intercambio de información que es elemental dentro de las comunidades virtuales. (Penguin, 2015)

Estrategia: Es un proceso a través del cual un individuo, grupo u organización establece pasos para alcanzar objetivos determinados. Integra una obtención de los objetivos que la organización requiere ante recursos y habilidades. (Contreras, 2017)

Turista local: Se define como turista local a aquella persona que visita diferentes puntos de su país y que lo realiza para obtener un mayor conocimiento cultural de su propia localidad. (Mamani, 2016)

Cultura: La cultura es la identidad, característica y conocimiento que diferencia a un grupo particular de otro y que agrupa personas, idioma, religión, gastronomía, hábitos sociales y expresiones musicales y artísticas. (Portugal, 2017)

Ancestral: Se comprende como ancestral a todo aquello que guarda una relación nuclear con los antepasados remotos. (Educalingo, 2016)

Facebook: Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg que tiene como objetivo diseñar un espacio en que los estudiantes de Harvard pudieran intercambiar comunicación de manera fluida y compartir contenido de manera sencilla mediante Internet. (Jaramillo, 2017)

Instagram: Instagram es una aplicación diseñada para subir fotos y vídeos, donde emplea una interacción como red social que los usuarios pueden utilizar para generar una gran variedad de efectos fotográficos. (IIEMD, 2017)

Twitter: Twitter es una aplicación gratuita de la web, de la red de microblogging que es empleada a partir de los blogs y que integra las ventajas, mensajería instantánea y redes sociales. Como forma de comunicación permite establecer un contacto en tiempo real con personas de interés a través de mensajes de texto también denominados tweets, que no superan los 140 caracteres. (Fainholc, 2016)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Metodología de la Investigación

Se determina a una investigación como un proceso metodológico de forma sistemática, que se utiliza básicamente en demostrar alguna teoría o sustentarla, esta se la puede utilizar con diversos instrumentos que ayuden al investigador con herramientas y recursos útiles para alcanzar un objetivo planteado. Se busca implementar un trabajo descriptivo de campo de donde se recogió información de las personas que visitan el cantón Nobol de la provincia del Guayas mediante una encuesta que posteriormente una vez obtenidos los datos se los examina y se realiza el análisis e interpretación de los mismos, lo que evidencia la importancia de establecer una estrategia publicitaria online para que atraiga turistas locales y nacionales a sus principales atractivos culturales, ancestrales y religiosos del Cantón.

3.1.1. Método Empírico

Es la principal alternativa cuando se pueda elabora un estudio. Según Martínez (2014) lo denomina como: “aquella que se basa en observar para descubrir algo desconocido o dar aprobación de una hipótesis. Aquellos datos se van acumulando para posteriormente a ser dados a desarrollo y precisar su resultado”. (P. 1). En el estudio se dan justificación al implementarlos en una estrategia publicitaria online, por ello se elaboró una observación en la investigación de campo a los turistas locales y extranjeros en otras palabras en el espacio comprendido los habitantes del Cantón Nobol.

3.1.2. Métodos Teóricos

En el actual trabajo de investigación se toma en consideración a los métodos teóricos tales como: el inductivo-deductivo, cualitativo y el analítico.

Bernal (2017) menciona que “este método inductivo-deductivo se está basando en la lógica y se da experimentación de los sucesos particulares, sin embargo es deductivo en una dirección o sentido (comprende lo general a lo particular) e inductivo porque es un sentido que se da inversamente/que va desde lo particular hasta lo general)” (p. 60). Se hace uso del método inductivo-deductivo, debido a que, como lo manifiesta Bernal, realiza un estudio estos hechos particulares y el presente estudio se requiere describir como los métodos didácticos prácticos tienen influencia y también la eficacia que posee en el aprendizaje.

Bernal (2017) “Aquel método cualitativo no es algo tradicional y se dirección a poder investigar de una manera profundizada algunos hechos particulares y las que no se han logrado completar. El punto que preocupa es la de dar descripción y evaluación de los sucesos mediante aspectos decisivos” (P. 60), aquellos a los que sean dados a observación por elementos que se ubican dentro de aquel estudio. Para así finalizar, el método cualitativo es esencial para prevención el poseer como un grado alto probidad la mediación y poder concentrarse en los detalles y la cualificación, como lo señala Bernal.

3.2. Tipos de investigación

En el presente proyecto de investigación se ha elegido como tipo de investigación la descriptiva y la bibliográfica.

3.2.1. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se la conoce por ser la que brinda comparaciones entre los fenómenos y situaciones que se encuentran en el mismo entorno. Se ejecuta un estudio de

manera sistemática de las causas por la cual no existe una gran afluencia de turistas en el cantón Nobol por lo que se analizaron diferentes hipótesis expresadas cuando se realizó la investigación.

Esta investigación se basa en la descripción de las características del problema en base de una población objeto de estudio, detallando las situaciones como costumbres, actitudes que se puedan observar mediante la especificación de actividades, personas, objetos o los procesos.

3.2.2. Investigación Bibliográfica

Según Muñoz (2014) haciéndose referencia a la investigación bibliográfica dice que “este simboliza el punto de partida para la respectiva elaboración de toda investigación ya que concierne en valorar y examinar todo aquello que se ha investigado y todo lo que falta por hacer el objeto o fenómeno de estudio”. La investigación bibliográfica es la etapa científica en donde se investiga lo recopilado por diversos autores de la comunidad científica sobre el tema planteado. Esta investigación nos proporciona sobre todo a descartar investigaciones ya realizadas sobre el tema, y solo escoger información necesaria tomando en cuenta los experimentos utilizados para realizarnos nuevamente si se lo considera necesario.

3.3. Enfoque de la Investigación

Se utilizará un enfoque de investigación cuali-cuantitativa que se basa en la observación directa del problema y en números para analizar datos que existe dentro de una población determinada y así poder establecer deducciones. El presente proyecto se lo desarrolla de forma cuali-cuantitativa con el objetivo de resolver el problema planteado al inicio del proyecto, siguiendo requisitos, criterios y lineamiento del método científico para de esta manera encontrar los datos necesarios dentro del campo de investigación y establecer las necesidades que se

requieren como lo es el desarrollar una estrategia publicitaria que cumpla con las expectativas deseadas.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Investigación

En la presente investigación se utiliza como técnica la observación, y como instrumento la encuesta que se realiza adecuándose a los parámetros para demostrar que los indicadores sean los apropiados para la investigación.

3.4.1. Encuesta

Para poder recolectar la información de las personas que visitan el cantón Nobol por motivos turísticos se realizó una encuesta, ya que esta técnica nos sirve para recolectar información de suma importante a través del cuestionario con el que se logra identificar la evaluación a realizar y establecer conclusiones de los modos de pensar de los individuos involucrados según la muestra en relación a tema de estudio.

Este se lo realizó basándose en los objetivos de la investigación mediante diez preguntas que se encuentran relacionadas con la implementación de una estrategia publicitaria online sobre la promoción turística del cantón Nobol y sus atractivos turísticos.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

El universo o población es la totalidad de los objetos a investigar. En ciertos casos no se puede investigar a todos sea, por tiempo o por factores económicos por lo que se realiza un método estadístico de muestro en donde se selecciona solo una parte de la población a investigar del total de manera que el resultado sea colectivo para toda la población tomando en cuenta las características de la investigación. (Yépez, 2013).

Con el fin de establecer la población a estudiar, se procedió a tomar los datos según la Secretaría del Santuario “Santa Narcisa de Jesús” principal atractivo turístico del cantón, en donde manifiesta que durante el periodo 2017 – 2018 se han registrado un aproximado de visitas de 19.600 personas se utilizarán estos datos como punto de referencia principal para la aplicación de la determinación de la muestra a estudiar.

3.5.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población que se encuentra relacionada a su comprobación, verificación y opinión, siendo las características similares a la población a estudiar para que sea factible el estudio de campo.

Como en el presente proyecto de investigación la población es amplia se necesita aplicar una fórmula de muestreo aleatorio simple en donde se ha decidido trabajar con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, tomando la cantidad de la población establecida.

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

Considerando que:

N= Población

z= Nivel de Confianza 1.96

e= Margen de Error 0.05 o 5%

p= Probabilidad de éxito 0.50

q= Probabilidad de Fracaso 0.50

n= Muestra?

$$\mathbf{n} = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 19,600}{0,05^2 (19,600 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(3,92) * 0,50 * 0,50 * 19,600}{(0,1) * (19,599) + (3,92) * (0,25)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{(3,92) * (4,9)}{(0,19599) + (0,98)}$$

$$\mathbf{n} = \frac{19,208}{1,17599}$$

$$\mathbf{n} = 384$$

La muestra a estudiar es de 384 personas entre moradores y turistas que visitan el Santuario “Santa Narcisa de Jesús” del cantón Nobol.

3.6. Análisis e Interpretación de los Resultados.

1. ¿Con qué frecuencia visita el Cantón Nobol?

Tabla 2 Frecuencia con la que visita el Cantón Nobol.

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	Hi	Fi	Hi
Una vez a la semana	126	127	33%	33%
Una vez al mes	166	293	43%	76%
Una vez al año	80	373	21%	97%
Primera vez	11	384	3%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

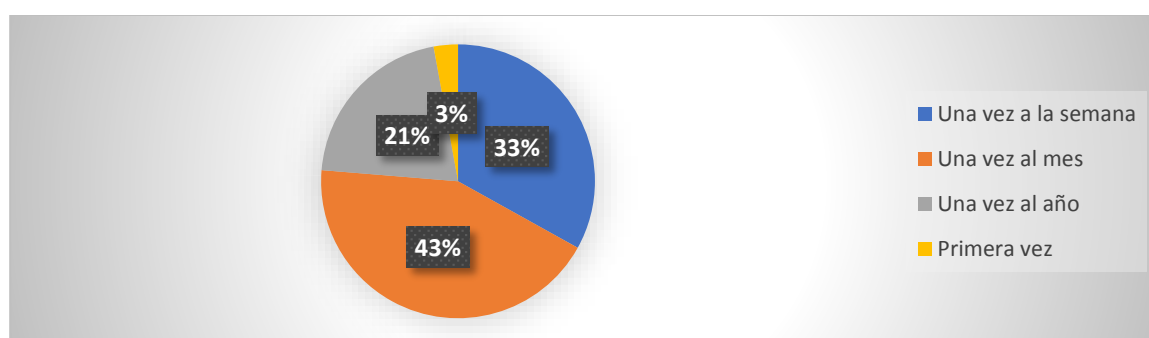


Gráfico 1 Frecuencia con la que visita el Cantón Nobol.

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

Según los investigados, Nobol es muy visitado por turistas locales y nacionales, el 33% de todos los encuestados indican que visitan la ciudad al menos una vez a la semana entre hombres y mujeres con una edad promedio de 20 a 60 años, lo que quiere decir que es un viajero frecuente. El 43% de los encuestados visita al menos una vez al año, quienes no frecuentan mucho a la ciudad. Por el contrario del 21% de todos los investigados que visitan al menos una vez por mes. En un 3% están quienes visitan por primera vez Nobol. Esto quiere decir que la gran mayoría de los investigados conoce y frecuenta muy a menudo el sector, los mismos que realizan un turismo local, y que podrían ser considerados como excursionistas al no pernoctar en el lugar, sino que son visitantes que se desplazan dentro del mismo país.

