

Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

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 ATRACTIVOS CULTURALES, ANCESTRALES Y RELIGIOSOS. DURANTE EL PERIODO DE ENERO A OCTUBRE DE 2017

Autor: Mitzi Paola Barzola Barzola

Licenciada en Publicidad

Correo: mpaobar@gmail.com

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Mitzi Paola Barzola Barzola (2019): "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", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/estrategia-publicitaria-online.html>

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. Entre los atractivos culturales se halla el Santuario de la Santa Narcisa y la Hacienda San José. Entre los atractivos naturales se halla el río Daule, conocido como río "San José" que es un lugar en el que 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, desde lo cual quiere 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, puesto que representan la vía más directa por la cual la población puede conocer los atributos que poseen dentro de la actividad, teniendo en cuenta la importancia y posicionamiento que las redes sociales poseen en la actualidad, debido a que la actividad publicitaria presenta una mayor receptividad y proyección de un mensaje que fortalezca el conocimiento turístico del Cantón Nobol. 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. 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 que incentive la promoción de 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. A través del conocimiento que integra la problemática se puede comprender la necesidad e importancia que posee el análisis de los métodos que forman parte del desarrollo turístico que se requiere para incentivar a personas locales y extranjeras a contribuya con el impulso al desarrollo turístico para que personas locales y extranjeras conozcan el cantón Nobol. De esta manera, la presente investigación requiere de un cambio que integra una variedad de soluciones ligadas al desarrollo de herramientas de carácter gráfico que incentiven el interés de los visitantes por el conocimiento de los lugares icónicos que forman parte del Cantón Nobol.

Palabras Clave: Estrategia Publicitaria Online, Promoción Turística, Atractivo Turístico, Turistas Locales, Turistas Nacionales.

ABSTRACT

The present research work has as a general objective 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. Among the cultural attractions is the Sanctuary of Santa Narcisa and Hacienda San José. Among the natural attractions is the Daule River, known as the "San José" river, which is a place where visitors can take canoe tours guided by the natives of the sector. Gastronomy as an important source of socio-economic development of Canton Nobol is a potential tourism attraction. The main attraction is the Santa Narcisa de Jesus Sanctuary, a place visited by local, national and international devotees, attracted by the Faith and the ancestral culture, from which it wants to generate a greater tourist and hotel influx that contributes to the tourism of Canton Nobol, requires that advertising proposals be established in social networks that encourage greater dissemination of the canton's tourism attributes, since they represent the most direct route by which the population can know the attributes they have within the activity, taking into account the importance and positioning that social networks currently have, because the advertising activity presents a greater receptivity and projection of a message that strengthens the tourist knowledge of Canton Nobol. The largest tourist influx in Nobol occurs on Sundays because it is a day of greater rest and family, in addition to the times of religious festivals where visitors come from different provinces of the country and abroad. 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 along with the acquisition of new experiences. This is the case of the Nobol Canton 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 that encourages the promotion of the image of the canton, 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. Through the knowledge that integrates the problem can understand the need and importance of the analysis of the methods that are part of the tourism development that is required to encourage local and foreign people to contribute to the development of tourism for local people and foreigners know the Nobol Canton. In this way, the present research requires a change that integrates a variety of solutions linked to the development of graphic tools that encourage the interest of visitors for the knowledge of the iconic places that are part of Nobol canton.

Keywords: Online Advertising Strategy, Tourism Promotion, Tourist Attraction, Local Tourists, National Tourists.

CUERPO DEL TEXTO

1.1. 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. 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.

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).

1.2. Puntos turísticos de la zona

Entre los puntos turísticos más llamativos se halla:

1.2.1. La hacienda San José

La hacienda San José, situada en la entrada del pueblo, es aquel lugar en donde nació Narcisca 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).

1.2.2. 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. (Burgos , Collaguazo, & Rocío , 2013)

1.2.3. 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. (El Comercio, 2018).

1.2.4. Estrategia 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.

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

Con 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)

1.3. 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.

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).

