

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

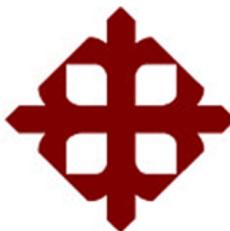
**TÍTULO:
PLAN COMUNICACIONAL PARA EL CANTÓN NOBOL CON
EL APOYO DE LA ILUSTRE MUNICIPALIDAD EN EL AÑO
2015**

**AUTOR:
PLÚAS JÁCOME HÉCTOR JOSIMAR**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERO EN MARKETING**

**TUTOR:
ING. CHRISTIAN MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.**

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Héctor Josimar Plúas Jácome** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**

TUTOR

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA.

REVISORES

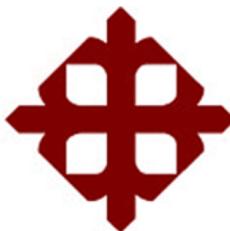
Ing. Verónica Correa Macías, MBA.

Ing. Danilo Holguín Cabezas, Mgs.

DIRECTORA (e) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes.

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Héctor Josimar Plúas Jácome

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Plan Comunicacional para el cantón Nobol con el apoyo de la Ilustre Municipalidad en el año 2015** previo a la obtención del Título **de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR

Héctor Josimar Plúas Jácome



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Héctor Josimar Plúas Jácome**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan Comunicacional para el cantón Nobol con el apoyo de la Ilustre Municipalidad en el año 2015**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 28 del mes de Julio del año 2014

EL AUTOR:

Héctor Josimar Plúas Jácome

AGRADECIMIENTO

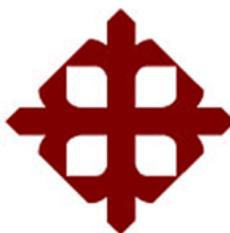
Agradezco a Dios, a mi Santa Narcisa de Jesús, a mi madre Mariana Jácome Álvarez, mujer luchadora que desde siempre me enseñó cómo ser una mejor persona, además me aconsejó que el estudio es lo que nos hace ser mejores siempre, a mi padre Alfonso Plúas Ruíz hombre trabajador que siempre me enseñó a luchar por lo que se quiere, a mi esposa María José Salazar que estuvo conmigo todos estos cuatro años de estudios, apoyándome y dándome alientos, a mi hija Francesca Plúas Salazar que es el motor de mi vida, ella con sus travesuras y besos me daba fuerzas para seguir a delante, a mi hermano Alfonso Plúas Jácome que siempre me apoyó en cualquier momento, a mi prima hermana Consuelo Pino que me cuidó todo este tiempo y supo llenarme de aliento en los momento más difíciles, a mis abuelos paternos, Emma Ruíz que me guía desde el cielo, Sabino Plúas que lo aprecio mucho, a mi abuela materna Laurentina Álvarez que desde muy temprana edad me dio mucho cariño, a mis profesores que me brindaron todos sus conocimientos durante todo este periodo de estudio, a mi tutor Christian Mendoza por haberme ayudado en la preparación de mi proyecto, a todos ustedes muchas gracias por haberme dado siempre lo mejor.

HÉCTOR PLÚAS JÁCOME

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios, a mi Santa Narcisa de Jesús, a mis padres, a mi esposa e hija, a mi hermano, familiares, amigos y profesores que me ayudaron a cumplir una de mis tantas metas propuestas en mi vida, a ustedes gracias por ser tan especiales.

HÉCTOR PLÚAS JÁCOME



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Presidente del Tribunal

**Ing. Verónica Correa Macías, MBA.
Revisor**

**Ing. Danilo Holguín Cabezas, Mgs.
Revisor**

**Ing. Christian Mendoza V., MBA
Tutor**

**Lcda. Patricia Torres Fuentes.
Directora (e) de la Carrera**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

Números

Letras

ING. CHRISTIAN MENDOZA VILLAVICENCIO, MBA.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

Introducción	1
A. Tema	1
B. Antecedentes.....	1
C. Problemática.....	2
D. Justificación.....	3
E. Objetivos	4
General.....	4
Específicos.....	4
Resultados esperados del proyecto.....	4
Capítulo 1	6
1. Marco Teórico	6
1.1 Análisis Situacional.....	6
1.1.1 El Entorno	6
1.1.2 Microentorno.....	6
1.1.3 Macroentorno	6
1.1.4 Entorno Demográfico.....	7
1.1.5 Entorno Económico	7
1.1.6 Entorno Natural.....	7
1.1.7 Entorno Tecnológico.....	7
1.1.8 Entorno Legal.....	7
1.1.9 Entorno Cultural.....	8
1.2 Investigación de Mercados	8
1.2.1 Investigación Cuantitativa.....	8
1.2.2 Investigación Cualitativa.....	8
1.3 <i>Marketing</i> Turístico	9
1.3.1 Instrumentos del <i>marketing</i> turístico.....	9
1.3.1.1 Dimensión Estratégica.....	9
1.3.1.2 Dimensión Operacional.....	9
1.3.1.3 Los instrumentos básicos del <i>marketing</i> operativo.....	10
1.3.2 Clasificación del turismo.....	10
1.3.3 Tipos de turismo.....	10
1.3.3.1 Clasificación del turismo.....	10
1.3.3.2 Turismo Cultural.....	11

1.3.3.3 Turismo Religioso.....	11
1.3.4 Comportamiento del consumidor en turismo.....	11
1.3.5 La importancia de la imagen en turismo	11
1.3.6 Segmentación de mercados turísticos	12
1.3.7 Criterios de segmentación de mercados turísticos	12
1.4 Comunicación	12
1.4.1 Comunicación Turística.....	12
1.4.1.1. Publicidad	13
1.4.1.2 Fuerza de Ventas	13
1.4.1.3 Promoción.....	13
1.4.1.4 Relaciones Públicas.....	13
1.4.1.5 Publicidad Directa	13
1.4.2 Mezcla de comunicación de <i>marketing</i>	14
1.4.3 Principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizados en el sector turístico.....	15
1.5 Conclusión del capítulo	16
Capítulo 2	17
2. Estudio y Análisis Situacional.....	17
2.1 Análisis del Microentorno	17
2.1.1 Empresa: Reseña histórica.....	17
2.1.2 Misión	18
2.1.3 Visión	18
2.1.4 Valores.....	18
2.1.5 Objetivos organizacionales	19
2.1.6 Estructura organizacional	19
2.2 Análisis del Macroentorno	21
2.2.1 PIB.....	21
Crecimiento del PIB por industria.....	22
2.2.2 Inflación	22
2.2.3 PEA.....	23
2.2.4 Crecimiento de la industria.....	26
2.2.5 Situación Política - Legal.....	27
2.2.6 Aspectos Tecnológicos	28
2.2.7 Aspectos Culturales	30
2.3 Análisis estratégico situacional.....	33
2.3.1 Participación del mercado	33

2.3.2 Ciclo de vida del producto	35
2.3.3 FODA.....	36
2.3.4 Matriz EFI-EFE.....	37
2.3.5 Matriz de perfil competitivo	39
2.3.6 Cadena de Valor	40
2.3.7 Cinco fuerzas de <i>Porter</i>	41
2.3.8 Conclusión del capítulo	44
Capítulo 3	45
3. Investigación de Mercados	45
3.1. Objetivos de la Investigación.....	45
3.1.1. Objetivo General.....	45
3.1.2 Objetivos Específicos.....	45
3.2 Metodología de la Investigación.....	45
3.2.1 Tipo de Investigación.....	45
3.2.2 Alcance de la Investigación	46
3.3 Herramientas de la Investigación	46
3.3.1 Cuantitativa	46
3.3.2 Cualitativa	46
3.4 Definición Muestral	47
3.4.1 Tipo de Muestreo.....	47
3.4.2 Tamaño de la Muestra.....	47
3.4.3 Preguntas <i>Focus Group</i>	48
3.4.4 Diseño del cuestionario.....	48
3.5 Resultados de la investigación	51
3.6 Conclusión del capítulo	65
Capítulo 4	66
4 Plan de mercadeo.....	66
4.1 Objetivo General	66
4.2 Objetivos Específicos	66
4.3 Mercado meta.....	66
4.3.1 Macrosegmentación.....	66
4.3.2 Microsegmentación	67
4.3.3 Estrategia de Segmentación	68
4.4 Posicionamiento	68
4.4.1 Estrategia de Posicionamiento	68
4.4.2 Promesa de Valor (Slogan)	68

4.5 Comportamiento del consumidor.....	69
4.5.1 Matriz roles y motivos	69
4.5.2 Matriz FCB.....	70
4.6 Análisis de la Competencia.....	70
4.6.1 Tipo de Industria.....	70
4.6.2 Matriz Importancia de Resultados	71
4.7 Estrategias Competitivas.....	73
4.7.1 Estrategias Básicas de Desarrollo de <i>Porter</i>	73
4.7.2 Estrategias Globales de <i>Marketing</i> (Competitivas).....	74
4.7.3 Matriz de crecimiento de <i>Ansoff</i>	75
4.7.4 Modelo estratégico de Negocio.....	76
4.8 <i>Marketing Mix</i>	77
4.8.1 Producto.....	77
4.8.1.1 Evidencia Física	77
4.8.1.2 Procesos.....	86
4.8.1.3 Personas	87
4.8.2 Precio.....	89
4.8.3 Plaza	92
4.8.4 Promoción.....	105
4.9 Programación.....	113
4.9.1 Cronograma de las actividades durante el primer mes de implementación	113
4.9.2 Cronograma del mes de febrero a diciembre.....	114
4.10 Control y evaluación.....	116
4.11 Conclusión del capítulo	117
Capítulo 5	118
5. Presupuestación y justificación	118
5.1 Presupuesto del departamento de turismo.....	118
5.2 Detalle de los gastos en <i>marketing</i>	119
5.3 Proyección de los gastos mensuales y comprobación del presupuesto	120
5.4 Análisis de los gastos.....	121
5.5 Proyección de visitas a los destinos turísticos.	122
5.6 Conclusión del capítulo	123
Conclusiones Generales.....	124
Recomendaciones.....	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos llegadas de extranjeros por meses al Ecuador.	26
Tabla 2. Matriz EFI	37
Tabla 3. Matriz EFE	38
Tabla 4. Matriz perfil competitivo	39
Tabla 5. Amenaza de nuevos participantes	41
Tabla 6. Poder de negociación proveedores.....	42
Tabla 7. Poder de negociación compradores.....	42
Tabla 8. Rivalidad entre competidores.....	43
Tabla 9. Amenaza de productos sustitutos	43
Tabla 10. Total fuerzas de <i>Porter</i>	44
Tabla 11. Promedio anual de turistas año 2013.....	66
Tabla 12. Ingreso de los turistas en los meses más altos	66
Tabla 13. Relación de entrada de turistas año 2012 y 2013	67
Tabla 14. Matriz de roles y motivos	69
Tabla 15. Matriz importancia de resultados (valores).....	71
Tabla 16. Matriz de importancia de resultados (atributos).....	71
Tabla 17. Guías que trabajan esos días	87
Tabla 18. Guías que salen libre esos días	87
Tabla 19. Premios por la colección de las monedas, ejemplo 1	107
Tabla 20. Premios por la colección de las monedas, ejemplo 2.....	107
Tabla 21. Cronograma de las actividades durante el primer mes de implementación	113
Tabla 22. Cronograma del mes de febrero a diciembre	114
Tabla 23. Control y evaluación 1.....	116
Tabla 24. Control y evaluación 2.....	116
Tabla 25. Presupuesto del departamento de turismo.....	118
Tabla 26. Detalle de los gastos en <i>marketing</i>	119
Tabla 27. Proyección de los gastos mensuales y comprobación del presupuesto.....	120
Tabla 28. Proyección de visitas a los destinos turísticos.....	122

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Clasificación del turismo	10
Gráfico 2. Criterios de segmentación de mercados turísticos	12
Gráfico 3. Mezcla de comunicación de <i>marketing</i>	14
Gráfico 4. Principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizadas en turismo.....	15
Gráfico 5. Conclusión del capítulo	16
Gráfico 6. Organigrama del Municipio del cantón Nobol	20
Gráfico 7. PIB año 2005 - 2012.....	21
Gráfico 8. Crecimiento del PIB por industria	22
Gráfico 9. Inflación del Ecuador Marzo 2012 – Febrero 2014	23
Gráfico 10. Grado de ocupación cantón Nobol	24
Gráfico 11. Ramas de la actividad económica	25
Gráfico 12. Sistema de comunicación.....	28
Gráfico 13. Red de televisión, red celular	29
Gráfico 14. Niños, niñas y adolescentes que utilizaron computadora	29
Gráfico 15. Concentración de la demanda extranjera	30
Gráfico 16. Rango de edad del turista extranjero	31
Gráfico 17. Motivo del viaje turista extranjero	31
Gráfico 18. Concentración de la demanda local.....	32
Gráfico 19. Gastos y duración de visita.....	32
Gráfico 20. Motivos de viaje turista nacional.....	33
Gráfico 21. Participación cantón Nobol.....	34
Gráfico 22. Ciclo de vida del producto	35
Gráfico 23. Cadena de valor	40
Gráfico 24. ¿De qué nacionalidad es?	51
Gráfico 25. ¿Si es Ecuatoriano de qué provincia es?.....	52
Gráfico 26. ¿Qué lo incentivó a venir al cantón Nobol?	53
Gráfico 27. ¿Cómo se informó acerca del cantón Nobol?	54
Gráfico 28. ¿Cada qué tiempo visita el cantón Nobol?	55
Gráfico 29. ¿Cuánto tiempo pasa en el cantón?	56
Gráfico 30. ¿Qué atractivos, de los siguientes conoce?	57

Gráfico 31. ¿Le gustaría conocer todos los lugares turísticos?	58
Gráfico 32. ¿Con qué frecuencia visita los atractivos?	59
Gráfico 33. ¿Cree que Nobol comunica de manera adecuada sus lugares turísticos?	60
Gráfico 34. ¿Quisiera que hubiera guías turísticos dentro del cantón?	61
Gráfico 35. Macrosegmentación	67
Gráfico 36. Matriz FCB	70
Gráfico 37. Matriz importancia de resultados	72
Gráfico 38. Estrategias básicas de desarrollo de <i>Porter</i>	73
Gráfico 39. Estrategias globales de <i>marketing</i> (competitivas)	74
Gráfico 40. Matriz de crecimiento de <i>Ansoff</i>	75
Gráfico 41. Modelo estratégico de negocio	76
Gráfico 42. Santuario Narcisca de Jesús.....	77
Gráfico 43. Iglesia Santísima Trinidad	78
Gráfico 44. Hacienda San José	79
Gráfico 45. Área 33.....	80
Gráfico 46. Garza Roja	81
Gráfico 47. Tierra Viva.....	82
Gráfico 48. Hacienda San Luis	83
Gráfico 49. Puestos de comida típica	84
Gráfico 50. Centro de información	85
Gráfico 51. Uniformes guías y conductores turísticos	85
Gráfico 52. Proceso total de la estrategia	86
Gráfico 53. Proceso de los guías turísticos	86
Gráfico 54.- Organigrama del departamento de turismo	88
Gráfico 55. Accesibilidad Cabecera Cantonal	92
Gráfico 56. Accesibilidad Santuario Narcisca de Jesús	93
Gráfico 57. Accesibilidad Iglesia Santísima Trinidad.....	94
Gráfico 58. Accesibilidad Hacienda San José.....	95
Gráfico 59. Accesibilidad Área 33	96
Gráfico 60. Accesibilidad Carretera Garza Roja.....	97
Gráfico 61. Accesibilidad Garza Roja.....	98
Gráfico 62. Accesibilidad Tierra Viva	99

Gráfico 63. Accesibilidad Carretera San Luis	100
Gráfico 64. Accesibilidad Hacienda San Luis	101
Gráfico 65. Distribución de los guías turísticos los días domingos	102
Gráfico 66. Distribución de los guías turísticos los días: lunes, martes, miércoles y jueves.	103
Gráfico 67. Distribución guías turísticos los días: viernes y sábados	103
Gráfico 68. Punto de encuentro de la chiva turística	105
Gráfico 69. Monedas coleccionables	106
Gráfico 70. Identificación del turista especial	108
Gráfico 71. Monedero que se ubicará en el punto turístico	109
Gráfico 72. Tríptico turístico Parte 1	110
Gráfico 73. Tríptico turístico Parte 2	110
Gráfico 74. Mapa turístico	111
Gráfico 75. Turismo Nobol	112
Gráfico 76. Anexo 1	129
Gráfico 77. Anexo 2	130
Gráfico 78. Anexo 3	131

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene el objetivo de elaborar un plan comunicacional para el cantón Nobol con el apoyo de la Ilustre Municipalidad en el año 2015. El municipio del cantón Nobol siempre está trabajando en conjunto con la ciudadanía en aspectos relacionados al turismo, es por esto que surge la idea de brindar a los turistas una comunicación más completa de los atractivos que posee la tierra santa como se conoce al cantón.

La imagen de la Santa Narcisa de Jesús es el principal atrayente de los turistas, además es el único cantón religioso del Ecuador que posee el cuerpo incorrupto de una Santa, es por aquello que miles de fieles visitan mensualmente el Santuario de Nobol.

En la parte de la investigación se dejó muy en claro los objetivos, ya que de estos se elaboró las diferentes estrategias que se van a implementar.

Parte principal del objetivo de la investigación es conocer por qué existe el desconocimiento de los turistas con respecto a los atractivos turísticos que existen. Para la investigación se utilizaron herramientas investigación tanto cualitativa como cuantitativa: *focus group* y encuestas.

Las encuestas se las realizó en los exteriores del Santuario de la Santa Narcisa de Jesús donde es el punto de mayor afluencia de personas, se trabajó lo fines de semana para un mayor estudio, se realizaron preguntas relacionadas al conocimiento de los turistas con los atractivos que existen en el cantón, con qué frecuencia visita el mismo, cree usted que Nobol necesita guías turísticos, entre otras preguntas.

En el *focus group* se lo realizó con personas que visitan el cantón, se trabajó con preguntas relacionadas, por qué visita el cantón, que le hace falta al turismo local, qué atractivos turísticos conoce de Nobol, entre otras preguntas.

Después que se analizó los resultados de las encuestas y *focus group* se pasó a desarrollar los diferentes objetivos para luego elaborar estrategias y a su vez detallar la comunicación turística del proyecto.

Parte del objetivo del plan de mercadeo es posicionar al cantón Nobol como destino turístico en un plazo de 5 años, y dentro de sus objetivos específicos

está, incrementar el 55% de visitas a otros destinos turísticos con respecto al número de turistas religiosos y a su vez mejorar la comunicación turística interna del cantón en un 97% sobre el conocimiento que tienen los turistas con respecto a los atractivos en un plazo de un año.

Luego se procederá a escoger y establecer las diferentes estrategias competitivas para la correcta ejecución del plan comunicacional.

Una vez que se escogió las estrategias se procederá a realizar el enfoque en el *marketing* mix, donde se trabajará con guías turísticos, recorridos de las rutas a los atractivos, colección de monedas hacia el cantón, y por coleccionarlas recibirá pases especiales a los tres atractivos más importantes de Nobol.

Cada una de estas actividades estarán a cargo del jefe del departamento de turismo y medio ambiente, que será el que organizará a las personas dentro del plan comunicacional, en cuanto a la medición y evaluación lo realizará el jefe del departamento de turismo y medio ambiente, que se encargará de visitar a los dueños de los atractivos para ver si hay existido un incremento de turistas en los atractivos, y por otra parte en la venta de monedas coleccionables, para conocer cuántas personas compran las monedas.

Además este proyecto tiene el aval de la Ilustre Municipalidad del cantón Nobol, está fijado dentro del presupuesto que tiene el departamento de turismo y medio ambiente para el año 2015.

Palabras Claves:

Narcisa de Jesús, *marketing* turístico, tierra santa, turismo religioso, municipio Nobol, destino Nobol.

Introducción

A. Tema

Plan comunicacional para el cantón Nobol con el apoyo de la Ilustre Municipalidad en el año 2014.

B. Antecedentes

Nobol desde antes de su creación como cantón de la Provincia del Guayas, generaba turismo hacia su ciudad, los turistas eran atraídos en ese entonces por la fe de la beata Narcisa de Jesús que más tarde sería elevada a los altares en Roma como la santa nobileña, de esto por su parte los ciudadanos del cantón vieron la oportunidad de realizar comidas típicas que se constituirían en aspectos importantes que los turistas degusten dentro del cantón como el maduro con queso, humitas, seco de pato entre otros.

La ciudad Narcisa de Jesús, como se conoce al cantón Nobol, siempre fue un territorio agrícola por excelencia tanto por la producción de arroz, melón, ciruelas, mangos, entre otros productos importantes.

Nobol posee una demanda muy alta de turistas, por la cual ha sido ayudada por los principales ministerios de gobierno, tanto por el ministerio de agricultura, de turismo y de seguridad. Por su parte la prefectura ha estado siempre en ayuda y mejora del cantón, para así brindar una buena imagen al turista.

El municipio del cantón Nobol constantemente está ayudando a los pequeños comerciantes del cantón con capacitaciones y construcción de obras importantes dentro de la cabecera cantonal para que los turistas encuentren al cantón como un destino turístico idóneo dentro de la cuenca norte del Guayas.

C. Problemática

“La creación de valor y la satisfacción de la clientela son el corazón del *marketing* del sector turístico.” (Kotler, Bowen, Makens, Rufín Moreno, y Reina Paz, 2004, pág. 8) por lo tanto se debe tener en consideración los sectores turísticos más influyentes que se tiene en el cantón, para explotarlos de una manera adecuada donde los turistas se sientan satisfechos.

La Prefectura del Guayas está dando un pequeño impulso al cantón en el aspecto turístico, pero desde el punto de vista de los ciudadanos nobileños, no es un turismo completo ya que ellos promocionan la denominada ruta de la fe junto con otros cantones y no desarrollan un turismo total del cantón.

La mayor parte de los comerciantes cree que el cantón necesita de urgencia un mayor impulso en el sector turístico, para de esta manera hacer que los turistas pasen más tiempo en Nobol y del mismo modo hacer que consuman más y se vayan satisfechos, tanto de la gastronomía como de la cultura local.

El municipio siempre está en constante apoyo a los ciudadanos con las respectivas capacitaciones y las construcciones de infraestructuras turísticas, que está cambiando el concepto e imagen de la tierra Santa conocida como Narcisa de Jesús

Actualmente en el cantón Nobol el problema general es que no hay una comunicación adecuada de los atractivos turísticos que posee, muchos turistas que visitan el cantón no conocen todas las biodiversidades que existen, por lo tanto es necesario desarrollar una comunicación adecuada de los lugares más representativos de cantón.

D. Justificación

La razón de realizar este estudio es social, debido a que el desarrollo del proyecto favorece tanto de manera directa e indirecta a los habitantes del cantón y esto a su vez impulsa su economía de manera positiva.

Los principales beneficiarios de este plan comunicacional serían los comerciantes del cantón tales como: los canoeros, comerciantes formales e informales, la curia, los respectivos parques de diversiones (Garza roja, Tierra Viva, San Luis, Área 33, hacienda San José), etc, porque los turistas conocerían toda la biodiversidad que existe en Nobol y esto a su vez generaría más ingresos a los ciudadanos del cantón.

La oportunidad de ejecutar este proyecto se muestra de una manera atractiva, ya que debido al creciente progreso urbanístico y la peregrinación de la santa Narcisa de Jesús, se ha incrementado el flujo turístico hacia este lugar.

Cada domingo el cantón Nobol recibe cerca de unos 6 000 turistas atraídos por la fe hacia Santa Narcisa de Jesús. (Laines, 2013)

Adicionalmente, el proyecto brindará a la sociedad nobileña un desarrollo integrado, que constituirá al beneficio de todos los ciudadanos.

La ejecución de una estrategia comunicacional serviría de mucho para el cantón, ya que generaría muchos puestos de trabajos, mayor circulante de dinero, que Nobol sea tomado en cuenta como una potencia turística, no sólo dentro de la cuenca norte del Guayas sino del Ecuador, esto a su vez traería mayores inversionistas al cantón, en el cual exploten de manera responsable los recursos, que posee la tierra santa Narcisa de Jesús.

E. Objetivos:

General

- ✓ Realizar un plan comunicacional de los atractivos, culturales, religiosos, deportivos, gastronómicos, que permitirá desarrollar al cantón y posicionarlo como destino turístico.

Específicos

- ✓ Analizar la situación actual con respecto a los factores externos e internos que puedan afectar al turista.
- ✓ Diseñar un modelo metodológico para conocer si los turistas estarían dispuestos a venir al cantón Nobol.
- ✓ Crear estrategias de *marketing* para la correcta ejecución de la comunicación turística.
- ✓ Elaborar un presupuesto financiero que muestre el impacto y la factibilidad del plan a desarrollar.

Resultados esperados del proyecto.

- ✓ Analizar la situación actual con respecto a los factores externos e internos que puedan afectar al turista.

Básicamente se analizarían todos los factores que pueden influir de manera directa e indirecta, se haría un estudio completo de cada factor como por ejemplo el clima, diversidad de deportes extremos o acuáticos, la religión, las costumbres, por su parte también se analizaría la demanda que existe como respecto al turismo realizado al cantón Nobol. De esta manera se lograría identificar la situación del cantón.

- ✓ Diseñar un modelo metodológico para conocer si los turistas estarían dispuestos a venir al cantón Nobol.

Se realizaría una investigación a fondo para conocer si los turistas estarían dispuestos a venir al cantón, si ya conocen todos los atractivos turísticos que existen y qué impresiones les da la palabra Nobol, para de esta manera ayudar a la elaboración de una correcta comunicación turística.

- ✓ Crear estrategias de *marketing* para la correcta ejecución de la comunicación turística.

En base a lo consultado se deben definir las diferentes estrategias para que de esta manera, se pueda realizar un correcto plan de comunicación que ayudaría a la mejora e impulso del turismo en nuestro cantón. De esta manera se conseguiría mejorar la imagen y el conocimiento de los turistas que todavía no visitan el cantón o que tiene una mala imagen de los puntos turísticos.

Además de poder retener a los turistas para que conozcan más de las riquezas turísticas que posee Nobol.

- ✓ Elaborar un presupuesto financiero que muestre la factibilidad del plan a desarrollar.

Se necesitará de un presupuesto donde se pueda establecer los gastos y la inversión que se necesitaría para la ejecución de las diferentes estrategias que se planteen, y esto a su vez presentar en la Ilustre Municipalidad para su correcta aprobación, ejecución y el impacto de la puesta en marcha.

Todo esto sujeto al presupuesto que destina el Municipio al departamento de turismo.

CAPÍTULO
I
MARCO TEÓRICO

1. Marco Teórico

1.1 Análisis Situacional

1.1.1 El Entorno

“El entorno del *marketing* de una empresa lo forman todos aquellos agentes y fuerzas externas que afectan a su capacidad para desarrollar y mantener operaciones beneficiosas con sus clientes objetivos. ” (Kotler, *et al*, 2004). Además, se puede definir al “entorno como todos aquellos actores o fuerzas que afectan a la habilidad de la empresa para realizar transacciones de un modo efectivo con sus mercados específicos.” (Serra, 2011, pág. 80).

Por su parte se puede decir que los elementos de los cuales está compuesto el entorno del *marketing* son el microentorno y el macroentorno.

1.1.2 Microentorno

Los agentes y fuerzas cercanas a la compañía conforman el microentorno, y esto a su vez puede afectar la capacidad de atención a sus clientes, a la compañía, a las empresas del canal de comercialización, a los mercados de los clientes y a una extensa gama de público. (Kotler, *et al*, 2004). Por su parte, existen cuatro grupos con capacidad para influir y condicionar las relaciones entre empresa con su respectivo mercado, estos grupos son: suministradores, los intermediarios, los competidores y aquellas instituciones y colectivos interesados. (Serra, 2011)

1.1.3 Macroentorno

Las fuerzas sociales mayores que afectan en su totalidad al microentorno es el macroentorno, esto a su vez comprende a todas la fuerzas tales como: demográficas, económicas, tecnológicas, culturales, naturales y políticas. (Kotler, *et al*, 2004). Por otra parte se debe tomar a consideración que: “Los factores del macroentorno no guardan una relación causa-efecto con la actividad comercial.” (Santesmases Mestre, Merino Sanz, Sánchez Herrera, y Pintado Blanco, 2009, pág. 61)

1.1.4 Entorno Demográfico

El estudio de la población humana en términos de tamaño, ubicación, sexo, raza, ocupación, densidad y otras estadísticas se lo conoce como demografía. (Kotler, *et al*, 2004). Es importante tener en cuenta que “Las empresas siguen de cerca las tendencias demográficas y la evolución de sus mercados” (Santesmases Mestre, *et al*, 2009, pág. 62)

1.1.5 Entorno Económico

“Un mercado necesita gente y poder adquisitivo para funcionar.” (Kotler, *et al*, 2004, pág. 79).

El factor que afecta el poder de compra del consumidor y los patrones de gusto se lo conoce como entorno económico. (Kotler, *et al*, 2004). Además, contempla las principales magnitudes macroeconómicas por ejemplo: renta nacional, interés, tipo de cambio, etc. (Santesmases Mestre, *et al*, 2009)

1.1.6 Entorno Natural

Los recursos naturales que necesitan los directivos de *marketing* o que se afectan por las actividades de *marketing* se los conoce como entorno natural. (Kotler, *et al*, 2004). También por su parte en los últimos años se ha tomado conciencia en la explotación de los mismos. (Santesmases Mestre, *et al*, 2009)

1.1.7 Entorno Tecnológico

La tecnología es uno de los factores más importantes que condiciona nuestro destino. (Kotler, *et al*, 2004). También sus cambios han favorecido de una manera espectacular los productos ofrecidos y los medios de comercialización utilizados. (Santesmases Mestre, *et al*, 2009)

1.1.8 Entorno Legal

Las leyes, instituciones públicas y grupos de presión limitan las actividades de las organizaciones y de los particulares de la actividad, esto es conocido como entorno político. (Kotler, *et al*, 2004). Es importante tener en cuenta que la legislación muchas veces genera muchas oportunidades para la industria. (Kotler y Keller, 2012)

1.1.9 Entorno Cultural

Las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos se las conoce como entorno cultural. (Kotler, *et al*, 2004). Se debe tener en cuenta que, “las personas absorben, casi inconscientemente, una visión del mundo que define su relación consigo mismas, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y con el universo.” (Kotler y Keller, 2012, pág. 78)

1.2 Investigación de Mercados

“La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia, como: clientes, competidores y el mercado.” (Valderrey Sanz, 2011, pág. 11). Por su parte la investigación de mercados nos da información pertinente y actualizada de los muchos agentes que actúan en él. (Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, Grande Estevan, y Estévez Muñoz, 2010). Para concluir se debe tener presente siempre que para elaborar un plan de mercadeo es importante tener a consideración una investigación de mercados. (Luther, 2010).

1.2.1 Investigación Cuantitativa

Su función básica es cuantificar resultados (Santesmases Mestre, *et al*, 2009). Además, se “dedica a recoger y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas y estudia la asociación o relación entre variables que han sido cuantificadas.” (Valderrey Sanz, 2011, pág. 12)

Por conclusión se puede decir que la investigación cuantitativa busca una representación numérica de los datos y a su vez plasmarlos y analizarlos estadísticamente.

1.2.2 Investigación Cualitativa

Su función básica es “obtener aproximaciones a las motivaciones, actitudes, creencias, pensamientos y explicaciones de los participantes en el estudio ante un determinado problema.” (Santesmases Mestre, *et al*, 2009, pág. 117). Además, explica los diferentes aspectos relacionados al comportamiento. (Valderrey Sanz, 2011).

En definitiva se puede decir que la investigación cualitativa es un trabajo de investigación, donde básicamente consiste en preguntas, respuestas y el análisis de las mismas.

1.3 Marketing Turístico

“El *marketing* turístico es una modalidad dentro del *marketing* de servicios.” (Publicaciones Vértice, 2008). Por su parte se debe conocer primero los términos, *marketing* “es una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y los deseos a través de procesos de cambio” (Kotler, *et al*, 2004, pág. 12), mientras que turismo es “un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.” (Organización Mundial del Turismo, 2014). Por lo tanto se puede decir que el *marketing* turístico encierra aspectos relacionados en satisfacer las necesidades que requieran los turistas.

