

## Estrategia de comunicación publicitaria en recursos turísticos. Caso de estudio: “Punta Napo”, Ecuador

Advertising communication strategy for the development of content marketing in tourism resources. Case study: “Punta Napo”, Ecuador

**DR. C. FRANK ÁNGEL LEMOINE QUINTERO**

angel64@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

**ING. GLADYS VALERIA MOREIRA GUANOLUISA**

valery.moreira.g@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-1892-6608>  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

**MSC. GEMA VIVIANA CARVAJAL ZAMBRANO**

vivicarvajalzambrano@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>  
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ecuador

**DR. C. GRACIELA MARÍA CASTELLANO PALLEROLS**

gcpallerols@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-4381-0076>  
Universidad de Oriente, Cuba

**Como citar este artículo:** Lemoine Quintero, F. A., Moreira Guanoluisa, G. V., Carvajal Zambrano, G. V. y Castellano Pallerols, G. M. (2023). Estrategia de comunicación publicitaria en recursos turísticos. Caso de estudio: “Punta Napo”, Ecuador. *Anuario Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 14, 132-143. <https://anuarioeco.uo.edu.cu>

### RESUMEN

La investigación tiene el propósito de desarrollar estrategias publicitarias que representen un parámetro fundamental dentro de los planes estratégicos al momento de establecer una comunicación directa con los clientes. El objetivo de las estrategias publicitarias es superar las expectativas del cliente a nivel sensorial, integrando elementos del marketing que logren desde su perspectiva la satisfacción de este, donde a base de la experiencia obtenida se genere la comunicación boca a boca. Este estudio se persiguió elaborar estrategias de comunicación publicitarias para el desarrollo del marketing de contenido en función de recursos turísticos, caso “Punta Napo” del cantón San Vicente con la finalidad de fortalecer actividades turísticas que

posicionen el destino. Los métodos utilizados tanto el analítico como el descriptivo permitieron desarrollar una estructura investigativa que aportaron al desarrollo de los instrumentos efectivos. La encuesta aplicada permitió definir las principales redes sociales utilizadas por los turistas y la frecuencia de uso de estas, observando que la fiabilidad del instrumento arrojó resultados 0.8 reconocido de buena. Estos resultados permitieron desarrollar una propuesta de campaña publicitaria de acuerdo con el nivel de frecuencia de visitas y de acuerdo con los recursos turísticos existente en el entorno al objeto de estudio.

**Palabras clave:** publicidad; turista; estrategia; comunicación; satisfacción.

## ABSTRACT

The research has the purpose of developing advertising strategies that represent a fundamental parameter within the strategic plans when establishing direct communication with customers. The objective of advertising strategies is to exceed customer expectations at a sensory level, integrating marketing elements that achieve customer satisfaction from their perspective, where word of mouth communication is generated based on the experience obtained. This study sought to develop advertising communication strategies for the development of content marketing based on tourism resources, in the case of “Punta Napo” of the canton of San Vicente in order to strengthen tourism activities that position the destination. The methods used both the analytical and the descriptive allowed to develop an investigative structure that contributed to the development of effective instruments. The applied survey allowed defining the main social networks used by tourists and the frequency of their use, observing that the reliability of the instrument yielded 0.8 results, recognized as very good. These results made it possible to develop an advertising campaign proposal according to the level of frequency of visits and in accordance with the existing tourist resources in the environment of the object of study.

**Keywords:** advertising, tourist; strategy; communication; satisfaction.

Recibido: 26/8/2022 Aceptado: 13/11/2022

## INTRODUCCIÓN

La publicidad en la actualidad cumple un rol protagónico de cualquier actividad comercial ya sea a nivel de servicios o nivel turístico, puesto que desde su gestión desarrolla determinadas acciones encaminada a la satisfacción en los clientes, tanto a nivel sensorial como emocional. En la actualidad bajo las consecuencias pandémicas del Covid19 múltiples son las estrategias de marketing encaminadas al desarrollo de contenido publicitario para lograr una comunicación efectiva con un público objetivo.