1.3.1. 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.

1.3.2. 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).

1.3.3. 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.

1.3.4. 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.

1.3.5. 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.

1.4. Metodología de investigación

Entre los métodos empleados se hallan los siguientes:

1.4.1. Método Empírico

Es la principal alternativa cuando se pueda elaborar 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.

1.4.2. 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.

1.5. Tipos de investigación

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

1.5.1. 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.

1.5.2. Investigación Bibliográfica

Según Matos (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.

1.5.3. 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.

1.6. 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.

1.6.1. 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.

1.7. Población y Muestra

1.7.1. 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. (Jervis, 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.

1.7.2. 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?

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

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

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

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

$$n = 384$$

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

1.8. Análisis e Interpretación de los Resultados.

1. ¿Con qué frecuencia visita el Cantón Nobol?

Tabla 1 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

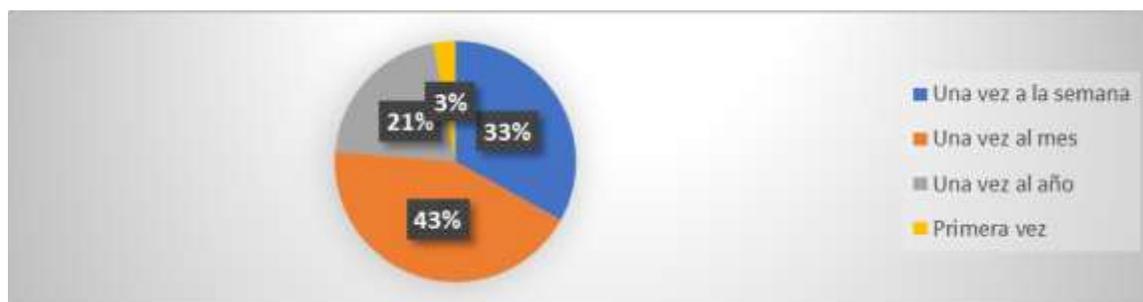


Gráfico 1 Frecuencia con la que visita el Cantón Nobol.

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 2 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

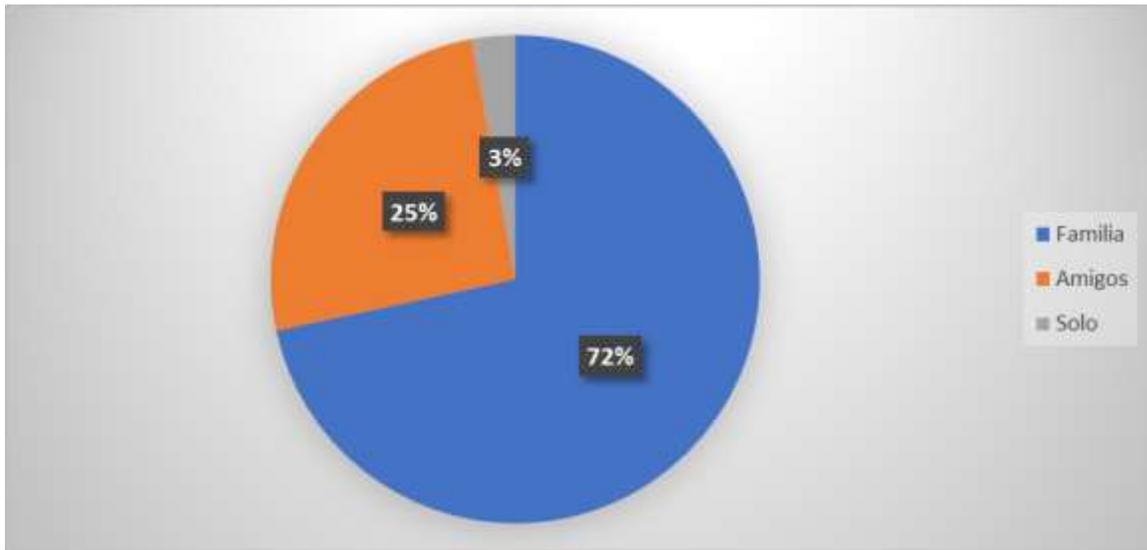


Gráfico 2 Compañía al Visitar el Cantón Nobol

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 3 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 Narcisa 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 Narcisa 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 las principales tierras agrícolas de la provincia del Guayas.