2. ¿Cuándo visita el Cantón Nobol en compañía de quien lo hace?

Tabla 3 Compañía al Visitar el Cantón Nobol

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	Hi	Fi	Hi
Familia	275	275	72%	72%
Amigos	98	373	26%	97%
Solo	11	384	3%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

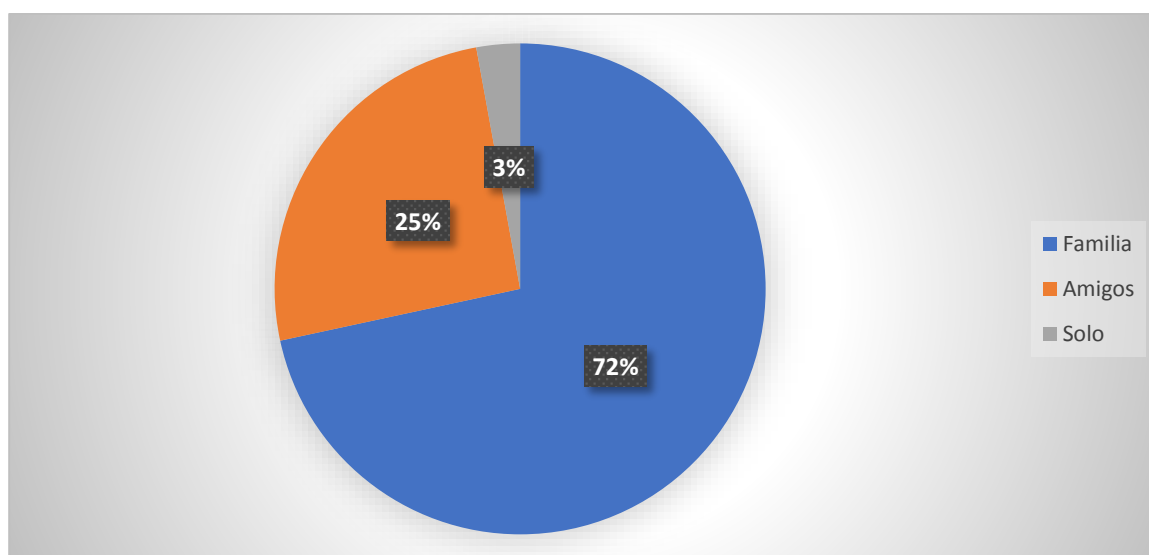


Gráfico 2 Compañía al Visitar el Cantón Nobol

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

El 72% de todos los encuestados indican que cuando visitan Nobol lo realizan en compañía de la familia, es por ello que en su gran mayoría las fechas y días de preferencia para hacer turismo local están relacionadas con las actividades que se realizan en familia, esto evidentemente aporta en la afluencia turística de la zona y Nobol es considerado ante los resultados como un sector de preferencia familiar. El 25% de los investigados visita Nobol en compañía de amigos, en su gran mayoría son jóvenes. Y el 3% visita el cantón de manera solitaria.

3. ¿Qué actividad turística lo motiva a visitar el cantón Nobol?

Tabla 4 Motivos para visitar el cantón Nobol

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	Hi	Fi	Hi
Religioso	209	209	54%	54%
Gastronómico	45	254	12%	66%
Ocio y Recreación	47	301	12%	78%
Comercio	34	335	9%	87%
Agricultura	10	345	3%	90%
Negocios	39	384	10%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.
Elaborado por: Mitzi Barzola

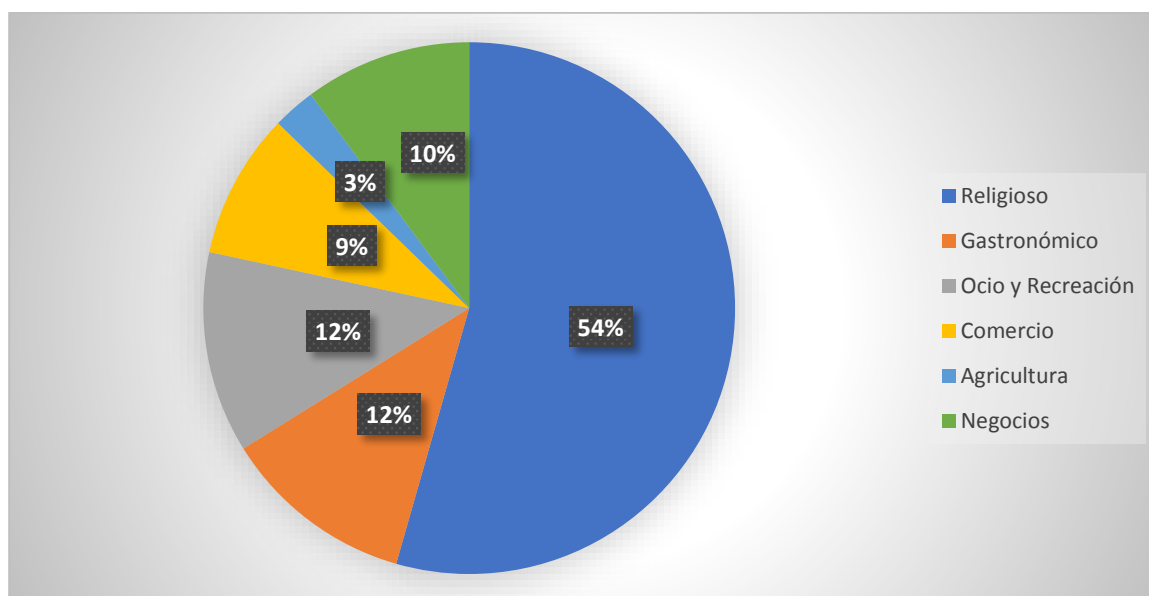


Gráfico 3 Motivos para visitar el cantón Nobol

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.
Elaborado por: Mitzi Barzola

Si bien es cierto que Nobol es considerada como una tierra santa debido a la proyección que tiene por Narcisca y el santuario del mismo nombre, no podía ser de menos que el 54% de todos los encuestados que la actividad turística que más lo motiva para visitar Nobol es lo Religioso.

Sin embargo, Nobol también es una tierra agrícola que gran precedente de la provincia del Guayas, por ello el 10% de los investigados indica que la actividad turística que lo motiva a visitar son los negocios. Otro factor importante considerado como un atractivo de motivación para visitar Nobol es la gastronomía, así lo indican el 12% de todos los investigados. Este tipo de negocio es aprovechado en su gran mayoría por los propios habitantes de la zona que tienen al menos 1 negocio gastronómico como parte de la cultura del sector. Alrededor del santuario existe el comercio religioso como alternativa de negocios que se implementan en la zona, el 9% de los investigados indican que su motivación es el comercio que genera esta zona turística y religiosa. El 12% de quienes visitan el cantón, consideran que la motivación que tienen es referente al ocio y recreación, a pesar que en el sector existe como fuente turística la Hacienda San José, lugar de nacimiento de Narcisca de Jesús, y, donde también se tiene acceso a las orillas del Río Daule, además, de otras locaciones y atractivos que pueden visitar los excursionistas que están de paso por el cantón. Tan solo el 3% de todos los investigados dicen que su principal motivación de visita es la agricultura, muy a pesar como se indicó anteriormente que Nobol es una de las principales tierras agrícolas de la provincia del Guayas.

4. ¿Cuál es su tiempo de permanencia en Nobol?

Tabla 5 Tiempo de permanencia en Nobol

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	Hi	Fi	Hi
3 a 6 horas	255	255	66%	66%
1 día	21	276	5%	72%
2 días	5	281	1%	73%
Más tiempo	103	384	27%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

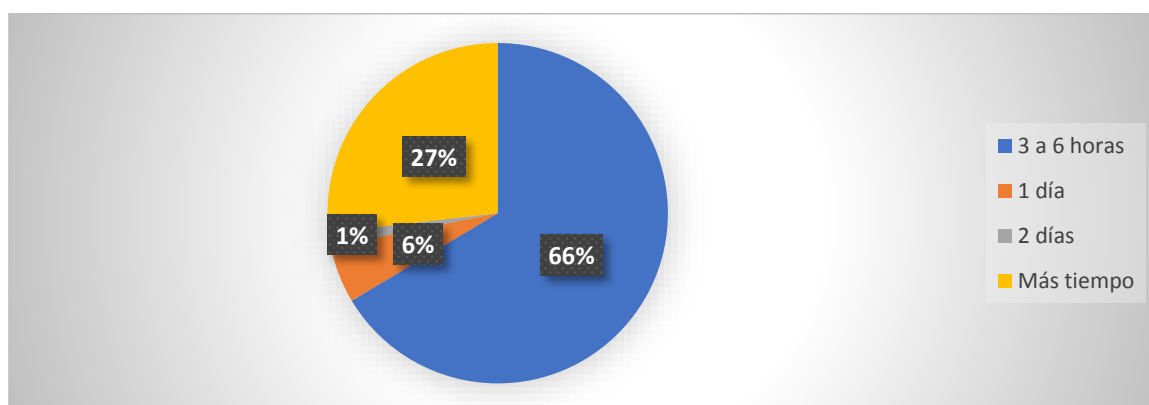


Gráfico 4 Tiempo de permanencia en Nobol

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

Dentro de la provincia del Guayas Nobol es un cantón muy cercano a Guayaquil, está a penas a 35 min de la gran ciudad. Sin embargo, los visitantes no solamente son de Guayaquil, también son de Daule, Santa Elena, Manabí, Los Ríos, Milagro entre otros. Como su paso es considerado como de excursionista El 66% de ellos permanece no más de 3 a 6 horas, mientras que 27% permanece más tiempo que los primeros. Solo el 6% de los que visitan Nobol podrían considerarse como turista al 100% según Ruibal, Martínez, Paniagua, (2009) ya que pernoctan fuera de su lugar de origen, es decir, que se quedan 1 día al menos. El 1% restante tiene una permanencia de al menos 2 días.

5. ¿Cuándo permanece en Nobol más de un día dónde se hospeda usted?