Ecuador a través del ministerio de turismos desarrolla múltiples tipos de campañas publicitarias para promover diferentes actividades de orden empresarial y turísticas con la finalidad de mejorar los indicadores económicos del país y de fortalecer las diferentes actividades económicas a través de los diferentes medios de comunicación existentes en función del alcance, los objetivos y de los números de participantes.

Kotler y Armstrong (2012) enfatizan que la tecnología digital ha generado en la actualidad una nueva ola de herramientas que potencializa la comunicación, publicidad y establecimiento de relaciones: desde publicidad en línea, herramientas para compartir video y teléfonos celulares, hasta aplicaciones en Internet y redes sociales en línea. Donde el nuevo mundo digital permite que los consumidores lleven consigo y compartan con sus amigos el contenido de marketing que alguna vez existió únicamente en la publicidad o en el sitio web de una marca.

Por otro lado, Fischer y Espejo (2011) muestra un estudio descriptivo de los diferentes tipos de publicidad y las relaciones con los clientes, donde según el tipo de publicidad estas condicionan

imágenes que se proyectan en la mente del consumidor para que éste seleccione y destaque determinados productos o servicios y, a la vez, garantice su posicionamiento en el mercado, donde la define como: “La publicidad es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; la paga un patrocinador y se dirige a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto, servicio o idea. No es exclusiva de las empresas comerciales ya que también la utilizan instituciones culturales y estatales como los museos, el ejército, los que buscan fondos para algunas empresas, asociaciones de tipo social, etcétera” (p. 35).

Monferrer (2013) por otra parte, reconoce que la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor). Los autores anteriores refirieron de la publicidad dependiendo de los tipos, características y utilidad de estas en presencia del entorno y enfoque a nivel empresarial, de servicios a los clientes y de consumidores, que a su vez estas ejercen una función en dependencia del alcance que hará una efectividad en dependencia de otros elementos que integran como producto del diseño.

Es importante destacar que la publicidad juega un rol muy importante no solo en posicionar a un destino turístico o una actividad sino también que incide directamente en el comportamiento de los consumidores generando niveles de satisfacción o indicando niveles emocionales que cumplen una acción en la decisión de compra del consumidor. Estudios desde las perspectivas del comportamiento del consumidor reflejaron criterios estratégicos a partir del marketing de contenidos de acuerdo a estudios realizados por Carbache *et al* (2020).

Diagnóstico de contenido en la web han mostrado que existe poca visibilidad de las publicidades que se desarrollan para fortalecer la actividad turística y los servicios de empresas hoteleras, realizaron un análisis de posicionamiento web a partir del entorno de los canales publicitarios digitales, además la evaluación de la presencia online de los atractivos que posee el cantón Sucre, para determinar la calidad o grado de optimización de los medios publicitarios empleados para su promoción y la implementación de acciones que permitan la difusión de la oferta turística a través de motores de búsqueda mediante la utilización de estrategias Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y Marketing en Buscadores (SEM) según estudios aplicados por Lemoine *et al* (2019) marcaron antes y un después.

Otro estudio que aportó al análisis de posicionamiento web a partir del entorno de los canales publicitarios digitales, además la evaluación de la presencia online de los atractivos que posee el cantón Sucre, para determinar la calidad o grado de optimización de los medios publicitarios empleados para su promoción y la implementación de acciones que permitan la difusión de la oferta turística a través de motores de búsqueda mediante la utilización de estrategias Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y Marketing en Buscadores (SEM) que mejoren la visibilidad de sitios web orientados a la promoción turística; la mejora de visibilidad en medios sociales populares como Facebook, YouTube, Twitter e Instagram mediante la utilización de técnicas de Marketing en Medios Sociales (SMM) y Optimización en Medios Sociales (SMO).

Se considera evidente desarrollar estrategias de marketing experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Sucre-San Vicente a partir de la situación actual del sector hotelero evaluando la gestión que desarrollan los propietarios, gerentes, funcionarios y administrativos de la infraestructura hotelera como estrategias de fortalecimiento.