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

Tabla 4 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

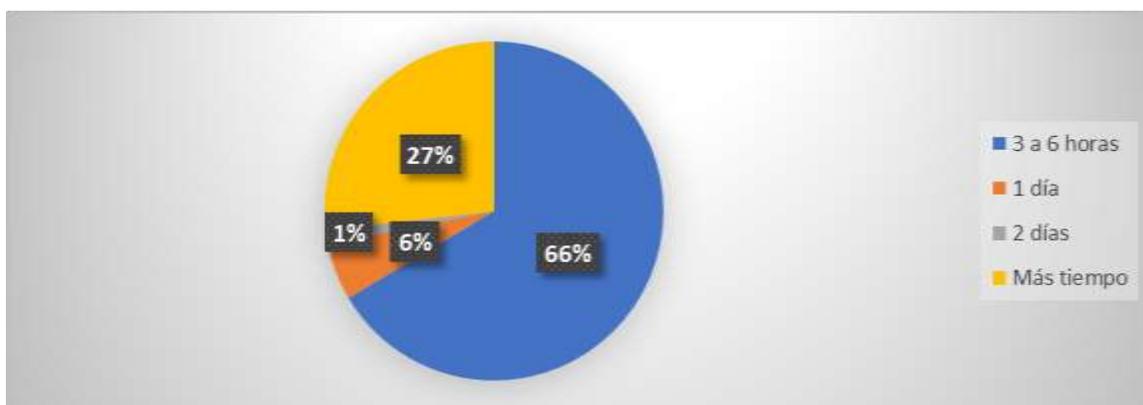


Gráfico 4 Tiempo de permanencia en Nobol

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 5 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

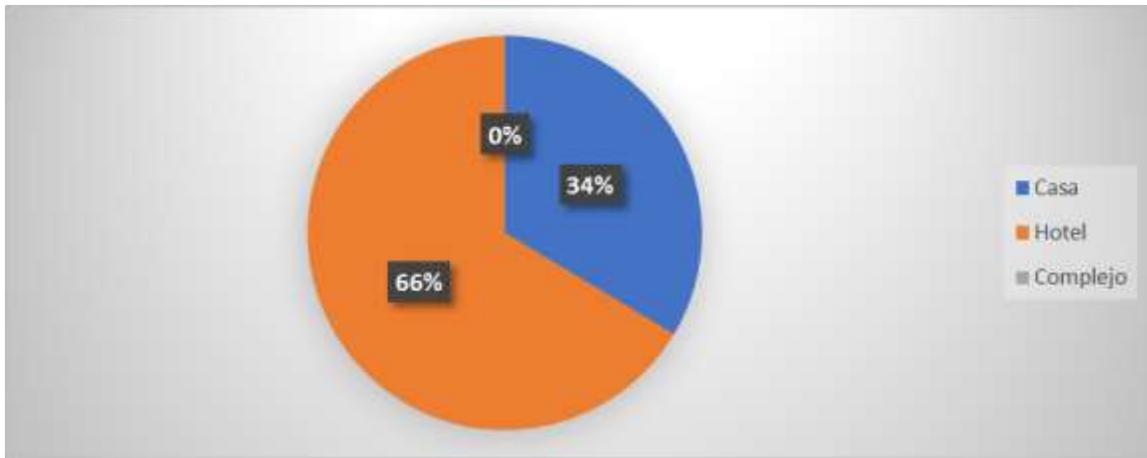


Gráfico 5 Hospedaje en el cantón Nobol

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 6 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