1.3.1 Instrumentos del *marketing* turístico

La gestión del *marketing* presenta las dimensiones estratégica y operacional. (Ojeda García y Mármol Sinclair, 2012)

1.3.1.1 Dimensión Estratégica

“Orientación de la empresa a mantener y aumentar sus ventajas competitivas” (Ojeda García y Mármol Sinclair, 2012) además parte de sus funciones permiten analizar, comprender, y realizar un seguimiento continuo de las oportunidades y amenazas del mercado y del entorno. (Valdez Pelaez y Ruiz Vega, 1996)

1.3.1.2 Dimensión Operacional

Conocido también como el *marketing* – mix está orientado a la ejecución y diseño de todas las acciones concretas que la empresa debe llevar a cabo para la ejecución de las estrategias que se han planteado. (Ojeda García y Mármol Sinclair, 2012), se debe tener presente que no se puede llevar a cabo un *marketing* operacional sin una opción estratégica sólida. (Valdez Pelaez y Ruiz Vega, 1996).

1.3.1.3 Los instrumentos básicos del *marketing* operativo son:

- Precio
- Producto
- Plaza
- Promoción

(Ojeda García y Mármol Sinclair, 2012)

1.3.2 Clasificación del Turismo

Turismo Emisor: ciudadanos de un país que visitan otros países. (Serra, 2011)

Turismo Receptor: ciudadanos de otros países que visitan nuestro país. (Serra, 2011)

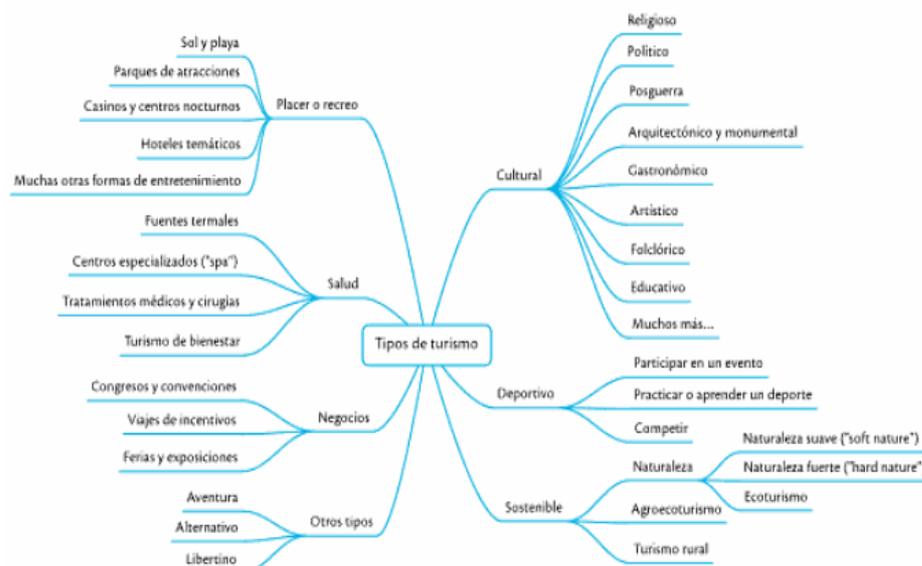
Turismo Doméstico: ciudadanos de un país que visitan destinos dentro del país propio. (Serra, 2011)

1.3.3 Tipos de turismo

Su clasificación es muy extensa y la mayor parte de las veces toma a consideración las motivaciones prioritarias que tienen los turistas para realizar un viaje turístico. (Quesada Castro, 2007)

1.3.3.1 Clasificación del turismo

Gráfico 1. Clasificación del turismo



Fuente: (Quesada Castro, Elementos de Turismo: teoría, clasificación y actividad, 2010)

1.3.3.2 Turismo Cultural

Se conoce como turismo cultural a los viajes que se realizan con el propósito de conocer lugares llenos de arte y cultura, donde estos se manifiesta de una manera más amplia con respecto a otros atractivos turísticos. (Quesada Castro, Elementos de Turismo: teoría, clasificación y actividad, 2010) Además con el pasar del tiempo el turismo cultural ha llegado a ser uno de los principales motores del crecimiento turístico. (Reyes Ávila, 2002)

1.3.3.3 Turismo Religioso

El turismo religioso comprende los desplazamientos humanos y las actividades que son provocadas por la devoción, y nace también por las exigencias del espíritu humano. (Muñoz Tábora, 2002). Por otra parte es importante conocer que el turismo religioso es un subsegmento del turismo cultural. (Quesada y Castro, 2007)

1.3.4 Comportamiento del consumidor en turismo

“Se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona desde que experimenta la necesidad de viajar hasta el momento en que efectúa la compra y utiliza los distintos servicios turísticos.” (Serra, 2011, pág. 119), si bien es complicado realizar la satisfacción de las necesidades de los turistas, se tiene que adaptar a las diferentes culturas que existen en cada territorio (Kotler, *et al*, 2004). Por lo tanto, se debe tener en cuenta cuál es el comportamiento del consumidor para poder explotar las necesidades que requiere el turista de una manera adecuada y responsable.

1.3.5 La importancia de la imagen en turismo

“La imagen es la forma en que percibimos una determinada realidad, esta realidad puede ser una persona, un colectivo, un producto, una marca, una empresa, un país o un destino turístico.” (Serra, 2011, pág. 131). Por otra parte, se debe de cuidar la imagen física ya que podría dañar a un negocio sino está gestionada adecuadamente. (Kotler, *et al*, 2004). La imagen dentro del turismo es nuestra carta de presentación de la cual se debe siempre cuidar para que el turista tenga una buena impresión del lugar que va a visitar o que visitó, se puede concluir como la forma de vender mediante experiencia.

1.3.6 Segmentación de mercados turísticos

El primer paso para desarrollar una estrategia de *marketing* efectiva es segmentar el mercado (Serra, 2011) por otra parte, en los mercados existen compradores que difieren en una o varias maneras. (Kotler, *et al*, 2004).

1.3.7 Criterios de segmentación de mercados turísticos

Gráfico 2. Criterios de segmentación de mercados turísticos

	Generales	Específicos
Objetivos	<p>Geográficos: país o región de procedencia, hábitat (tamaño, ciudad, densidad, población, climatología.)</p> <p>Demográficos: sexo, edad, estado civil, tamaño del hogar, ciclo de vida familiar.</p> <p>Socioeconómicos: renta, nivel de formación, ocupación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivo o propósito del viaje. ✓ Frecuencia de viajes o intensidad de uso de servicio. ✓ Primera visita o repetición. ✓ Fidelidad de la marca. ✓ Canal de comercialización utilizado. ✓ Forma de organizar el viaje. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tipo de producto. ✓ Período de antelación en la reserva. ✓ Número de personas con las que se viaja. ✓ Sensibilidad al precio/nivel de gasto turístico. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Medio de transporte utilizado. ✓ Actividades realizadas durante las vacaciones. ✓ Duración del viaje.
Subjetivos	<p>Personalidad</p> <p>Estilos de vida</p>	<p>Beneficios buscados.</p> <p>Actitudes, percepciones y preferencias</p>

Fuente:(Serra, 2011, pág. 162)

1.4 Comunicación

1.4.1 Comunicación Turística

En la comunicación se pueden utilizar medios impresos, personalizados y también de comunicación masiva. (Santesmases Mestre, *et al*, 2009). Además con la comunicación de *marketing* se hace un hincapié en todas las señales o mensajes emitidos por la empresa a un público diverso. (Lambin, Gallucci, y Sicurello, 2009)

Por otra parte es importante conocer que las herramientas principales de comunicación son: publicidad, fuerza de ventas, la promoción y las relaciones públicas (Lambin, *et al*, 2009).

1.4.1.1. Publicidad

“La publicidad es una forma unilateral y pagada de comunicación masiva impersonal” (Lambin, *et al*, 2009); por su parte, posee una serie de características que la hacen diferente a los otros instrumentos de comunicación. (Santesmases Mestre, *et al*, 2009), es importante conocer que puede utilizarse para crear imagen a largo plazo y a su vez estimular las ventas (Kotler, *et al*, 2004)

1.4.1.2 Fuerza de Ventas

“La fuerza de ventas tiene como objetivo organizar un diálogo verbal con los clientes potenciales y actuales, y emitir un mensaje adecuado al objetivo de corto plazo de cerrar una venta.” (Lambin, *et al*, 2009, pág. 440). Además, conseguir una fuerza de ventas implica un compromiso más duradero que el de la publicidad. (Kotler, *et al*, 2004)

1.4.1.3 Promoción

La promoción es la comunicación, transmisión de información del vendedor hacia el potencial comprador (Serra, 2011); además, cuenta con una serie de instrumentos tales como: bonos, concursos, bonificaciones, etc. (Kotler, *et al* 2004). Con el fin de lograr un beneficio cuantificable en el ámbito del incremento de las ventas. (Santesmases Mestre, *et al*, 2009)

1.4.1.4 Relaciones Públicas

Su principal objetivo es conseguir la difusión a través de varios medios de comunicación (Serra, 2011); además, es importante establecer una imagen corporativa positiva y un entendimiento entre la empresa y sus diferentes públicos (Lambin, *et al*, 2009).

En conclusión se puede decir que es conseguir publicidad que no se paga, en otra palabra llamada técnicamente como propaganda.

“Propaganda: Difusión gratuita, no pagada, de información favorable”. (Serra, 2011, pág. 318)

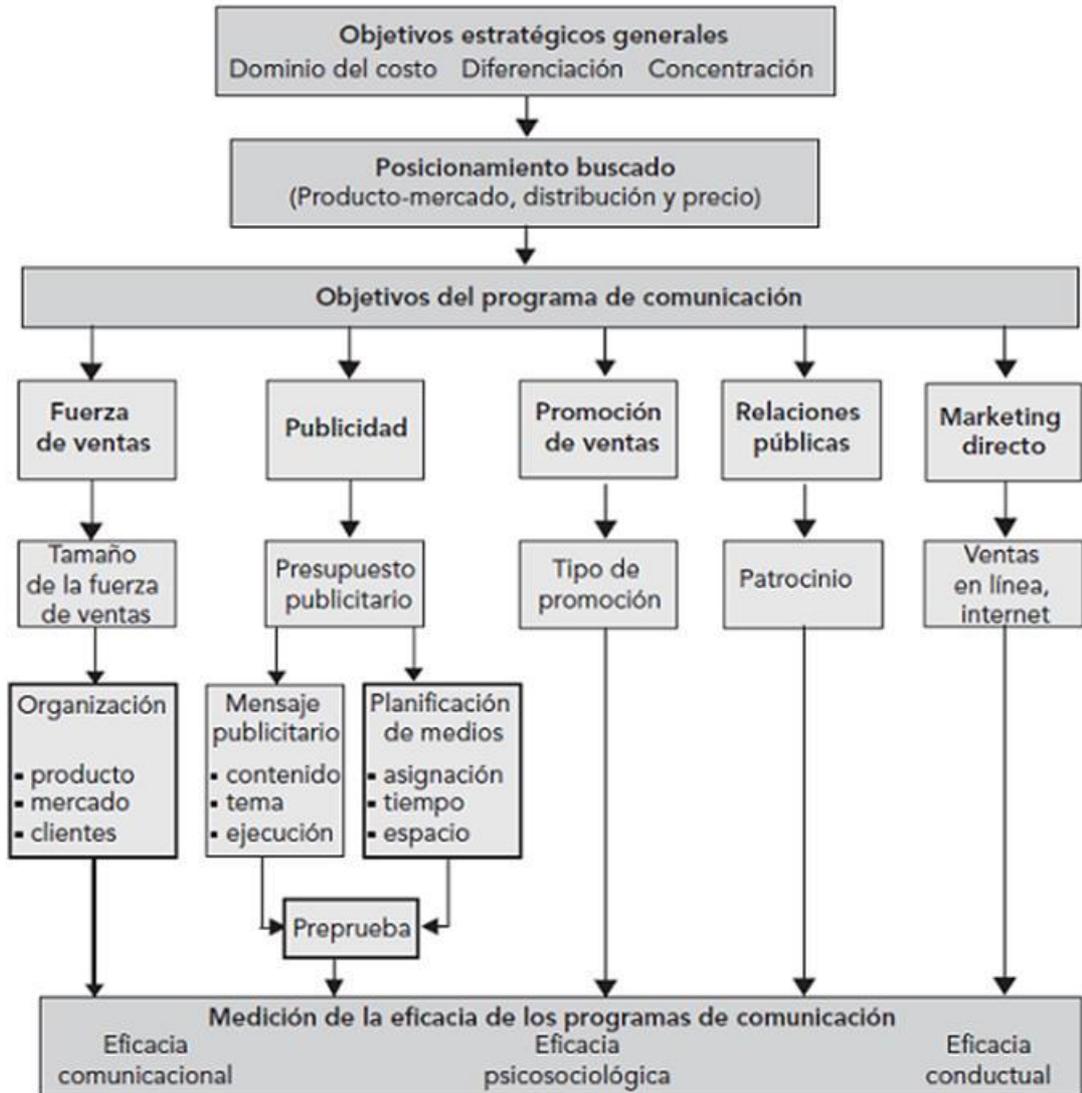
1.4.1.5 Publicidad Directa

Herramientas de comunicación tradicionales que se le ha sumado, el *telemarketing*, venta por catálogo, ferias, exhibiciones, correo electrónico,

etc. (Lambin, *et al*, 2009). Se caracteriza por ser personalizada e interactiva. (Santesmases Mestre, *et al*, 2009).

1.4.2 Mezcla de comunicación de *marketing*

Gráfico 3. Mezcla de comunicación de *marketing*



Fuente: (Lambin, *et al*, 2009)

La mezcla de comunicación del *marketing* se refiere a todos los mensajes emitidos por la empresa hacia un público diverso, por otra parte las herramientas principales de comunicación que menciona el autor son la fuerza de ventas, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, *marketing* directo, todos estos medios se complementan el uno al otro.

1.4.3 Principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizados en el sector turístico

Gráfico 4. Principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizadas en turismo



Fuente:(Serra, 2011)

Este gráfico enseña los principales instrumentos y técnicas de comunicación utilizadas en el sector turístico; por otra parte, es responsabilidad de la empresa darle el valor o peso adecuado a cada técnica o instrumento de acuerdo a la estrategia que se va a plantear, no se debe dejar a un lado el presupuesto disponible para la técnica de comunicación a ejecutar.

1.5 Conclusión del capítulo

Gráfico 5. Conclusión del capítulo



Elaboración: Autor

En este capítulo se hizo referencia al desarrollo del marco teórico, donde se investigó temas relacionados al entorno, microentorno, macroentorno, por otra parte se consultó temas de investigación de mercados, tanto de la investigación cuantitativa, como de la cualitativa, en el tema central del proyecto se consultó todo lo relacionado al *marketing* turístico, los instrumentos turísticos, clasificación del turismo, comportamiento e imagen en turismo y finalmente en el aspecto de la comunicación se abordó temas relacionados con la comunicación turística, la mezcla de la comunicación y de los principales instrumentos y técnicas de comunicación más utilizados en el sector turístico.

CAPÍTULO
II
ESTUDIO Y ANÁLISIS SITUACIONAL

2. Estudio y Análisis Situacional

2.1 Análisis del Microentorno

2.1.1 Empresa: Reseña histórica

Breve Historia del cantón Nobol

En la etapa de la Prehistoria, NOBOL fue habitada por gente sedentaria de la Cultura Daule-Tejar; sin embargo, para el arqueólogo Dr. Carlos Cevallos Méndez, dichos aborígenes pertenecieron a la Cultura Milagro – Quevedo como lo prueban vasijas de barro encontradas en el sitio “Los Canales” al norte del Cantón.

Transcurrían los últimos meses del año 1988, cuando un grupo de ilustres ciudadanos de la Parroquia Vicente Piedrahita más conocida como Nobol, sintieron en sus almas los vientos de la libertad administrativa Nobol necesitaba independizarse de Daule, los recursos económicos que entregaba debían ser invertidos en su beneficio, serían sus propios hijos los que la guíen y representen políticamente. Su importancia religiosa crecía cada día más gracias a la Niña Narcisa de Jesús Martillo Moran, Beata famosa por sus múltiples milagros. El comercio, turismo, ganadería, agricultura y producción maderera son las principales fuentes de ingreso.

Se trabajó día y noche, posteriormente este comité fue dirigido por Víctor Villamar Chaguay y se recibió la ayuda económica de los señores: José Villamar y Francisco Martillo, todos quienes lograron que el viernes 30 de agosto de 1991 el H. Consejo Provincial del Guayas, apruebe el proyecto de cantonización. La lucha continuó sin desmayo hasta que el martes 21 de julio de 1992 el Plenario de las Comisiones Legislativas envió al Ejecutivo el decreto-ley para su ejecútese el mismo que fue promulgado mediante su publicación en el Registro Oficial N° 993 del viernes 7 de agosto de 1992, fecha en que jurídicamente nació el nuevo, cantón con el nombre de Nobol, siendo su cabecera cantonal la Ciudad Narcisa de Jesús. (Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Nobol, 2009)

2.1.2 Misión

Consolidar un Municipio justo y equitativo, que proporcione las condiciones necesarias para el ejercicio de los derechos y deberes constitucionales, mediante la prestación oportuna de los bienes, obras y servicios en procura del mejoramiento del bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos y ciudadanas nobileños. (Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Nobol, 2009)

2.1.3 Visión

En el 2014 seremos El Municipio modelo a nivel nacional, por la calidad de los procesos, servicios y talento Humano que permiten lograr resultados de su gestión, como respuesta a las necesidades de nuestros ciudadanos y grupos de interés social. Seremos reconocidos por considerar al ciudadano el eje central para el cumplimiento de la función pública, por promover la conservación del medio ambiente, promotor y facilitador del desarrollo social, los valores humanos y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general, cumpliendo así su función social. (Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Nobol, 2009)

2.1.4 Valores

- Honestidad
- Transparencia
- Seguridad y Bienestar
- Responsabilidad con los ciudadanos
- Trabajo en equipo
- Responsabilidad Social
- Compromiso con la ciudadanía
- Respeto de los derechos ciudadanos

2.1.5 Objetivos organizacionales

El objetivo del Gobierno Municipal de Nobol es promover, facilitar, orientar y regular el desarrollo humano sostenible, equilibrado, equitativo e integrado para todo el territorio cantonal, con base en un sistema autónomo, participativo y concertado de gestión local que rescate los valores, el turismo, la cultura e identidades, con un enfoque local.

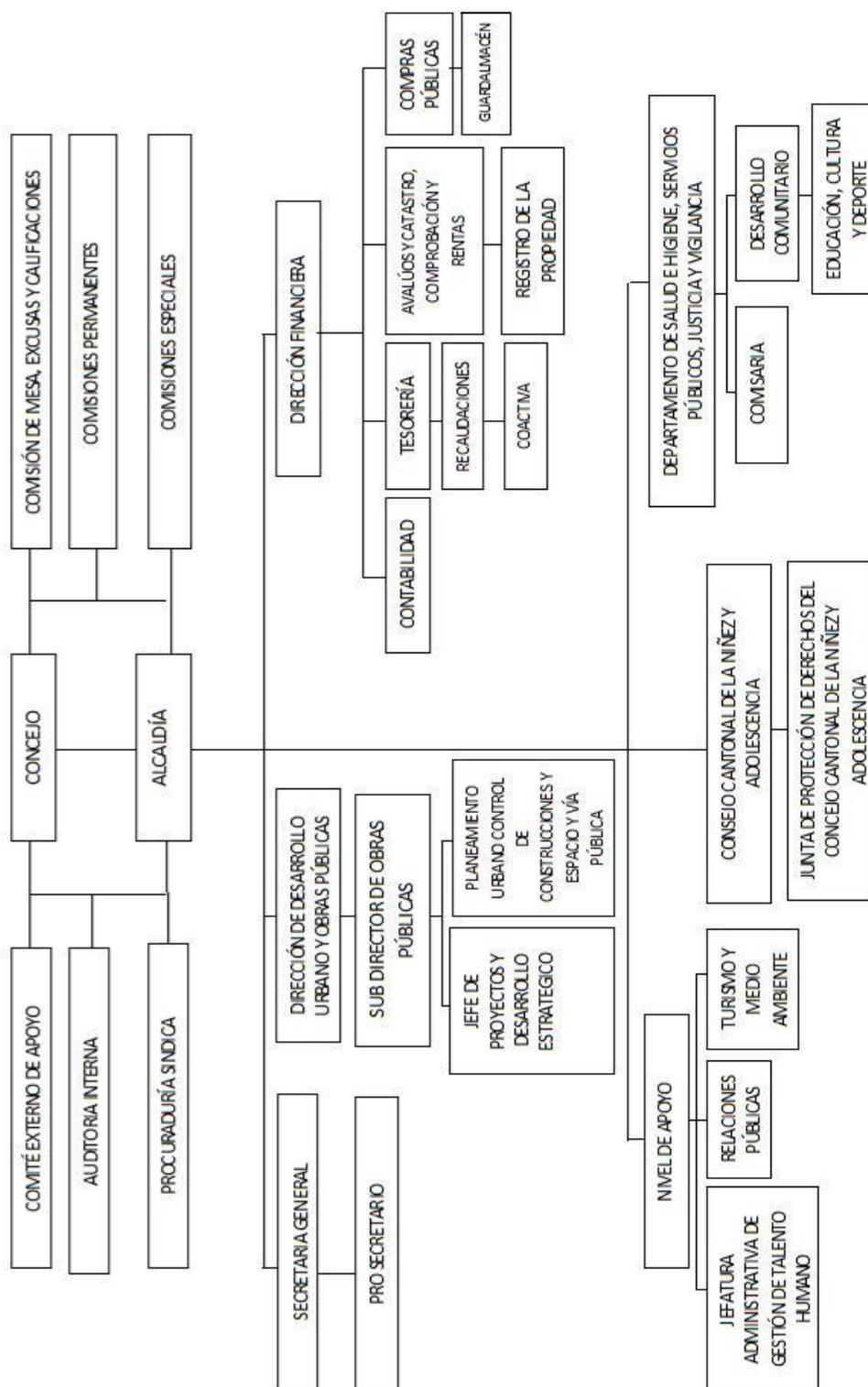
Ejecutar las acciones e inversiones necesarias para apoyar las iniciativas de inversión pública y privada en los sectores sociales, económicos y físico ambientales. Proveerá servicios básicos de calidad en base a las necesidades, demandas y prioridades de la sociedad civil, proyectando una imagen de transparencia y eficiencia basada en un recurso humano solvente, comprometido y eficiente. (Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Nobol, 2009)

2.1.6 Estructura organizacional

Principales funciones del departamento de turismo

- Presentar proyectos a la alcaldía para fomentar el turismo hacia el cantón.
- Informe mensual sobre las actividades turísticas que se realice en el cantón.
- Informar y dar apoyo a los turistas.
- Capacitar a los comerciantes locales.
- Realizar y organizar el calendario turístico religioso.
- Conseguir patrocinios a empresas privadas para fomentar el turismo.
- Impulsar la imagen del turismo religioso del cantón.
- Velar por la regularización de los hoteles, restaurantes, atractivos turísticos del cantón.

Gráfico 6. Organigrama del Municipio del cantón Nobol



Fuente: (Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Nobol, 2009)

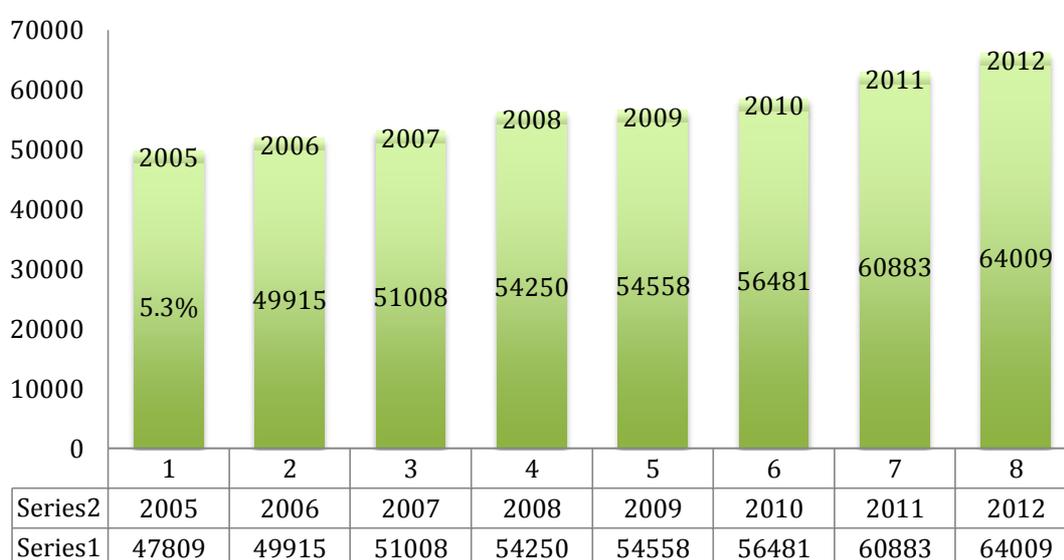
2.2 Análisis del Macroentorno

2.2.1 PIB

Se considera como Producto Interno Bruto (PIB) al valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período determinado. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Según el Banco Central del Ecuador en el año 2012 el PIB se ubicó en USD 64 009 millones y su crecimiento, con relación al año 2011, fue de 5.1%.

Gráfico 7. PIB año 2005 - 2012

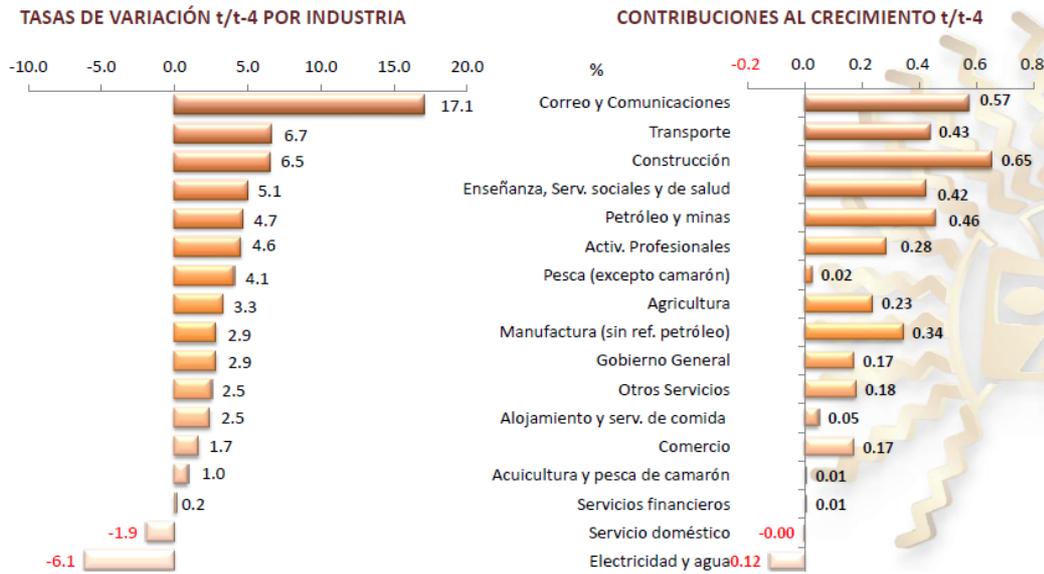


Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

Es muy importante tomar a consideración el PIB, ya que permite conocer si los bienes y servicios del país están creciendo o si se está invirtiendo más. Por otra parte, se pudo conocer que existe un avance productivo en el país, debido al incremento del PIB en los últimos años, por lo tanto, se puede decir que el proyecto se beneficiaría mucho, debido al aumento de inversionistas extranjeros en el país.

Crecimiento del PIB por industria.

Gráfico 8. Crecimiento del PIB por industria



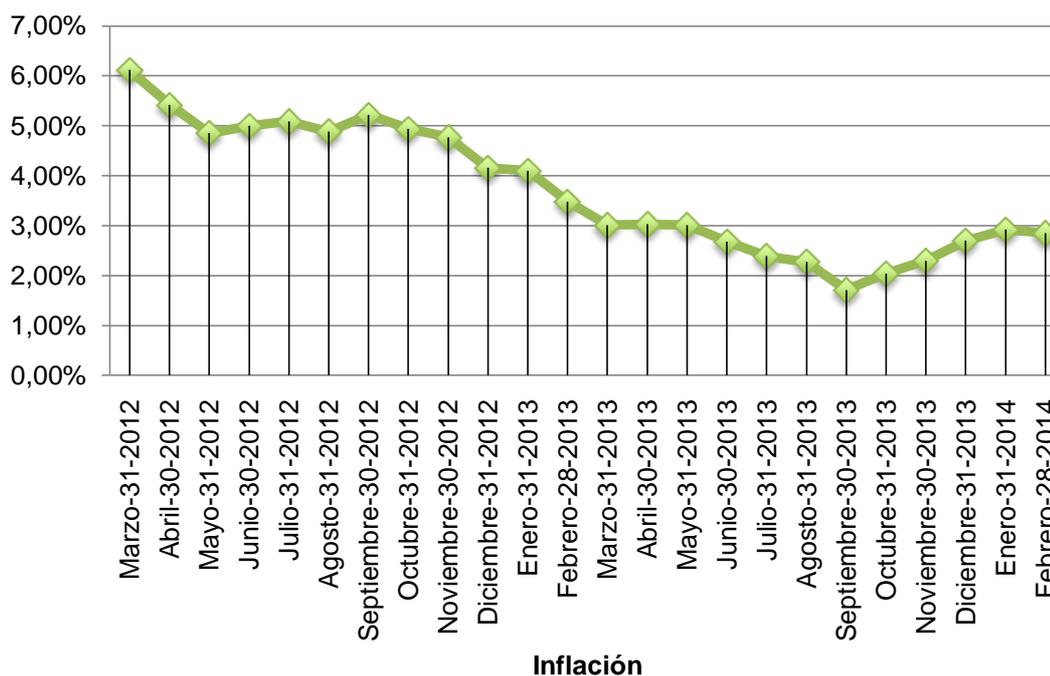
Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2013)

En el gráfico 8 se puede apreciar que la rama que más aportó al período indicado es la de correo y comunicaciones con un 17.1%, por otra parte el turismo se encuentra ubicado en el sector de otros servicios con un 2.5% anual y un crecimiento del 0.18%.

2.2.2 Inflación

La inflación indica el crecimiento en general de los precios de bienes, servicios y de los factores de producción dentro de una economía en un determinado periodo. (E-conomic, 2014). También se la puede medir estadísticamente a través del índice de precios al consumidor, por medio de una canasta básica y por todos los servicios demandados por los consumidores de todos los extractos sociales, estableciéndose a través de una encuesta.

Gráfico 9. Inflación del Ecuador Marzo 2012 – Febrero 2014



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

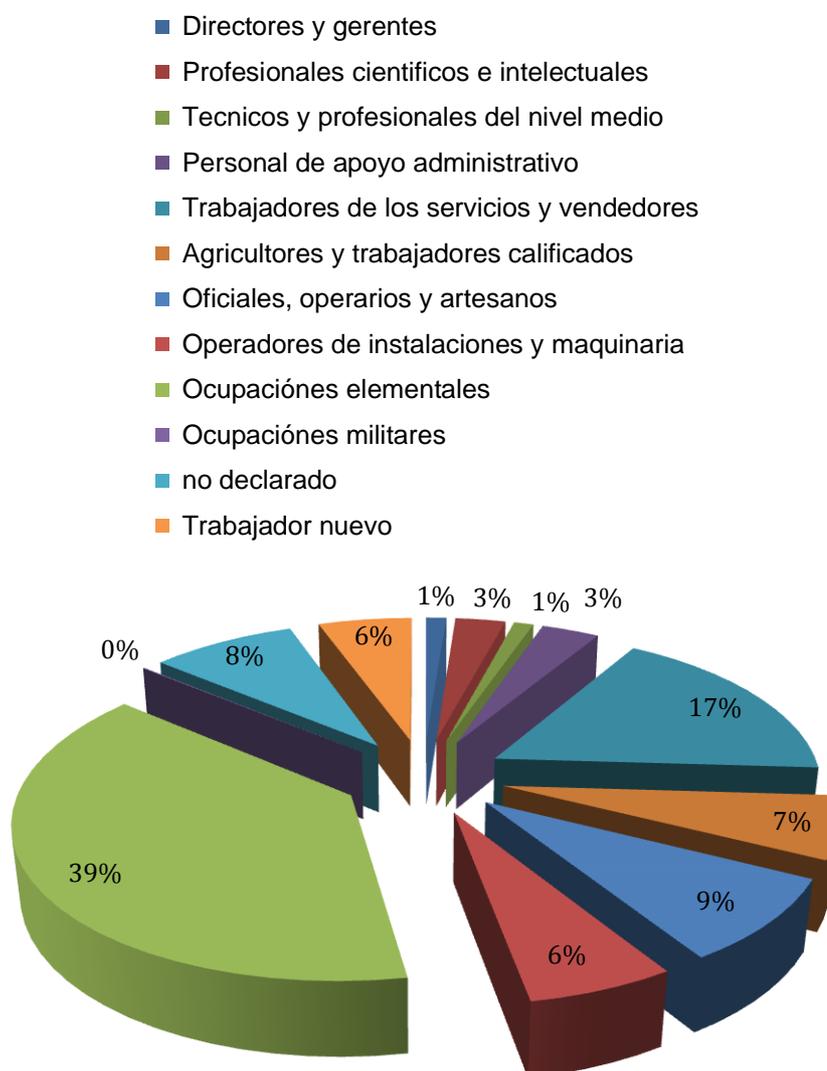
La inflación mensual de febrero del 2014 quedó en 2.85%, esto indica que de una manera gradual en los últimos dos años la inflación en el país ha bajado, lo cual es muy positivo porque al tener un índice muy bajo de inflación es muy probable que muchos empresarios extranjeros quieran invertir en atractivos turísticos dentro del cantón Nobol. Los precios se mantienen estables.