Tabla 6 Hospedaje en el cantón Nobol

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	Hi	Fi	Hi
Casa	129	129	34%	34%
Hotel	255	384	66%	100%
Complejo	0	0	0%	0%

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

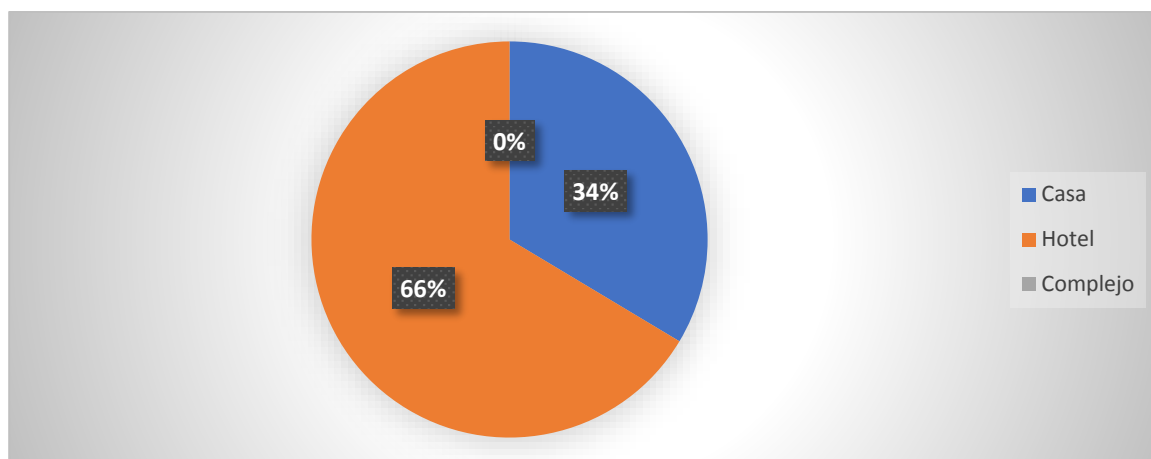


Gráfico 5 Hospedaje en el cantón Nobol

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

Debido a que la gran mayoría de quienes visitan Nobol permanecen por un periodo corto, el 134% de todos los investigados afirman que cuando permanecen en Nobol se hospedan en casa mientras que solo un 34 % suele hospedarse en Hoteles y nadie se hospeda en Complejos generalmente.

6. ¿Qué atractivos turísticos del cantón Nobol conoce usted?

Tabla 7 Atractivos Turísticos del cantón Nobol

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	Hi	Fi	Hi
Santuario	384	100	29%	42%
Malecón	384	100	29%	42%
Complejo Turístico	79	21	6%	2%
Hacienda San José	297	77	22%	8%
Paseos en Canoa	196	51	14%	6%

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

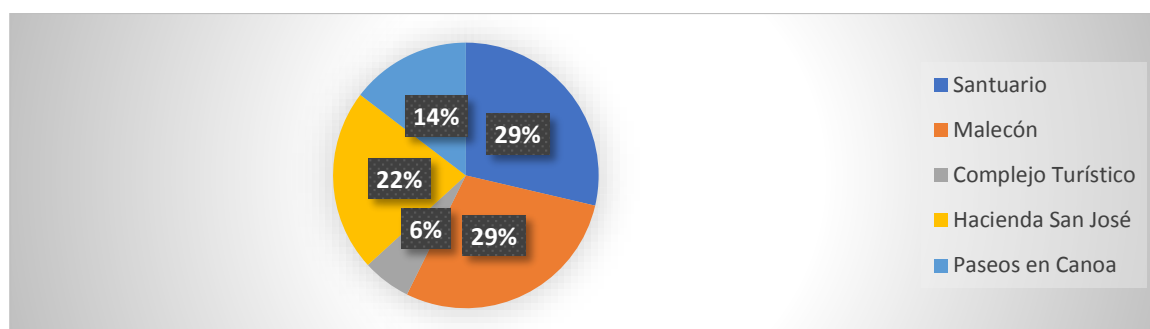


Gráfico 6 Atractivos Turísticos del cantón Nobol

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

Nobol, posee buenos atractivos turísticos que son visitados comúnmente en fechas especiales.

De sus atractivos el 29% de todos los investigados dice conocer en primera instancia el Santuario Narcisa de Jesús, otro 29% de los encuestados conoce el malecón, lugar que está muy cerca del Santuario antes mencionado. Por otro lado, un 22% conoce la Hacienda San José y un 15% sobre los paseos en canoas que ofrecen los habitantes del sector como parte de la oferta turística y que a través de ello los conducen hacia la Hacienda, además, de disfrutar el gran paisaje que hay alrededor de su malecón. A penas un 6% de los investigados dice conocer sobre los complejos turísticos que hay en la zona.

7. ¿Cómo se informó sobre los atractivos turísticos que tiene el cantón Nobol?

Tabla 8 Información sobre los Atractivos Turísticos del cantón Nobol

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	Hi	Fi	Hi
Familiares	257	257	67%	67%
Amigos	115	372	30%	97%
Medios	7	379	2%	99%
Redes Sociales	5	384	1%	100%
Otros	0	384	0%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

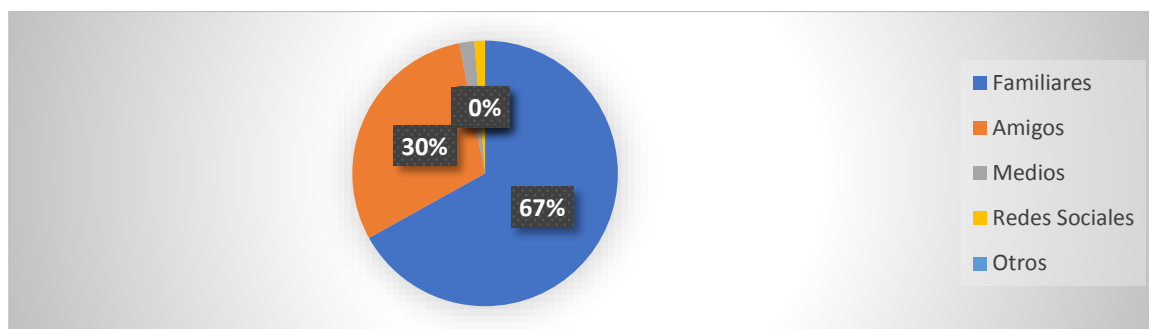


Gráfico 7 Información sobre los Atractivos Turísticos del cantón Nobol

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

El 67% de todos los investigados dice haberse informado sobre los diferentes atractivos que posee Nobol, a través de sus familiares, es decir que la información pasa de familia en familia. Por otro lado, el 30% indica que se han informado por medio de amigos. A pesar que la gran mayoría de los visitantes dicen conocer y estar informados sobre los atractivos turísticos que hay en Nobol, esto no quiere decir que han sido influencias por alguna campaña publicitaria promocional de la zona, debido a que solo un 2% de todos los investigados afirman que se han informado de los atractivos turísticos de Nobol a través de los medios de comunicación, incluyendo el 1% que se ha informado por redes sociales.

8. ¿Ha visto usted, publicidad turística del Cantón Nobol a través de los diferentes medios de comunicación?

Tabla 9 Publicidad Turística del Cantón Nobol

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	Hi	Fi	Hi
Si	53	53	14%	14%
No	331	384	86%	100%

*Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.
Elaborado por: Mitzi Barzola*

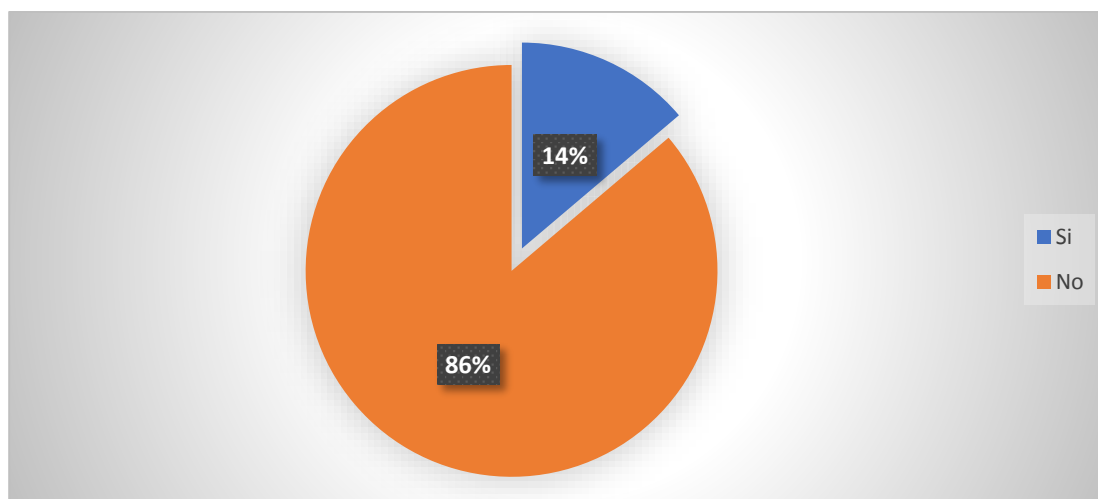


Gráfico 8 Publicidad Turística del Cantón Nobol

*Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.
Elaborado por: Mitzi Barzola*

La promoción turística es importante para el posicionamiento de la marca turística como tal, sin embargo, el 86% de todos los investigados afirman no haber visto publicidad alguna sobre la oferta turística de Nobol en los diferentes medios de comunicación. Por otro lado, el 14% dice lo contrario, que sí ha visto publicidad alguna sobre el cantón Nobol en algún medio.

8.1 ¿En qué medios ha visto?

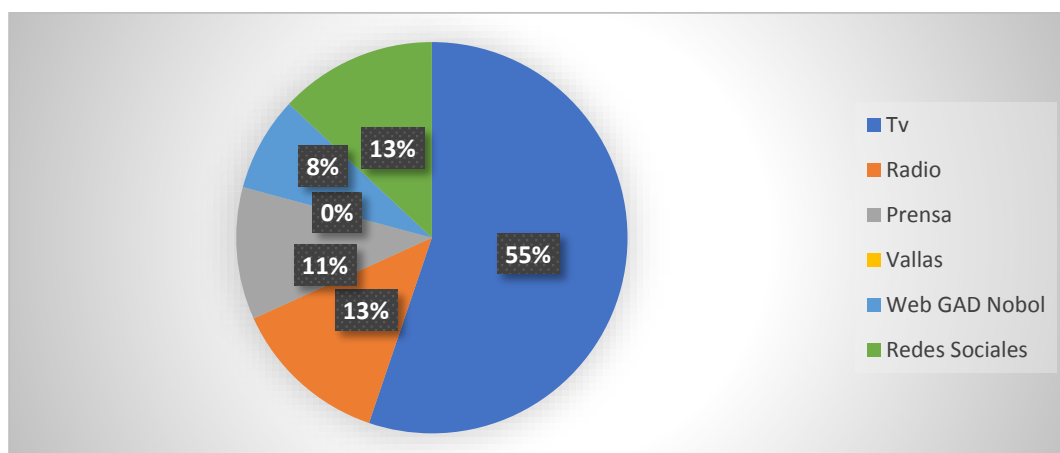


Gráfico 9 Medios que ha visto

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

El 55% del total de los investigados indica que han visto publicidad alguna sobre el cantón a través del medio de comunicación televisivo. Un 11% ha visto a través de prensa y otro 13% por redes sociales. La radio a pesar de uno de los medios preferidos en las zonas rurales por el tipo de cobertura y señal, solo el 13% de los investigados afirma haber receptado información referencial sobre Nobol por este medio masivo. El 8% confirmó que ha visto referencia alguna sobre los atractivos del cantón por medio la web del GAD Nobol, como fuente oficial de promoción turística de la zona.