Considerando que el cantón San Vicente, ubicado en el litoral norte de la provincia de Manabí donde dentro de las actividades económicas del cantón son reconocidas la actividad de los servicios hoteleros y gastronómicos, que cumplen un rol relevante en la sostenibilidad aportando tanto a su rentabilidad, como a su posicionamiento en el mercado y en la fidelización de los consumidores se realiza el presente estudio con la finalidad de buscar alternativas sostenibles en los recursos turísticos de la zona. En búsqueda de alternativas Lemoine *et al* (2018) analizaron las alternativas de créditos como una opción para fortalecer cualquier actividad turística en el destino.

A pesar de lo antes expuesto se consideran los trabajos realizados en función de impulsar todas las actividades económicas que tributen a impulsar la actividad turística de un destino, por lo que Lemoine *et al* (2020) desarrolló un análisis de la actividad comercial para definir las principales estrategias de sostenibilidad a través de la intervención de los proyectos de vinculación con la sociedad que se desarrollaron en la Extensión Sucre (Lemoine, 2020).

Este cantón se caracteriza por tener 23 atractivos turísticos, de estos 11 reconocidos por su categoría como manifestaciones culturales y 12 reconocidos como sitios naturales, donde 5 reconocidos por playas y línea de costas. Estos atractivos rodeados por centros de hospedajes, gastronomía y centros nocturno que lo identifican por sus construcciones ecológicas típicas de la zona y que desde su contexto se integran para caracterizarlo como un destino de sol y playa.

La Extensión de Bahía de Caráquez a través del departamento de investigación y vinculación han desarrollado diferentes actividades de diagnóstico para definir los principales inconvenientes existentes en el entorno que entorpecen el crecimiento y posicionamiento de la actividad turística en el cantón San Vicente. Se han concebido a través de criterios de investigadores internos y externos que uno de los principales problemas es la carencia de publicidad efectiva que permita fortalecer la actividad turística en la zona, esto ha quedado bajo la consideración de los efectos pandémicos producido por el covid 19 y por cifras estadísticas de afluencias de turista al destino. Por lo que, el proyecto de investigación I+D+i denominado: “Aplicación del Marketing Experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen de los destinos turístico Sucre-San Vicente, Jama y Pedernales” contribuye desde su concepción en uno de sus objetivos en desarrollar y fortalecer la actividad publicitaria efectiva que posicione el destino en un mercado internacional.

Para este trabajo de investigación se utilizó como guías proyectos que se encuentran dentro de la Universidad Laica Eloy Alfaro Extensión Bahía de Caráquez por la existencia de trabajos con similitud al tema que los suscriptores obtienen, pero orientados a diferentes negocios o lugares turísticos. Este estudio fue realizado en el Cantón San Vicente con la finalidad de buscar alternativas comunicativas a través de publicidad efectiva con un contenido atractivo, visual y auditivo que genere afluencias turísticas a corto, mediano y largo plazo.

El objetivo que persigue este estudio fue medir la percepción de actores turísticos referente al atractivo de Punta Napo para consolidar estrategias publicitarias en función del contenido para generar mayor afluencia de turista locales, regionales, nacionales e internacionales. Medir el uso de las redes sociales de los turistas para determinar niveles de contenidos con fines publicitarios que mejoren el tráfico de la comunicación entre servidores y clientes con la finalidad de diseñar campañas publicitarias para el desarrollo de recursos turísticos de la playa Punta Napo del Cantón San Vicente logrando un posicionamiento efectivo del destino.

Por otra parte, la relación entre el problema, el objeto y el objetivo permitió determinar cómo campo de investigación el marketing de contenidos y dentro de las variables conceptuales se encuentra las variables independiente y dependiente, que aportaron desde el contexto bibliográfico a la búsqueda de aportes que contribuyeran y fueran pertinentes al estudio de caso.