2.2.3 PEA

Se considera como PEA a las personas de 10 años o más, que trabajaron por lo menos una hora en la semana, que sí tuvieron empleo, también se considera a las personas que no tenían trabajo pero estaban aptas para trabajar o estaban buscando empleo. (INEC, 2014)

Gráfico 10. Grado de ocupación cantón Nobol

Grado de Ocupación (Primer Nivel)



Fuente: (INEC, 2010)

En el gráfico 10 se aprecia que en el cantón Nobol el mayor grado de trabajo está dado por la ocupación elemental con un 39%, seguido por los trabajadores de los servicios y vendedores con un 17% y oficiales - operarios con un 9%. Esto da a entender que el cantón no posee un grado alto de instrucción en aspectos profesionales, ya que posee un 5% en esas ocupaciones. (INEC, 2010)

2.2.4 Crecimiento de la industria

En la primera mitad de 2012 los recursos provenientes del turismo sumaron en el Ecuador cerca de \$ 460 millones, lo que demuestra un crecimiento del 15% comparado con el mismo período del año anterior. Sólo en 2011 la industria del turismo de Ecuador generó un ingreso de \$ 1 200 millones, registrando un crecimiento del 5%, informó Freddy *Ehlers*, titular del Ministerio de Turismo (Mintur). (Diario el Telégrafo, 2012)

Para conocer un poco más sobre el crecimiento de la industria del turismo en el país es necesario tener a consideración la siguiente tabla, donde se encuentran los datos de la llegada de extranjeros por meses al Ecuador.

Tabla 1. Datos llegadas de extranjeros por meses al Ecuador.

MES	2009	2010	2011	2012	2013
ENERO	86.544	96.109	105.548	127.116	130.842
FEBRERO	72.742	89.924	86.421	99.521	103.768
MARZO	72.226	82.452	87.495	96.948	113.361
ABRIL	72.910	70.540	87.507	92.627	89.669
MAYO	70.277	77.618	82.870	92.644	98.420
JUNIO	89.889	91.602	99.949	118.292	121.742
JULIO	102.571	110.545	117.966	130.779	138.140
AGOSTO	87.221	95.219	98.962	106.375	112.576
SEPTIEMBRE	68.124	71.776	80.090	85.990	97.372
OCTUBRE	77.960	83.701	88.357	99.145	111.519
NOVIEMBRE	76.965	81.253	92.573	99.674	112.061
DICIEMBRE	91.070	96.359	113.299	122.790	136.799
TOTAL	968.499	1.047.098	1.141.037	1.271.901	1.366.269

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2014)

Esto quiere decir que en el año 2013 hubo mayor llegada de turistas extranjeros al Ecuador con respecto al año 2012. Por otra parte los meses que se registraron más llegadas de turistas fueron julio y diciembre.

Turismo del Cantón Nobol

Un milagro de Narcisa fue convertir en destino turístico a su pueblo natal, desde un poco antes del 2008 (Diario el Universo, 2013), el cantón Nobol cuenta con la Hacienda San José que está ubicada a pocos kilómetros de la entrada de la ciudad, a orillas del río Daule. En este lugar nació la Santa Narcisa de Jesús Martillo Morán, el 29 de octubre 1832 y, fue elevada a los altares el 12 de octubre del 2008 por el papa Benedicto XVI. Actualmente asisten varios fieles para conocer la vida de la Santa y acercarse a ella por medio de la oración. El Santuario y museo de Narcisa de Jesús permanece abierto al público todos los días desde las 07:00 A.M, y se encuentra ubicado a orillas del río Daule. Dentro de este templo se encuentra el cuerpo incorrupto de la Santa ecuatoriana, en la parte de atrás hay un malecón, parqueadero y una zona con juegos infantiles para los más chicos. En Nobol existen dos clubes privados de distracción familiar con piscinas, toboganes, áreas verdes, etc. El costo de la entrada es mínimo y sólo se paga lo que se consume. (Diario Pepe el Verdadero, 2011)

2.2.5 Situación Política - Legal

El Ecuador es un país constitucional, democrático con una ideología de socialismo de siglo XXI, que la representa el presidente Rafael Correa Delgado.

Durante el año 2009 se convocó a elecciones por parte del gobierno nacional para elegir a alcaldes de los diferentes cantones del Ecuador, en Nobol fue electa la alcaldesa Mariana Jácome Álvarez, junto a dos concejales del partido Nobol Libre y Democrático, primer partido propio del cantón, una vez terminado su periodo en el 2014 se convocó de nuevo a elecciones por parte del gobierno nacional, en Nobol la alcaldesa se fue a la reelección esta vez apoyada por el partido Alianza País, en donde volvió a ganar las elecciones y posicionarse 5 años como primera persona responsable del cantón, esto lo logró con 3 de los 5 concejales que se estaban eligiendo.

Este apoyo mayoritario de los ciudadanos nobileños fue debido a las grandes obras que se están realizando en el cantón, una de las más

sobresalientes es el apoyo constante a los comerciantes locales y la creación de obras que fomentan el turismo hacia Nobol.

En el año de 2007 se eligió una asamblea constituyente, que promulgó la nueva carta magna, y esta a su vez entró en vigencia a partir del 2008.

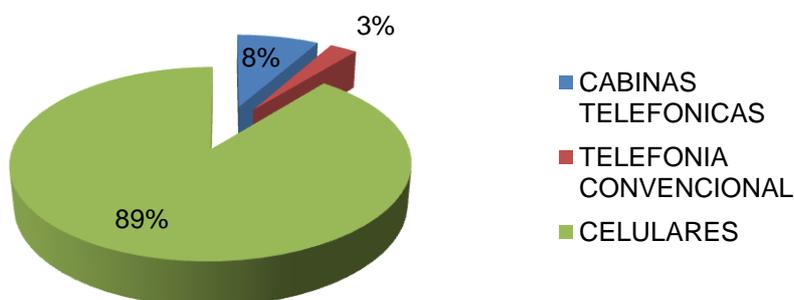
El gobierno desde la creación de una nueva constitución ha venido realizando reformas a la misma, con el fin de dejar punto claros en todos los aspectos del país, tal es así que la última actualización de la ley orgánica de turismo fue el 4 de julio del 2012, dentro del cual el proyecto tiene como objetivo crear un marco legal que permitirá la organización y funcionamiento del sistema nacional de turismo.

2.2.6 Aspectos Tecnológicos

El turismo va de la mano con la tecnología, además es importante tener a consideración que se están cambiando las actitudes y comportamientos de los consumidores con respecto al turismo, según el estudio “*Hospitality 2015*” de *Deloitte*, la inversión en tecnología podría mejorar la adaptación de los servicios a las necesidades específicas de los clientes. (OPTUR, 2011)

Gráfico 12. Sistema de comunicación

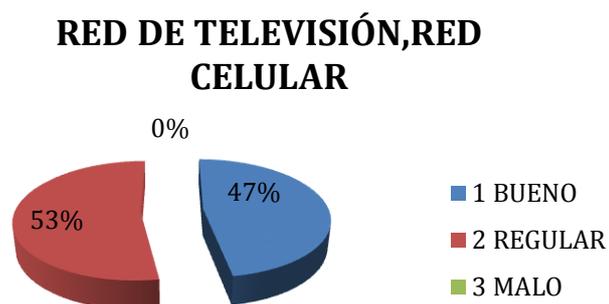
SISTEMA DE COMUNICACIÓN



Fuente: (Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Nobol, 2012)

El sistema de comunicación del cantón está dado por el 89% de uso de celulares contra un 8% del uso de cabinas telefónicas, esto da a entender que la mayoría de la población prefiere utilizar el celular como medio de comunicación.

Gráfico 13. Red de televisión, red celular

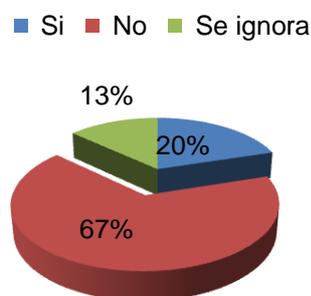


Fuente: (Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Nobol, 2012)

Como resumen se tiene que la comunicación de la red de televisión contra la red de conexión de celular posee un promedio de bueno, ya que debido a este estudio se puede entender que se carece de un buen sistema de comunicación de punta.

Gráfico 14. Niños, niñas y adolescentes que utilizaron computadora

**Niños ,niñas y adolescentes que
utilizaron computadora**



Fuente: (Departamento de la Niñez y Adolescencia del Cantón Nobol, 2012)

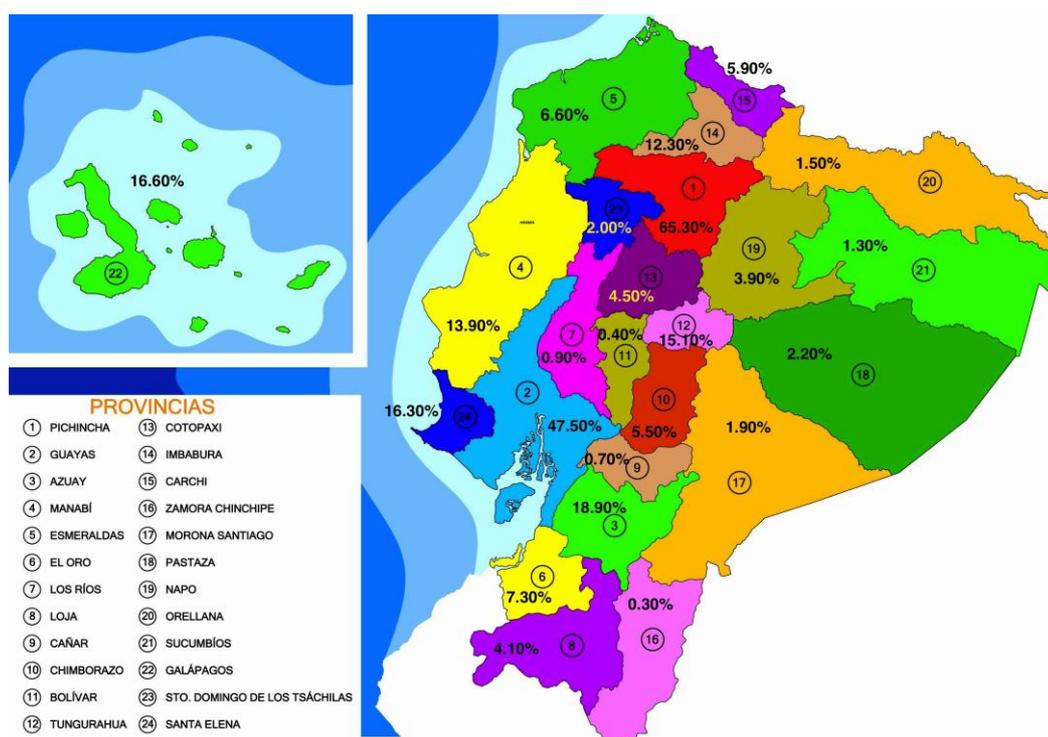
Se puede comprender que en el cantón Nobol la mayoría de niños, niñas y adolescentes carecen de conocimientos computacionales, ya que existe un poco porcentaje de jóvenes que sí ha usado una computadora ya sea en su colegio, como en su casa.

2.2.7 Aspectos Culturales

Para conocer un poco más del turismo en nuestro país, se ha desarrollado una profunda investigación sobre la concentración de turistas tanto extranjeros como locales y también el porqué de los motivos de sus viajes dentro del país.

Gráfico 15. Concentración de la demanda extranjera

Concentración de la demanda extranjera

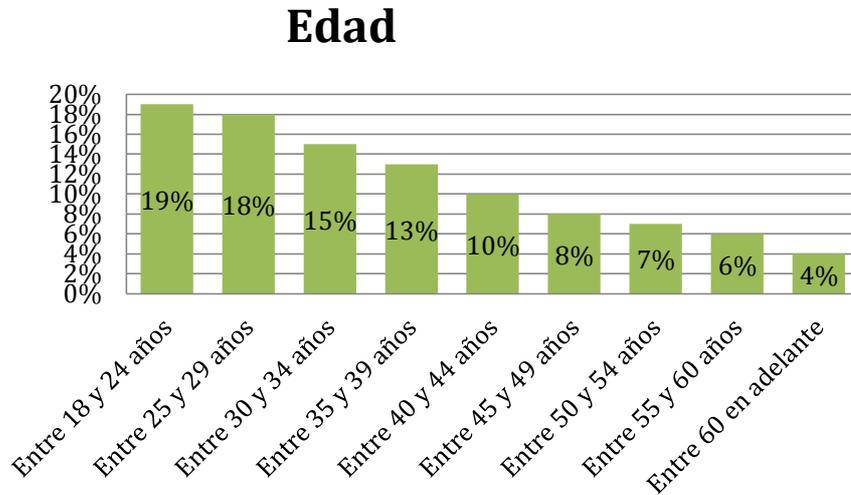


Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

Según el gráfico 15 las ciudades más visitadas durante el año 2011 fueron Quito con un 66% del total de visitantes, Guayaquil (47%), Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%).

Gráfico 16. Rango de edad del turista extranjero

Rango de edad del turista extranjero

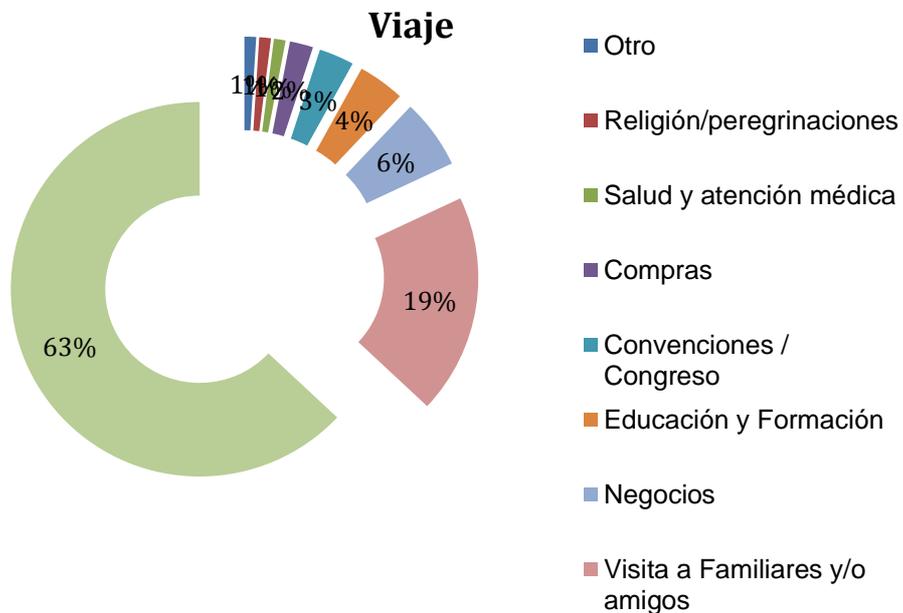


Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

En el gráfico 16 se conoce que las categorías de edad más altas suman un 52%, de los cuales los turistas no residentes tienen un rango de edad entre los 18 y 34 años.

Motivo del viaje turista extranjero

Gráfico 17. Motivo del viaje turista extranjero



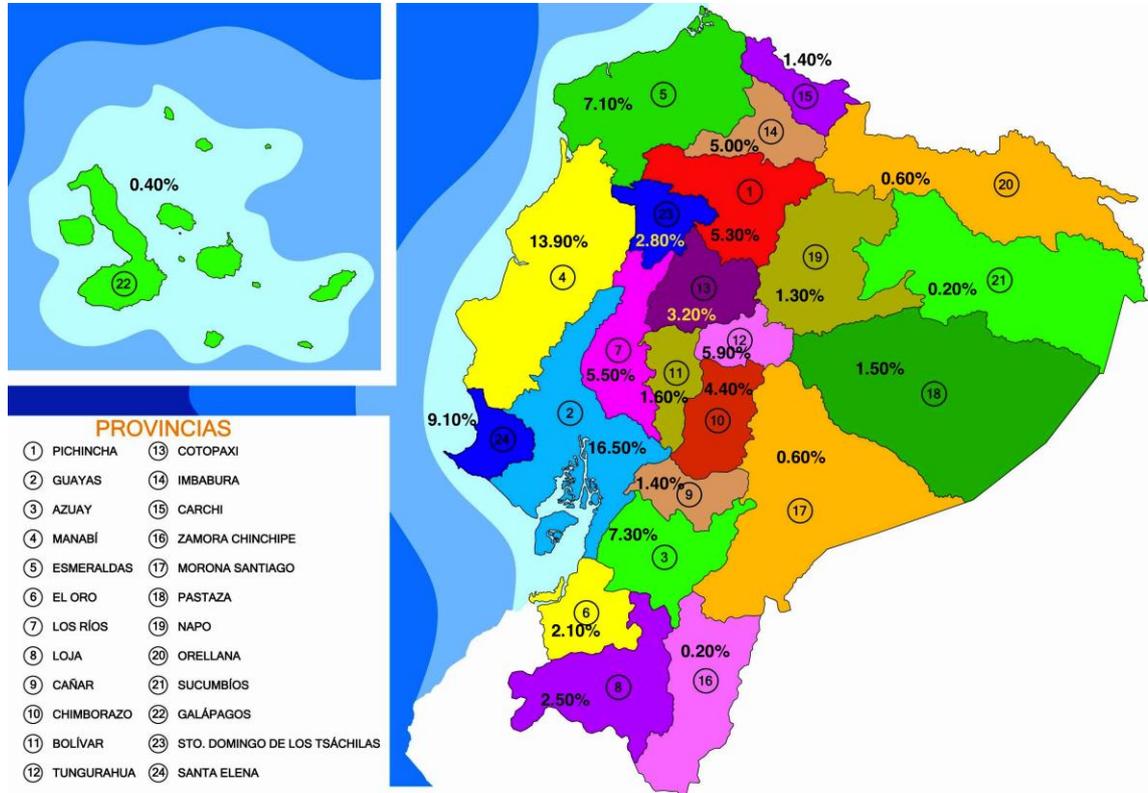
Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

Según el gráfico 17, el 63% de los turistas no residentes manifiesta que su motivo de viaje se debió a vacaciones, recreo y ocio, el 19% visitó a

familiares y amigos y, el 6% permaneció por motivos de negocios, entre otros motivos.

Gráfico 18. Concentración de la demanda local

Concentración de la demanda local



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

En el gráfico 18, las ciudades preferidas para visitar por los turistas nacionales durante el año 2011 fueron Guayaquil con un 8,1% del total de visitantes, Quito (6,1%), General Villamil Playas (3,5%), Salinas (3,4%) y Atacames (3,4%).

Gastos y duración de Visita

Gráfico 19. Gastos y duración de visita

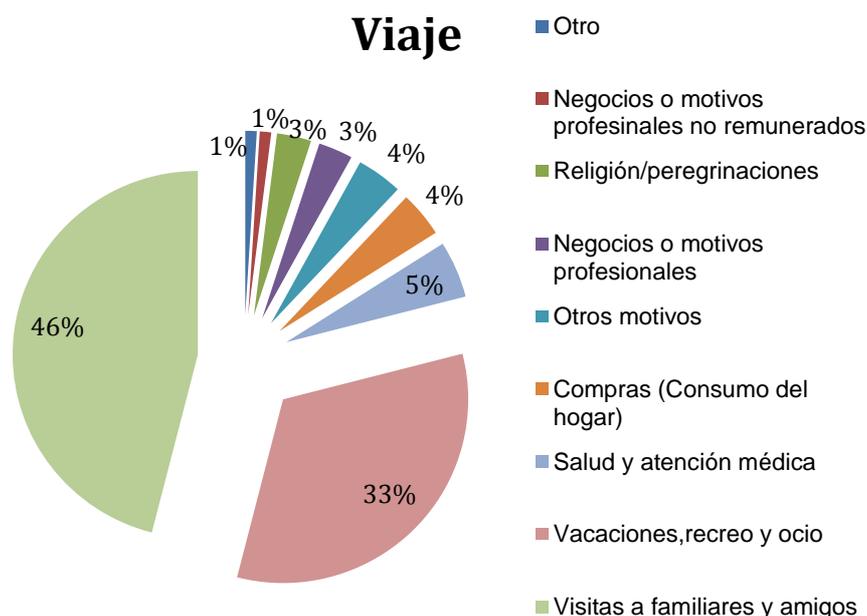
	TURISTA NACIONAL	TURISTA EXTRANJERO
Gastos Del viaje	94 USD	1.000 USD
Pernoctaciones	3 NOCHES	14 NOCHES

Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

El gasto promedio del turista extranjero en el país asciende a USD \$1.000, dentro de esto se estima una estadía promedio de 14 noches, por otro lado el gasto promedio del turista nacional asciende a USD \$94 con una estadía estimada de 3 noches. Con estos datos se puede tomar a consideración lo que un turista gasta en los diferentes atractivos que tiene el Ecuador.

Motivos de viaje turista nacional

Gráfico 20. Motivos de viaje turista nacional



Fuente: (Ministerio de Turismo, 2012)

En el gráfico 20 la visita a familiares y amigos es el principal motivo del desplazamiento de los turistas internos, seguido de las vacaciones, recreo y ocio, cuyos registros alcanzan el 46,31% y 33,14% en su orden respectivo.

2.3 Análisis estratégico situacional

2.3.1 Participación del mercado

Para conocer la participación de mercado se ha obtenido datos del Ministerio de Turismo y de un periódico local, por lo que actualmente se desconoce la participación actual, además el municipio del cantón por ser una entidad pública no maneja competidores directos, por eso se ha procedido a estimar un mercado.

El 2012 cierra con alrededor de 11.3 millones de desplazamientos por el país, los cuales dinamizaron un mil millones de dólares en el sector turístico. (Pepe El Verdadero, 2012)

505 200 turistas promedio anual visitan el Santuario en Nobol (Santuario Narcisa de Jesús, 2014)

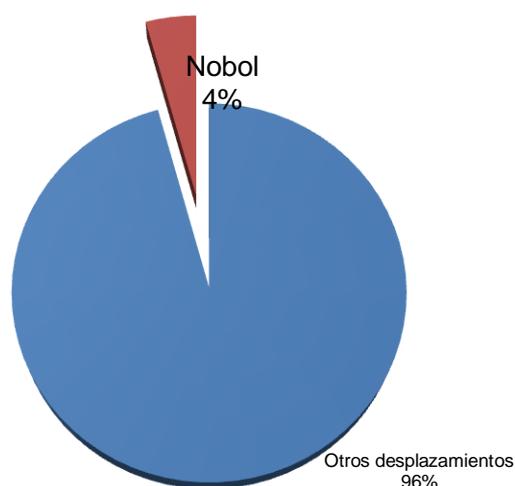
En el desarrollo para conocer la demanda se utilizó la fórmula de participación de mercado:

PM= Total unidades vendidas de la empresa / total de unidades vendidas de la industria.

PM= 505 200 / 11 300 000, PM= 4%

Gráfico 21. Participación cantón Nobol

Participación Cantón Nobol

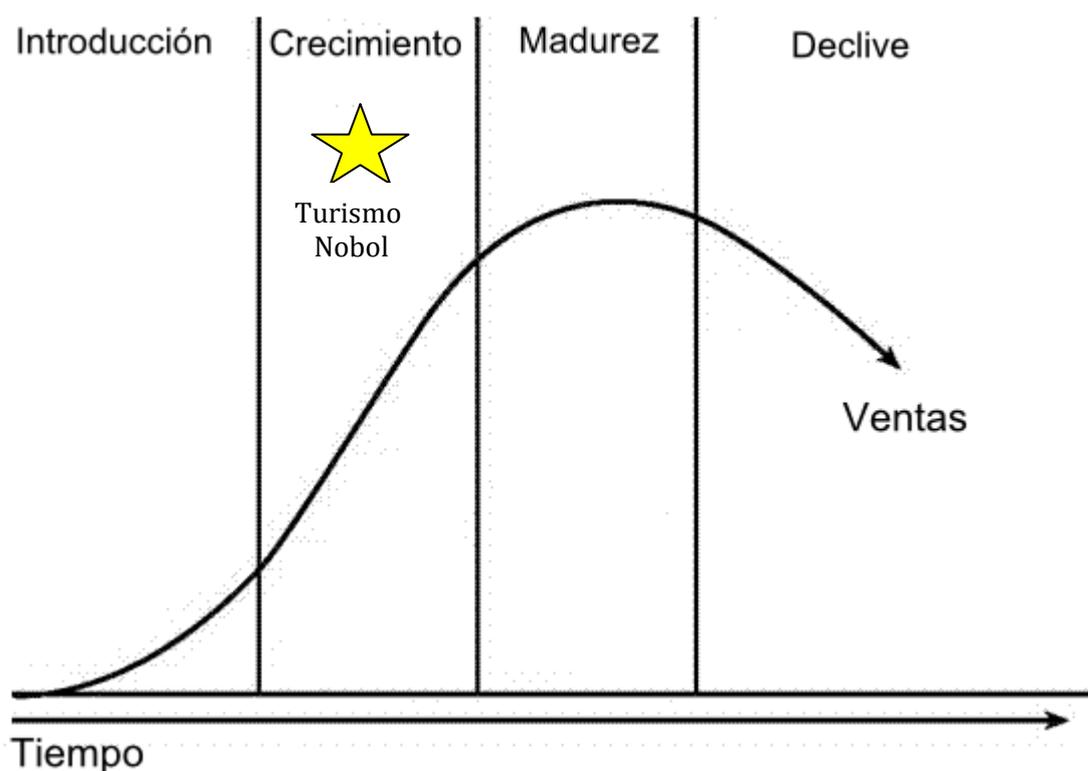


Elaborado por Autor

La demanda estimada en el año 2012 con respecto a los 11 3 millones de desplazamientos en el país, el cantón Nobol captó el 4% de esos turistas.

2.3.2 Ciclo de vida del producto

Gráfico 22. Ciclo de vida del producto



Elaborado por Autor

El turismo en Nobol se encuentra en la etapa de crecimiento, dado que es un cantón joven de la provincia del Guayas. Actualmente, el turismo se da de forma empírica, es decir muchas personas visitan el santuario, degustan de comidas típicas y se regresan a su ciudad, lo que se busca en este proyecto es que las personas pasen más tiempo en el cantón y así puedan a conocer lugares autóctonos.

Según datos tomados del Santuario Narcisa de Jesús (2014) en el año 2012 ingresaron 493 324 personas al Santuario, y en el año 2013: 505 200, por lo que se entiende que hubo un aumento del 2% en afluencia de personas hacia este lugar santo, por otra parte se recolectó información muy importante del Lcdo. Rony León donde mencionó que Nobol se encuentra en etapa de crecimiento en aspecto relacionado al turismo, ya que hace pocos años la Santa Narcisa de Jesús fue elevada a los altares en Roma, y esto a su vez generó una atención diferente hacia el cantón.

2.3.3 FODA

Factores Internos

Fortalezas:

- ✓ Aumento de obras en aspectos turísticos (vías, parques, centro de diversiones)
- ✓ Creación de un departamento de turismo
- ✓ Apoyo constante de la ilustre municipalidad con los comerciantes locales

Debilidades:

- ✓ Poca acogida por parte de los ciudadanos en pagos de impuestos
- ✓ Presupuesto actual del municipio es limitado en aspectos de comunicación turística

Factores Externos

Oportunidades:

- ✓ Comunicación turística por parte de la Prefectura
- ✓ Apoyo del Ministerio de Turismo

Amenazas:

- ✓ Falta de presupuesto por parte de la municipalidad para proyectos turísticos
- ✓ Paquetes turísticos por parte de otros cantones

2.3.4 Matriz EFI-EFE

Matriz EFI

Tabla 2. Matriz EFI

FORTALEZAS	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Aumento de obras en aspectos turísticos (Vías, parques, centro de diversiones).	25%	4	1
Apoyo constante de la ilustre municipalidad con los comerciantes locales.	15%	3	0.45
Creación de un departamento de turismo.	20%	4	0.8
DEBILIDADES			
Poca acogida por parte de los ciudadanos en pagos de impuestos.	20%	3	0.6
Presupuesto actual del municipio es limitado en aspectos de comunicación turística.	20%	4	0.8
			3.65

Elaborado por Autor



Análisis: una vez analizada la matriz se puede concluir que el Municipio del cantón posee factores internos fuertes, de los cuales son muy importantes tenerlos a consideración.

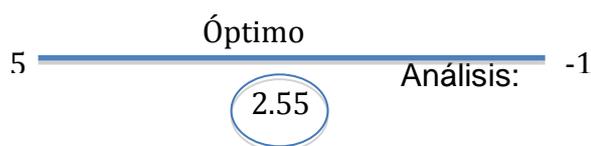
Estos factores son: aumento de obras en aspectos turísticos, apoyo constante del municipio hacia los comerciantes y la creación de un departamento de turismo.

Matriz EFE

Tabla 3. Matriz EFE

OPORTUNIDADES	PORCENTAJE	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
Crecimiento turístico por parte de la Prefectura.	30%	2	0.6
Apoyo del Ministerio de Turismo.	30%	3	0.9
AMENAZAS			
Falta de presupuesto por parte de la municipalidad.	25%	3	0.75
Paquetes turísticos por parte de otros cantones.	15%	2	0.30
			2.55

Elaborado por Autor



Una vez analizada la matriz se puede concluir que el resultado es bueno ya que existe una ayuda enorme por parte de las entidades públicas, éstas a su vez realizan alianzas con el municipio con el fin de mejorar el turismo local, por otra parte existen amenazas que se debe tener en cuenta, como es la falta de presupuesto que destina el municipio en aspectos turísticos, y los paquetes de turismo que promocionan las operadoras turísticas locales.

Los factores externos positivos son: crecimiento turístico por parte de la Prefectura, en base a las diferentes rutas que posee en la que incluye a Nobol como la ruta de la fe y el apoyo del ministerio de turismo hacia los comerciantes locales.

2.3.5 Matriz de perfil competitivo

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO

Tabla 4. Matriz perfil competitivo

FACTORES DE ÉXITO	%	CALIFICACIÓN PLAN TURÍSTICO	VALOR POND.	PREFECTURA DEL GUAYAS	VALOR POND.	AGENCIAS DE VIAJES	VALOR POND.
Pionero en la provincia Guayas	30%	4	1.2	3	0.9	2	0.6
Destino Turístico Nobol	40%	4	1.6	1	0.4	1	0.4
Personal Capacitado	30%	3	0.9	4	1.2	3	0.9
Total	100%	9	3,7	8	2,5	6	1,9

Elaborado por Autor

Dentro de los factores de éxito se encuentra el ser pionero de la provincia del Guayas, ya que se cuenta con el vasto conocimiento del cantón y esto a su vez hace ganar algunos puntos sobre los principales competidores, aunque no ofrezcan el servicio turístico de manera directa.

En el aspecto de ser pionero en la provincia del Guayas, posee un peso mayor con respecto a la prefectura del Guayas y las agencias de viajes debido a que las otras dos opciones dentro de su comunicación turística incluyen otros cantones, y no explotan al máximo todo el turismo del cantón, por otro lado en el aspecto de destino turístico. Nobol posee una mayor fuerza porque es catalogado como destino turístico religioso y en cambio no existe una ruta, ni paquete turístico exclusivo para el cantón. En el aspecto de personal capacitado al ser el municipio el que realizará el proyecto, se buscará la manera de estar más cerca con los turistas, si bien la Prefectura ya lo aplica a través de sus operadores turísticos, lo realiza de una manera general y no profundizado como debería ser. Estos factores de éxito son muy importantes en la ejecución de la comunicación turística, por lo tanto siempre se debe tener a consideración.