8.2 Indique qué Red Social

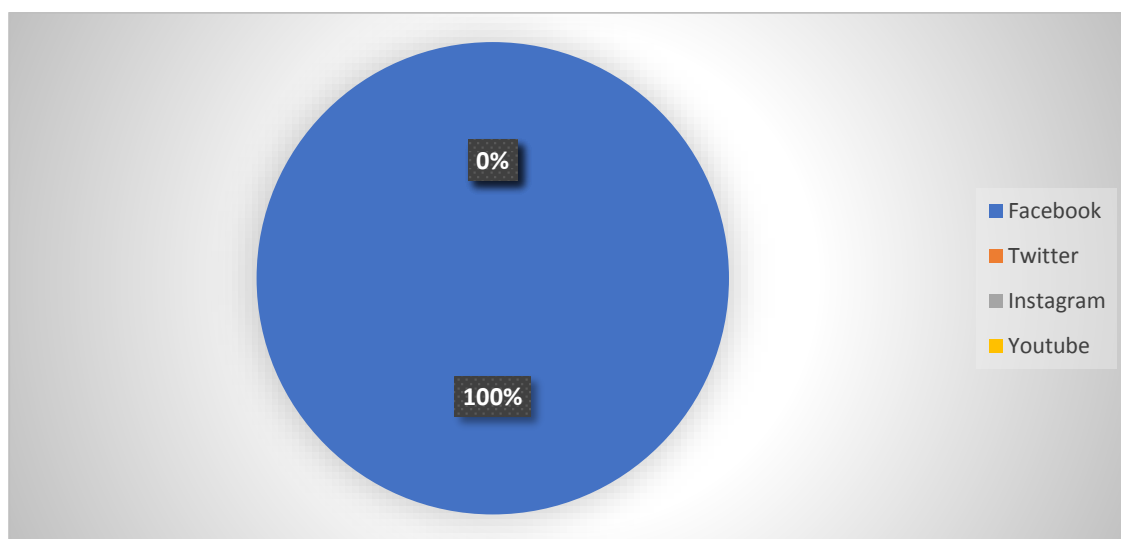


Gráfico 10 Red Social

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

De los investigados que afirmaron haber visto publicidad alguna sobre los atractivos de Nobol, a través de una red social, el 100% afirmó que lo hizo en la plataforma de Facebook. Los investigados confesaron que, a pesar de poseer cuentas en otras plataformas como Twitter, Instagram o Youtube no han visto ninguna publicidad referencial sobre Nobol.

8.3 ¿De qué se trataba?

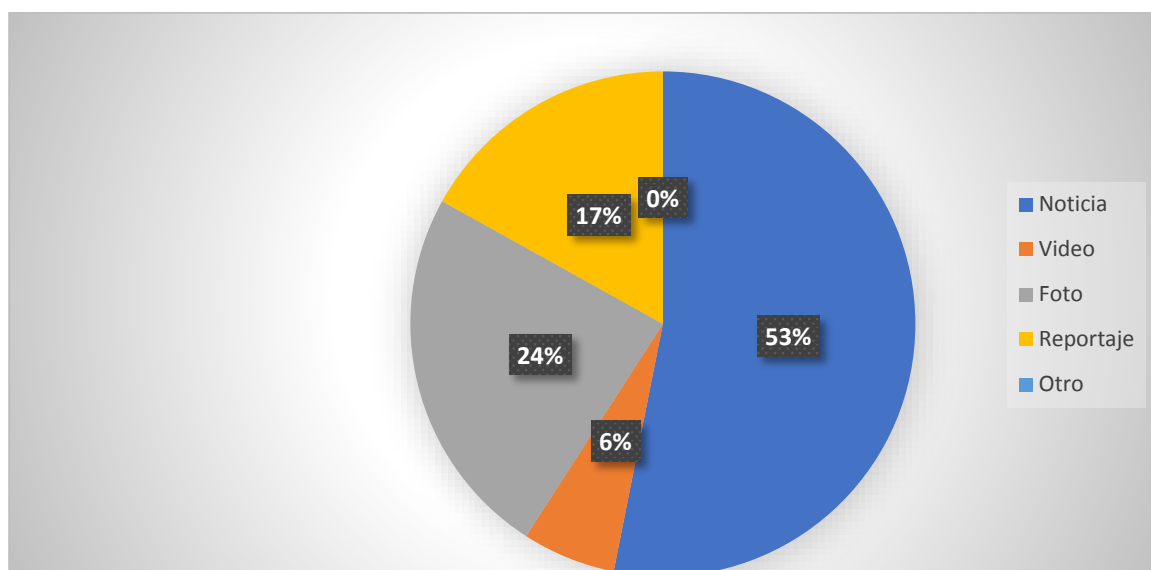


Gráfico 11 De qué se trataba

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

El 53% del total de los investigados que afirman haber visto una publicación sobre el cantón Nobol, indica que la información que receptaron fue por medio de una noticia. El 24% afirma que la información se trataba de una fotografía referencial sobre el sector, mientras que el 17% de los encuestados, confirma que la información se trataba de un reportaje hecho sobre Nobol. Por otro lado, solo el 6% del total de los investigados recuerda la información sobre un video hecho del sector.

9. ¿A Través de qué medio de comunicación le gustaría informarse sobre las actividades turísticas del cantón Nobol?

Tabla 10 Medio de comunicación que le gustaría informarse

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	Hi	Fi	Hi
Televisión	67	67	17%	17%
Radio	13	80	3%	21%
Prensa	15	95	4%	25%
Vallas	7	102	2%	98%
Redes Sociales	276	378	72%	98%
Web GAD Municipal	6	384	2%	100%
Otros	0	0	0%	0%

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

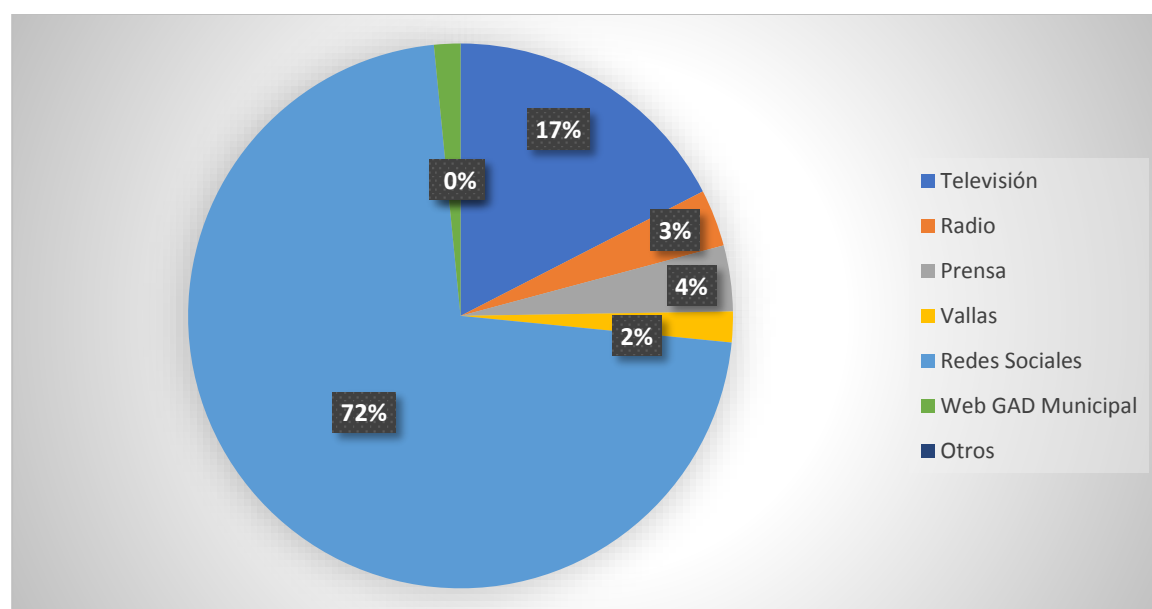


Gráfico 12 Medio de comunicación que le gustaría informarse

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

Los medios de comunicación son fuentes importantes para la difusión de información. El 72% del total de los investigados desea seguir informándose sobre la oferta turística de Nobol, a través de las redes sociales, como principal fuente de comunicación. Seguido por el 17% que desea seguir informándose por televisión, medio de comunicación que sigue siendo importante en el país como fuente información. A penas un 3% desea informarse a través de la radio, otro 4% por la prensa, un 2% por medio de vallas publicitarias y un 2% que sigue las noticias generadas por medio de la web oficial del gobierno local.

10. ¿Actualmente usted utiliza una red Social?

Tabla 11 Que red Social utiliza actualmente

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	Hi	Fi	Hi
Si	359	359	93%	93%
No	25	384	7%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

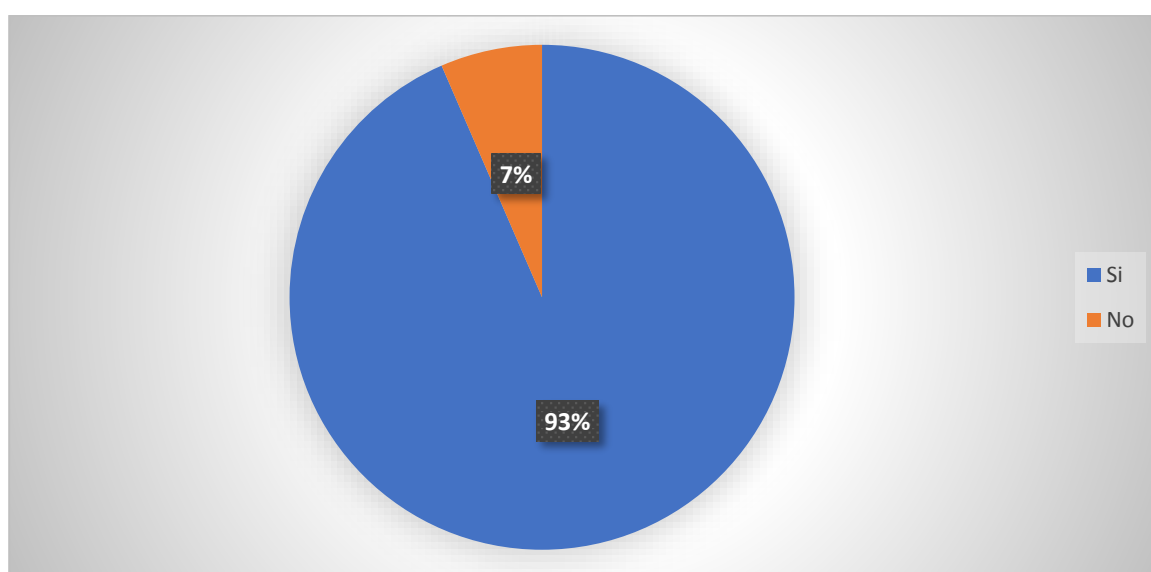


Gráfico 13 Que red Social utiliza actualmente

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

El 93% del total de los investigados confirmó tener y utilizar una red social al menos. Solo un 7% indicó no utilizar redes sociales.

10.1 ¿Qué red Social utiliza con mayor Frecuencia?