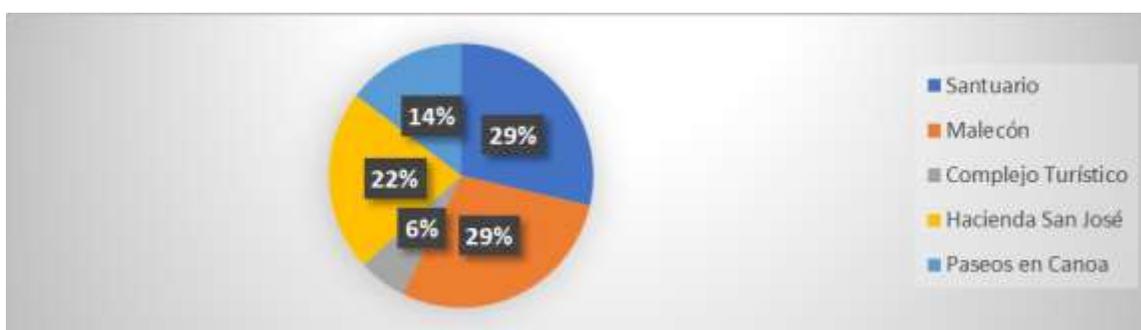


Gráfico 6 Atractivos Turísticos del cantón Nobol

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 7 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

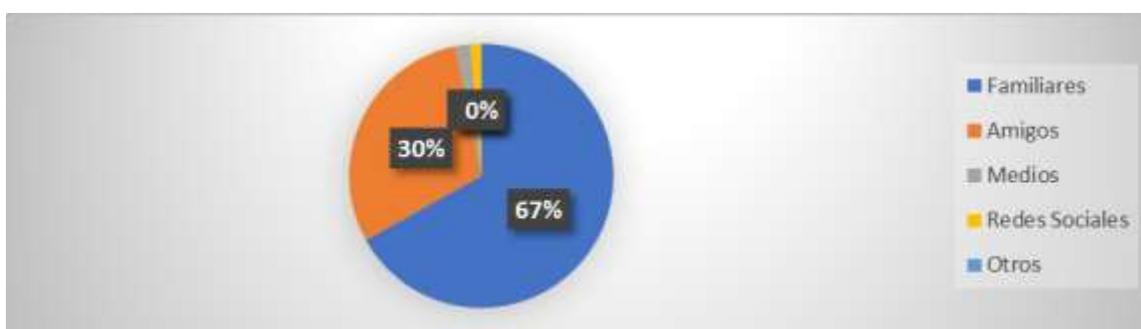


Gráfico 7 Información sobre los Atractivos Turísticos del cantón Nobol

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

Elaborado por: Mitzi Barzola

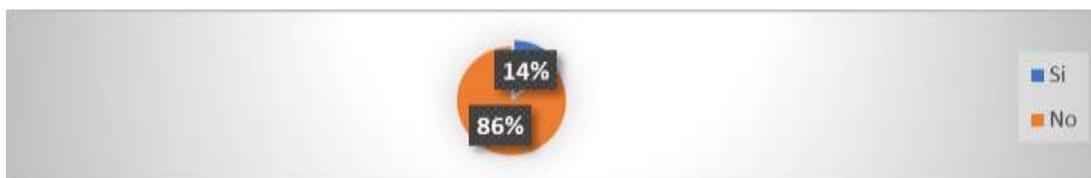
El 67% de todos los investigados dice haberse informado sobre los diferentes atractivos que posee Nobol, a través de sus familiares, es decir que la información pasa de familia en familia. Por otro lado, el 30% indica que se han informado por medio de amigos. A pesar que la gran mayoría de los visitantes 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 8 Publicidad Turística del Cantón Nobol

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

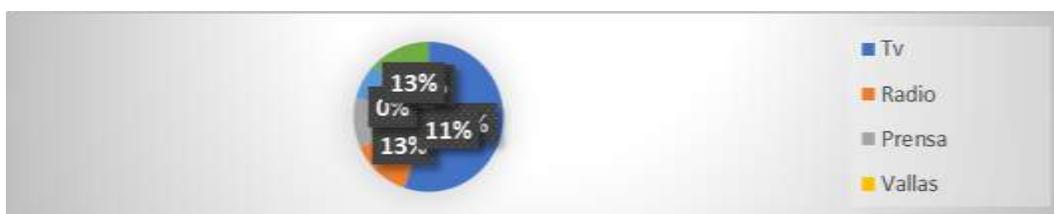
*Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.
Elaborado por: Mitzi Barzola*