2.3.6 Cadena de Valor

Municipio del Cantón Nobol

Gráfico 23. Cadena de valor



Fuente: Michael Porter (1985)

Actividades de Apoyo

Abastecimiento: básicamente los proveedores de internet, imprentas, servicios de limpieza, de seguridad, compras de equipos de oficina, material publicitario; por lo tanto agrega valor.

Desarrollo Tecnológico: programas y servicios de internet, manejo de servidores, programa de contabilidad, programa de recaudación de fondos (Tesorería y Empresa de Agua Potable), cámaras de seguridad; por lo tanto, agrega valor.

Recursos Humanos: reclutamiento y contratación del personal, pautas para los trabajadores públicos, manejo de un rol sobre atención a la ciudadanía, cumplimiento de sus obligaciones; por lo tanto agrega valor.

Infraestructura de la Empresa: administración general, departamento de contabilidad, departamento de jurisprudencia; por lo tanto, agrega valor.

Actividades Primarias

Logística Interna: almacenamiento de las compras que realiza el municipio (Guarda-Almacén), Control de inventario; por lo tanto, agrega valor.

Operaciones: el Municipio por medio de tesorería realiza cobros tanto de los impuestos prediales, legalización de terrenos, pagos de documentos de

tramitación, permisos, etc. Además se realiza otros servicios como atención a la ciudadanía; por lo tanto, agrega valor.

Logística Externa: el municipio encargado de la organización, grado de limpieza del municipio, mantenimiento del mismo, grado de atención por parte del personal público; por lo tanto, agrega valor.

Marketing y Ventas: publicidad, anuncios turísticos, participación del municipio en feria nacionales donde se da a conocer a Nobol como turismo religioso de la provincia del guayas; por lo tanto, agrega valor.

Servicios: bienestar y atención a la ciudadanía con respecto a requerimientos sobre la ejecución de obras dentro del cantón; por lo tanto, agrega valor.

2.3.7 Cinco fuerzas de Porter

Tabla 5. Amenaza de nuevos participantes

Fuerzas Porter	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Amenaza de nuevos participantes						
Recorrido de la ruta del arroz		2				2
Diferenciación del servicio turístico					5	5
Costos de cambio turístico				4		4
Inversión en capital turístico		2				2
Identificación de la marca turística				4		4
Calificación						3,4

Elaborado por Autor

Después de analizar la amenaza de nuevos participantes, se encontró que el mercado es muy atractivo, lo que demuestra que es difícil de hacer o de ingresar al mercado turístico en el cantón Nobol, ya que es un lugar único a nivel nacional, por qué posee el cuerpo incorrupto de la Santa Narcisa de Jesús.

Tabla 6. Poder de negociación proveedores

Poder negociación de proveedores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Cantidad de proveedores de servicios turísticos locales				4		4
Disponibilidad de la asociación de canoeros		2				2
Costos de cambio de los productos del proveedor turístico				4		4
Amenaza de no abastecimiento de todos los recursos turísticos			3			3
Precio de la comida por parte de los comerciantes locales		2				2
Calificación						3

Elaborado por Autor

El poder de negociación con los proveedores demuestra que es atractivo, lo que significa que los proveedores poseen la capacidad para elevar los precios, ya que los servicios que se ofrecen son muy pocos, como por ejemplo la visita al atractivo Garza Roja donde los propietarios tienen el derecho a establecer el precio.

Tabla 7. Poder de negociación compradores

Poder negociación compradores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Sensibilidad del turista con respecto al precio		2				2
Ventajas diferencial del servicio turístico					5	5
Facilidad del cliente para cambiar de destino turístico				4		4
Disponibilidad de información para el turista		2				2
Calificación						3,25

Elaborado por Autor, Fuente: Investigación Propia

En la tabla 7, el poder de negociación por parte de los compradores (Turistas), es atractivo desde el punto de vista del municipio del cantón, se pudo comprobar que existe una sensibilidad por parte del turista con respecto al precio.

Tabla 8. Rivalidad entre competidores

Rivalidad entre Competidores	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de competidores				4		4
Cantidad de publicidad		2				2
Promociones servicios turísticos		2				2
Precios		2				2
Tecnología			3			3
Calidad de servicios turísticos ofrecidos				4		4
Calificación						2,83

Elaborado por Autor

En la tabla 8, la rivalidad entre competidores demuestra que es poco atractivo, ya que el cantón es único por poseer una santa como imagen idónea sobre el turismo religioso.

Tabla 9. Amenaza de productos sustitutos

Amenaza productos sustitutos	1 No atractivo	2 Poco Atractivo	3 Neutro	4 Atractivo	5 Muy atractivo	Total
Número de productos sustitutos					5	5
Disposición del turista a sustituir				4		4
Costo de cambio del turista				4		4
Disponibilidad de sustitutos cercanos				4		4
Calificación						4,25

Elaborado por Autor

La amenaza de productos sustitutos es muy atractiva ya que resulta que los sustitutos no afectan de manera directa al proyecto, por lo que los turistas vienen al cantón movidos por la fe de la Santa Noboleña.

Tabla 10. Total fuerzas de *Porter*

TOTAL FUERZAS PORTER						3,346
----------------------	--	--	--	--	--	-------

Elaboración: Autor

En conclusión se puede mencionar que las fuerzas de *Porter* resultaron atractivas, ya que es muy difícil de hacer y de ejecutar un proyecto turístico en un cantón vecino, debido a que la imagen de la santa Narcisa de Jesús mueve miles de personas hacia Nobol.

2.3.8 Conclusión del capítulo

En el aspecto del microentorno se investigó las características principales del municipio del cantón tales como: la misión, visión, historia, valores, organigrama, y los objetivos que tienen como fin buscar el bienestar de la ciudadanía.

En el análisis del macroentorno se estudia todas las variables relacionadas a la economía del país y del cantón aspectos políticos, aspectos tecnológicos de Nobol, crecimiento de la industria turística nacional, aspectos culturales como la motivación de los viajes tanto de los turistas extranjeros como nacionales, sus gastos en turismo, etc.

En la participación de mercado se realizó una estimación ya que el municipio en si es una entidad pública y no posee competencia a nivel local, el dato que se puede rescatar es del movimiento turístico del año 2012, que resultó un 4% de todo el movimiento de turistas durante ese año en particular.

Dentro de las fortalezas posee muchas en apoyo constante a los comerciantes, construcción de infraestructuras, en si el cantón posee muchos factores diferenciadores que lo hacen único dentro del Ecuador, este personaje es la Santa Narcisa con su imagen y fe atrae a muchos turistas.

CAPÍTULO
III
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3. Investigación de Mercados

Problema:

Desconocimiento de los turistas, con respecto a los atractivos turísticos.

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Determinar por qué el mercado turístico nobileño no ha sido explotado de una manera adecuada y a su vez conocer el porqué los turistas que visitan el cantón no conocen todos los atractivos turísticos que se ofrecen.

3.1.2 Objetivos Específicos

1. Conocer el porqué los turistas visitan el cantón.
2. Determinar los medios de comunicación que utiliza el turista para informarse acerca del cantón Nobol.
3. Investigar el perfil del turista que visita Nobol.
4. Determinar la percepción que tienen los turistas con respecto a los atractivos que existen en el cantón.
5. Definir qué atractivos de Nobol prefirieren los turistas.

3.2 Metodología de la Investigación

3.2.1 Tipo de Investigación

En el proyecto se aplicará el diseño de la investigación concluyente, por el enfoque descriptivo.

Se ha decidido escoger el enfoque descriptivo, ya que en el cantón Nobol no existe un manejo turístico adecuado; por su parte, no se conocen las variables que afectan el desconocimiento de los turistas con respecto a los lugares recreativos que existen en el cantón. Además, con el enfoque descriptivo se busca escoger e identificar antecedentes generales, números y hacer cuantificaciones, temas con respecto al problema a investigar y de

esta manera dar sugerencias de aspectos relacionados que tendrían que desarrollarse a profundidad en futuras investigaciones.

3.2.2 Alcance de la Investigación

Para realizar el proyecto se necesitará de dos semanas, la primera semana para reunir los datos (Encuestas, *Focus Group* e Información adicional), y la segunda semana para la tabulación de las encuestas y la obtención de la información a través del *focus group*.

El estudio se lo realizará dentro del cantón, exactamente en los alrededores del santuario de la santa Narcisa de Jesús, donde es el primer lugar que visitan los turistas y donde semanalmente recibe 6000 personas (Curia Cantón Nobol, 2014).

Lo que se espera con esta investigación es conocer si los turistas que visitan Nobol, saben de la existencia de atractivos turísticos, o si se necesitaría de medios de comunicación para conocer de ellos.

3.3 Herramientas de la Investigación

3.3.1 Cuantitativa

Encuesta - Aleatorio Simple

Se tomará en cuenta a hombres y mujeres nacionales o extranjeros de un nivel socio/económico alto, medio y bajo, mayores de edad, esto debido a que no se necesita muchos recursos para poder disfrutar de los atractivos turísticos que ofrece el cantón, y además debido a la alta demanda que existe en cuanto al turismo religioso.

3.3.2 Cualitativa

Focus Group

- El *focus group* se desarrollará con un formato de preguntas.
- Se lo realizará con 8 personas, entre hombres y mujeres que visitan Nobol.

- Se necesitará de una sección para grabar el focus group, además se deberá contar con un proyector, computadora, parlantes, grabadora, bocaditos de sal y dulce, agua mineral, un salón de secciones (Municipio del Cantón Nobol).
- Se utilizarán imágenes, a partir de la tercera pregunta, para conocer la impresión y la opinión que tienen los turistas con respecto a los atractivos presentados.
- De un moderador, que comunique el proyecto y proceda a realizar las respectivas preguntas con respecto a la investigación.

Con esta investigación se conseguirá conocer cuáles son las variables más importantes que desean los turistas al recibir un servicio turístico.

3.4 Definición Muestral

3.4.1 Tipo de Muestreo

Aleatorio Simple

Para esta investigación se utilizará preguntas cerradas, dicotómicas (de una opción), de opción múltiple, y no se utilizará ningún filtro, ya que se trabajará con los turistas que ya visitan el cantón, exactamente en los alrededores del santuario Narcisa de Jesús.

3.4.2 Tamaño de la Muestra

Población Infinita >100 000

Se tomó a consideración la población infinita, porque actualmente según la Curia del cantón Nobol, se recibe 10 525 turistas semanalmente de los cuales al mes 42 100 y por su parte en año hay un movimiento de 505 200, teniendo sus picos altos de afluencia entre octubre y diciembre que son épocas de festividades cantonales. Datos tomados de (Santuario Narcisa de Jesús, 2014)

96% de confianza

4% de error Muestral

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

Aplicando la fórmula, se tiene como resultado 484 encuestas por realizar.

3.4.3 Preguntas *Focus Group*

- 1.- ¿Por qué visita el cantón Nobol?
- 2.- ¿Qué considera que le hace falta al turismo local?
- 3.- ¿Conoce los atractivos turísticos?, ¿Qué piensa acerca de ellos?
- 4.- ¿Por qué cree que se da el desconocimiento de los atractivos turísticos?
- 5.- ¿Qué tal es el servicio que brindan los comerciantes locales?
- 6.- ¿Qué piensa del gobierno local?, ¿Está ayudando al desarrollo turístico del cantón?

3.4.4 Diseño del cuestionario

Encuesta

1. ¿De qué nacionalidad es Usted?

Extranjero

Ecuatoriano

2. Si es Ecuatoriano, ¿De qué provincia es?

_____ Clasificación

por parte del encuestador.

3. ¿Qué lo incentivó a venir al cantón Nobol?

Santa Narcisca de Jesús

Comidas Típicas

Lugares de Distracción

Otros

4. ¿Cómo se informó acerca del cantón Nobol?

Televisión	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>
Prensa escrita	<input type="checkbox"/>
Ferias de Turismo	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cada qué tiempo visita el cantón Nobol?

Semanalmente	<input type="checkbox"/>
Quincenalmente	<input type="checkbox"/>
Mensualmente	<input type="checkbox"/>
Anualmente	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cuánto tiempo pasa en el cantón?

2-3 horas	<input type="checkbox"/>
4-6 horas	<input type="checkbox"/>
7-9 horas	<input type="checkbox"/>
Día/s	<input type="checkbox"/>

7. ¿Qué atractivos, de los siguientes conoce?

Garza Roja	<input type="checkbox"/>
Área 33	<input type="checkbox"/>
San Luis	<input type="checkbox"/>
Tierra Viva	<input type="checkbox"/>
San José	<input type="checkbox"/>
Santuario Narcisca de Jesús	<input type="checkbox"/>
Iglesia Santísima Trinidad	<input type="checkbox"/>

8. ¿Le gustaría conocer todos los lugares turísticos?

SÍ	<input type="checkbox"/>
NO	<input type="checkbox"/>

9. ¿Con qué frecuencia visita los atractivos turísticos?

Semanalmente
Quincenalmente
Mensualmente
Anualmente

10. ¿Cree que Nobol comunica de manera adecuada sus lugares turísticos?

SÍ
NO

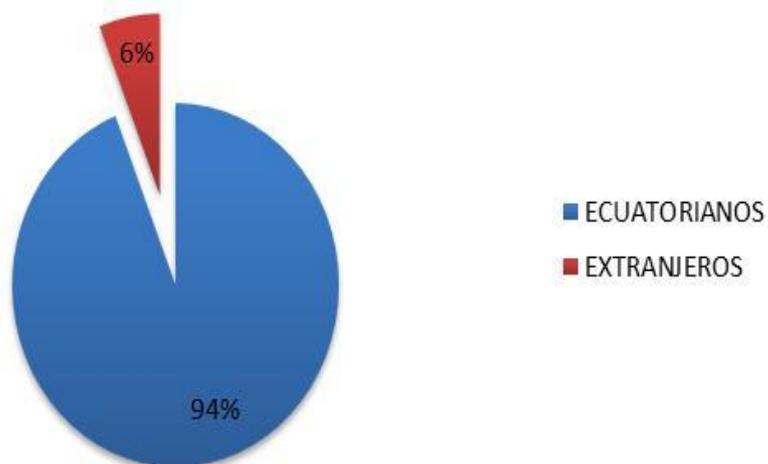
11. ¿Quisiera que hubiera guías turísticos dentro del cantón?

SÍ
NO

3.5 Resultados de la Investigación

Gráfico 24. ¿De qué nacionalidad es?

1. ¿De qué nacionalidad es

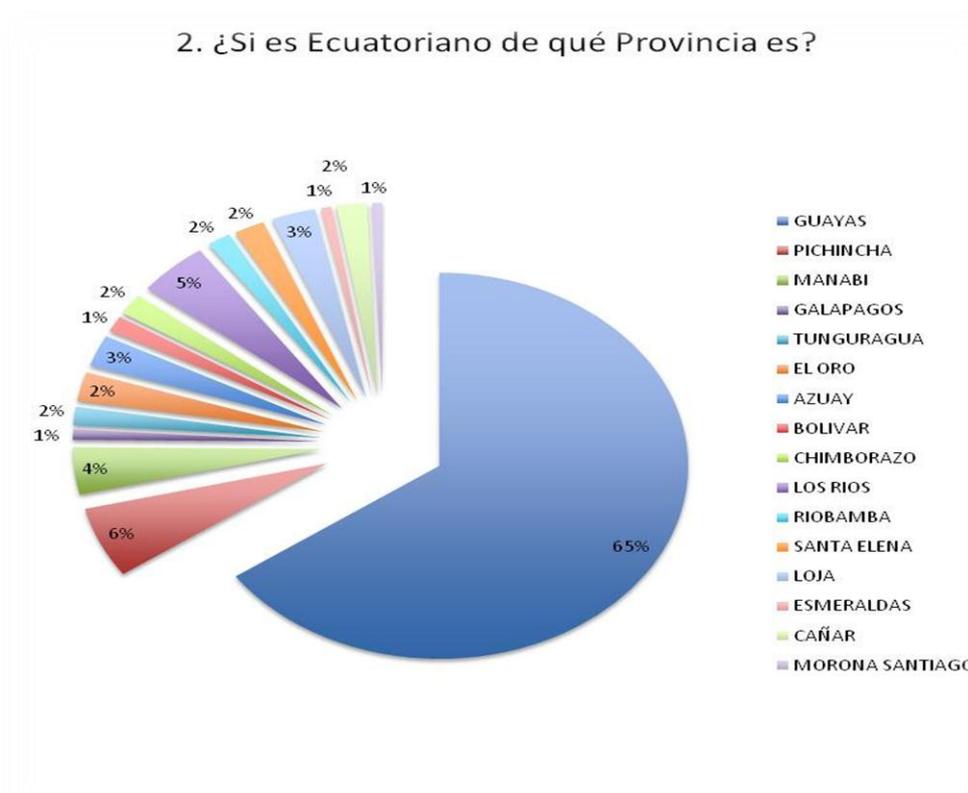


ECUATORIANOS	455	94%
EXTRANJEROS	29	6%
TOTAL	484	100%

Elaborado por Autor, Fuente: Encuestas

Después de haber realizado las encuestas se encontró que el 95% de turistas que visitan Nobol, son de las principales provincias de nuestro país, sin dejar a un lado a los turistas extranjeros que conforman el 6%, y éstos a su vez se sienten atraídos por las biodiversidades del cantón y de la Santa Noboleña.

Gráfico 25. ¿Si es Ecuatoriano de qué provincia es?



GUAYAS	297	65%
PICHINCHA	27	6%
MANABI	18	4%
GALAPAGOS	4	1%
TUNGURAGUA	7	2%
EL ORO	11	2%
AZUAY	12	3%
BOLIVAR	6	1%
CHIMBORAZO	8	2%
LOS RIOS	21	5%
RIOBAMBA	7	2%
SANTA ELENA	9	2%
LOJA	13	3%
ESMERALDAS	3	1%
CAÑAR	9	2%
MORONA SANTIAGO	3	1%
TOTAL	455	100%

Elaborado por Autor, Fuente: Encuestas

Se puede concluir que el mayor ingreso de turistas al cantón son de la provincia del Guayas con un 65%, seguido de la provincia de Pichincha con

un 6% y Los Ríos con un 5%; esta información es muy importante porque da a conocer de qué procedencia son los turistas.

Gráfico 26. ¿Qué lo incentivó a venir al cantón Nobol?

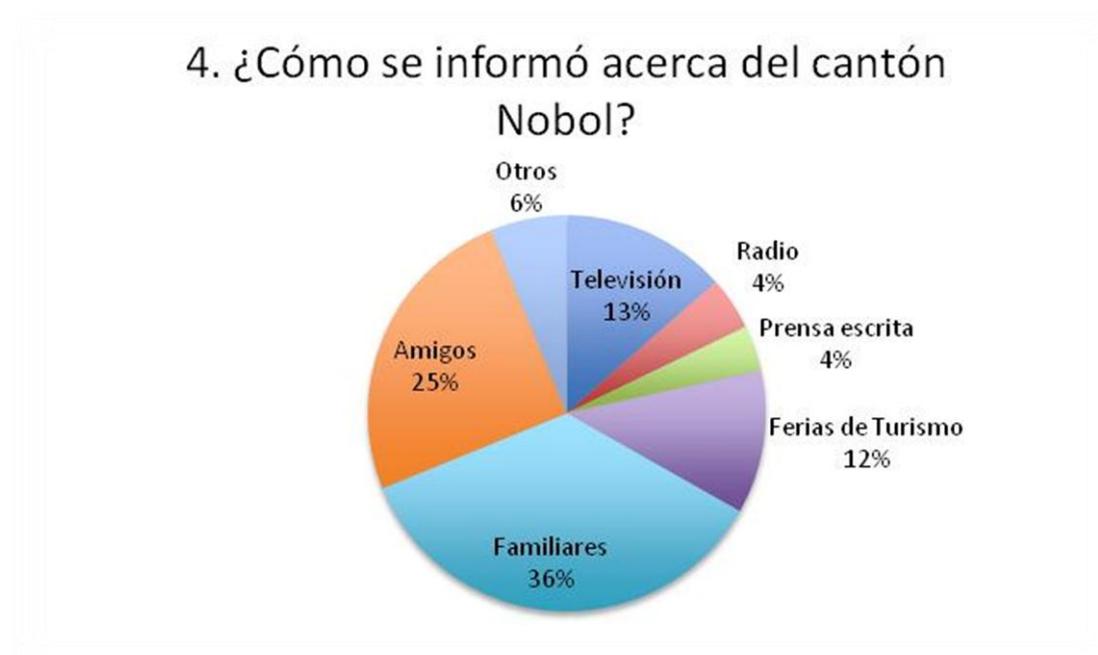


Santa Narcisa de Jesús	315	65%
Comidas Típicas	65	13%
Lugares de Distracción	78	16%
Otros	26	5%
TOTAL	484	100%

Elaborado por Autor, Fuente: Encuestas

En esta pregunta se pudo conocer que con el 65%, el mayor incentivo que tienen los turistas es visitar el santuario de la Santa Narcisa de Jesús, sin dejar a un lado las comidas típicas con 13% y los lugares de distracción con un 16%, respectivamente.

Gráfico 27. ¿Cómo se informó acerca del cantón Nobol?



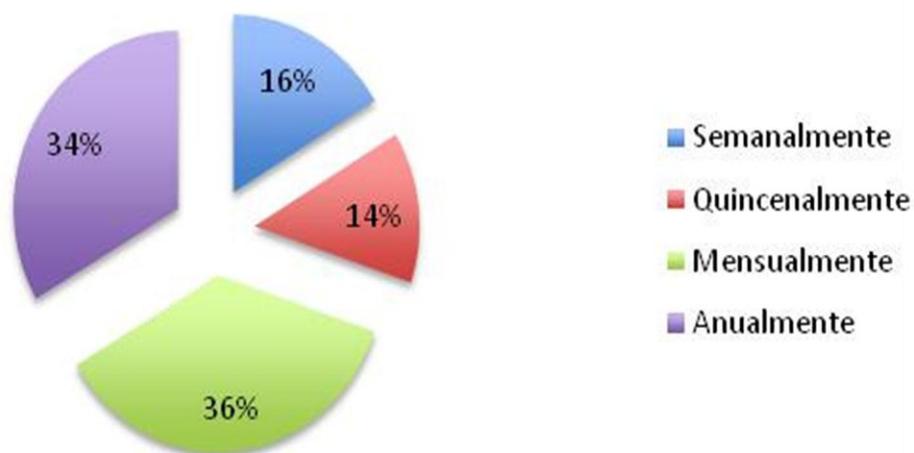
Televisión	65	13%
Radio	21	4%
Prensa escrita	18	4%
Ferias de Turismo	57	12%
Familiares	172	36%
Amigos	121	25%
Otros	30	6%
TOTAL	484	100%

Elaborado por Autor, Fuente: Encuestas

Después de que se realizó esta pregunta, se conoció que la mayor parte de los turistas que visitan el cantón se informaron acerca del mismo a través de recomendaciones de familiares, amigos con un 36% y 25%, respectivamente. Por otra parte se debe tener a consideración mucho el medio de la televisión y de la feria de turismo, porque muchos turistas hicieron mención del mismo.

Gráfico 28. ¿Cada qué tiempo visita el cantón Nobol?

5. ¿Cada qué tiempo visita el cantón Nobol?



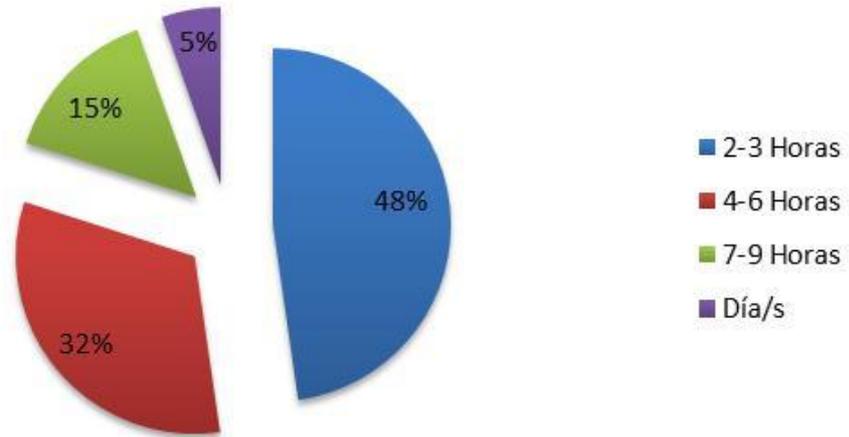
Semanalmente	79
Quincenalmente	67
Mensualmente	176
Anualmente	162
TOTAL	484

Elaborado por Autor, Fuente: Encuestas

Una vez analizada la pregunta se puede concluir que el turista que visita el cantón, lo hace con una frecuencia mensual del 36%, muy seguido por la visita anual del 34%, que por su parte lo realizan los turistas de las provincias lejanas.

Gráfico 29. ¿Cuánto tiempo pasa en el cantón?

6. ¿Cuánto tiempo pasa en el cantón?



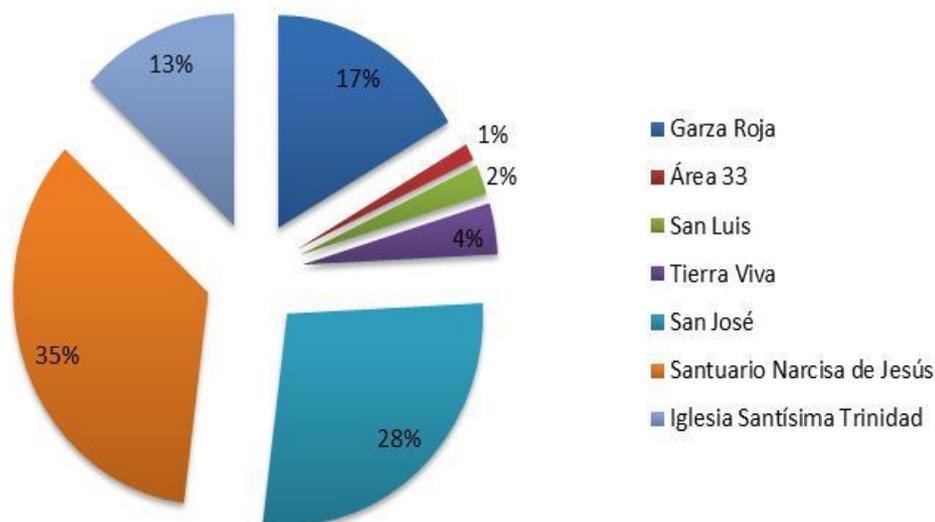
2-3 Horas	231
4-6 Horas	156
7-9 Horas	71
Día/s	26
TOTAL	484

Elaborado por Autor, Fuente: Encuestas

La mayor parte de los turistas que visitan el cantón pasan de 2 a 3 horas con un 48%, muchas veces están presentes en la Santa Misa y luego degustan de alguna comida típica y realizan su retorno, por otra parte los que optan por pasar de 4 a 6 horas conocen a medias todos los atractivos del cantón, casi siempre se quedan en los alrededores del santuario.

Gráfico 30. ¿Qué atractivos, de los siguientes conoce?

7. ¿Qué atractivos, de los siguientes conoce?

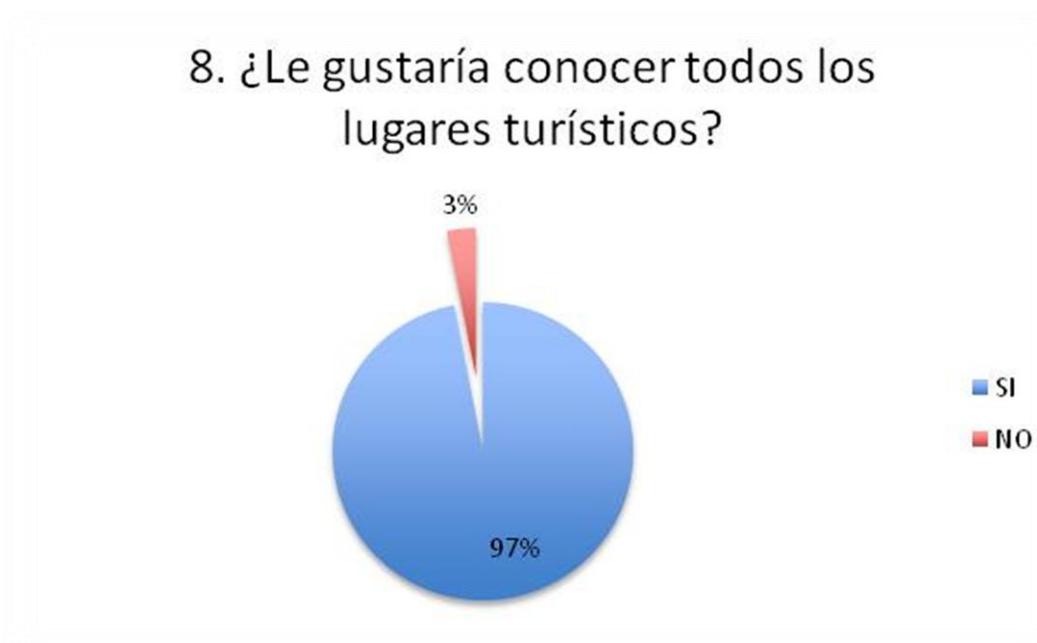


Garza Roja	154
Área 33	12
San Luis	21
Tierra Viva	36
San José	256
Santuario Narcisa de Jesús	484
Iglesia Santísima Trinidad	121
TOTAL	921

Elaborado por Autor, Fuente: Encuestas

El atractivo que más prefieren los turistas en el cantón es el Santuario de la Santa Narcisa de Jesús con un 45%, seguido por la hacienda San José con 24%, estos sectores son los que más realce tienen en Nobol, por su parte se pudo conocer que muchas personas desconocen los otros atractivos turísticos, ya que pocos turistas han visitado los destinos tales como: Área 33, San Luis, Tierra Viva.

Gráfico 31. ¿Le gustaría conocer todos los lugares turísticos?



SI	469
NO	15
TOTAL	484

Elaborado por Autor, Fuente: Encuestas

El resultado obtenido en esta pregunta fue positivo ya que de las personas encuestadas el 97% dijo que sí y por su parte estarían de acuerdo con visitar y conocer todos los lugares turísticos, aunque hubo un 3% de personas que dijeron que solo optan visitar el cantón por la santa Narcisa de Jesús.

Gráfico 32. ¿Con qué frecuencia visita los atractivos?



Semanalmente	79
Quincenalmente	67
Mensualmente	176
Anualmente	162
TOTAL	484

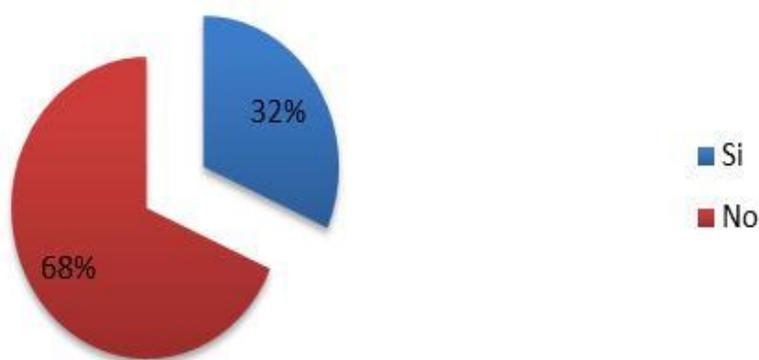
Elaborado por Autor, Fuente: Encuestas

Una vez analizada la pregunta se llega a la conclusión de que muchas personas visitan en su gran mayoría dos atractivos que son la hacienda San José con 24% y el Santuario Narcisca de Jesús con un 36%, esto con una frecuencia mensual y anual del 36% y 34%, respectivamente; esta pregunta guarda mucha relación con el tiempo de visita al cantón.

Esto da a entender que cuando vienen los turistas a Nobol, hacen un recorrido por los destinos turísticos que existen.

Gráfico 33. ¿Cree que Nobol comunica de manera adecuada sus lugares turísticos?

10. ¿Cree que Nobol comunica de manera adecuada sus lugares turísticos?