Se considera reconocer que la estrategia de comunicación publicitaria es la manera en que una empresa transmite información a sus clientes o inversionistas. Este proceso se considera por algunos autores llevarla a cabo de varias maneras, nuestro estudio partirá de los criterios de Kotler (2011) y consideraciones de trabajos desarrollados previamente por Lemoine, Farinango, Villais & Fernández (2020).

El marketing de contenidos es una estrategia de marketing que consiste en la creación y distribución de contenido valioso, pertinente y coherente para atraer y adquirir un público claramente definido, donde se busca estrategias de marketing que permitan fortalecer la imagen de un servicio o un bien con fines de lograr indicadores económicos representativos a nivel de comunidad (Carbache, Herrera & Talledo, 2020).

## MÉTODOS

La investigación es descriptiva y se utilizan métodos analíticos y empíricos. Las principales herramientas utilizadas fueron: observación, encuestas, para la validación de las preguntas se hizo uso del método Delphi, se realizaron dos rondas participando nueve investigadores entre ellos 5 del área de marketing y 4 del área de turismo de estos dos docentes y dos especialistas externos obteniendo resultados satisfactorios para ejecutar las acciones propuestas.

Con respecto al diseño metodológico, las características de investigación fueron de carácter científico y bibliográfico. En esta investigación se aplicará el método de observación científica por las particularidades del estudio y por las condiciones existentes del Covid 19. Otros de los métodos a utilizar es el analítico y descriptivo porque se va a crear y adecuar el contenido a condiciones existentes o que necesita para ver si los contenidos publicitarios han experimentado algún cambio.

Para el procedimiento de los datos se hizo uso del programa SPSS versión 21.0 para validar los datos y obtener la validez y fiabilidad del instrumento de medición de la investigación. También se realizaron revisiones bibliográficas que fundamenten el marco teórico, se aplicaron encuestas para obtener información que ayude en el proceso investigativo del estudio para ello llegar a una determinada solución dando una propuesta 'para complementar la investigación. Desarrollar estrategias publicitarias en la playa "Punta Napo" se logrará obtener mayor visualización en los medios de comunicación existentes y en las redes sociales, enfocando estas estrategias de acuerdo con el estado y conservación de este recurso natural ideal para el descanso, entretenimiento y contacto con la naturaleza.

En cuanto a la población y muestra empleada en análisis investigativo, se tomó los siguientes datos. Para esta investigación se tomó en cuenta a los turistas que visitan las playas del Cantón San Vicente con el objetivo de desarrollar campañas publicitarias para reactivar las actividades turísticas en "Punta Napo", playa ubicada en el cantón de San Vicente. La muestra del presente trabajo investigativo es mediante un muestreo no probabilístico a conveniencia debido a que el objeto de estudio no cuenta con una base de datos exacta. Por tanto, se determinó que la muestra fuese de 100 personas que frecuentan para los feriados de carnaval que según fuentes estadísticas históricas ascienden de 700 turistas.

## RESULTADOS

La muestra del presente estudio consistió un muestreo aleatorio no probabilístico a conveniencia debido a que el objeto de estudio no cuenta con una base de datos exacta. Por tanto, se determinó que la muestra fuese de 100 personas.

- 3.1 Análisis de los resultados de las encuestas realizadas en el destino San Vicente.
- Análisis de fiabilidad.

Para el análisis conclusivo de las encuestas realizadas se utilizó el programa SPSS 2.0. El alfa de Cronbach es de 0.8 por lo que nos indica que el estudio es considerado de aceptable.

**Tabla 1 Estadística de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,8	13

El alfa de Cronbach denoto la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala del instrumento donde existió una inter- correlación entre las distintas variables de la encuesta que de hecho el resultado fue considerado de buena.

- Análisis de los resultados de las encuestas aplicadas en el Cantón San Vicente arrojaron los siguientes resultados:

En base a los resultados obtenidos, el 61% equivalente que representaron a 61 personas indicaron que van muy frecuente a la playa mientras que 39% igual a 39 personas respondieron que son frecuentes las visitas a la playa. De acuerdo con los resultados de las encuestas realizadas se puede concluir que existe un elevado número de personas que visitan con mucha frecuencia la playa para relajación de su vida cotidiana, donde todos respondieron asistir de una forma u de otra, aunque algunos no son del cantón San Vicente a continuación, se muestra en la tabla 2.