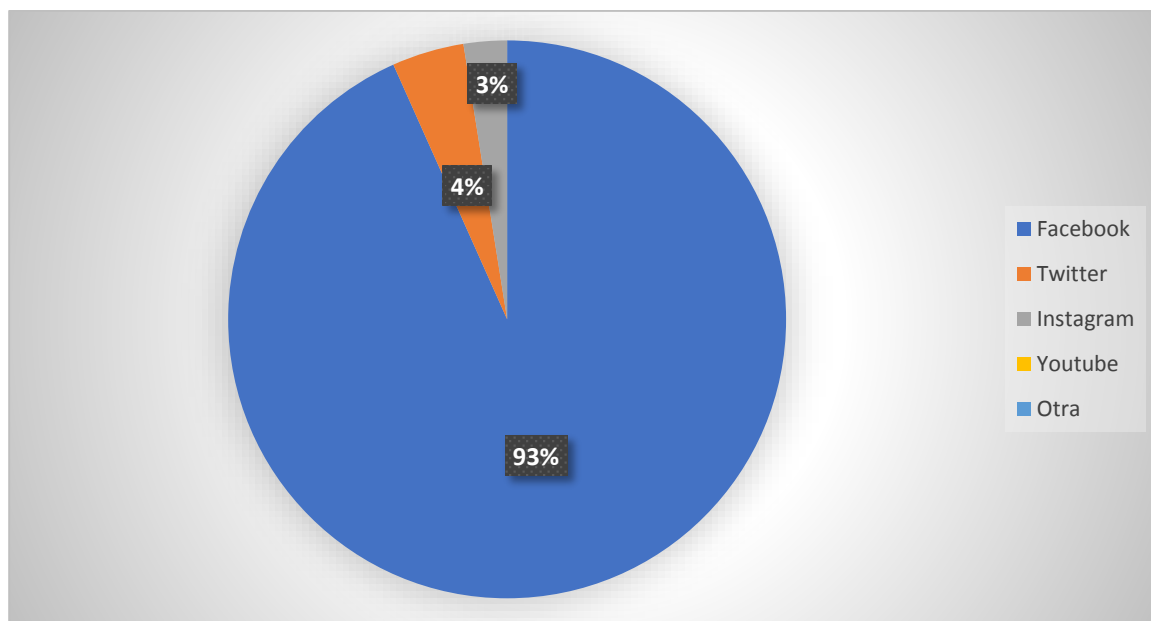


Gráfico 14 ¿Qué red social utiliza con mayor Frecuencia
Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.
Elaborado por: Mitzi Barzola

El 93% del total de los investigados que utilizan redes sociales, afirmaron que la red social que utilizan con mayor frecuencia es Facebook. Seguido por un 4% de los encuestados que utilizan con mayor frecuencia el Instagram y apenas un 3% que utiliza Twitter.

10.2 ¿Si le informamos sobre actividades turísticas que puede realizarse en Nobol, a través de qué red social le gustaría informarse?

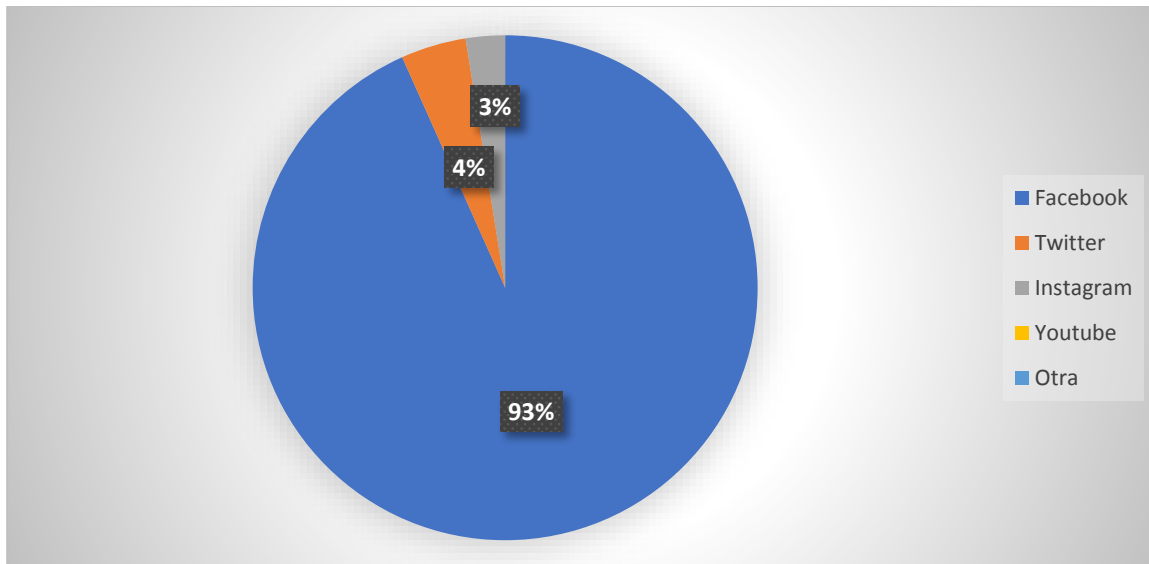


Gráfico 15 Mediente qué red social le gustaría informarse

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

El 93% del total de los investigados desean recibir información de las actividades turísticas que se pueden realizar en Nobol, a través de la red social de Facebook, como principal fuente de información de todas las plataformas que utilizan los usuarios. El 4% de los encuestados prefieren que sea a través de Instagram y el 3% por medio de Twitter.

CONCLUSIONES

Al concluir la investigación se logró identificar que las estrategias publicitarias on line idóneas para la difusión turística del Cantón Nobol son:

1.- Generar contenidos para ser publicados en redes sociales en los que se promueva los principales atributos que posee la zona, su gastronomía, atractivos naturales, culturales, religiosos, todo ello con imágenes impactantes que llamen la atención del público objetivo.

2. El GAD municipal de Nobol mantiene una marca grafica que ha tenido mucha aceptación por su permanencia en el tiempo, sin embargo, es necesario realizar una renovación de imagen ciudad que le dé mayor identidad e impacto promocional. Para esto es importante destacar que existen asociaciones fuertes y positivas hacia la marca, como los iconos representativos de la zona, destacados por el santuario, Narcisa, colores del cantón. Todos estos elementos hacen que se sientan identificados y permite una mayor recordación de la marca.

Las plataformas online utilizadas para promover turísticamente a Nobol han sido Facebook, Instagram y twitter.

El santuario religioso se convierte en un ícono representativo de Nobol, puesto que, en su gran mayoría, los investigados confirmaron conocerlo y es parte de lo principal que los motiva a visitar el cantón. Otro punto de referencia de gran importancia es su malecón y lo que hay a su alrededor como la Hacienda San José y parte de la actividad recreativa como los paseos en canoas. Todos estos puntos están enteramente relacionados entre sí, por tal motivo los turistas visitantes se sienten identificados con estos íconos del sector.

Las fechas de mayor concurrencia y afluencia turística en Nobol se reflejó en el mes de agosto, octubre y diciembre. Meses de gran importancia para la zona, donde se realizan varias actividades en honor a las festividades de aniversario de beatificación oficial de Narcisa de

Jesús, su santuario y el aniversario espiritual de Narcisa hacia el cielo, lo que confirma que es un sector que llama a turistas conmovidos por lo emocional religioso.

Por medio de las encuestas se logró determinar que existe un gran interés por parte de los turistas de informarse de las diferentes actividades y atractivos que posee Nobol, a través de las nuevas herramientas comunicacionales como el Facebook y el Instagram, por lo que estas constituyen por si mismas la estrategia de medios adecuada para para publicitar el cantón Nobol e incrementar su desarrollo turístico, cultural y socio-económico.

RECOMENDACIONES

Es necesario la implementación de nuevas estrategias comunicacionales que permitan dar a conocer, informar a turistas locales, nacionales e internacionales sobre los diferentes atractivos y actividades turísticas que se pueden desarrollar en la zona. Sin embargo, estas nuevas propuestas deben adaptarse a la economía y presupuesto de instituciones que intervienen en la parte promocional del cantón, como lo es su principal Gobierno Autónomo Descentralizado, entre otros. (Ver Anexo 1)

Renovar la marca gráfica turística que permita la adaptabilidad en diferentes soportes publicitarios y genere una recordación de marca alta, además de identificarse con lo que oferta la ciudad o localidad. Se debe mantener la utilización de íconos representativos del lugar con asociaciones fuertes positivas y emocionales. (Ver Anexo 1)

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Cano, A. M. (2012). Selección y Clasificación de Atributos para la Construcción de la Escala de Medición de la Imagen Corporativa. *Sinapsis*, 9 - 23.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor: Evidencia empírica en España y el Reino Unido. *Revista de Ciencias Sociales RCS*, 226 - 237.
- Burgos, K., Collaguazo, I., & Rocío, J. (2013). *Evaluación del Uso Recreativo de la Garza Roja*. Guayaquil: Espol.
- Couret, A. (19 de Febrero de 2014). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de Branderstand: <http://www.branderstand.com/posicionamiento-de-marca/>
- El Comercio. (22 de Agosto de 2018). *El Museo Phi, en el cantón Nobol, entre filosofía y arte ancestral*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/tendencias/museo-nobol-filosofia-arte-intercultural.html>
- Encarnación Velástegui, V. (2016). *Camapaña Gráfica para la promoción Turística del Cantón Nobol*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Escobar Naranjo, S. (2015). La equidad de marca "Brand Equity" una Estrategia para crear y Agregar Valor. *Estudios Gerenciales*.
- Femenia Millet, O. (2010). *La Imagen de un destino Turístico como herramienta de Marketing*. Guayaquil, A. d. (15 de Noviembre de 2017). *Guayaquil eres tú*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/iglesias/del-guayas/santuario-nacional-de-narcisa-de-jesus>
- Hoyos, C. (2016). *Clasificación de las Marcas*. Marketing directo. (2015). *Competencia*. Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/competencia-2>

- Ministerio de Turismo. (16 de Junio de 2014). *El Turismo en el Golfo de Guayaquil potenciará al menos tres provincias del litoral*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-en-el-golfo-de-guayaquil-potenciara-al-menos-tres-provincias-del-litoral/>
- Ministerio de Turismo. (05 de Enero de 2017). *El Turismo dinamizó en 285.5 millones de dólares la economía el 2016*. Obtenido de Ministerio de Turismo: <https://www.turismo.gob.ec/el-turismo-dinamizo-en-285-5-millones-de-dolares-la-economia-el-2016/>
- Muñoz, I. (2014). *La investigación bibliográfica*. La Habana: Universidad de la Habana.
- ONWTO. (2014). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Penguin, W. (2015). *¿Qué son las Redes Sociales y para qué se utilizan?* Obtenido de Yoseomarketing: <https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>
- Santa Maria, L. (2016). *Manual de marca*. Obtenido de Staffcreativa: <http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>
- Targhetta, J. (2016). *Recursos naturales y desarrollo económico*. Obtenido de Revista UNO: <https://www.revista-uno.com/numero-16/recursos-naturales-y-desarrollo-economico/>
- VisitaEcuador. (20 de Diciembre de 2006). *Club Visita*. Obtenido de <https://www.visitaecuador.com/ve/mostrarRegistro.php?idRegistro=19932>
- Yépez, J. C. (2013). *Población y Muestra*.