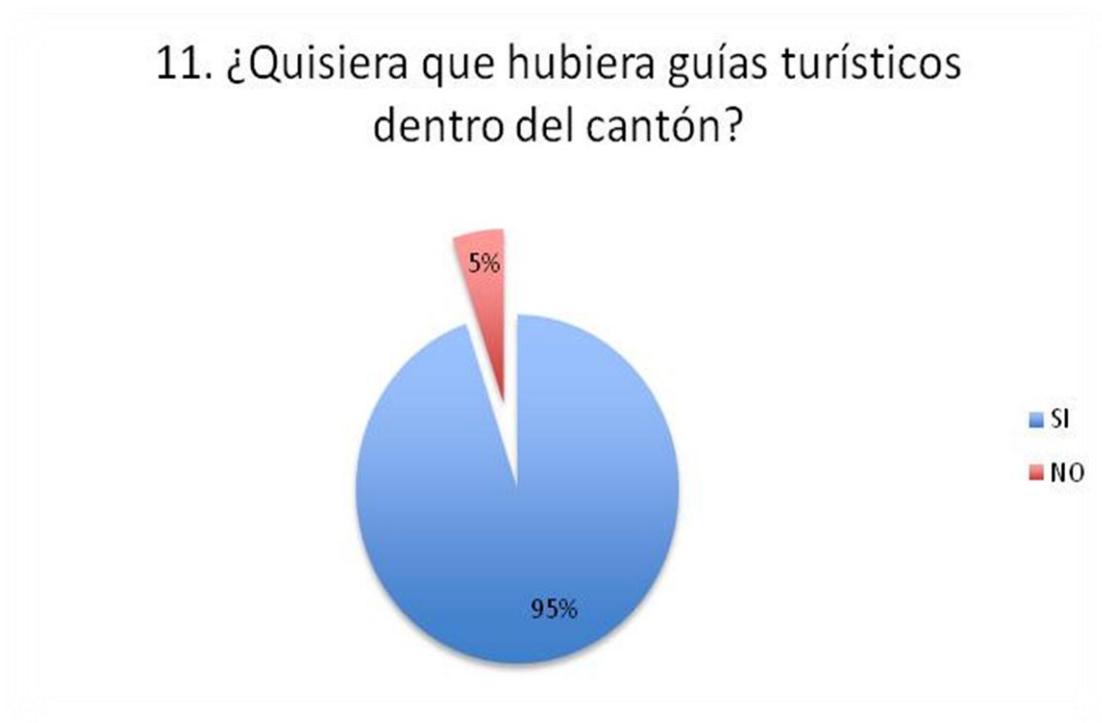


Si	153
No	331
TOTAL	484

Elaborado por Autor, Fuente: Encuestas

Con un 68% los turistas dijeron que el cantón no comunica de manera adecuada sus lugares turísticos, y es por eso que muchas de las personas que visitan Nobol no conocen de todos los atractivos que existen, por otra el 32% restante dijo que sí comunican sus atractivos.

Gráfico 34. ¿Quisiera que hubiera guías turísticos dentro del cantón?



SI	459
NO	25
TOTAL	484

Elaborado por Autor, Fuente: Encuestas

Después de que se les consultó a los turistas, un 95% de personas dijeron que estarían de acuerdo, es por esto que se llegó a la conclusión de que sería muy bueno que existan guías turísticos dentro del cantón, para que los visitantes se informen de los diferentes atractivos que hay en la Tierra Santa.

Focus Group

¿Por qué visita el cantón Nobol?

- ✓ Devoto de la Santa Narcisa de Jesús
- ✓ Lugar de Relax
- ✓ Por su Gastronomía que es variada y exquisita
- ✓ Inclinación en el aspecto religioso
- ✓ Visita a Familiares que viven en el cantón
- ✓ Recomendación por parte de amigos

¿Qué considera que le hace falta al turismo local?

- ✓ Una buena infraestructura en servicios públicos
- ✓ Falta de publicidad en la comunicación de los destinos turísticos
- ✓ Mayor preparación en la atención a los turistas
- ✓ Creación de un paradero turístico
- ✓ Más parqueaderos
- ✓ Guías turísticos
- ✓ Mayor seguridad al turista

¿Conoce usted los atractivos turísticos?, ¿Qué piensa acerca de ellos?

- ✓ Falta de adecuación en el sector del malecón, por ejemplo deberían crear parques para los niños
- ✓ Son buenos, cómodos y los precios son muy económicos
- ✓ Conozco, solo dos, pero me han mencionado que existen más
- ✓ En la hacienda San José existen buenos platos típicos
- ✓ Conozco el santuario y el museo de la santa, muy hermoso todo lo que vimos con mi familia
- ✓ En el parque Garza Roja existen restos de la cultura Valdivia
- ✓ Deberían crear lugares para hacer campamento
- ✓ Falta de baños públicos

¿Por qué cree usted que se da el desconocimiento de los atractivos turísticos?

- ✓ Muchas veces por falta de una comunicación adecuada
- ✓ Falta de inversión por parte de las empresas
- ✓ Falta de unión de los mismos habitantes, ya que no comunican a los turistas lo que hay en Nobol
- ✓ Poca inversión en publicidad por parte de los dueños de los atractivos turísticos
- ✓ Falta de apoyo del gobierno nacional con el cantón
- ✓ Escases de recursos por parte del municipio local

¿Qué tal es el servicio que brindan los comerciantes locales?

- ✓ Regular debido a que los locales no invierten en mejorar la imagen de su local
- ✓ Los comerciantes locales son muy buenos al momento de vender sus comidas
- ✓ La humildad y sencillez es lo que más resalta del comerciante local
- ✓ La atención es muy buena
- ✓ Normal, aunque aún falta mucha organización
- ✓ Falta de limpieza por parte de los locales

¿Qué piensa usted del gobierno local?, ¿Está ayudando al desarrollo turístico del cantón?

- ✓ El gobierno actual ha mejorado el ornato de la ciudad, con obras que se pueden ver
- ✓ Pienso que el cantón está todavía en pañales, pero en estos tres últimos años sí se ha visto algunos cambios significativos

- ✓ La creación de un centro comercial que se está por inaugurar es un obra muy buena que impulsaría más el turismo y los organizaría a los comerciantes de mejor manera
- ✓ Al parecer sí, ya que antes estaba muy desorganizado y ahora está en proceso gracias a la mejora del gobierno actual
- ✓ Se ve que el cantón está trabajando junto a la prefectura, ya que existe la ruta de la fe, donde se da a conocer al cantón
- ✓ Se puede decir que el gobierno local facilitó de uniformes a los canoeros, para que sean identificados de mejor manera

FODA

FORTALEZAS

- La Santa Narcisa de Jesús
- Lugares turísticos
- Comidas típicas
- Humildad y sencillez por parte de los comerciantes locales

OPORTUNIDADES

- Alianza con el Ministerio de Turismo
- Creación de nuevas vías
- Inauguración de un centro comercial
- Creación de nuevos parqueos y un paradero turístico
- Proceso de estructuración del turismo del cantón
- Ruta de la Fe alianza con la Prefectura

DEBILIDADES

- Falta de limpieza de los locales
- Falta de organización
- Escasez de recursos por parte del gobierno local
- Poca inversión en Publicidad
- Poca unión por parte de los habitantes

AMENAZAS

- Falta de inversión de las empresas privadas
- Falta de apoyo del gobierno nacional

3.6 Conclusión del capítulo

En el capítulo tres se analizó la parte investigativa, se partió de un problema principal que fue el desconocimiento de los turistas, con respecto a los atractivos turísticos.

El objetivo principal de la investigación es determinar por qué el mercado turístico nobileño no ha sido explotado de una manera adecuada y a su vez conocer el por qué los turistas que visitan el cantón no conocen todos los atractivos que existen.

Se utilizaron dos metodologías de investigación una cuantitativa (encuestas) y la otra cualitativa (*focus group*).

Una vez realizada la encuesta y el *focus group* se ha determinado que en el cantón Nobol, no existe una comunicación adecuada de los atractivos turísticos, además muchos turistas estarían dispuestos a pasar más tiempo en el cantón si se realizaran más obras de infraestructura turística. Por otra parte existe una demanda de turistas extranjeros que está en crecimiento, todo esto se da por la inclinación al sector religioso, siendo como principal atrayente la Santa Narcisa de Jesús.

No se debe dejar de lado el apoyo que está realizando el municipio actual, con respecto a la organización y formación de los comerciantes locales.

Es muy importante tener a consideración que la mayoría de turistas estarían de acuerdo con la implementación de guías turísticos dentro de la ciudad, esto serviría para informar a todos los visitantes de la infinidad de atractivos que existe en el cantón y además para instruir culturalmente sobre la historia de Nobol.

CAPÍTULO
IV
PLAN DE MERCADEO

4 Plan de mercadeo

4.1 Objetivo General

- Posicionar al cantón Nobol como destino turístico en un plazo de 5 años

4.2 Objetivos Específicos

- Incrementar el 55% de visitas a otros destinos turísticos con respecto al número de turistas religiosos.
- Mejorar la comunicación turística interna del cantón en un 97% sobre el conocimiento que tienen los turistas con respecto a los atractivos en un plazo de un año.

4.3 Mercado meta

4.3.1 Macrosegmentación

Al cantón Nobol ingresan anualmente según la Curia (Santuario Narcisa de Jesús, 2014) la siguiente cantidad de Personas:

Tabla 11. Promedio anual de turistas año 2013

Promedio mensual de peregrinos	42.100
Total Anual de Peregrinos	505.200

Fuente: (Santuario Narcisa de Jesús, 2014)

Datos de los meses con más entradas de turistas al Cantón en el año 2013:

Tabla 12. Ingreso de los turistas en los meses más altos

Diciembre	56.212
Marzo	51.952
Agosto	50.685
Octubre	46.072

Fuente: (Santuario Narcisa de Jesús, 2014)

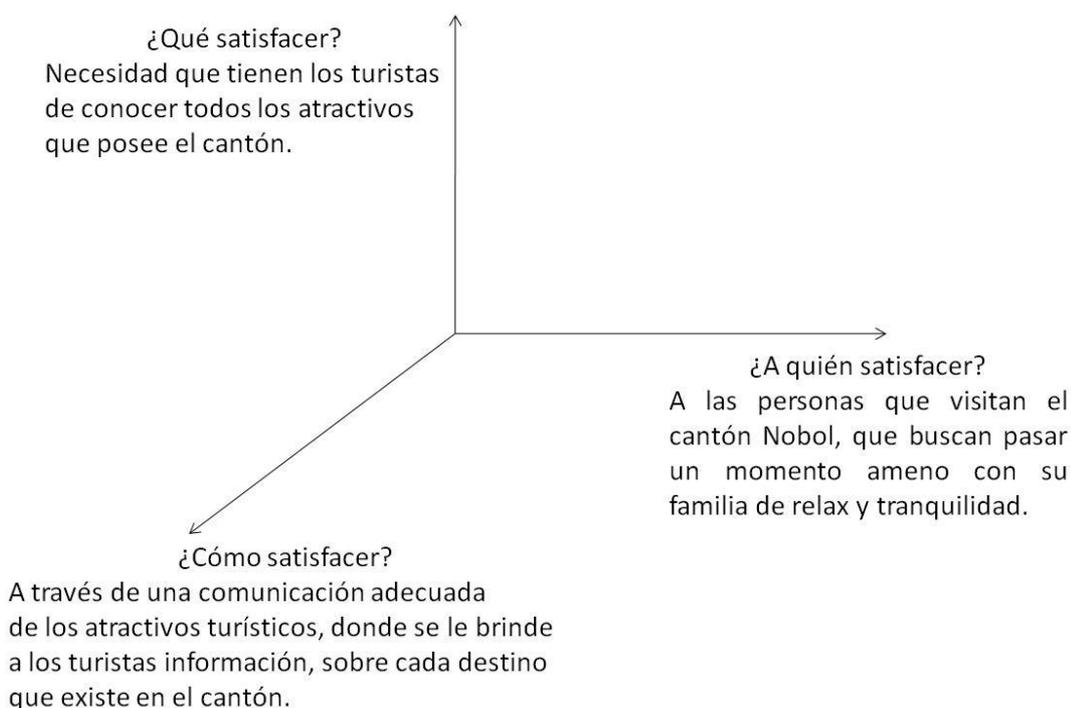
En relación al 2012 la cantidad de turistas aumentó en un 2%.

Tabla 13. Relación de entrada de turistas año 2012 y 2013

2013	2012
505200	493.324

Fuente: (Santuario Narcisca de Jesús, 2014)

Gráfico 35. Macrosegmentación



Elaborado por Autor

4.3.2 Microsegmentación

Básicamente el grupo objetivo estará dado por los visitantes tanto nacionales como extranjeros, en la investigación de mercados se conoció que el 97% desearía visitar todos los atractivos turísticos, es por eso que la demanda estimada sería 40 837 turistas a los que se comunicará los atractivos, por otra parte se clasificó a los destinos turísticos de acuerdo a lo que ofrecen.

Turismo de Aventura

Para los turistas que deseen conocer la naturaleza y practicar deportes extremos como: *paintball*, *canopy*, *camping*, *cayac*, motos acuáticas, pasear en canoa, etc.

Turismo Placentero y de relax

Turistas que busquen recreación en piscinas, alquiler de hamacas, descansar dentro del cantón, degustar de los platos típicos, etc.

Turismo Religioso

Turistas que son devotos de la Santa Narcisa de Jesús.

Turismo Deportivo

Turistas que les guste practicar deportes tales como: futbol, básquet, tenis, etc.

4.3.3 Estrategia de Segmentación

✓ Objetivo

Se ha decidido trabajar por el objetivo de segmentación debido a que la demanda está basada en el turismo haciendo el cantón teniendo como punto atrayente principal la Santa Narcisa de Jesús.

4.4 Posicionamiento

4.4.1 Estrategia de Posicionamiento

Posicionamiento Concentrado: debido a que el enfoque está dado por la especialización del servicio turístico religioso, donde las personas que vienen a Nobol, visitan más porque se ven atraídos por la Santa Narcisa de Jesús.

4.4.2 Promesa de Valor (Slogan)

- Vive el Turismo en Tierra Santa

4.5 Comportamiento del consumidor

4.5.1 Matriz Roles y Motivos

Tabla 14. Matriz de roles y motivos

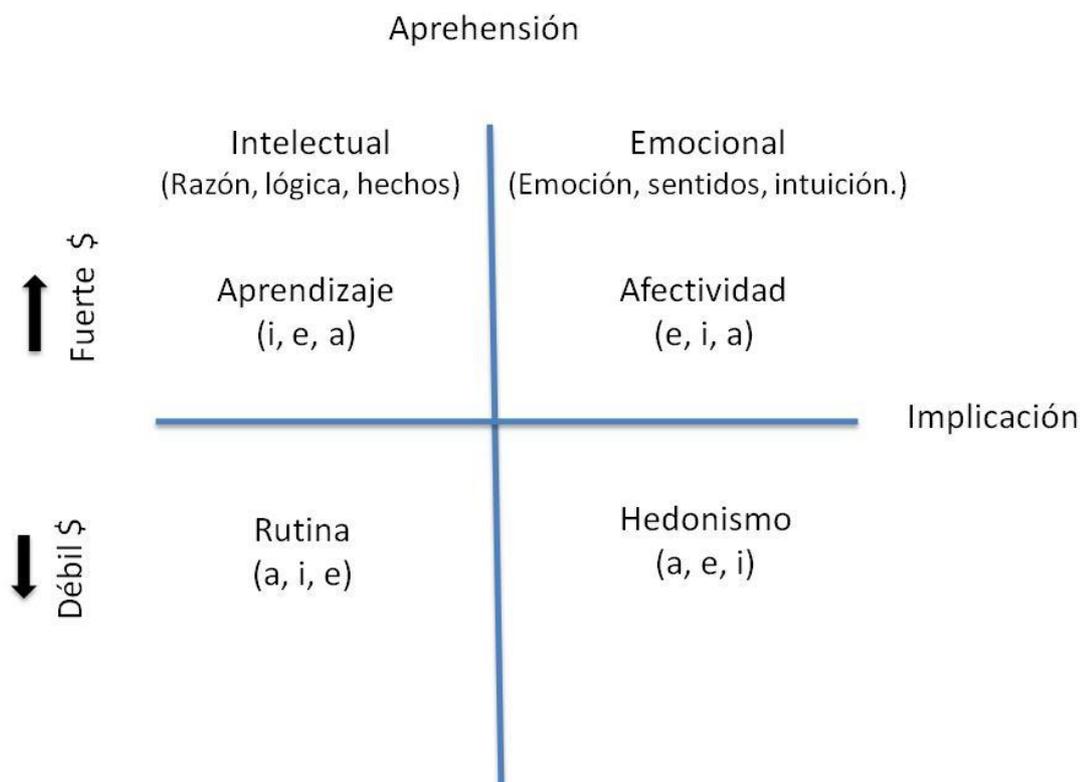
Matriz Roles y Motivos					
	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Los padres	Incentivan a que viajen al cantón.	Buscan un momento ameno y de relax, conexión espiritual con Dios	Los viernes por la noche, o muchas veces tienen planificados los viajes desde más o menos una semana.	En el hogar.
El que influye	Familiares y amigos	Invitándolos a Nobol, o recomendándoles un lugar en especial.	Viven en el cantón o han visitado el Santuario de la Santa	En el trabajo, mediante llamada telefónica, o conversación personal	
El que decide	Los padres	Preguntando a sus miembros familiares, sobre el viaje a Nobol.	Porque su familia está de acuerdo con viajar al cantón.	Se deciden un día antes, o muchas veces tienen planeado un itinerario de viaje.	
El que compra		Aceptando viajar a Nobol	Querer pasar con su familia un fin de semana juntos.	Los fines de semana	Cantón Nobol
El que usa	La familia	Viajando al cantón, degustando de platos típicos y de visitar el Santuario de la Santa Narcisca de Jesús	Buscan conocer a la Santa Narcisca de Jesús y de degustar los platos típicos.	Básicamente realizan el turismo los fines de semana, con un peso mayor los días domingos.	

Elaborado por Autor

La matriz de roles y motivos enseña que el que inicia la fase son los padres, por qué buscan un momento espiritual, conexión familiar, visita a amigos o familiares, por su religión y devoción hacia la Santa Narcisca de Jesús. Muchas veces las personas que influyen para que conozcan Nobol son los amigos, familiares que ya han visitado y que les ha gustado el lugar, los que deciden y que generan la compra son específicamente los padres, finalmente los que usan el servicio turístico es la familia que ha elegido a Nobol como su destino.

4.5.2 Matriz FCB

Gráfico 36. Matriz FCB



Fuente: Matriz FCB, Elaborado por Autor

El proyecto se encuentra dentro de la categoría Afectividad, ya que primero evalúa, luego se informa y, por último se actúa. Esto tiene mucho que ver con el comportamiento del turista al momento de visitar el cantón Nobol.

4.6 Análisis de la Competencia

4.6.1 Tipo de Industria

El tipo de industria es Monopólica, debido a que sólo existe en el Ecuador un cantón que posee una santa con su cuerpo incorrupto dentro de su santuario y éste es el cantón Nobol.

Nobol es el único en ofrecer un servicio de turismo completo que va de la mano con lo religioso como atracción principal, se lo ha establecido como industria monopolística no por ser un controlador de precios sino por ser el único a nivel nacional en ofrecer un turismo 100% religioso teniendo como imagen a la Santa Narcisa de Jesús.

4.6.2 Matriz Importancia de Resultados

(Ver anexo I)

Tabla 15. Matriz importancia de resultados (valores)

#	Atributos	AMARILLO	AZUL	ROJO
		Nobol	Yaguachi	Daule
1	Precio (Viaje, comida, ingreso a lugares turísticos, etc.)	9	9	8
2	Variedad en Gastronomía	10	7	6
3	Variedad de Atractivos Turísticos	8	7	6
4	Facilidades en Alojamiento, Parques, etc.	4	6	7
5	Atención al Turista	6	4	4
6	Accesibilidad al Cantón	9	9	9

Elaborado por Autor

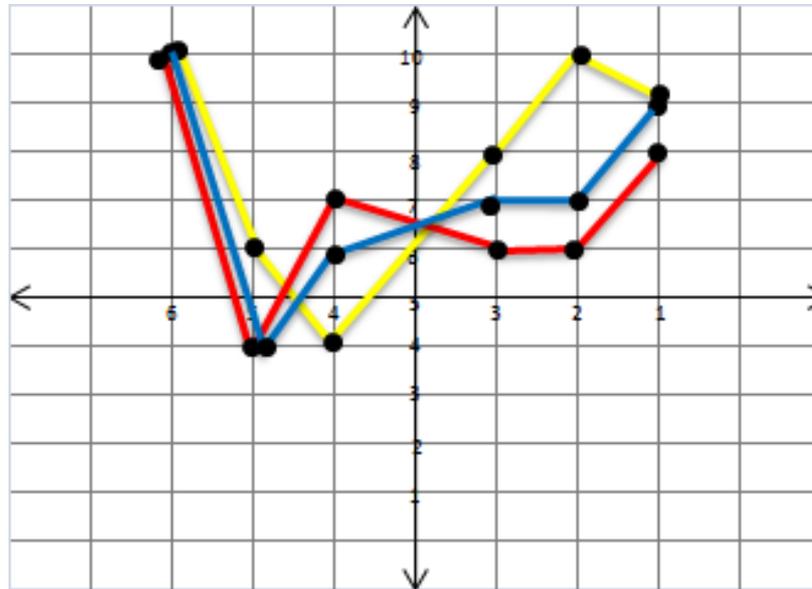
Tabla 16. Matriz de importancia de resultados (atributos)

#	Atributos	Importancia
1	Precio (Viaje, comida, ingreso a lugares turísticos, etc.)	35%
2	Variedad en Gastronomía	25%
3	Variedad de Atractivos Turísticos	15%
4	Facilidades en Alojamiento, Parques, etc.	10%
5	Atención al Turista	10%
6	Accesibilidad al Cantón	5%
	TOTAL	100%

Elaborado por Autor

MATRIZ

Gráfico 37. Matriz importancia de resultados



Elaborado por Autor

Una vez analizada esta matriz se puede concluir que el cantón Nobol posee una imagen fuerte en aspectos de precio y variedad gastronómica en cuanto a los cantones Daule y Yaguachi, estos atributos son los que más desean los turistas. Se debe tener en cuenta la facilidad de alojamiento, ya que en ese aspecto el cantón se encuentra debajo de los otros cantones.

Por otro lado la atención al turista no se debe descuidar ya que es un aspecto que se debe de explotar en el cantón si bien se encuentra en un número superior a los otros cantones, tampoco se lo explota de una manera adecuada. La accesibilidad a los cantones es muy buena con amplias vías son aspectos de terrestres muy buenos que el gobierno central está desarrollando.

4.7 Estrategias Competitivas

4.7.1 Estrategias Básicas de Desarrollo de *Porter*

Gráfico 38. Estrategias básicas de desarrollo de *Porter*



Fuente: Michael *Porter* (1980), Elaborado por Autor

Dentro de las estrategias básicas de desarrollo de *Porter* se ha escogido la diferenciación debido a que el servicio turístico a ofrecer es único y original que si distingue mucho de las otras ciudades que poseen un turismo religioso, como imagen está la Santa Narcisa de Jesús que se encuentra en el santuario de Nobol. Las características del cantón debido a su fauna y lugares de creación lo hacen una ruta idónea dentro del Ecuador.

4.7.2 Estrategias Globales de *Marketing* (Competitivas)

Gráfico 39. Estrategias globales de *marketing* (competitivas)

ESTRATEGIAS GLOBALES DE MARKETING (COMPETITIVAS)



Fuente: (*Philip Kotler, 2003*), Elaborado por Autor

En la estrategia global de *marketing* el proyecto se encuentra en la categoría de Líder de Mercado, exactamente en el desarrollo de demanda primaria, ya que se especializa en un turismo que va de la mano con lo religioso, por otra parte se busca una mayor frecuencia de consumo con los turistas actuales por medio del conocimiento de nuevos servicios turísticos (atractivos).

Cabe mencionar que se lo ha categorizado como líder de mercado debido a que es el único cantón que tiene como imagen y cuerpo a una Santa, además el proyecto no guarda relación con el manejo de políticas de mercado en sentido de ser un controlador de precios sino de ser el único y líder del sector turístico religioso del Ecuador.

4.7.3 Matriz de crecimiento de Ansoff

Gráfico 40. Matriz de crecimiento de Ansoff

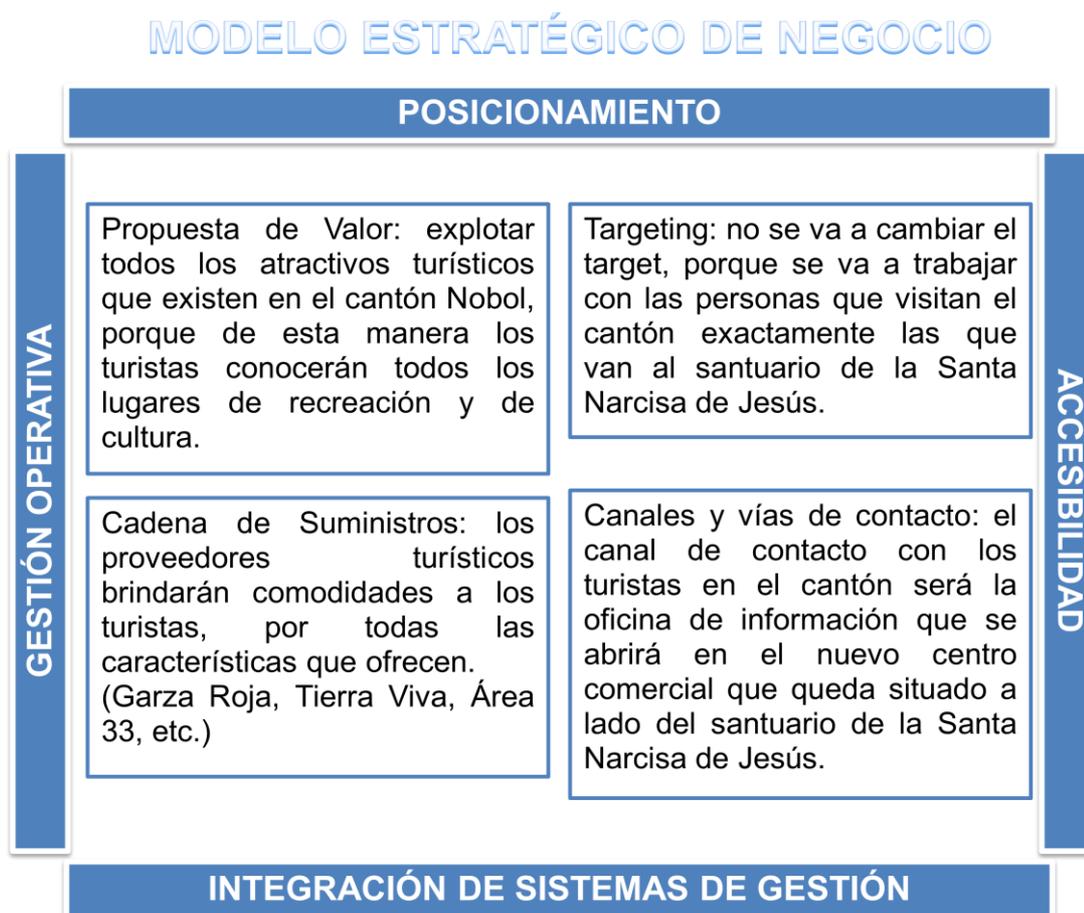


Fuente: (Igor Ansoff, 1957), Elaborado por Autor

Se ha elegido la estrategia de intensificación, ya que con ella se puede hacer que los turistas gasten más en el cantón a través una comunicación adecuada de los puntos estratégicos que existen, y por su parte realizarle una ruta de los atractivos que se dispone actualmente. No se modificará el servicio turístico sino que por medio de la publicidad se dará a conocer todos los lugares culturales y de diversión que posee Nobol.

4.7.4 Modelo estratégico de Negocio

Gráfico 41. Modelo estratégico de negocio



Elaborado por Autor

En el modelo estratégico de negocio la situación actual es que el cantón no realiza ninguna comunicación adecuada de sus lugares turísticos, lo hace de forma empírica; por otra parte, la propuesta de valor es explotar todos los atractivos turísticos que existen en el cantón a través de una comunicación adecuada, el *targeting* está dado por los turistas que actualmente visitan el cantón, en la cadena de suministros los proveedores son todos los lugares, personas que ofrecen un servicio a los turistas y el canal con su vía de contacto será el centro de información donde se dará a conocer todos los atractivos que existen en el cantón.

4.8 Marketing Mix

4.8.1 Producto

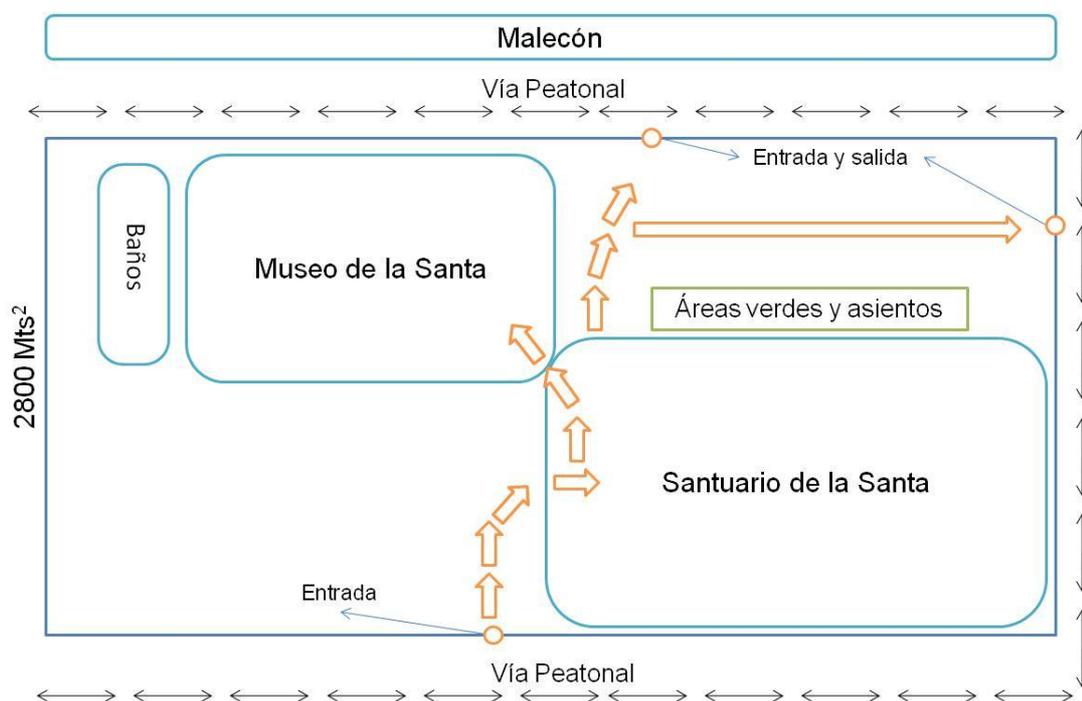
4.8.1.1 Evidencia Física

Santuario Narcisa de Jesús

Se encuentra ubicado cerca del malecón de la cabecera cantonal, justo al lado del nuevo centro comercial y de la oficina de información para los turistas.

El área de este atractivo es de 2 800m², posee dos baños, dos entradas y dos salidas para peatones, es así también que una entrada y salida para carros, por otra parte se puede apreciar el museo de la Santa Narcisa y el Santuario donde se encuentra sus restos, la capacidad es de 800 personas en cada misa.