*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

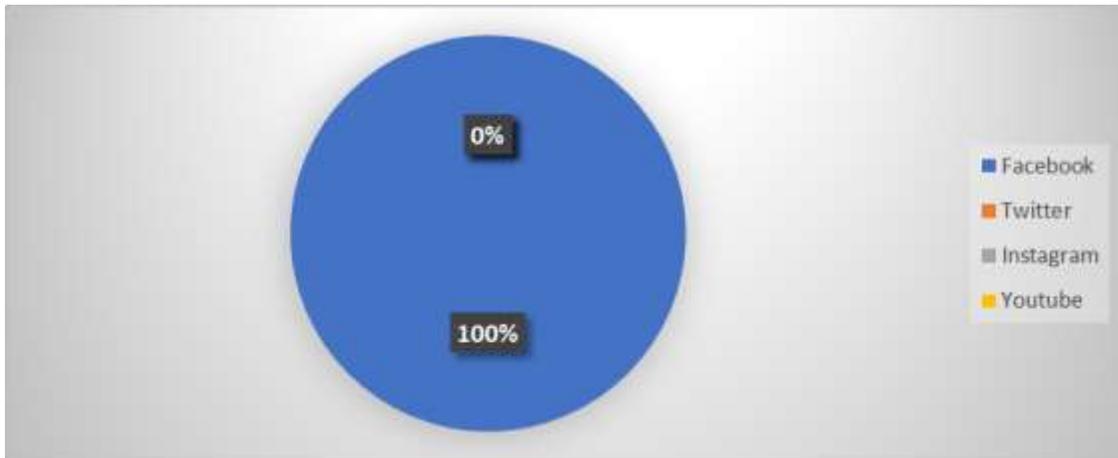


Gráfico 10 Red Social

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?