ANEXO 1 PROPUESTA

Justificación

Se elaborará una propuesta como parte de la solución a la falta de promoción turística de Nobol, mediante la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales publicitarias que aporten a la difusión de información del potencial turístico que posee la zona. Para ello es necesario plantear una nueva propuesta en el rediseño de la marca ciudad, tomando en consideración los resultados reflejados en la investigación previa, además, de utilizar las nuevas formas de publicidad en el medio online como fuente principal para la distribución de las pautas publicitarias.

Desarrollo de la Propuesta

Las estrategias comunicacionales publicitarias que se desarrollan a continuación forman parte de la implementación estratégica publicitaria online para la promoción turística de Nobol. La implementación de estas estrategias promocionales contribuirá a la difusión, posicionamiento de la marca ciudad, como una de las principales alternativas turísticas de la provincia del Guayas y del país, aportando al desarrollo socio económico del cantón.

Propuesta de Marca Ciudad

Para la elaboración de la marca destino o Marca Ciudad “City Brand” como destino turístico es necesario la identificación de los valores tangibles e intangibles de Nobol que permitirá la asociación inmediata hacia la marca y los consumidores, la diferenciación de otras marcas, por ello se debe mantener los íconos representativos de la zona que forman parte del destino turístico.



Figura 3 Propuesta de Marca
Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)

De sus elementos

La marca Nobol debe mantener como propuesta elementos simbólicos que representen la ciudad, que se asocien a sus habitantes para sentirse identificados con la marca propuesta, entre ellos están:

- Íconos
- Monumento de Narcisa de Jesús, ícono de bienvenida a la ciudad.
- Campanario de santuario de Narcisa
- Representación de los símbolos patrios: bandera, colores, entre otros.

Colores:



Figura 4 Colores de la Marca
Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)

El logotipo lleva como colores predominantes el verde y el azul, como fiel reflejo de su representatividad de lo que es el lugar, es decir, que es una localidad agrícola y llena de vegetación por lo que su tierra de campo está llena de pasto y arborización.

- Verde
- Azul
- Rojo
- Amarillo
- Celeste

Slogan

Su promesa de marca nos indica lo que tiene en oferta en dos aspectos, la primera Tierra, por él lugar, el campo, el suelo donde sus habitantes, empresarios, agricultores, entre otros generan sus fuentes de trabajo, por ende su subsistencia de vida; la segunda, Fe, por ser un zona identificada como religiosa, atractiva para miles de feligreses que se reúnen, visitan, exploran, conocen la historia de santa Narcisa de Jesús, y, dónde se llenan de fe y esperanza por los diferentes testimonios de fe que cuentan sus seguidores, por ello es una Tierra de Fe

Publicidad

En la actualidad el GAD Nobol realiza difusión de sus actividades cotidianas en lo que refiere a sus gestiones, tanto sociales, culturales, deportivas, de entretenimiento, sin embargo, existe poca aplicación de estrategias publicitarias para promover la ciudad como un destino turístico propio.

Con la propuesta presente, se pretende aportar en una difusión publicitaria turística de Nobol, dando a conocer los diferentes atractivos que posee la localidad, a través de herramientas publicitarias online que se utilizan en la actualidad y que permiten mantener informados a los posibles exploradores para convertirlos en turistas permanentes.

Para ello es necesario aplicar:

Fotografía Turística publicitaria

- Paisaje
- Gastronomía
- Infraestructura
- Entretenimiento

Medio publicitario de difusión

Online

Web Oficial

Redes Sociales

- Facebook
- Instagram
- Web
- Código QR

Piezas publicitarias

Para post de redes

- Paisaje
- Gastronomía
- Infraestructura
- Entretenimiento

Estrategia

La interacción de las herramientas publicitarias, tanto online, como medios tradicionales o no tradicionales refuerzan el posicionamiento de la marca al mantener constantemente a la audiencia específica informada sobre la marca, generando una importante recordación y aceptación hacia la misma.

La codificación de las piezas gráficas publicitarias está enmarcada de manera positiva para tener una mayor y mejor alcance de aceptación. En el Ecuador el Internet se ha posicionado como el segundo medio de mayor importancia y es uno de los medios más queridos según investigación de Profits Research en el Ecuador, sin embargo, esto no quiere decir que los

medios tradicionales, masivos como la televisión, deje de ser consumido por los ecuatorianos; al contrario, este medio ha mutado hacia el espacio online permitiendo tener un mayor alcance de cobertura a nivel nacional y mundial.

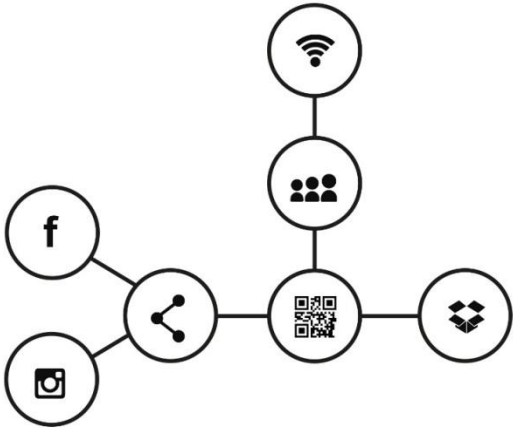


Figura 5 Estrategia de Difusión
Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)

Medio de Comunicación



Figura 6 Médio de Comunicación
Fuente: Profits Research

El Internet es el principal medio de comunicación para distribuir el material publicitario promocional turístico de Nobol, según el (INEC, 2016) el 55,6% de la población ecuatoriana utiliza internet cuya razón mayor de su uso es la de obtener información, comunicación en general, educación y aprendizaje. Cerca del 54,1% accede al internet desde un hogar y un 23,2% desde centros de acceso público, esto quiere decir que un gran porcentaje de quienes tienen y usan la tecnología están más ávidos de receptar la información de la marca Nobol.

Segmentación del mercado

El análisis estratégico dentro la investigación permitió determinar el mercado para dirigir este proyecto a grupos familiares, encabezados por el adulto, sin embargo, quienes mayormente están expuestos a información a través de internet son los jóvenes, entre 18 a 26 años. Por lo tanto, nuestro mercado comprende desde los 18 a 54 años de edad, quienes son los que frecuenta a realizar turismo en Nobol, y se informan a través de las diferentes plataformas de internet

Código QR

El código QR (Quick Response) almacena información mediante una matriz de puntos o códigos de barras bidimensionales. Este sistema fue creado por la compañía Japonesa Denso-Wave en 1994.

En el uso del marketing no es nada nuevo, sin embargo, es un sistema muy funcional que permite la optimización de recursos a la hora de realizar la gestión de medios de una campaña publicitaria, ya que cerca de un 99% de la población ecuatoriana posee un celular o dispositivo móvil, aunque según Profits Research el 82% de la población tiene un celular regular y un 18% un smartphone o teléfono inteligente y un 11% tabletas digitales. El INEC indica que el 26,7% en los hogares ecuatorianos tiene como equipamiento tecnológico una computadora de escritorio y el 27,6% una computadora portátil. Por lo que los dispositivos o herramientas

tecnológicas para distribuir la información publicitaria promocional turística de Nobol es factible, además, el uso del código QR, permite abaratar costos de pautajes e implementación de medios impresos.

Los ejemplares impresos, sean estos, flyer, afiches, guías, mapas, libros, revistas, periódicos, folletería en general impresa al tener adjunto el código QR permitirá mediante el escaneo de este, trasladarse a un mensaje, pagina web, red social, Merchandising, audiovisual, o información específica colgada en la red, permitiendo la interactividad e interconexión comunicacional de medios tradicionales, no tradicionales y online al mismo tiempo. Con el QR generado para esta propuesta la información multimedia, audiovisual o impresa estará enlazadas entre sí, permitiendo la interconexión de las plataformas usadas como Facebook, Instagram, estas a su vez, podrán redireccionarse a la web oficial del GAD Nobol, y de los promocionales tradicionales como parte de la recordación de la marca para un mejor posicionamiento de la marca ciudad.

Redes Sociales

La investigación anticipada permite definir el uso de las plataformas de redes sociales que están dentro de la red. El 73% de los turistas desea ser informado por estos medios como fuentes primarias de comunicación directa entre el ofertante y el ofertado, y, el 97% necesita la información por la red social de Facebook.

Facebook es la principal plataforma de utilizar en este proyecto por el alto nivel de consumo que tiene esta red dentro de todas las redes posibles.

Ventajas

- Utilización de contenido multimedia
- Estrategias de llamadas de atención
- Distribución de pautajes enlazado a otras redes Twitter, Instagram, Youtube entre otras.
- Mayor alcance y cobertura
- Mayor penetración en el mercado
- Interactividad con la audiencia
- Bajo costo de inversión
- Efectividad de venta
- Mayor alcance a todos los estatus sociales
- Segmentación de mercados específicos
- Velocidad de información
- Actualización inmediata

Desventajas

- Uso de Internet
- Uso tecnológico
- Desconocimiento de uso
- Seguridad de datos personales
- Seguridad informática
- Diferencia de medidas de posts

Aplicación de Pizas Gráficas Publicitarias

Aplicación para Web

En esta sección se plantea las posibles alternativas graficas publicitarias para la Web oficial del GAD Nobol. Se utiliza esta fuente de información al ser un medio oficial y posicionado que le da mayor credibilidad a la propuesta planteada, además, de ser el gobierno local que debe promocionar Nobol como fuente principal de turismo del país. De tal manera que planteamos un nuevo diseño para la web oficial, en el que se incluye la pestaña de Turismo, donde deberá estar el enlace de contenido de todas las piezas gráficas visuales y audiovisuales para la promoción de los atributos de la zona.