Gráfico 42. Santuario Narcisa de Jesús

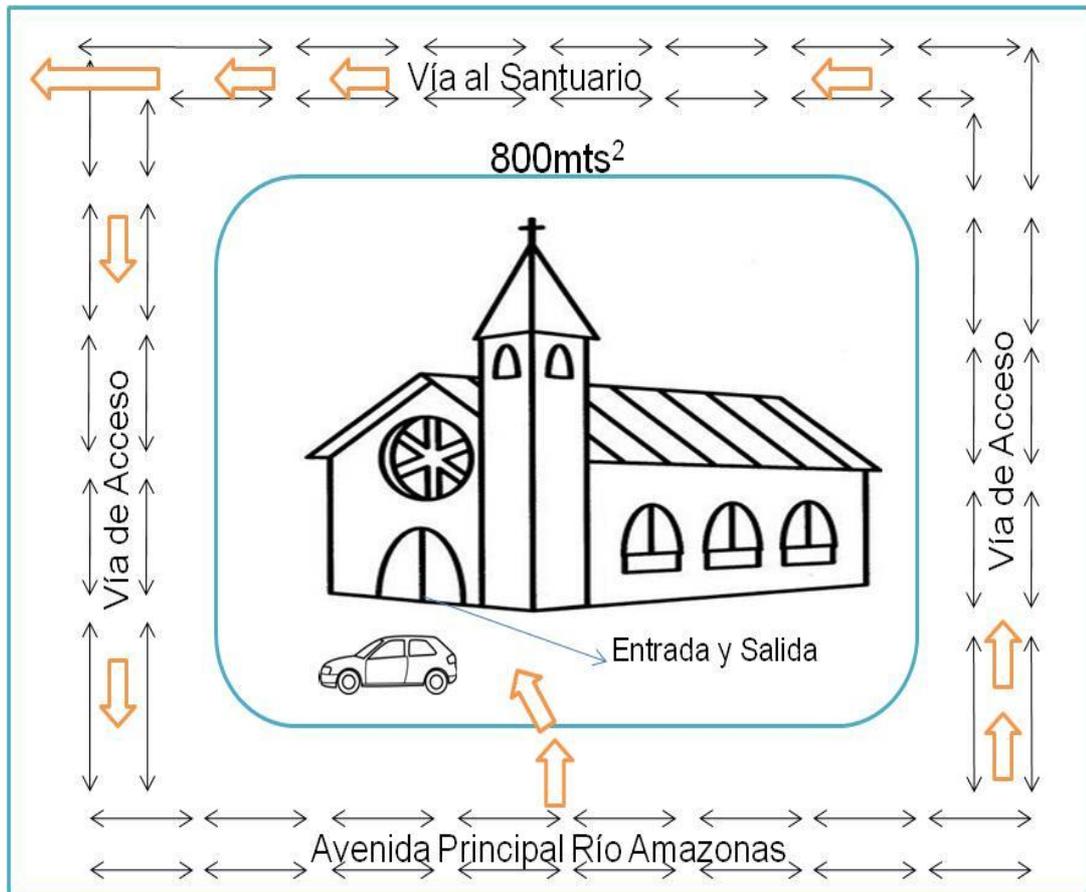


Elaborado por Autor

Iglesia Santísima Trinidad

Ubicada en la avenida principal de la cabecera cantonal, lo que más resalta de este atractivo religioso es su infraestructura, el área de terreno que lo contiene es de 800m², posee un pequeño estacionamiento para 10 carros livianos en la parte de afuera de la iglesia, contiene una capilla y un espacio pequeño para jóvenes voluntarios que ayudan a la comunidad, su capacidad es máxima es de 200 personas.

Gráfico 43. Iglesia Santísima Trinidad

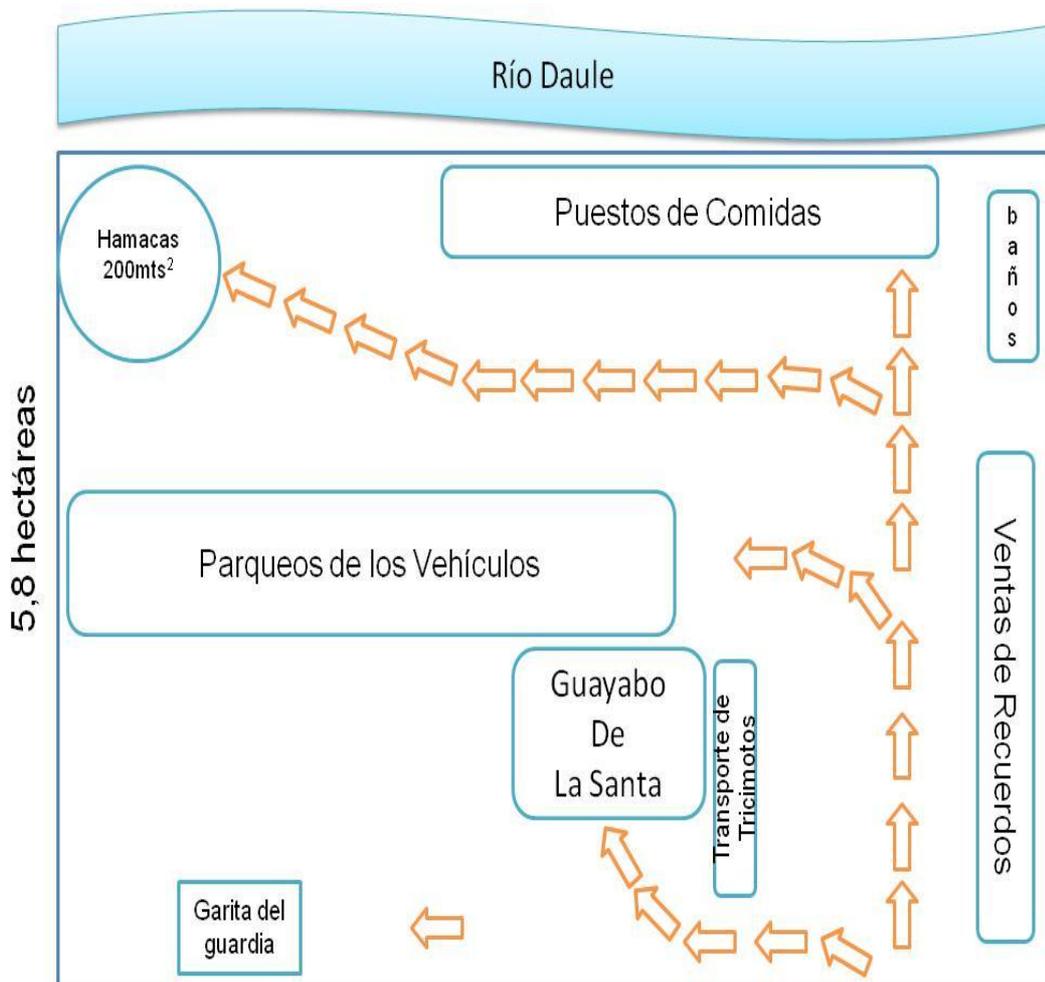


Elaborado por Autor

Hacienda San José

Ubicado junto al río Daule, su área comprendida por 5,8 hectáreas, posee dos baños portátiles, además un pequeño negocio de hamacas de descanso con venta de bebidas en un área comprendida de 200m², por otra parte, existe también amplios parqueos para buses y carros livianos con capacidad de 100 carros livianos y 40 buses.

Gráfico 44. Hacienda San José

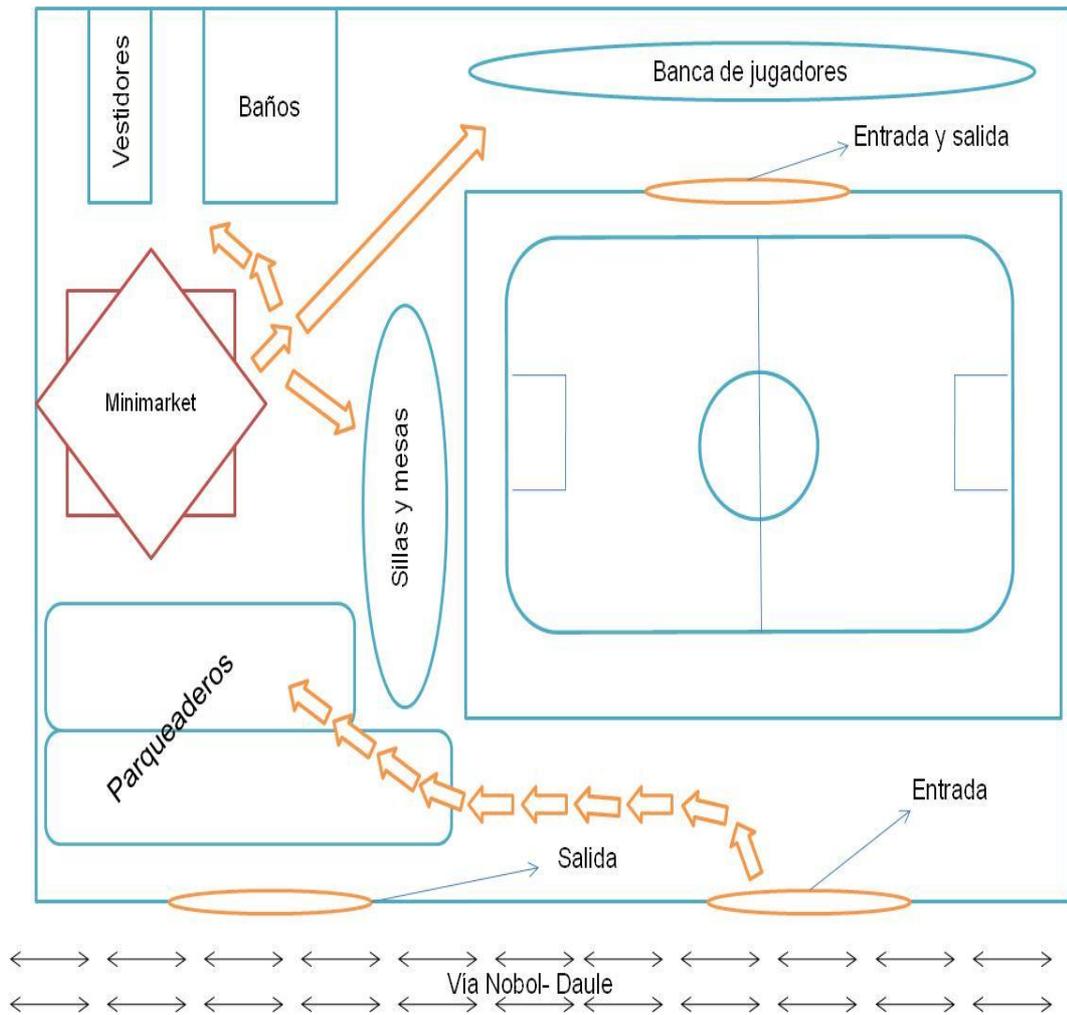


Elaborado por Autor

Área 33

Espacio destinado para la práctica de deportes relacionados con el fútbol, posee una cancha profesional con todas sus comodidades, área de parqueo, un *minimarket*, vestidores y baños tanto para hombre como para mujeres, todo esto en un área de 4 hectáreas aproximadamente.

Gráfico 45. Área 33



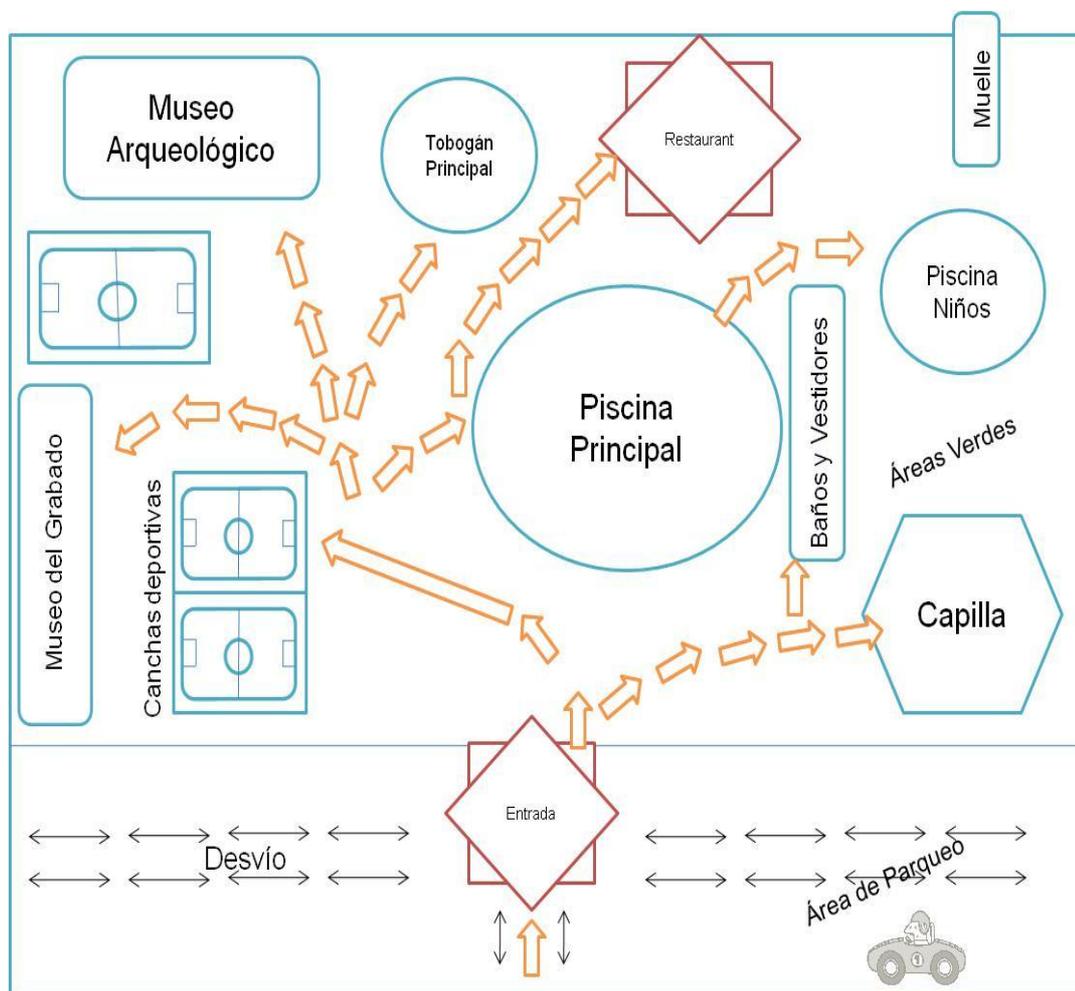
Elaborado por Autor

Garza Roja

Espacio de entretenimiento , posee una piscina principal, una de niños, tres toboganes con piscinas, restaurante, baños - vestidores para hombre, mujeres y niños, cachan deportivas para tenis, básquet , fútbol, existe un museo del grabado, museo arqueológico con cosas autóctonas del sector, una capilla de retiro espiritual, pequeño muelle y amplios parques todo esto comprendido en un área de 16 hectáreas.

Capacidad máxima para 10 000 personas.

Gráfico 46. Garza Roja



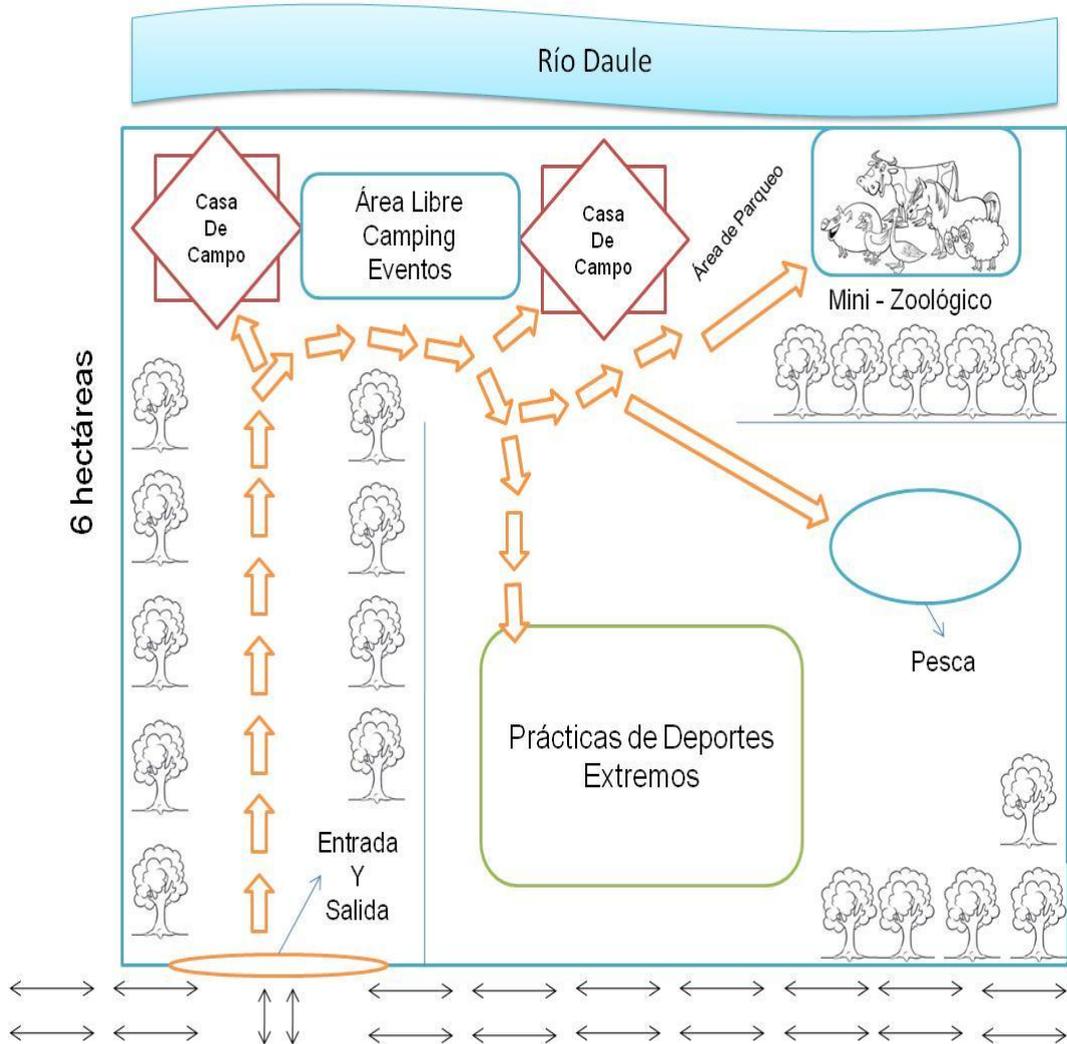
Elaborado por Autor

Tierra Viva

Lugar destinado al relajamiento y prácticas de deportes de aventura, posee dos casas de campo grandes con amplias habitaciones y cómodos baños, además una área libre para la práctica de campamento y realización de eventos culturales, un mini zoológico, un lago para la práctica de pesca, una amplia área de parqueos, todo esto para un área de 6 hectáreas.

Capacidad máxima de 3 500 personas.

Gráfico 47. Tierra Viva



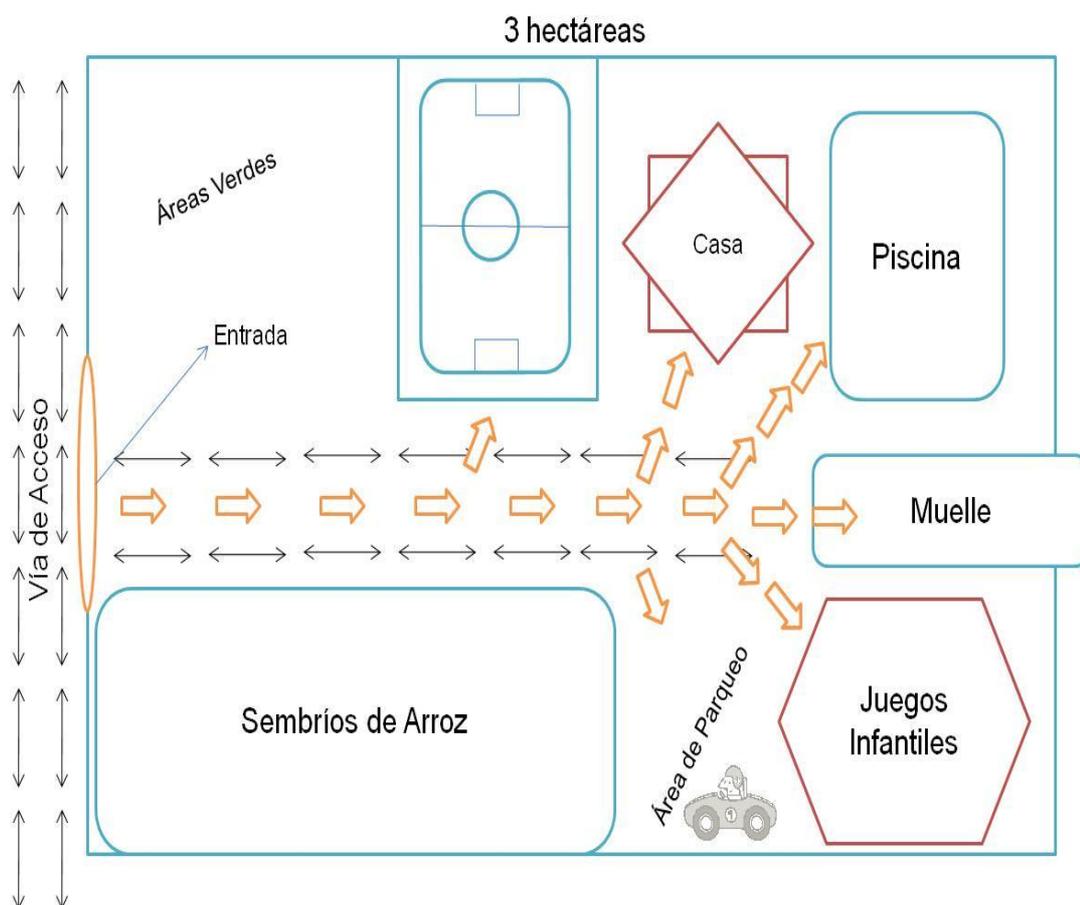
Elaborado por Autor

Hacienda San Luis

Atractivo destinado al descanso y recreación, posee una cancha semi profesional de fútbol, baños - vestidores para hombres y mujeres, una piscina amplia, un restaurante, un muelle de unos 20 metros de largo, juegos infantiles y parqueos para vehículos, en un área de 3 hectáreas.

Capacidad máxima de 300 personas.

Gráfico 48. Hacienda San Luis

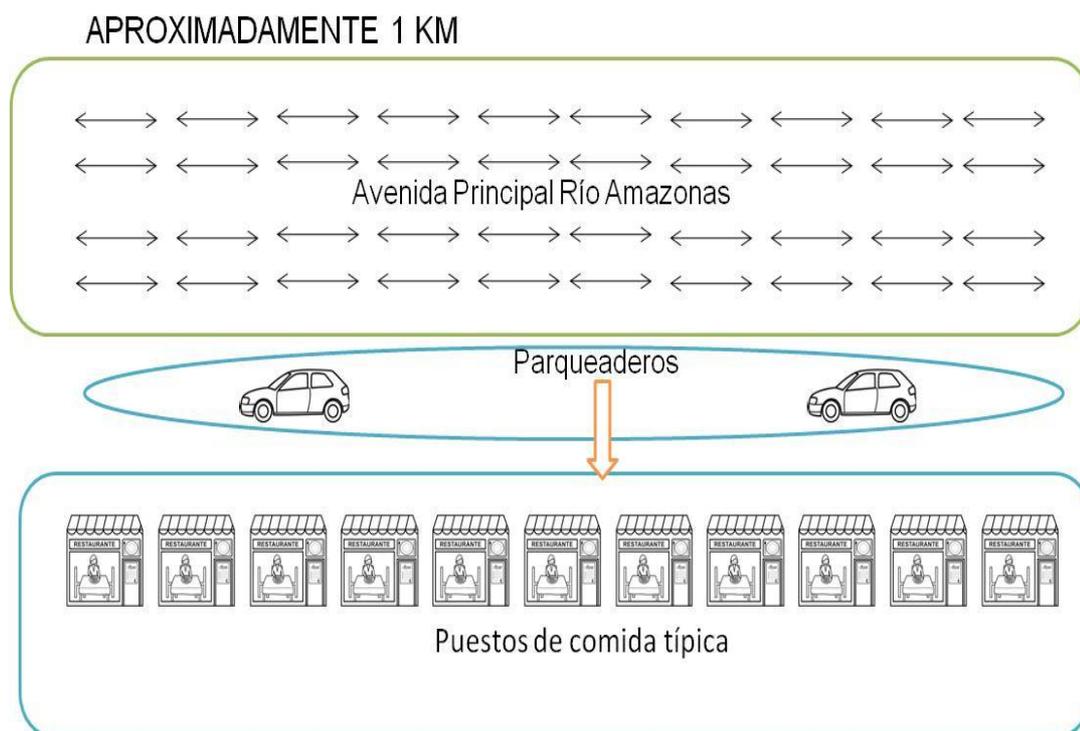


Elaborado por Autor

Puestos de comida típica

Se ubican cerca de la avenida principal al ingresar a la cabecera cantonal, la extensión aproximadamente donde se encuentran los puestos de comida es de 1 km, los turistas tienen cómodos parqueos cerca de los lugares de comida.

Gráfico 49. Puestos de comida típica

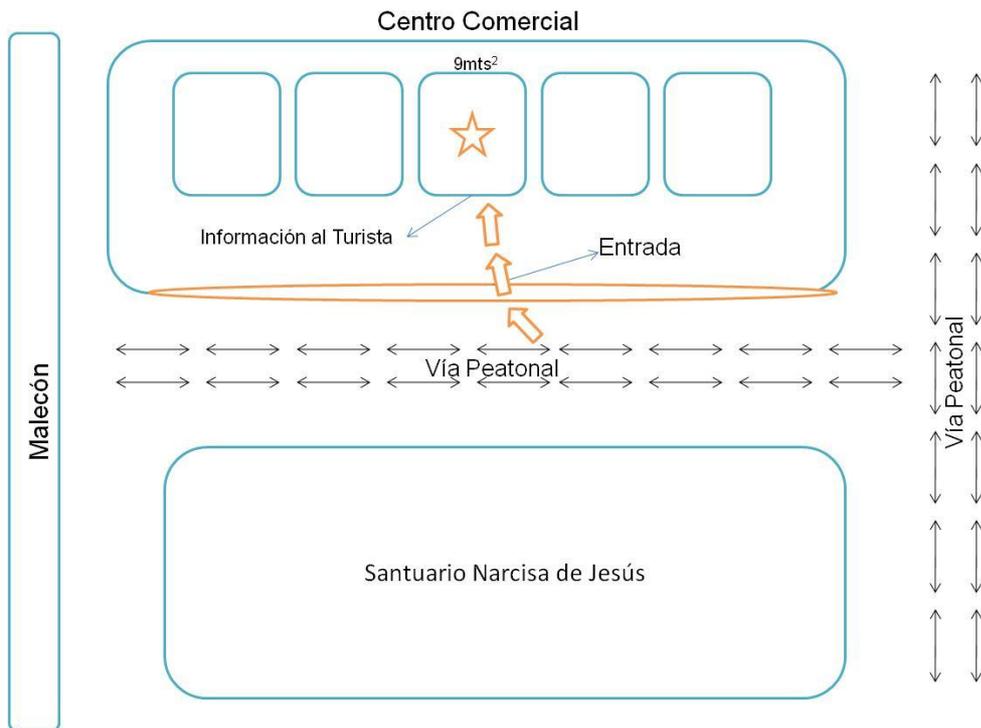


Elaborado por Autor

Centro de información a implementar

Lugar destinado para que los turistas se acerquen a pedir alguna información o a reclamar sus premios por la colección de las monedas turísticas, el área comprendida está dada por 9m².

Gráfico 50. Centro de información



Elaborado por Autor

Uniformes que utilizarán los guías turísticos

Gráfico 51. Uniformes guías y conductores turísticos



Elaboración: Autor

4.8.1.2 Procesos

Gráfico 52. Proceso total de la estrategia

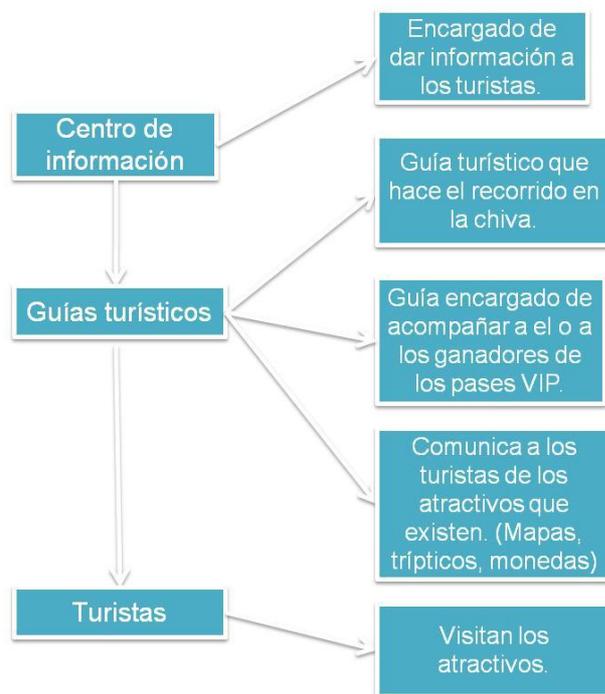


Elaboración: Autor

Guía turístico: persona que se encargará de comunicar a todos los turistas de los atractivos que existen en el cantón.

Conductor de la chiva turística: persona encargada de realizar las rutas hacia los atractivos.

Gráfico 53. Proceso de los guías turísticos



Elaborado por Autor

Ganador de los pases vip: turistas que se ganan un premio por haber coleccionado las monedas de cada uno de los atractivos.

4.8.1.3 Personas

Se procederá a contratar 10 guías turísticos que trabajarán 5 días a la semana, teniendo descanso 2 días entre semana alternadamente esto quiere decir los días lunes, miércoles y jueves.

Trabajando 8 horas diarias, de 8h00 a 17h00

Tabla 17.- Guías que trabajan esos días

Guías que trabajan esos días						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
6	6	6	6	8	8	10

Elaborado por Autor

Tabla 18.- Guías que salen libre esos días

Guías que salen libre esos días						
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
4	0	4	2	0	0	0

Elaborado por Autor

Los guías turísticos deben ser:

- ✓ Noboleños, que vivan en el cantón
- ✓ Mayores de 18 años
- ✓ Hombres o mujeres
- ✓ Instrucción bachiller en ciencias turísticas o carreras universitarias afines al turismo
- ✓ Buena presencia
- ✓ Facilidad de palabra
- ✓ Les guste trabajar en equipo
- ✓ Que no tenga ningún impedimento para laborar en un cargo público , ya que la contratación se la hará el municipio del cantón

Persona y departamento responsable:

- ✓ Lcdo. Rony León jefe del Departamento de Turismo y Medio Ambiente, será capacitador y persona a cargo de los guías turísticos.
- ✓ El departamento a cargo de los guías turísticos es el de turismo y medio ambiente.

Gráfico 54.- Organigrama del departamento de turismo



Elaborado por Autor

Descripción del cargo de los guías turísticos que estarán en contacto con los turistas en los alrededores del santuario:

- ✓ Comunicar de manera adecuada a los turistas sobre los atractivos que existen en el cantón.
- ✓ Entregar tríptico y mapa turístico sobre los atractivos que existen en Nobol.
- ✓ Comunicar a los turistas de la existencia de monedas turísticas y el premio que se puede ganar al coleccionar siete de ellas.
- ✓ Solucionar inquietudes de los turistas, con respecto a desconocimiento de algún sector del cantón.
- ✓ Informar a los turistas que existe un chiva con capacidad para 50 personas, que enseñará cada 30 minutos un recorrido vial de los atractivos que posee el cantón y que el tiempo del viaje es de 15 a 18 minutos, los sitios que se puede visitar son Tierra Viva, Garza Roja y San Luis en un primer recorrido y el otro dado por Área 33, San José, puestos de comida típica y la iglesia Santísima Trinidad.

Descripción del cargo de los guías turísticos que estarán en el puesto de información:

- ✓ Solucionar las inquietudes de los turistas que recurran al centro de información.
- ✓ Comprobar, canjear y entregar los pases vip que los turistas se han ganado por la colección de monedas de cada atractivo.

- ✓ Guardar y archivar la información personal de los turistas que se ganen los pases vip.

Descripción del cargo de los guías turísticos que enseñarán a los turistas desde la chiva los diferentes atractivos:

- ✓ Explicar e informar a los turistas, qué contiene cada atractivo que esté visitando.
- ✓ Comunicar a los turistas de la existencia de monedas turísticas y el premio que se puede ganar al coleccionar siete de ellas.
- ✓ Resolver cualquier inquietud que requieran los turistas, durante el recorrido.

Conductor de la chiva turística

Las personas que manejarán la chiva serán los que trabajan actualmente en el municipio, estos saldrán dentro de los 10 conductores que posee el cabildo.

- ✓ Se asignará un conductor, cada sábado y cada domingo.
- ✓ El conductor tendrá un descanso para comer de 30 minutos.
- ✓ Los conductores estarán a cargo del jefe de departamento de turismo y medio ambiente.

4.8.2 Precio

Los turistas que visitan el cantón Nobol en promedio gastan de \$40,00 a \$60,00 por familia, esto incluye comida y traslado, es el caso de los turistas que vienen de la ciudad de Guayaquil. (Ver anexo II)

En el caso de los turistas de provincia, gastan alrededor de \$60,00 a \$80,00 por familia, degustan y rara vez preguntan si existe un lugar de recreación y lo visitan. (Ver anexo III)

Lo que se espera con la comunicación de los atractivos es que los turistas que vienen de la ciudad de Guayaquil gasten alrededor de \$80,00 a \$100,00, en cambio los turistas de provincia que gasten de \$100,00 a \$120,00.

Los precios establecidos de los atractivos turísticos son los siguientes:

Santuario Narcisa de Jesús

La entrada es gratuita, pero puede comprar *souvenirs* dentro del santuario que son bendecidos tales como: algodones, rosarios, llaveros, réplica de Santos, velas, agua bendita, estampitas, pulseras, que los precios varían de \$1 hasta \$90 aproximadamente.