**Tabla 2 Lugar de residencia de los visitantes**

Lugar de residencia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	San Vicente	16	16	16	16
	Sucre-Bahía	15	15	15	31
	Otra Cantón	64	64	64	95
	Otra Provincia	3	3	3	98
	Otro País	2	2	2	100
	Total	100	100	100	

Como se observan los visitantes más representativos son de otros cantones de la provincia de Manabí que representan el 64 % de los que asistieron en el feriado que se aplicó la encuesta. La pregunta referente a cuáles de las playas existentes en el litoral de la costa norte, han visitado con frecuencia (Playa los Perales) el 45 % equivalente a 45 personas del total de los encuestados indicaron que visitan muy frecuente, el 9 % manifestaron que son frecuente las visitas, el 32 % representado a confesaron que poco frecuente, el 13 % declararon casi frecuente y el 1 % manifestaron que nada frecuente. Mostrando que el 99 % de los encuestado han visitado esta playa, denotando que la reconocen entre las playas existente en el litoral norte de Manabí.

Es importante conocer cuáles de las playas existentes en el litoral de la costa norte, ha visitado con frecuencia (Playa Punta Napo), según los datos de la pregunta, el 44 % indicaron las vistas a esta playa, mientras que el 56 % manifestaron que nunca han visitado esta playa. Unos de los factores que incide en esta respuesta es la ausencia de publicidad de estas, además del factor de su ubicación geográfico que puede incidir en la visita a la misma.

Por lo contrario, las payas ubicadas en el litoral de Canoa un 52 % de los turistas manifestaron que siempre asisten a esta playa, el 9 % revelaron que son frecuentes sus visitas, el 30 % mostraron que son poco frecuentes su asistencia, un 7 % revelaron que son pocos frecuentes y el

2 % mostraron que no frecuentan esta, pero su nivel de afluencia es muy representativo debido a que establecimientos gastronómicos ubicado en este atractivo si maneja mejores estrategias de comunicación y de publicidad.

Referente al balneario de playa Briceño el 13 % revelaron que visitan con mucha frecuencia, el 46 % abordaron que, con frecuencia, el 35 % alegó que es poco frecuente, donde solo el 5 % expusieron que casi frecuente, el 1 % alego que nunca ha visitado dicho lugar, no siendo representativo los dos últimos resultados, pero reconociendo que este balneario por número de establecimientos gastronómicos y de alojamientos es el segundo mejor ubicado en la litoral playa del destino.

En cambio, la playa “Paseo Roberto” ubicada en la ciudad de Bahía de Caráquez y en el mismo litoral costa a cuatro kilómetros de Punta Napo respondieron un 16 % que visitan muy frecuente, 10 % dijeron que lo hacen con frecuencia, el 37 % poco la frecuentan frecuente, el 23% plasmaron visitarla casi frecuente y el 14% nada frecuente. Este atractivo por sus características se ubica en el tercer producto mas frecuentado como actividad de balneario de sol y playa considerando que es el que más actividades de orden recreativo representa.

Se puede determinar que el número de personas que asisten a estos balnearios son reconocidos turistas locales que buscan el esparcimiento y recreación en dependencia de su tiempo libre. En la tabla 3 se muestra a nivel comparativo la representatividad de asistencia a los diferentes balnearios.