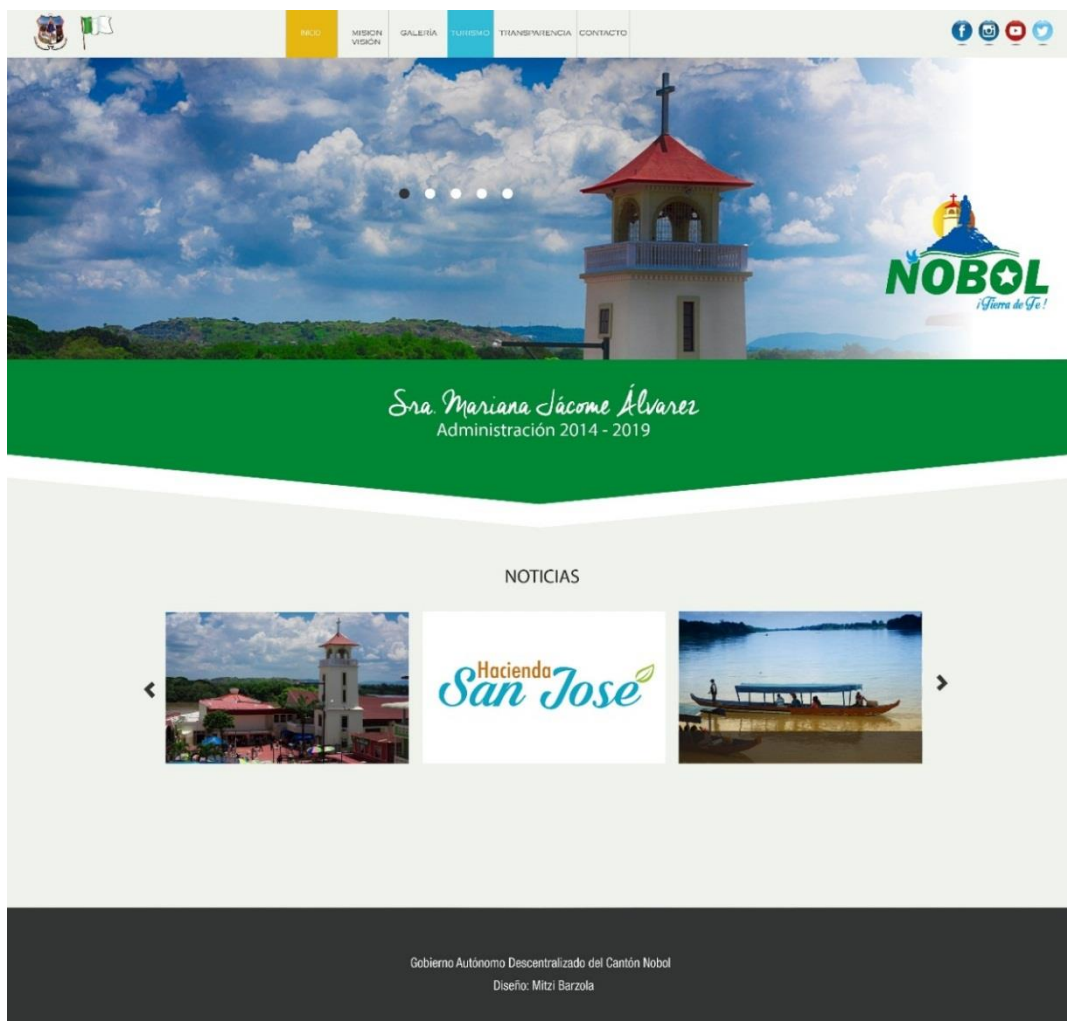


Figura 7 Aplicación Web 1
Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)



*Figura 8 Aplicación Web 2
Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)*

Con la finalidad de promover los principales atributos de interés del cantón Nobol dentro de la página de Turismo deberá existir contenido de:

- Paisaje
- Gastronomía
- Infraestructura
- Entretenimiento

El contenido de la web está relacionada y conectada con las principales fuentes de información y promoción de la zona, a través de las redes sociales que se reflejaron en la investigación previa.

Aplicación para Redes Sociales

Todas las publicaciones en redes sociales de harán manera orgánica

Post para Facebook - Twitter

Área: Gastronómica

Formato: Vertical

Medidas 735 x 1128 pixeles



*Figura 9 Post Facebook – Twitter Gastronómica
Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)*

Post para Facebook - Twitter

Área: Religiosa

Formato: Vertical

Medidas 735 x 1128 pixeles



Figura 10 Post Facebook – Twitter Religiosa
Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)

Post para Facebook - Twitter

Área: Paisajes, Entretenimiento, Descanso

Formato: Horizontal

Medidas 1200m x 1128 pixeles



Figura 11 Post Facebook – Twitter Paisajes, Entretenimiento, Descanso.
Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)

Post para Facebook - Twitter

Área: Entretenimiento

Formato: Horizontal

Medidas 1200m x 1128 pixeles



Figura 12 Post Facebook – Twitter Entretenimiento.
Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)

Post para Facebook - Twitter

Área: Entretenimiento

Formato: Horizontal

Medidas 1200m x 1128 pixeles



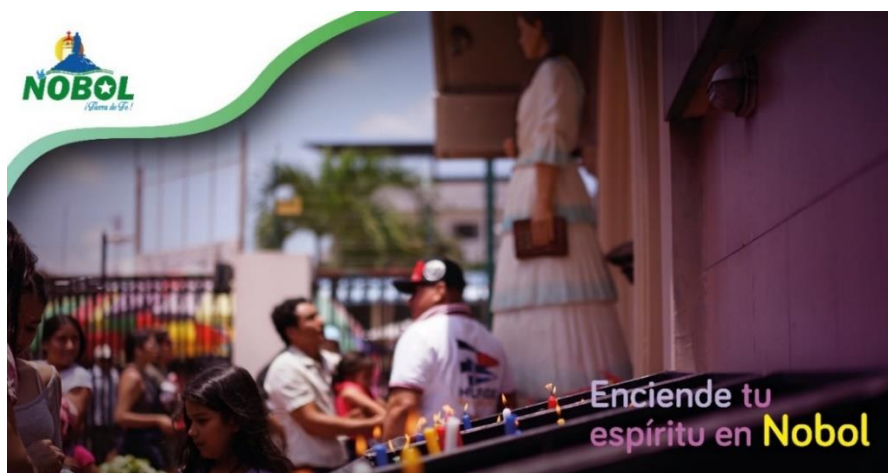
*Figura 13 Post Facebook – Twitter Entretenimiento.2
Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)*

Post para Facebook - Twetter

Área: Infraestructura

Formato: Horizontal

Medidas 1200m x 1128 pixeles



*Figura 14 Post Facebook – Twitter Infraestructura
Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)*

Aplicación para BTL

Afiches Personales

Código QR:



Figura 15 Código QR
Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)

Afiche promocional con código QR

Área: Entretenimiento

Formato: Horizontal

Medidas 42cm x 29,7 cm.



Figura 16 Afiche promocional con código QR 1
Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)

Afiche promocional con código QR

Área: Entretenimiento

Formato: Horizontal

Medidas 42cm x 29,7 cm.



Figura 17 Afiche promocional con código QR 2

Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)

Afiche promocional con código QR

Área: Entretenimiento

Formato: Horizontal

Medidas 42cm x 29,7 cm.



Figura 18 Afiche promocional con código QR 3

Elaborado por: Barzola Barzola, M (2018)

PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DE PIEZA GRÁFICA

Tabla 12 presupuesto de producción piezas graficas

Descripción	Cantidad	Costo	Total
Diseño del Logotipo (Marca Cantón Nobol)	1	\$800	\$800
Adaptación del nuevo logotipo en el sitio web del GAD municipal de Nobol	1	\$500	\$500
Diseño de posters para redes sociales	6	\$50	\$300
Diseños de afiches con QR	3	\$100	\$300
Sesión Fotográfica	1	\$1500	\$1500
Suelto del Community Manager	3	\$200	\$600
Total			\$4000

Elaborado por: Mitzi Barzola

ANEXO 2 MARCO LEGAL

Constitución Política de la República del Ecuador

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*. Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 13)

El artículo 14 de la CRE (Constitución de la República del Ecuador), manifiesta que el Estado ecuatoriano y todos los poderes políticos deben perseguir el alcance del buen vivir en la población, el cual consiste en tener un ambiente sano, ecológico y sostenible, para que el país mantenga su biodiversidad y los ecuatorianos se encuentren bien.

Art. 264.- Los gobiernos municipales tendrán las siguientes competencias exclusivas sin perjuicio de otras que determine la ley:

1. Planificar el desarrollo cantonal y formular los correspondientes planes de ordenamiento territorial, de manera articulada con la planificación nacional, regional, provincial y parroquial, con el fin de regular el uso y la ocupación del suelo urbano y rural.
2. Ejercer el control sobre el uso y ocupación del suelo en el cantón.
3. Planificar, construir y mantener la vialidad urbana.
4. Prestar los servicios públicos de agua potable, alcantarillado, depuración de aguas residuales, manejo de desechos sólidos, actividades de saneamiento ambiental y aquellos que establezca la ley.
5. Crear, modificar o suprimir mediante ordenanzas, tasas y contribuciones especiales de mejoras.

6. Planificar, regular y controlar el tránsito y el transporte público dentro de su territorio cantonal.
7. Planificar, construir y mantener la infraestructura física y los equipamientos de salud y educación, así como los espacios públicos destinados al desarrollo social, cultural y deportivo, de acuerdo con la ley.
8. Preservar, mantener y difundir el patrimonio arquitectónico, cultural y natural del cantón y construir los espacios públicos para estos fines.
9. Formar y administrar los catastros inmobiliarios urbanos y rurales.
10. Delimitar, regular, autorizar y controlar el uso de las playas de mar, riberas y lechos de ríos, lagos y lagunas, sin perjuicio de las limitaciones que establezca la ley.
11. Preservar y garantizar el acceso efectivo de las personas al uso de las playas de mar, riberas de ríos, lagos y lagunas.
12. Regular, autorizar y controlar la explotación de materiales áridos y pétreos, que se encuentren en los lechos de los ríos, lagos, playas de mar y canteras.
13. Gestionar los servicios de prevención, protección, socorro y extinción de incendios.
14. Gestionar la cooperación internacional para el cumplimiento de sus competencias. En el ámbito de sus competencias y territorio, y en uso de sus facultades, expedirán ordenanzas cantonales. (Asamblea Constituyente, 2008)

En el artículo 264, también se resalta las funciones, obligaciones y competencias que los gobiernos municipales deben tener, entre los que se encuentra el numeral 7 que manifiesta acerca de la construcción de espacios públicos para el desarrollo social, cultural y deportivo, y que además pueden realizar actividades de propaganda en beneficio de estos atractivos.

Art. 272.- La distribución de los recursos entre los gobiernos autónomos descentralizados será regulada por la ley, conforme a los siguientes criterios:

1. Tamaño y densidad de la población.

2. Necesidades básicas insatisfechas, jerarquizadas y consideradas en relación con la población residente en el territorio de cada uno de los gobiernos autónomos descentralizados.
3. Logros en el mejoramiento de los niveles de vida, esfuerzo fiscal y administrativo, y cumplimiento de metas del Plan Nacional de Desarrollo y del plan de desarrollo del gobierno autónomo descentralizado. (Asamblea Constituyente, 2008)

En el artículo 272 de la CRE, se indica la distribución de los recursos de los GAD (Gobiernos Autónomos Descentralizados) y que principalmente deben de ser consignados por tres criterios de inclusión, del que resalta el numeral 3 que trata acerca de los logros por la mejora en la vida de la población, además de que se cumple con el PNBV (Plan Nacional del Buen Vivir).

El presente proyecto de investigación se basa en la Constitución de la República busca el buen vivir, planificando el desarrollo cantonal mediante el Gobierno Autónomo Descentralizado de cada Cantón, y a la vez promover el turismo de cada uno de sus atractivos.

Ley de Turismo

“Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos”. (Ley de Turismo, 2008)

Según el artículo antes mencionado, el turismo es una actividad que hace referencia a las personas que viajan dentro o fuera del país con el fin de permanecer temporalmente en aquel sitio y así conocer sobre estos o realizar actividades recreativas, deportes, etc.