Iglesia Santísima Trinidad

La entrada es totalmente gratuita, no venden ningún *souvenirs* dentro de la Iglesia, pero si desea comprar alguno lo puede comprar fuera del mismo a precios que varían de \$1,00 a \$10,00.

Hacienda San José

La entrada a San José es totalmente gratuita, pero si desea degustar de algún plato de comida dentro de este atractivo los precios varían de \$3,00 a \$5,00 y también podrá encontrar *souvenirs* cuyos precios varían de \$1 a \$35

Área 33

El costo del alquiler de las canchas está establecido de la siguiente manera:

Horario nocturno de 19h00 a 24h00

Cancha pequeña: \$30,00

Cancha Mediana: \$50,00

Cancha Reglamentaria: \$80,00

Horario diurno sábados y domingos de 9h00 a 18h00

Cancha pequeña: \$30,00

Cancha Mediana: \$50,00

Cancha Reglamentaria: \$80,00

Costo de las bebidas: desde \$0,50 a \$2,50

Garza Roja

Los precios están establecidos de la siguiente manera:

Adultos: \$3,50

Niños: \$2,50

Dentro del atractivo puede degustar de platos típicos y de bebidas nacionales e internacionales: precios de los platos típicos entre \$3,50 a \$4,00, bebidas entre \$0,50 a \$2,00

Tierra Viva

Precios establecidos de la siguiente manera:

Adultos: \$3,50

Niños: \$2,50

Deportes de *Canopy* y *Paintball* : \$26 cuesta el paquete que incluye 200 balas, armamento y botellón con agua para el grupo.

Hacienda San Luis

El precio de la entrada a San Luis está dado de la siguiente manera:

Adultos y niños: \$2,00

Comidas típicas y piqueos: entre \$1,50 y \$3,00

Bebidas desde 0,50 a \$1,50

Puestos de Comida Típica

El precio de la comida está dado de la siguiente manera:

Comidas típicas: los precios varían desde \$1,00 a \$6,00

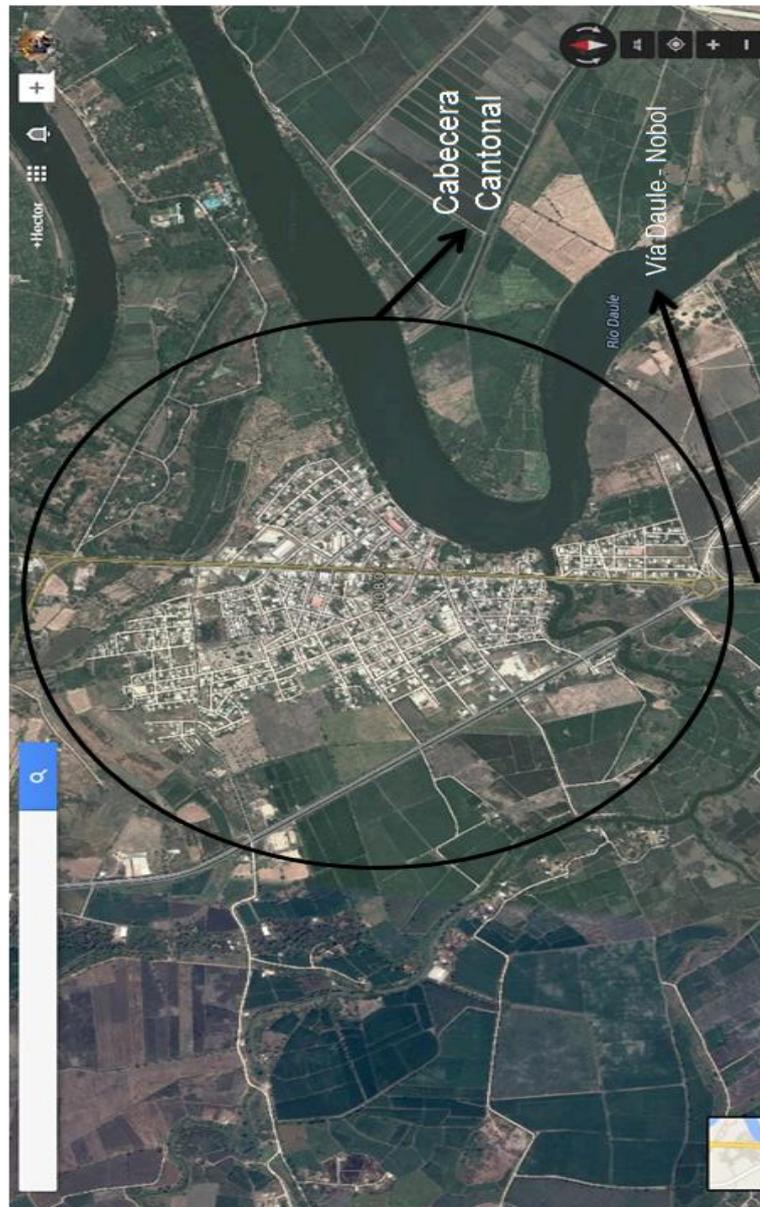
Los jugos: desde \$0,50 a \$1,00

4.8.3 Plaza

A continuación se presenta la accesibilidad vial tanto de la cabecera cantonal como de los diferentes destinos turísticos del cantón:

La cabecera cantonal tiene su principal vía de entrada que es la carretera de cuatro carriles conocida como la vía Daule, el tiempo estimado de llegada a Nobol desde la ciudad de Guayaquil es de 35 a 40 minutos en auto propio y en carro particular de 50 minutos a 1 hora aproximadamente.

Gráfico 55. Accesibilidad Cabecera Cantonal



Fuente: <https://maps.google.com/>

Santuario Narcisa de Jesús

Como atractivo principal y punto de llegada se encuentra el Santuario de Narcisa de Jesús que es el sector de mayor tránsito de turistas en el cantón.

Gráfico 56. Accesibilidad Santuario Narcisa de Jesús



Fuente: <https://maps.google.com/>

Iglesia Santísima Trinidad

Otro de los atractivos religiosos que posee el cantón es la Iglesia Santísima trinidad, que se encuentra ubicada en la avenida principal del cantón conocida como la Río Amazonas.

Gráfico 57. Accesibilidad Iglesia Santísima Trinidad



Fuente: <https://maps.google.com/>

Hacienda San José

Uno de los atractivos que más visitan los turistas y que eligen para descansar y bañarse es la Hacienda San José, lugar donde nació la Santa Narcisca de Jesús, está ubicado a la entrada del cantón, lado derecho pasando el redondel.

Gráfico 58. Accesibilidad Hacienda San José



Fuente: <https://maps.google.com/>

Área 33

Es uno de los atractivos nuevos dentro del cantón se encuentra ubicado a 5 minutos de la cabecera cantonal y justo al lado de la carretera principal Daule - Nobol, es conocido por su cancha sintética profesional.

Gráfico 59. Accesibilidad Área 33

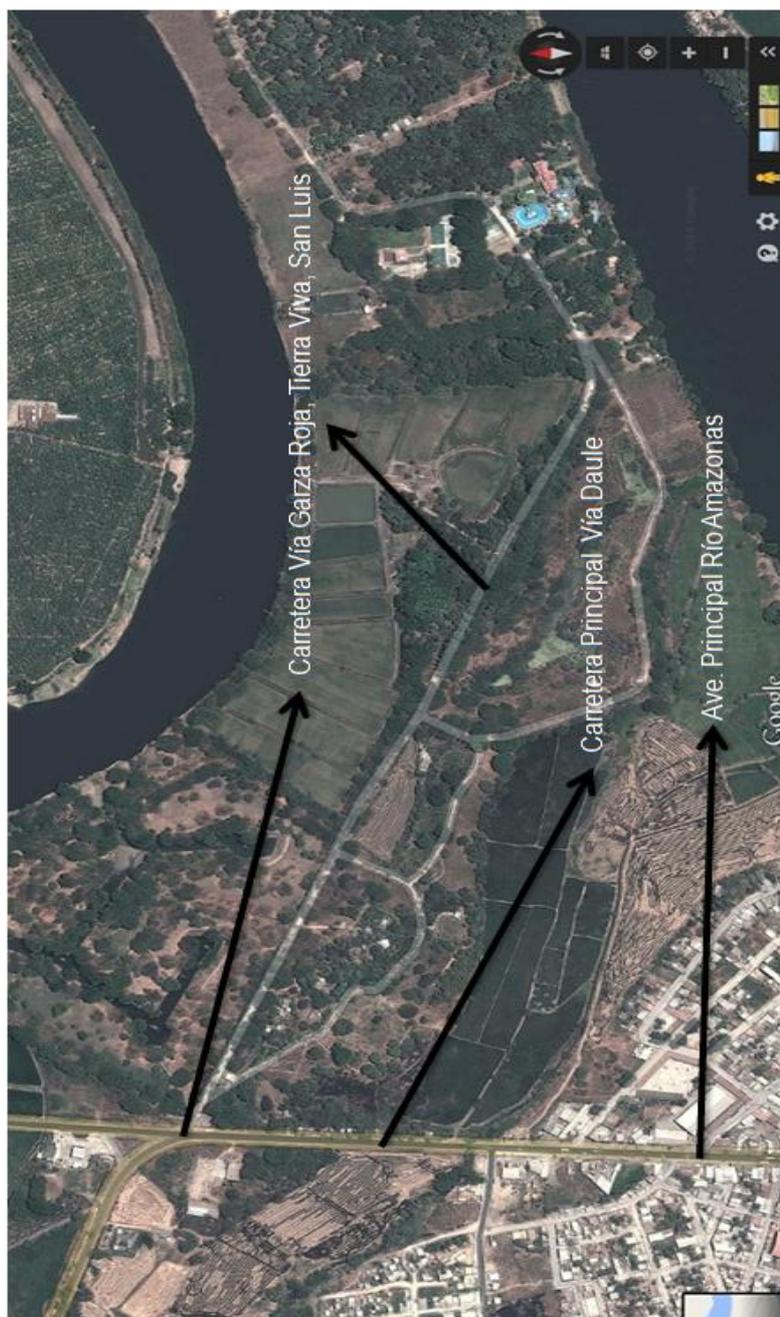


Fuente: <https://maps.google.com/>

Garza Roja Carretera

Saliendo de la avenida principal Río Amazonas, ubicado a 5 minutos del Santuario de la Santa, de lado derecho se encuentra el club Garza Roja, donde se encontrará un letrero grande con el nombre de los atractivos turísticos que existen en el área.

Gráfico 60. Accesibilidad Carretera Garza Roja



Fuente: <https://maps.google.com/>

Garza Roja Club

Una vez que se entra en el área de los atractivos, se escoge la ruta garza roja, el trayecto desde la entrada hasta el club no dura más de 3 minutos.

Gráfico 61. Accesibilidad Garza Roja

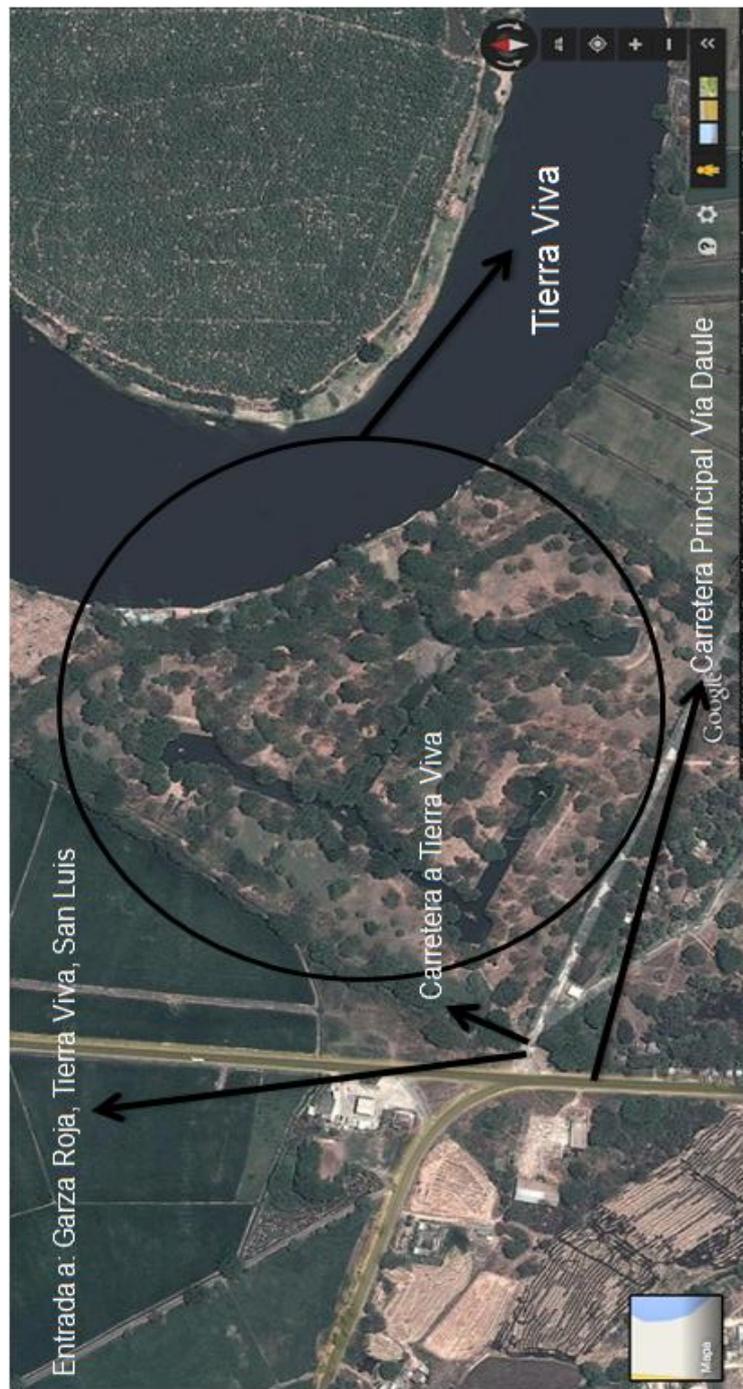


Fuente: <https://maps.google.com/>

Tierra Viva

Ubicado a la entrada de los atractivos que guían a los clubes Garza Roja y San Luis, se encuentra Tierra Viva. El tiempo de llegada desde el Santuario a este lugar es de 6 minutos.

Gráfico 62. Accesibilidad Tierra Viva

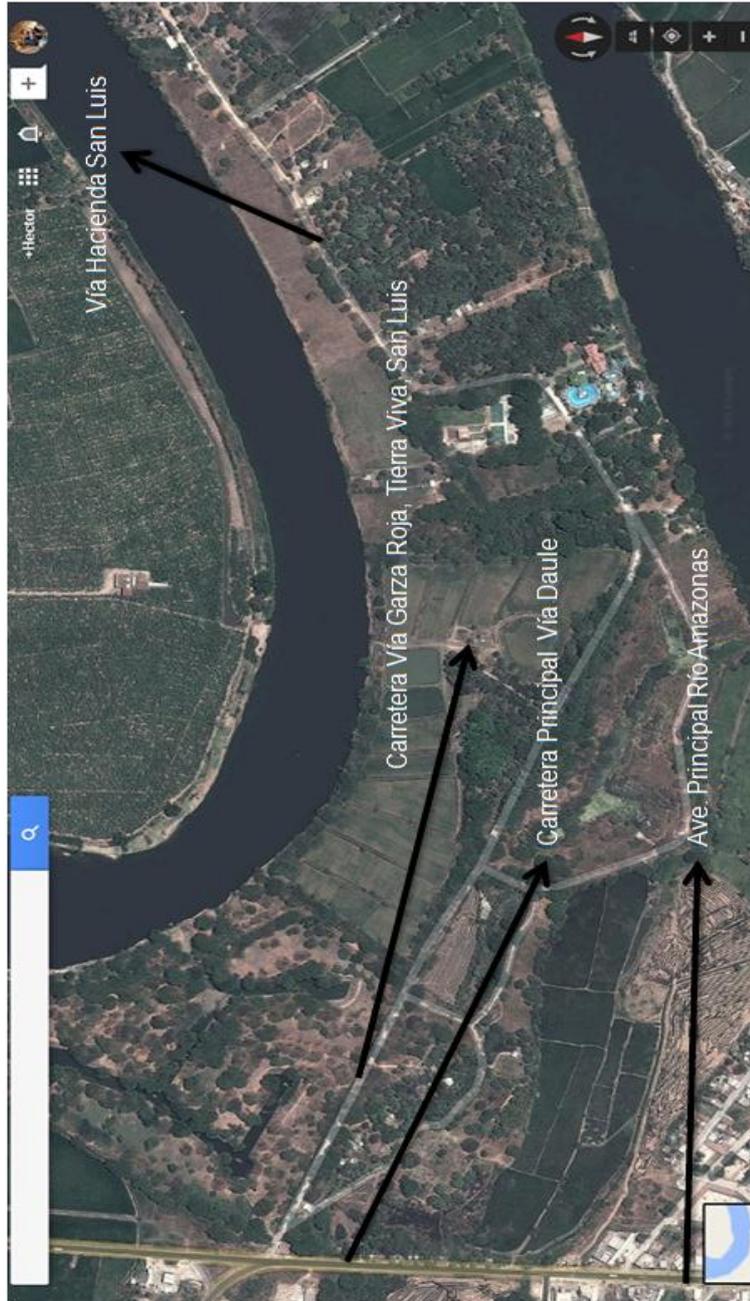


Fuente: <https://maps.google.com/>

San Luis Carretera

Queda ubicado en la vía que conlleva a los atractivos garza Roja y Tierra Viva, se tiene que escoger la vía derecha, una vez que se pasa el club Garza Roja, no toma más de 8 minutos llegar desde la desde el centro del cantón hacia este lugar.

Gráfico 63. Accesibilidad Carretera San Luis



Fuente: <https://maps.google.com/>

Hacienda San Luis

Una vez escogido la vía que conlleva al atractivo, se sigue recto y se encontrará con un pequeño letrero con el nombre de San Luis de la Rivera y podrá disfrutar de todas las comodidades que brinda.

Gráfico 64. Accesibilidad Hacienda San Luis



Fuente: <https://maps.google.com/>

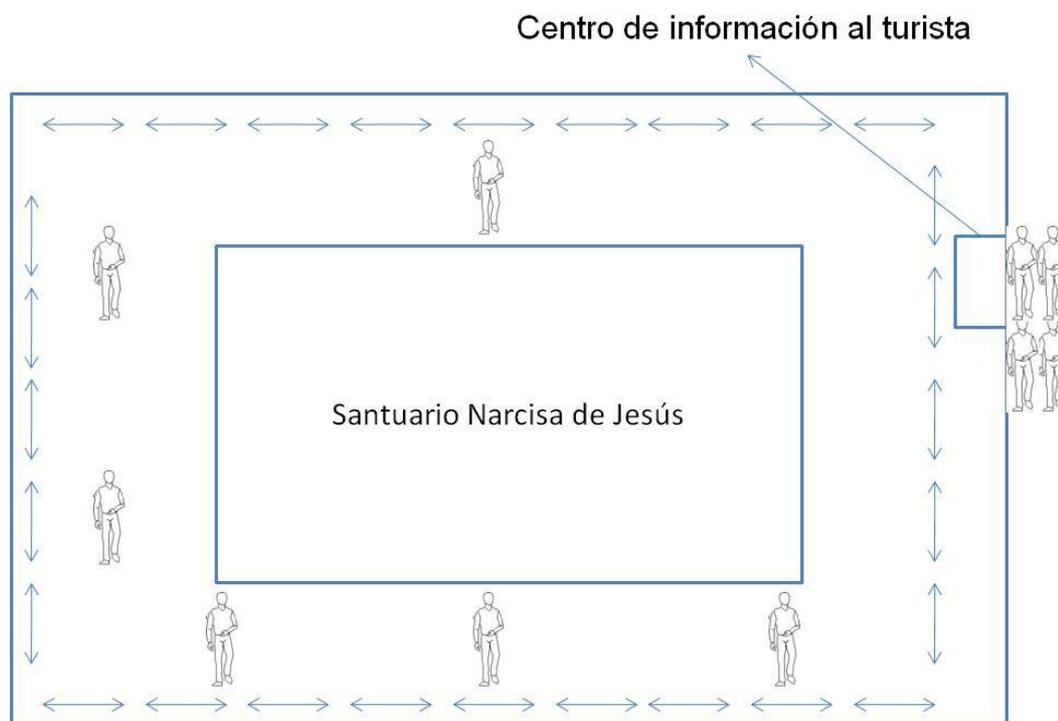
Guías Turísticos

La distribución de los guías turísticos se establecerá de acuerdo a los requerimientos del turista, de las fechas religiosas especiales y de los feriados, además se ha desarrollado un cronograma de referencia conforme a los días de mayor cantidad de visitantes y de días libre por parte de los guías turísticos.

Domingos

Trabajan los 10 guías turísticos, seis en los alrededores del Santuario y cuatro en el centro de información.

Gráfico 65. Distribución de los guías turísticos los días domingos

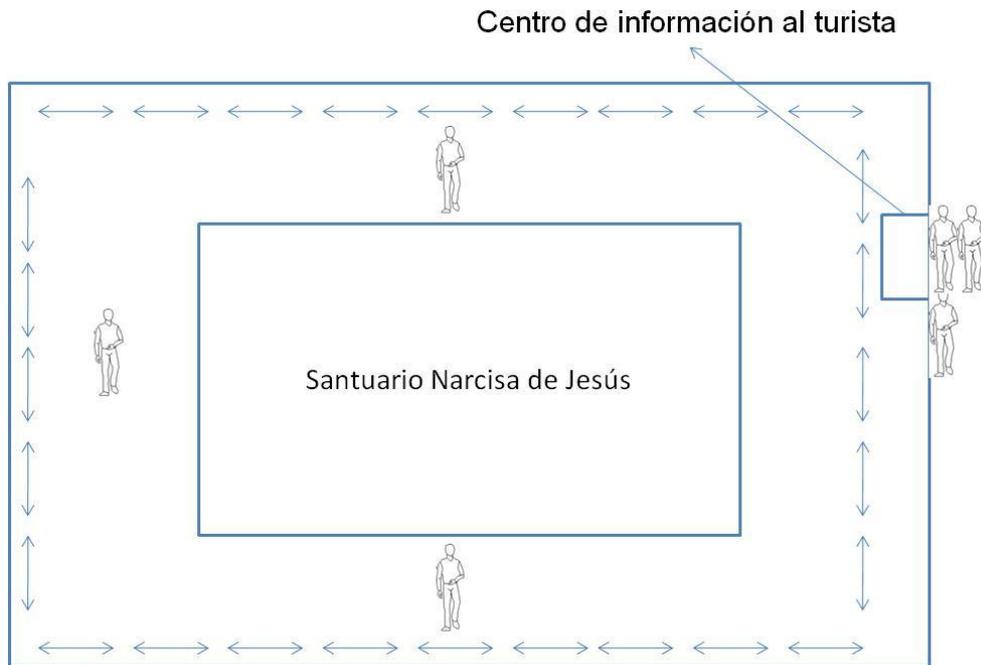


Elaborado por Autor

Lunes, martes, miércoles, jueves

Trabajan 6 guías turísticos tres en los alrededores del Santuario y tres en el centro de información.

Gráfico 66. Distribución de los guías turísticos los días: lunes, martes, miércoles y jueves.

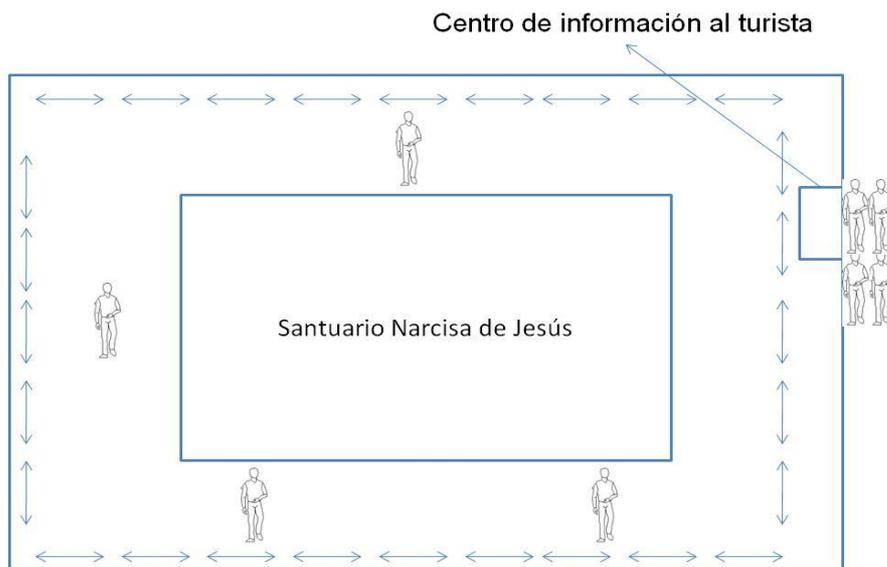


Elaborado por Autor

Viernes y sábados

Trabajan ocho guía turísticos cuatro en los alrededores del Santuario y 4 en el centro de información.

Gráfico 67. Distribución guías turísticos los días: viernes y sábados



Elaborado por Autor

Es importante mencionar, que si los guías turísticos de los alrededores del santuario necesitaran ayuda se les enviaría uno del centro de información. Lo mismo sucedería con el caso de los que se ganen el premio por la colección de monedas.

Rutas de los guías turísticos

En los alrededores del Santuario:

- Se manejarán de acuerdo al cronograma básico establecido.
- Tendrán un movimiento de unos 6 metros a la redonda desde el lugar que se le asigne.

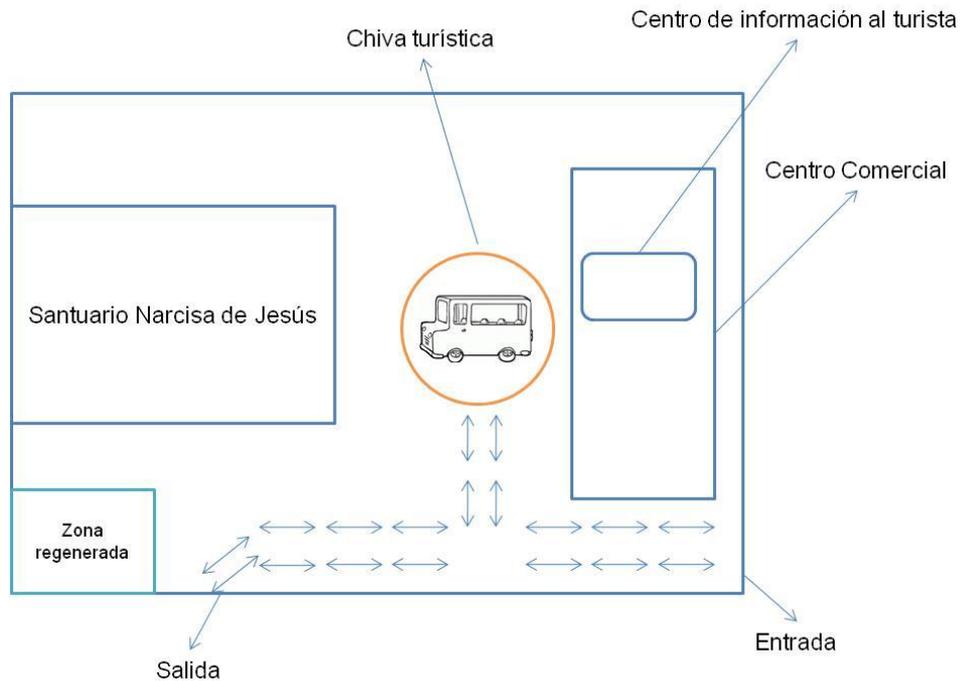
Rutas de la chiva turística:

Las rutas serán intercaladas es decir en una hora dos rutas diferentes, el tiempo máximo de visita o de explicación de la ruta está dado en un tiempo de 15 a 18 minutos, ya que se hace un recorrido superficial sobre los atractivos, una vez recorrida toda la ruta se procederá a regresar al punto de origen (centro de información).

En la chiva turística:

- Habrán dos rutas.
- La primera ruta estará establecida por conocer el camino a los atractivos tierra viva, garza roja y San Luís.
- La segunda ruta estará establecida por conocer el camino de la Iglesia Santísima Trinidad, puestos de comida, área 33 y la hacienda San José.

Gráfico 68. Punto de encuentro de la chiva turística



Elaborado por Autor

4.8.4 Promoción

Publicidad

Monedas Coleccionables

Las monedas coleccionables serán de los siete atractivos más importantes que existen en el cantón tales como:

- ✓ Santuario Narcisa de Jesús
- ✓ Hacienda San José
- ✓ Iglesia Santísima Trinidad
- ✓ Garza Roja
- ✓ Tierra Viva
- ✓ Hacienda San Luis
- ✓ Área 33

El modelo de las monedas será establecido de acuerdo a la elaboración anual de los diseños de cada mes, es importante mencionar que las monedas tendrán una diferente imagen cada mes.

Los diseños de las monedas serán en la parte principal imagen del atractivo que corresponda, del otro lado va el mes, el nombre del cantón, el año, y un número de serie, por ejemplo:

Gráfico 69. Monedas coleccionables



Elaborado por Autor

La ubicación de los monederos será:

Santuario Narcisa de Jesús

Ubicado a la entrada del santuario.

Hacienda San José

Ubicado a lado del guayabo.

Iglesia Santísima Trinidad

Ubicado a la entrada de la iglesia.

Garza Roja

Ubicado en el centro de información del atractivo pasando la entrada.

Tierra Viva

Ubicado en el centro del atractivo justo donde se da información al turista, sobre los deportes que quiere practicar.

Hacienda San Luis

Ubicado al lado izquierdo de la casa principal, justo donde se encuentran los juegos de mesa.

Área 33

En el área de pago y de información del alquiler de canchas, justo a la entrada.

Premios por la colección de las monedas

Se reclamará un pase vip a las personas que coleccionen una moneda de cada atractivo pero de diferente mes es decir:

Tabla 19. Premios por la colección de las monedas, ejemplo 1

2014						
Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
Santuario	San Luis	Tierra Viva	Garza Roja	Área 33	Iglesia Trinidad	San José

Elaborado por Autor

También valdrá el mes de otro año

Tabla 20. Premios por la colección de las monedas, ejemplo 2

2014		2015				
Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo
Área 33	Tierra Viva	Tierra Viva	San José	Santuario	Iglesia Trinidad	San Luis

Elaborado por Autor

Una vez coleccionada las siete monedas de diferente mes se procederá a reclamar su premio, se tendrá que acercarse a las oficinas de información al turista ubicada al lado derecho del santuario, una vez ahí se procederá a registrar y verificar el código de las monedas para constatar que no haya una moneda repetida es decir que otra persona no haya reclamado un premio con el mismo número de serie, por otro lado también se guardarán los datos personales de los turistas que vayan a canjear los pases.

Luego de verificar si todo se encuentra en orden se procederá a indicar al turista sobre los tres atractivos que puede visitar de forma especial, a continuación se detalla lo que consistiría cada uno:

Santuario Narcisca de Jesús

Escuchar y presenciar la misa desde el balcón principal del Santuario, visitar el campanario y poder observar toda la cabecera cantonal desde ahí.

Hacienda San José

Poder ingresar al guayabo, tocarlo y estar presente ahí, poder poner una vela de cerca del lugar.

Garza Roja

Entrada Gratis al atractivo, poder visitar la casa del ex presidente de la república Víctor Emilio Estrada, además poner tomarse fotos y tocar los objetos que encontraron ahí de la cultura Valdivia, además visitar la única réplica que existe a nivel de Sudamérica de la imprenta de Gutenberg.

Una vez que el turista escogió el atractivo, se le otorgará una identificación que lo hace acreedor a una entrada Vip al atractivo turístico, por otra parte se le asignará un guía turístico que lo acompañará durante el recorrido, si el turista se desea quedar en el lugar se lo dejará ahí y el guía turístico procederá a irse al punto de información.