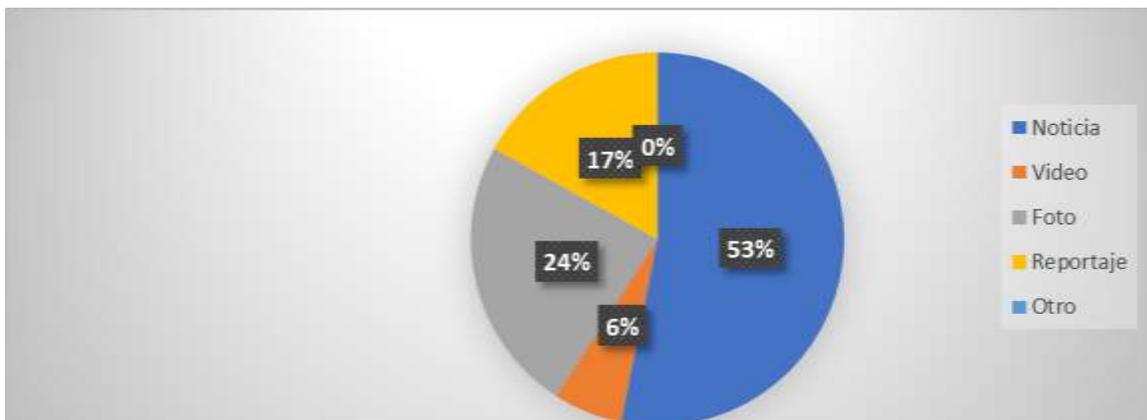


Gráfico 11 De qué se trataba

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

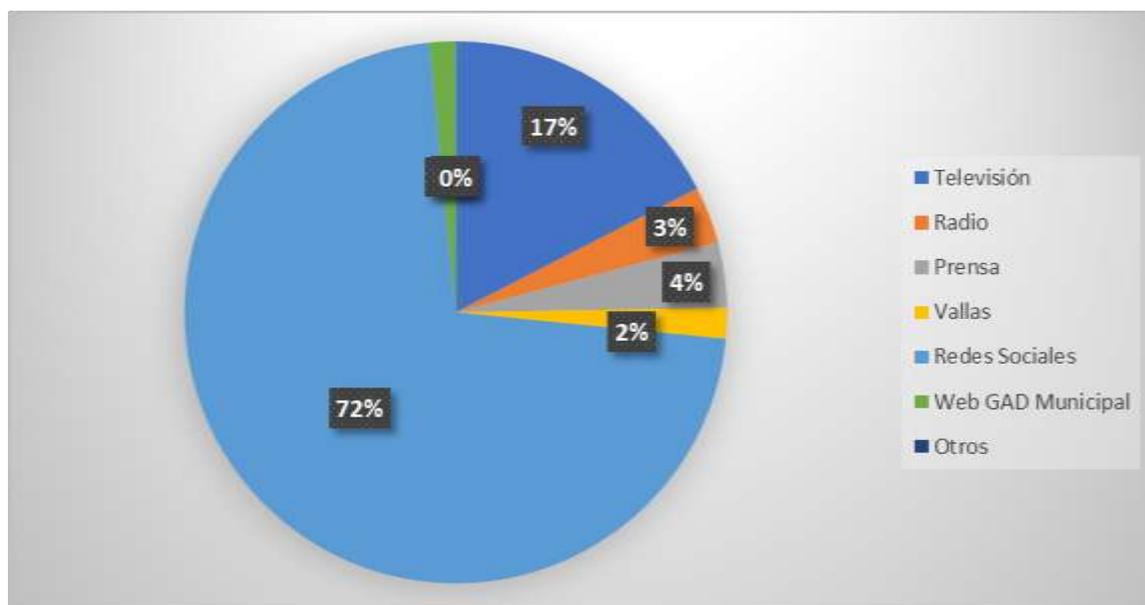
lado, solo el 6% del total de los investigados recuerda la información sobre un video hecho del sector.

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

Tabla 9 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 10 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*

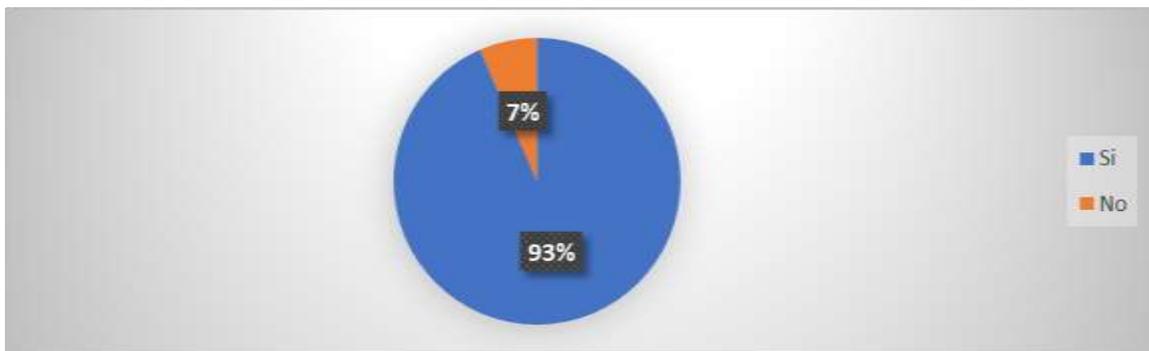


Gráfico 13 Que red Social utiliza actualmente

*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?