En esta ley también se habla sobre la protección al consumidor de Servicios Turísticos: “Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley”. (Ley de Turismo, 2008) Los turistas son aquellas personas que ingresan a una ciudad o país distintos del suyo, los cuales deben recibir un trato correcto por parte de los residentes para mostrar una imagen positiva del lugar en general, y así promover el turismo de dicho sitio. Cabe recalcar que quienes hacen turismo y han adquirido alguna oferta de servicios tiene derecho de recibirlos de manera acordada.

“Art. 57.- Las personas que ejerzan actividades turísticas tienen la obligación de entregar al Ministerio de Turismo o a sus delegados la información que permita la elaboración de las estadísticas nacionales de turismo, sujeta al principio de confidencialidad”. (Ley de Turismo, 2008)

Como se expone la Ley de Turismo del Ecuador, toda empresa dedicada a ofertar servicios turísticos fuera y dentro del país, sea una entidad pública o privada, está sujeta a las normas de la ley del turismo, entre las cuales se encuentra la entrega de información, es decir, se debe brindar a los entes encargados todos los datos necesarios del movimiento turístico que logró la empresa durante cierto periodo.

Plan Nacional del Buen Vivir

En la actualidad está en vigencia el Plan Nacional del Buen Vivir, el cual fue creado por la presidencia del economista Rafael Correa, y puesto en marcha desde el año 2013 con un periodo de cuatro años, es decir, se pretende finalizar en el 2017. Este sistema tiene como objetivo fomentar el bienestar de la sociedad en general, especialmente a través del medio ambiente, motivo por el cual se incentiva a los habitantes a participar de actividades que mejoren dicho aspecto.

El Plan Nacional del Buen Vivir establece entre sus objetivos, promover el cambio de la matriz productiva con el propósito de ampliar las condiciones económicas del país en general, y por ende del cantón, además de incentivar a los individuos a llevar a cabo nuevos emprendimientos y cuidar del medio ambiente.

Matriz Productiva

La matriz productiva está compuesta por aquellos sectores (públicos o privados) pertenecientes al área de producción, siendo éste el principal factor para el crecimiento económico del país, a razón de que se pueden mejorar o realizar nuevos emprendimientos a través de la complementación de los elementos de estos sectores. Cabe mencionar que los elementos que forman parte de los sectores de producción son, según la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2012), “los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos”. (pág.7)

De acuerdo a Merino (2014):

La Matriz Productiva en una sociedad, engloba o sintetiza de acuerdo a su importancia la participación de los diferentes sectores de la producción de bienes o servicios en el desarrollo de esta; es decir, determina cuantitativamente cuál es el aporte de cada sector en la tarea de generar y crear inversión, empleo y producción de bienes o servicios, los cuales van a satisfacer

las necesidades propias y, de existir innovación, creación y superávit, pueden estos bienes o servicios ser exportados a mercados externos.

Los sectores de producción son el punto de partida para el avance y crecimiento del país, el cual puede darse en distintos aspectos. Pese a que hoy en día, se han incrementado mejoras en cuanto al sector productivo, aún existen limitaciones, dado que se está ejerciendo mayor participación en los bienes primarios, excluyendo los demás tipos de bienes, que son también de vital importancia. Por lo tanto, es necesario impulsar el cambio de la matriz productiva, a través de los siguientes ejes:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.
3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos - particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012, págs. 11-12)

El gobierno ecuatoriano mediante la Matriz Productiva es el órgano que está encargado de promover el cambio de la matriz productiva mediante su aportación, la cual se da en los distintos proyectos en donde los individuos puedan fortalecer sus conocimientos en dichas áreas (sectores de producción) para impulsar nuevos emprendimientos en beneficios de estos y del país.

ANEXO 3 FORMATO DE ENCUESTAS



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL



Encuesta: “**Promoción turística del cantón Nobol**”

La encuesta que va a llenar a continuación nos permitirá conocer el nivel de información turística que posee del cantón Nobol. Las preguntas que responderá a continuación, será de importante ayuda para implementar una estrategia publicitaria online, como principal fuente de promoción turística del cantón Nobol.

Estamos seguros que sus respuestas serán de gran aporte para nosotros, por lo que agradecemos de antemano la información proporcionada.

Encuesta autorizada por: ULVR-PUBLICIDAD: Magíster Jacinto Flores / Tutor de Tesis

Realizada por: Barzola Barzola Mitzi Paola



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL

“Promoción turística del Cantón Nobol, vía online”

DATOS DEL ENCUESTADO

Marque con una X su respuesta.

HOMBRE	<input type="checkbox"/>
MUJER	<input type="checkbox"/>
EDAD	_____
LUGAR DE PROCEDENCIA	_____
Si es extranjero indique país:	_____
¿A qué se dedica?:	_____

Las preguntas que encontrará a continuación, nos permitirá conocer sus preferencias turísticas, y si ha visitado o no el cantón Nobol.

1. ¿CON QUE FRECUENCIA VISITA EL CANTÓN NOBOL?

Una vez a la Semana

Una vez al Mes

Mencione el día: _____

Mencione el Mes: _____

Una vez al año

Primera vez

Mencione fecha especial: _____

2. ¿CUÁNDO VISITA EL CANTÓN NOBOL EN COMPAÑÍA DE QUIEN LO HACE?

Familia

Amigos

Solo

3. ¿QUÉ ACTIVIDAD TURISTICA LO MOTIVA A VISITAR EL CANTÓN NOBOL?

Religioso

Gastronómico

Ocio y Recreación

Comercio

Agricultura

Negocios

4. ¿CUAL ES SU TIEMPO DE PERMANENCIA EN NOBOL?

3 a 6 horas 1 día 2 días Más tiempo

5. ¿CUÁNDO PERMANECE EN NOBOL MÁS DE UN DÍA DONDE SE HOSPEDA USTED?

Casa Hotel Complejo

Indicar si es: Familiar Nombre: _____ Nombre: _____

Propia

Amigos

Otro: _____

6. ¿QUÉ ATRACTIVOS TURISTICOS DEL CANTÓN NOBOL CONOCE USTED?

a) _____

b) _____

c) _____

d) _____

Otros: _____

7. ¿CÓMO SE INFORMÓ SOBRE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS QUE TIENE EL CANTÓN NOBOL?

Familiares Amigos Medios Redes.Sociales Otros

8. ¿HA VISTO USTED, PUBLICIDAD TURISTICA DEL CANTÓN NOBOL A TRAVÉS DE LOS DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Sí No

a. ¿EN QUÉ MEDIOS HA VISTO?

- TV
- RADIO
- PRENSA
- VALLAS

- WEB GAD NOBOL
- REDES SOCIALES Indicar la red: _____

b. ¿DE QUÉ SE TRATABA?

- NOTICIA
- VIDEO
- FOTO
- REPORTAJE
- OTRO: _____

9. ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA INFORMARSE SOBRE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN NOBOL?

- | | | |
|-------------------------------------|---|----------------------------------|
| Televisión <input type="checkbox"/> | Radio <input type="checkbox"/> | Prensa <input type="checkbox"/> |
| Vallas <input type="checkbox"/> | Redes Sociales <input type="checkbox"/> | Web GAD <input type="checkbox"/> |

Otros: _____

10. ¿ACTUALMENTE USTED UTILIZA UNA RED SOCIAL?

- SÍ NO

a. ¿QUÉ RED SOCIAL UTILIZA CON MAYOR FRECUENCIA?

- Facebook Instagram Twitter YouTube

Otras: _____

b. ¿SI LE INFORMAMOS SOBRE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS QUE PUEDE REALIZAR EN NOBOL, A TRAVÉS DE QUE RED SOCIAL LE GUSTARÍA INFORMARSE?

- Facebook Instagram Twitter YouTube

Otras: _____

11. ¿CON QUÉ MARCA GRÁFICA UDTED CREE QUÉ SE DEBA PROMOCIONAR TURÍSTICAMENTE A NOBOL?



¿POR QUÉ?:

- Colores
- Iconos
- Se identifica
- La recuerda más

(OPCIONAL)

¿Le gustaría recibir información?, favor complete la siguiente información:

Nombres: _____

Teléfono: _____

Email: _____

GRACIAS POR SU TIEMPO.

ANEXO 4 SOPORTE DE LA PROPUESTA

¿CON QUÉ MARCA GRÁFICA UDTED CREE QUÉ SE DEBA PROMOCIONAR TURÍSTICAMENTE A NOBOL?

Tabla 13 marca gráfica con la que debe promocionar Nobol

Respuesta	Frecuencia Absoluta		Frecuencia Relativa	
	Fi	Hi	Fi	Hi
GAD Nobol	201	201	52%	52%
Propuesta Mitzi	178	379	47%	99%
Autor/N	5	384	1%	100%

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

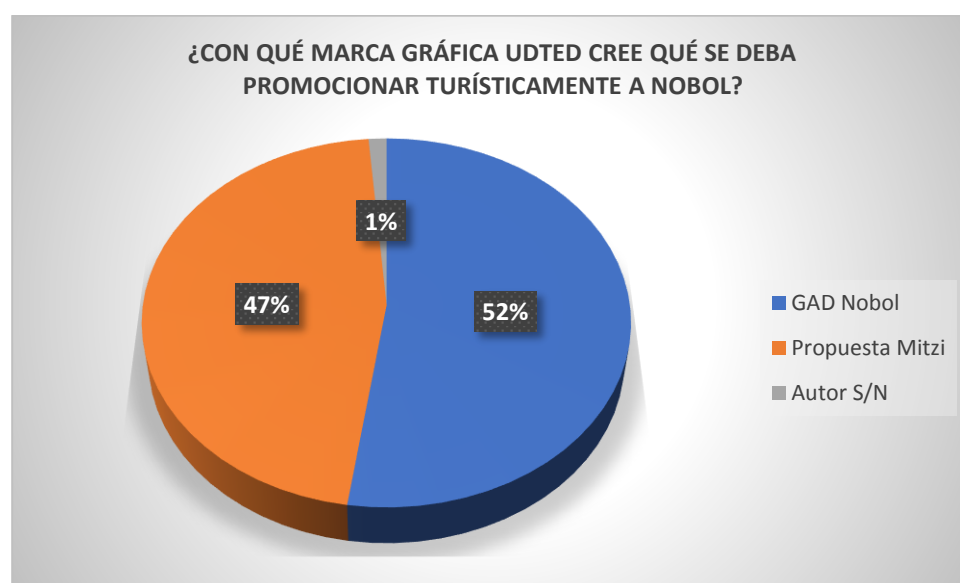


Gráfico 16 . Marca gráfica con la que debe promocionar Nobol

Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.

Elaborado por: Mitzi Barzola

El 52% del total de los investigados indica que se debe promocionar turísticamente a Nobol con la marca gráfica del GAD Nobol, por ser una marca oficial que está actualmente a conocimiento de quienes visitan el lugar. Sin embargo, el 47% de los encuestados indica que se debe promocionar turísticamente con la marca gráfica nueva propuesta, y, apenas un 1% se identificó con una marca gráfica propuesta por otros autores.