Gráfico 70. Identificación del turista especial

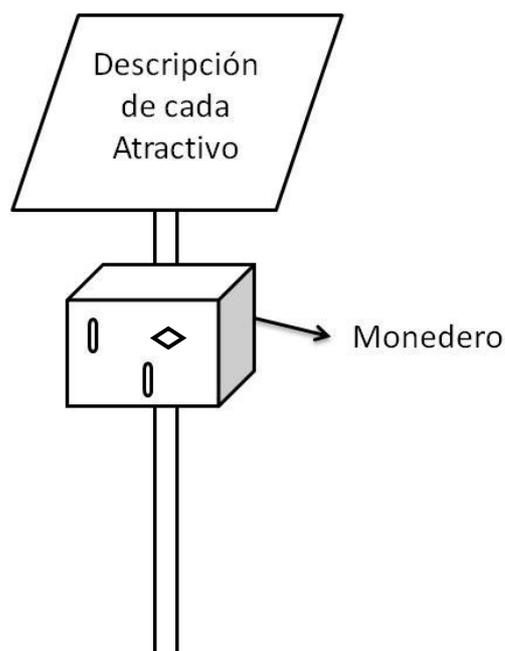
Apellidos: _____
Nombres: _____
Turista Vip
San José
Entrada Especial al
Atractivo
Domingo, 18 marzo del 2014

Elaboración: Autor

La ida al atractivo, si escoge Garza Roja se lo transportará en la camioneta municipal, por otra parte si escoge la hacienda San José se lo transportará en canoa o si tiene algún temor se los transportará vía terrestre en la camioneta municipal, en la visita especial al Santuario se lo hará en caminata debido a la cercanía.

Diseño del monedero: El diseño será que en la parte superior vaya una descripción del atractivo impreso en papel especial y cubierto en vidrio, más abajo de esto se encontrará el monedero donde del lado izquierdo podrá introducir la moneda de \$1 y luego tendrá que girar el seguro para recibir la moneda coleccionable

Gráfico 71. Monedero que se ubicará en el punto turístico



Elaboración: Autor

Valor y cantidad de las monedas

El valor por la obtención de una moneda coleccionable durante el primer mes de introducción será de \$0,00 pero solo estarán disponibles 100 monedas en cada atractivo es decir 700 monedas en total por todos los atractivos, en cambio durante el segundo mes se encontrarán a un precio de \$1,00 y estarán disponibles 200 monedas en cada atractivo que esto sería 1 700 monedas por todos los lugares turísticos, cabe mencionar que esto será una base, ya que si la propuesta y la aceptación es buena se incrementará la cantidad de monedas por atractivo.

Tríptico con la información de cada sector turístico

Los guías turísticos estarán encargados de entregar a los turistas un tríptico con el cual se dará a conocer información relacionada de los atractivos que posee el cantón.

Gráfico 72. Tríptico turístico Parte 1



Elaboración: Autor

Gráfico 73. Tríptico turístico Parte 2



Elaborado por Autor

Mapa turístico del cantón

Los guías turísticos se encargarán de repartir los mapas a los turistas, para que ubiquen los diferentes destinos turísticos que existen en el cantón.

Gráfico 74. Mapa turístico



Elaborado por Autor

Trípticos y mapas turísticos.

En los aspectos de entrega de los trípticos y mapas turísticos, se lo realizará uno para cada familia tanto del tríptico como del mapa.

Ruta turística

- Los guías turísticos serán los encargados de comunicar que existe una chiva que realiza recorridos hacia los atractivos.
- Saldrá del alrededor del centro de información, cada 30 minutos, irá acompañado de un guía turístico y de un conductor.
- La capacidad máxima de la chiva turística es de 50 personas.
- Los guías turísticos encargados de entregar los trípticos y los mapas de los atractivos, también tendrán que comunicarle a los turistas de los recorridos que hay, y en qué consiste todo la ruta.

Gráfico 75. Turismo Nobol



Fuente: (Departamento de Turismo del cantón Nobol, 2014)

4.9.2 Cronograma del mes de febrero a diciembre

Tabla 22. Cronograma del mes de febrero a diciembre

Febrero a Diciembre	
Compra de las monedas turísticas	Se lo dará los primeros días de cada mes, por el diseño de la moneda.
Impresión de trípticos y mapas turísticos	Los primeros días de cada mes, se ajustará información de acuerdo a eventos a realizar en el cantón.
Información de los guías turísticos en el centro de atención al turista	Todos los días.
Guías turísticos en los alrededores del santuario	Todos los días.
Guías turísticas que acompañan a los turistas en la chiva	Sábados y domingos, y se contratará de acuerdo a eventos que realiza la curia durante el año, donde hay mayor afluencia de personas.
Guía turístico que acompaña al turista que se ha ganado el premio por la colección de las monedas	Todos los días.
Conductor de la chiva turística	Sábados y domingos, y se contratará de acuerdo a eventos que realiza la curia durante el año, donde hay mayor afluencia de personas.
Llenado de monedas coleccionables	Últimos días de cada mes, o primer día del mes, especial mente en la mañana, o muchas veces cuando se agoten dependiendo de la demanda.

Elaborado por Autor

Dentro del cronograma de actividades se puede decir que durante el primer mes se ha detallado de manera puntual, qué días se harán las compras y qué días estarán designados para la realización de todas las estrategias a implementar.

Los datos del primer mes están establecidos de la siguiente manera:

- Capacitación a guías turísticos: 3 viernes y 3 sábados, en horario de 8h00 a 17h00 en la sala de secciones del municipio.
- Dos trabajos de campo que serán los días domingo, exactamente el 25 y 31 de enero del 2015.
- La capacitación a conductores sólo 1 día, donde se les explicará que ruta se realizará brevemente, día 30 de enero del 2015.
- Las compras de las adecuaciones se las hará en la semana del 5 de enero del 2015.
- Los diseños de las monedas coleccionables, tríptico, mapa turístico estará a cargo del diseñador gráfico del municipio, que se le otorgará una semana para presentarlos, luego esto lo aprobará el jefe del departamento de turismo para mandarlo a hacer a la respectiva empresa.
- La toma de medida para los uniformes de los guías turísticos y de los conductores se lo realizará la segunda semana, exactamente los días 12 y 13 de enero del 2015.
- El alquiler de la chiva se lo hará desde la semana del 5 de enero del 2015.

En cuanto al cronograma básico que se ha establecido, en el mes de febrero a diciembre se ha detallado específicamente qué requerimientos se tendrán que realizar en cada una de las acciones, es importante mencionar que no se ha establecido de manera puntual, debido a que la curia a lo largo del año realiza actividades encaminadas por la fe, que atrae a miles de fieles hacia el cantón, además de los feriados a lo largo del año, por eso cuando se presente esto se deberá realizar una organización de todas las actividades para poder cubrir la demanda turística.

4.10 Control y evaluación

El control y la evaluación la llevará a cabo el Departamento de Turismo y Medio Ambiente del cantón Nobol.

Unos de los métodos será el de consultar a los dueños de los atractivos turísticos si ha habido aumento de turistas a lo largo del año, en relación al año anterior y también por mes.

Otro de los métodos es la compra de las monedas coleccionables, ya que aparte de visitar el atractivo, se llevan un recuerdo del cantón, además se lo puede medir por el volumen de monedas que salen a lo largo del mes.

Tabla 23. Control y evaluación 1

Área	Índice	Medición	Periodicidad	Responsable del área
Turismo	Turismo del cantón	Ingreso de turistas a los atractivos	Anual	Jefe del departamento de turismo
Turismo	Turismo del cantón	Compra de monedas coleccionables por parte del turista	Mensual	Jefe del departamento de turismo

Elaborado por Autor

Tabla 24. Control y evaluación 2

Área	Responsable de tarea	Medición	Cumplimiento
Departamento de turismo	Jefe del departamento	Cantidad de turistas que ingresan a los atractivos	100%
Departamento de turismo	Jefe del departamento	Número de monedas coleccionables	100%

Elaborado por Autor

4.11 Conclusión del capítulo

En el capítulo cuatro se analiza todas las estrategias para la correcta ejecución dentro del cantón, se tiene como objetivo principal posicionar al cantón Nobol como destino turístico en un plazo de cinco años.

Además se hace un análisis de la demanda local, exactamente de los turistas que van al Santuario de la Santa Narcisa de Jesús.

Es importante mencionar también que el enfoque del proyecto está dado básicamente en la P de promoción, ya que se trabajará con rutas que enseñen a los turistas de una manera superficial dónde quedan localizados los atractivos más representativos del cantón.

Por otra parte se entregarán trípticos, mapas por parte de los guías turísticos en los alrededores del Santuario, donde existe la mayor concentración de turistas, se trabajará con premios por la colección de monedas de cada atractivo, los premios consistirán en entradas especiales a los lugares como Garza Roja, Santuario Narcisa de Jesús, Hacienda San José, entre otros.

Se implementará un centro de información para reforzar los conocimientos del turista sobre el cantón Nobol.

Todo el proyecto tiene el respaldo y aval de la Ilustre Municipalidad del cantón, ya que en conjunto con el departamento de turismo, asignará un presupuesto para su correcta ejecución, todo esto está debidamente explicado en su cronograma para la realización en el 2015.

Para el análisis y control, se hará un seguimiento de las ventas de monedas coleccionables en cada atractivo y también se estará en constante comunicación con los dueños de los atractivos para ver si ha habido un aumento de turistas.

CAPÍTULO
V
PRESUPUESTACIÓN Y JUSTIFICACIÓN

5. Presupuestación y justificación

5.1 Presupuesto del departamento de turismo

Tabla 25. Presupuesto del departamento de turismo

Función: 2.4 Turismo y Medio Ambiente				
Partida	Nombre	Presupuesto 2014	Gastos en Proyecto	Presupuesto 2015
5.1.01.01	Sueldos	\$ 2.000,00	\$ 45.600,00	\$ 47.600,00
5.1.01.05	Remuneraciones Unificadas	\$ 14.810,40	\$ 90.261,32	\$ 105.071,72
5.1.02.03	Decimotercer Sueldo	\$ 1.235,00	\$ 4.560,00	\$ 5.795,00
5.1.02.04	Decimocuarto Sueldo	\$ 713,00	\$ 3.400,00	\$ 4.113,00
5.1.03.01	Gastos administrativos	\$ 2.000,00	\$ 5.296	\$ 7.296,32
5.1.05.10	Servicios Personales Por Contrato	\$ 1.800,00	\$ 18.000,00	\$ 19.800,00
5.1.06.01	Aporte Patronal	\$ 1.681,00	\$ 5.116,32	\$ 6.797,32
5.1.06.02	Fondo de Reserva	\$ 1.235,00	\$ 13.585,00	\$ 14.820,00
7.3.02.07	Gastos de Marketing	\$ 2.500,00	\$ 115.862	\$ 118.362,00
7.3.03.01	Pasajes al Interior	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00
7.3.03.03	Viáticos y Subsistencias en el Exterior	\$ 800,00	\$ -	\$ 800,00
7.3.08.02	Vestuario, Lencería y Prendas de Protección	\$ 400,00	\$ 2.700,00	\$ 3.100,00
7.3.08.04	Materiales de Oficina	\$ 800,00	\$ 200,00	\$ 1.000,00
7.3.08.99	Otros de Uso y Consumo de Inversión	\$ 400,00	\$ -	\$ 400,00
8.4.01.03	Mobiliarios	\$ 400,00	\$ 240,00	\$ 640,00
8.4.01.07	Equipos, Sistemas y Paquetes de Inversión	\$ 600,00	\$ 2.100,00	\$ 2.700,00
Total Función		\$ 32.174,40	\$ 306.920,96	\$ 339.095,36

Elaborado por Autor

El proyecto lo ejecutará el departamento de turismo en conjunto con la Ilustre Municipalidad del cantón, se ha procedido a elaborar un nuevo presupuesto para el año 2015, que es cuando se va a ejecutar el proyecto.

Es importante tener a consideración que la Ilustre Municipalidad recibe transferencias mensuales, realiza cobro de impuestos, entre otras cosas para realizar todas sus actividades dentro del cantón.

El presupuesto del departamento de turismo en año 2014 es \$32 174,40. Cabe mencionar que estas partidas presupuestarias se dejan abiertas, ya que no sabe cuánto exactamente se irá a gastar en el trayecto del año, mientras que en el año 2015 la partida presupuestaría con valores estimados cerrados estaría dada en \$339 095,36, no se debe descuidar que el municipio ha fijado un gasto de *marketing* mensual no mayor a \$15 000 en este departamento.

5.2 Detalle de los gastos en *marketing*

Tabla 26. Detalle de los gastos en *marketing*

Requerimientos	Cantidad	Costos Unitario	Costo Total	Periodo	AL AÑO
Computadores con impresoras (Puesto de Información)	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00	UNA VEZ	\$ 1.500
Mobiliarios (Puesto de Información)	2	\$ 120,00	\$ 240,00	UNA VEZ	\$ 240
Materiales de oficina (Puesto de Información)	1	\$ 200,00	\$ 200,00	ANUAL	\$ 200
Servicios Básicos (Puesto de Información)	1	\$ 60,00	\$ 60,00	MENSUALMENTE	\$ 720
TV/Lcd 32Pulgadas (Puesto de Información)	1	\$ 520,00	\$ 520,00	UNA VEZ	\$ 520
Cableado internet del municipio (Extensión) (Puesto de Información)	1	\$ 80,00	\$ 80,00	DISPONE MUNICIPIO, Una vez	\$ 80
Dvd (Puesto de Información)	1	\$ 80,00	\$ 80,00	UNA VEZ	\$ 80
Pintar el local (Puesto de Información)	1	\$ 280,00	\$ 280,00	UNA VEZ	\$ 280
Monedas mensuales	1400	\$ 1,00	\$ 1.400,00	MENSUALMENTE	\$ 16.100
Sueldo Personal Contratación Guías	10	\$ 380,00	\$ 3.800,00	MENSUALMENTE	\$ 45.600
Impresión Trifícos	12000	\$ 0,25	\$ 3.000,00	MENSUALMENTE	\$ 36.000
Impresión de mapas	12000	\$ 0,35	\$ 4.200,00	MENSUALMENTE	\$ 50.400
Alquiler de chiva turística	8	\$ 90,00	\$ 720,00	MENSUALMENTE	\$ 8.640
Capacitación Guías Turísticos	1	\$ 400,00	\$ 400,00	UNA VEZ	\$ 400,00
Pago chofer fines de semana (Horas Extras)	8	\$ 12,67	\$ 101,36	MENSUALMENTE	\$ 1.216
Compra del monedero	7	\$ 420,00	\$ 2.940,00	UNA VEZ	\$ 2.940
Instalación del monedero	7	\$ 40,00	\$ 280,00	UNA VEZ	\$ 280
Cuadro de vidrio con descripción del atractivo	7	\$ 38,00	\$ 266,00	UNA VEZ	\$ 266
Uniformes de los guías y choferes	30	\$ 90,00	\$ 2.700,00	UNA VEZ	\$ 2.700
Impresión de la descripción del atractivo, en papel pergamino	7	\$ 8,00	\$ 56,00	UNA VEZ	\$ 56
Letrero de la fachada del centro de información incluye instalación	1	\$ 420,00	\$ 420,00	UNA VEZ	\$ 420
Combustible de la camioneta municipal fines de semana	8	\$ 15,00	\$ 120,00	MENSUALMENTE	\$ 1.440
Combustible chiva turística fines de Semana	8	\$ 20,00	\$ 160,00	MENSUALMENTE	\$ 1.920
Total		1 MES	\$ 23.523,36	AL AÑO	\$ 171.998

Elaborado por Autor

5.3 Proyección de los gastos mensuales y comprobación del presupuesto

Tabla 27. Proyección de los gastos mensuales y comprobación del presupuesto

	Ejecución del Plan												Total	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Computadores con impresoras (Puesto de Información)	\$ 1.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.500,00
Mobiliarios (Puesto de Información)	\$ 240,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 240,00
Materiales de oficina (Puesto de Información)	\$ 200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 200,00
Servicios Básicos (Puesto de Información)	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 720,00
TV Lcd 32Pulgadas (Puesto de Información)	\$ 520,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 520,00
Cableado internet del municipio (Extensión) (Puesto de Información)	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 80,00
Dvd (Puesto de Información)	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 80,00
Printar el local (Puesto de Información)	\$ 280,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 280,00
Monedas mensuales	\$ 700,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00	\$ 16.100,00
Sueldo Personal Contratación Guías	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 3.800,00	\$ 45.600,00
Impresión Trifóicos	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Impresión de mapas	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 50.400,00
Alquiler de chiva turística	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 720,00	\$ 8.640,00
Capacitación Guías Turísticos y Conductores	\$ 400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 400,00
Pago chofer fines de semana (Horas Extras)	\$ 101,36	\$ 101,36	\$ 101,36	\$ 101,36	\$ 101,36	\$ 101,36	\$ 101,36	\$ 101,36	\$ 101,36	\$ 101,36	\$ 101,36	\$ 101,36	\$ 101,36	\$ 1.216,32
Compra del monedero	\$ 2.940,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.940,00
Instalación del monedero	\$ 280,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 280,00
Cuadro de vidrio con descripción del atractivo	\$ 286,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 286,00
Uniformes de los guías y chóferes	\$ 2.700,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.700,00
Impresión de la descripción del atractivo, en papel pergamino	\$ 56,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 56,00
Letrero de la fachada del centro de información incluye instalación	\$ 420,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 420,00
Combustible de la camioneta municipal fines de semana	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Combustible chiva turística fines de Semana	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 160,00	\$ 1.920,00
TOTAL	\$ 22.823,36	\$ 13.561,36	\$ 13.561,36	\$ 13.561,36	\$ 13.561,36	\$ 13.561,36	\$ 13.561,36	\$ 13.561,36	\$ 13.561,36	\$ 13.561,36	\$ 13.561,36	\$ 13.561,36	\$ 13.561,36	\$ 171.988,32
INGRESOS POR VENTAS MONEDAS COLECCIONABLES	\$ -	\$ -	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 1.700,00	\$ 17.000,00
TOTAL - INGRESOS DE MONEDAS	\$ 22.823,36	\$ 13.561,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 154.988,32
GASTO TOTAL	\$ 22.823,36	\$ 13.561,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 11.861,36	\$ 154.988,32

Elaborado por Autor

5.4 Análisis de los gastos

Durante el primer mes de ejecución del plan comunicacional, que sería enero, el municipio desembolsará \$22 823,36 esto debido a que se va adecuar el centro de información y además se comprarán los monederos que se los ubicará en cada punto turístico, mientras que a partir del mes de febrero el gasto estará dado en \$13 581,36, en los meses de marzo a diciembre estará dado en \$11 881,36, ya que desde estos meses se comienza a cobrar por las monedas coleccionables, cabe mencionar que se les cobrará al precio que son compradas, por lo que el municipio no busca lucrarse, sino incentivar a las personas a que visiten todos los atractivos.

Por otra parte se ha fijado una base de impresión de trípticos y de mapas turísticos en 12 000 ejemplares de cada uno, que se entregarán por semana 4 000, exactamente uno por familia, si es que se necesitara más se acomodaría de acuerdo a la demanda en épocas de mayor visita hacia el cantón, como los meses de octubre, noviembre y diciembre. En el caso de las monedas turísticas el primer mes de introducción que es febrero solo 700 monedas saldrán pero de manera gratuita, esto debido a que se busca incentivar a los turistas a coleccionarlas, mientras que en los meses de marzo a diciembre se comprarán y ubicarán 1400 monedas, exactamente 200 en cada atractivo, esto se tomará como base, ya que si existiera buena aceptación se incrementaría el número de monedas por cada atractivo.

Es importante mencionar, que el Departamento de Turismo se acoge a los \$15 000 mensuales que ha destinado el municipio para financiar este proyecto, salvo el mes de enero que por la implementación y compra de todos los materiales que se necesitan, se gastará un poco más.

Dentro de la proyección de las visitas se tomó datos de los turistas que vienen al Santuario del cantón Nobol, además se consideró el objetivo específico en el cual se quiere incrementar en un 55% las visitas a todos los atractivos.

5.6 Conclusión del capítulo

En este capítulo se explica que el dinero proviene de la Muy Ilustre Municipalidad del cantón Nobol, el mismo que le asigna un presupuesto al departamento de turismo y medio ambiente para el año 2015.

El costo de la implementación de la estrategia en el año 2015 será de 171 998, básicamente el mes de enero con un rubro de 22 832,36, el mes de febrero con 13 531,86 mientras que los meses siguientes de marzo a diciembre con una base \$11 881,36, se ha tomado a consideración como base debido a que se puede incrementar el número de trípticos, mapas turísticos o de monedas coleccionables, según la demanda de los turistas, por otra parte es bueno tomar en cuenta que no se debe pasar del monto establecido por el municipio, que es de \$15 000 mensuales salvo el mes de enero.

Lo que se busca con el proyecto es que los turistas conozcan todos los atractivos, que se informen que existen otros lugares turísticos a parte del Santuario de la Santa.

Con los datos anteriormente presentados se demuestra que el proyecto es viable y que se justifica financieramente.

Conclusiones Generales

La Ilustre Municipalidad del cantón Nobol con el proyecto, busca ayudar a los ciudadanos nobileños a mejorar su economía, tener más ingresos, aumentar plazas de trabajo entre otras cosas.

Con el plan comunicacional para el cantón Nobol se busca que los turistas se informen de todos los atractivos que existen en el cantón, que va desde lo religioso, deportivo hasta lo cultural.

Por medio de la investigación de mercados que se realizó en los exteriores del Santuario, se conoció que la mayoría de turistas desconocen los demás atractivos que existen, es tanto así que muchos pasan en el santuario degustan un plato típico y se regresan a su ciudad, es por eso que se elaboró una serie de estrategias para retener a esos turistas, ya que el 97% sí desearía conocer todos atractivos que existen, a través de esta forma se podría generar un posicionamiento como el que se ha planteado en el proyecto “Vive el turismo en tierra santa”, ya que muchos turistas se sintieran gustosos de conocer lugares autóctonos como el museo del grabado en Garza Roja, o el árbol de guayabo en la hacienda San José, entre otros.

En el aspecto comunicacional se trabajará con guías turísticos en los alrededores del santuario, que es donde llega principalmente el turista que visita Nobol, para que de esta manera le enseñen las rutas de los diferentes atractivos a través de trípticos, mapas turísticos o dé la visita en la chiva turística, a su vez también se beneficiará al turista que más visite y que recolecte las 7 monedas de cada atractivo, se hará acreedor a un pase vip donde podrá conocer lugares que no se pueden acceder fácilmente, como el Campanario del Santuario, conocer la casa de ex presidente de la república Víctor Emilio Estrada, entre otros. Este proyecto tiene el aval de la Ilustre Municipalidad del cantón Nobol y está contemplado en el presupuesto del Departamento de Turismo y Medio Ambiente para el año 2015.

Recomendaciones

- Pedir más apoyo a la Policía Nacional para brindar más seguridad a los turistas.
- Ampliar las zonas de parqueos en los alrededores del santuario, ya que es muy pequeña.
- Capacitar a los comerciantes para que ellos tengan una mejor atención con los turistas.
- Dotar de más baños públicos a los turistas.
- Pedir ayuda al ministerio de turismo, para realizar obras de infraestructura que se necesitan, ya que el presupuesto del municipio es muy limitado.
- Implementar el plan inmediatamente.
- Control mensual de avance.
- Gestionar proyectos con la Prefectura del Guayas.
- Pedir ayuda a la Comisión de Tránsito del Ecuador para tener un mayor control de los vehículos que transitan en la avenida principal del cantón.
- Realizar proyectos con la empresa pública Hidalgo e Hidalgo para mejorar la señalización de Nobol.
- Fomentar la recolección de la basura dentro del cantón.
- Hacer seguimientos a los servidores turísticos, para controlar si se está brindando un buen servicio al turista.
- Trabajar en conjunto con la Curia del cantón para fomentar el turismo.
- Recolección de la basura en horarios nocturnos.
- Fomentar el turismo interno.
- Establecer alianzas estratégicas con las escuelas del cantón.
- Incrementar el presupuesto del departamento de turismo.
- Crear un paradero turístico.
- Ampliación de las vías a cuatro carriles en la avenida principal del cantón.
- Comprar buses turísticos.

Bibliografía

Banco Central del Ecuador. (2013). *Estadísticas Macroeconómicas Presentación Coyuntural*.

Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco central del Ecuador*. Recuperado el 21 de enero de 2014, de Banco central: <http://www.bce.fin.ec/pregun1.php>

Banco Central del Ecuador. (25 de marzo de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Sitio Web del Banco Central del Ecuador: http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

Departamento de la Niñez y Adolescencia del Cantón Nobol. (2012). *Aspectos tecnológicos*. Nobol.

Diario el Telégrafo. (13 de septiembre de 2012). *El Telégrafo*. Recuperado el 21 de enero de 2014, de Sección Economía: <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/sector-turistico-crece-un-15-en-primer-semester.html>

Diario el Universo. (28 de julio de 2013). *Diario El Universo*. (J. Martillo Monserrate, Productor) Recuperado el 21 de enero de 2014, de Noticias: La devoción de Narcisa de Jesús sustenta el turismo a su tierra: <http://www.eluniverso.com/noticias/2013/07/28/nota/1214646/devocion-narcisa-jesus-sustenta-turismo-su-tierra>

Diario Pepe el Verdadero. (19 de noviembre de 2011). *PP el Verdadero*. Obtenido de Especial Turismo Nobol: <http://www.ppelverdadero.com.ec/especial/item/nobol-turismo-y-devocion.html>

E-conomic. (2014). *E-conomic contabilidad en línea*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de glosario en línea: <http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-inflacion>

INEC. (2014). *INEC*. Recuperado el 25 de febrero de 2014, de Sitio del INEC:http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_content&view=article&id=278&Itemid=57&lang=es

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14Th ed.). Juarez, Mexico: Pearson Educación.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., Rufín Moreno, R., y Reina Paz, M. (2004). *Marketing para turismo*. Madrid: Pearson Educación.

Laines, A. (2 de septiembre de 2013). *Diario El Comercio*. Recuperado el 5 de enero de 2014, de 1000 secos se ofrecieron en el Festival Gastronómico en Nobol: http://www.elcomercio.ec/pais/Nobol-festival-gastronomia-secos-comida-criolla-turismo-Guayas_0_985701457.html

Lambin, J., Gallucci, C., y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing: Gestión estratégica y operativa del mercado*. Mexico D.F., Mexico.

Luther, W. (2010). *Plan de mercadeo, cómo prepararlo y ponerlo en marcha*. Bogotá: Editorial Norma.

Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., Grande Estevan, I., y Estévez Muñoz, M. (2010). *Introducción a la Investigación de Mercados*. Madrid: Esic Editorial.

Ministerio de Turismo. (2012). Ecuador Ama la vida. *Experiencia Turística en el Ecuador, cifras esenciales del turismo interno y receptor*, 48.

Ministerio de Turismo. (marzo de 2013). El Carnaval. *Ecuador ama la vida*, 32.

Ministerio de Turismo. (2014). *Informe del Ministerio de Turismo*.

Muñoz Tábora, J. (2002). *Folklore y Turismo*. Tegucigalpa, Honduras: Editorial Guaymuras.

Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Nobol. (2009). *Gobierno Autonomo del Cantón Nobol*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de Cantón Nobol Informa: http://www.nobol.gob.ec/paginas_gobierno_nobol/pagina_7.html

Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Nobol. (2009). *Gobierno Autónomo del Cantón Nobol*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de El Gobierno del Cantón Nobol Informa:
http://nobol.gob.ec/paginas_gobierno_nobol/pagina_3.html

Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Nobol. (2009). *Gobierno Autónomo del Cantón Nobol*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de Cantón Nobol Informa: http://nobol.gob.ec/paginas_gobierno_nobol/pagina_4.html

Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Nobol. (2009). *Gobierno Autónomo del Cantón Nobol*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de Cantón Nobol Informa: http://nobol.gob.ec/paginas_gobierno_nobol/pagina_2.html

Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Nobol. (2009). *Organigrama*.

Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Nobol. (2012). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*. Nobol.

Ojeda García, C., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo.

OPTUR. (28 de junio de 2011). *OPTUR*. Recuperado el 20 de enero de 2014, de Noticias de Turismo: <http://optur.org/noticias-turismo-ecuador/las-nuevas-tendencias-en-el-turismo-la-tecnologia-y-la-sustentabilidad>

Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *OMT*. Recuperado el 15 de enero de 2014, de Entender el Turismo: Glosario Básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Publicaciones Vértice. (2008). *Marketing Turístico*. Málaga: Editorial Vértice.
Quesada Castro, R. (2007). *Elementos del Turismo*. San José, Costa Rica: Editorial EUNED.

Quesada Castro, R. (2010). *Elementos de Turismo: teoría, clasificación y actividad*. San José, Costa Rica: Editorial EUNED.
Reyes Ávila, B. (2002). *Turismo Sostenible*. Madrid, España: IEPALA EDITORIAL.

Santesmases Mestre, M., Merino Sanz, M., Sánchez Herrera, J., y Pintado Blanco, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Santuario Narcisa de Jesús. (2014). *Santuario Narcisa de Jesús*. Recuperado el 10 de febrero de 2014, de Web Santuario Narcisa de Jesús: <http://santuariosantanarcisa.com/inicio.php>

Serra, A. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Valderrey Sanz, P. (2011). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Ediciones de la U.

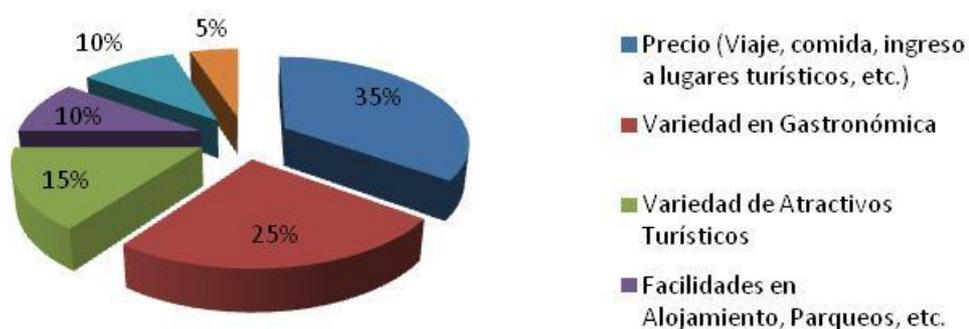
Valdez Pelaez, L., y Ruiz Vega, A. (1996). *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales*. Gijón, España: Universidad de Oviedo.

ANEXOS

ANEXO I

Gráfico 76. Anexo 1

¿De los siguientes atributos escoja solo uno, el que usted mas considera al momento de realizar su viaje?



Elaborado por Autor, Fuente: Investigación propia

Tabla 29. Anexo 1

Sondeo	20 Personas
¿De los siguientes atributos escoja solo uno, él que usted más considera al momento de realizar su viaje?	
Precio (Viaje, comida, ingreso a lugares turísticos, etc.)	7
Variedad en Gastronomía	5
Variedad de Atractivos Turísticos	3
Facilidades en Alojamiento, Parqueos, etc.	2
Atención al Turista	2
Accesibilidad al Cantón	1
Total	20

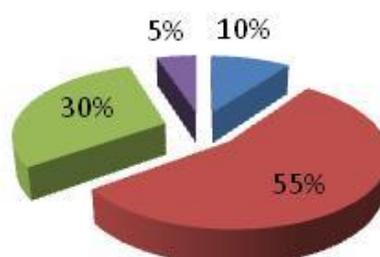
Elaborado por Autor, Fuente: Investigación propia

ANEXO II

Gráfico 77. Anexo 2

¿Cuándo visita el cantón cuanto normalmente gasta con su familia?

■ \$20 - \$40 ■ \$40 - \$60 ■ \$60 - \$80 ■ Más de \$80



Elaborado por Autor, Fuente: Investigación propia

Tabla 30. Anexo 2

Sondeo	20 Personas
Turista de la Provincia del Guayas	
¿Cuándo visita el cantón cuanto normalmente gasta con su familia?	
\$20 - \$40	2
\$40 - \$60	11
\$60 - \$80	6
Más de \$80	1
Total	20

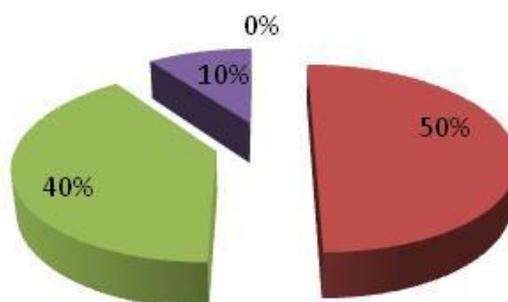
Elaborado por Autor, Fuente: Investigación propia

ANEXO III

Gráfico 78. Anexo 3

¿Cuándo visita el cantón cuanto normalmente gasta con su familia?

■ \$40 - \$60 ■ \$60 - \$80 ■ \$80 - \$100 ■ Más de \$100



Elaborado por Autor, Fuente: Investigación propia

Tabla 31. Anexo 3

Turista de otra Provincia	Personas
¿Cuándo visita el cantón cuanto normalmente gasta con su familia?	
\$40 - \$60	0
\$60 - \$80	10
\$80 - \$100	8
Más de \$100	2
Total	20

Elaborado por Autor, Fuente: Investigación propia