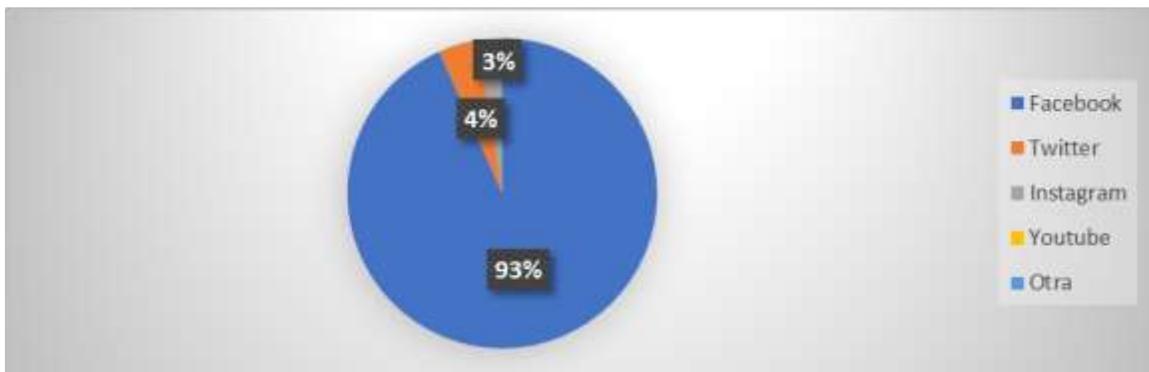


Gráfico 14 Qué red social utiliza con mayor Frecuencia

*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?

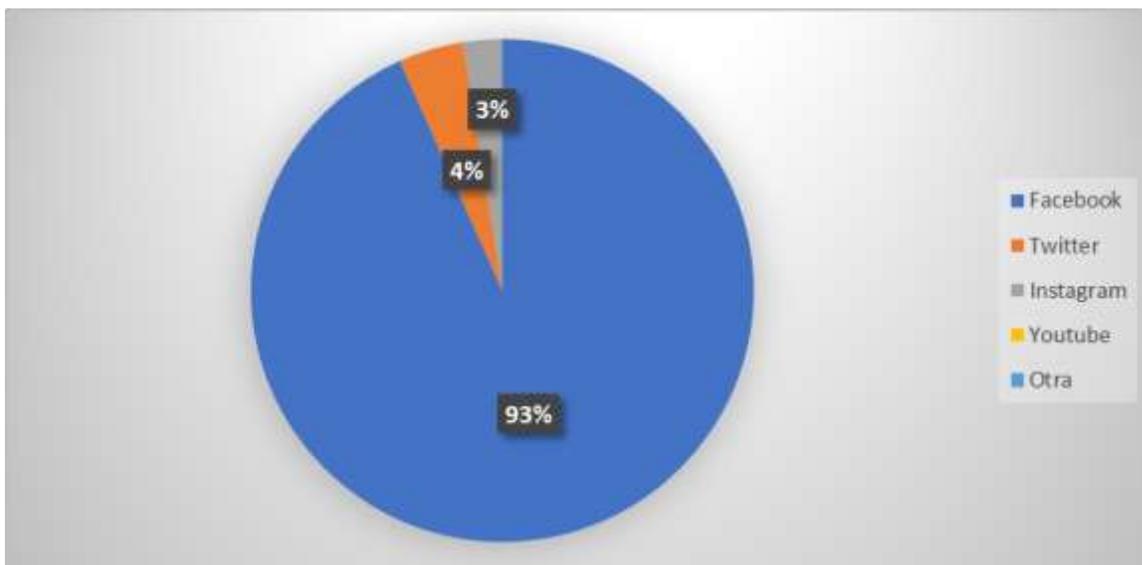


Gráfico 15 Mediante qué red social le gustaría informarse
Fuente: Encuestas realizadas a habitantes y turistas del Cantón Nobol.
Elaborado por: Mitzi Barzola

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.

1.9. Conclusiones y recomendaciones

1.9.1. 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.

1.9.2. 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.

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.

1.10. 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.
- 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.
- Jervis, T. (2013). *¿Qué son la población y la muestra?* Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/poblacion-muestra/>
- Matos, A. (2014). *La investigación bibliográfica*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-bibliografica/>
- 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/>

ONWTO. (2014). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de Organización Mundial del Turismo: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

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>