**Tabla 4 Estudio comparativo de asistencia a balnearios del litoral**

Balnearios o Playas	Frecuencias de visitantes				
	Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente	Casi frecuente	Nada frecuente
Punta Napo	0 %	0 %	0 %	44 %	56 %
Los Perales	45 %	9 %	32 %	13 %	1 %
Canoa	52 %	9 %	30 %	7 %	2 %
Briseño	13 %	46 %	35 %	5 %	1 %
Paseo Roberto	16 %	10 %	37 %	23 %	14 %

Como se observa la playa de Punta Napo es la menos reconocida y frecuentada debido a su ubicación geográfica, la poca representatividad de servicios y a su poca publicidad por los diferentes medios de comunicación, coexistiendo las más visitadas Los Perales y Canoa. De acuerdo con el uso y manejo de las redes sociales el 59 % representando revelaron que hace uso de las redes sociales con mucha frecuencia, el 9 % indicaron que frecuentemente, el 30 % poco frecuente, el 2 % casi con frecuencia, observando que la totalidad tiene conocimiento de cómo trabajan las redes sociales.

De los tipos de redes sociales como Facebook el 63 % probaron que utilizan el mismo, el 5 % lo hacen frecuentemente, el 30 % poco frecuente, el 2 % que mostraron utilizarlo casi frecuentemente. El Instagram el 19 % indicaron que, si utilizan muy frecuentemente, el 40 % manifestaron frecuentemente, el 34 indicaron que poco frecuente, solo el 4 % concierne a 4 personas revelaron que nada frecuente. Respecto al canal de YouTube se mostró que un 25 % lo consideró muy frecuente el uso de este medio, seguido de 11 % frecuentemente lo utilizan, mientras que el 62 % son poco frecuente y el 2 % casi frecuente, en cambio el uso de WhatsApp arrojó resultados espectaculares donde el 61 % si hacen uso de este medio social, el 7 % que atañe lo hacen con frecuencia, mientras que el 28 % que poco frecuente y el 4 % no es muy frecuente, siendo esta aplicación la de mayor auge en la actualidad como vía de canal publicitario.

Debido a los resultados que se ha obtenido mediante las encuestas que se realizó se puede determinar que la red social WhatsApp es muy utilizada por todos los individuos ya que esta permite enviar y recibir mensajes, videos, imágenes, instantáneos, no conforme a esto tiene acceso a llamadas, videos llamados mediante internet que permite a tener más facilidad de comunicación tanto personal como laboral. Para el ámbito laboral este medio social cuenta con una aplicación diseñada para empresas o negocios pequeños llamada WhatsApp Business que te permite tener comunicación más directa de empresa a cliente.

El Twitter de acuerdo con resultados el 48 % indicaron que utilizan muy frecuente la red social, mientras que el 4 % manifestaron que son frecuentes la utilización de este medio social, el 30 % revelaron que son poco frecuentes, el 6 % que es rara la frecuencia en la utilizan y el 12 % no la utilizan para nada. Se evidencia que el 48 % de las personas encuestadas hace uso de esta red social debido que esta es una plataforma bidireccional que permite elegir con quien te vas a relacionar, es muy limitada en cuanto a los mensajes, es decir esta red social es más utilizadas por empresas, influencer, políticos, entre otros, para dar información verídica de lo que sucede en nuestro medio.

Una de las preguntas considerada importante es medir con qué frecuencia consideran los encuestados se debe publicitar los atractivos de la playa ya mencionadas, donde el 60 % de los encuestados manifestaron que siempre se deben publicitar los atractivos de estas playas, mientras que el 7 % dijeron que debe de ser frecuentes y el 33 % que sea poco frecuente no coincidiendo por criterio con esta última cifra pues la publicidad hace de un atractivo la afluencia de público a la misma.

### **Estudio de estacionalidad de la demanda turística en el destino San Vicente**

Cifras estadísticas muestran que bajo las condiciones pandémica existente y bajo las medidas higiénicas sanitarias que el país ha desarrollado se han permitido frecuentar balnearios del litoral costa, donde la afluencia (Tabla 4) se ha manifestado de la siguiente forma:

**Tabla 4 Estimación de la demanda turística**

<b>Feridos</b>	<b>Turistas días</b>	<b>%</b>
Día de los difuntos	5.807	19%
Carnaval	5.596	19%
Primer Grito de la Independencia	5.047	17%
Año Nuevo	3.112	10%
Viernes Santo	3.935	13%
Batalla de Pichincha	3.581	12%
Independencia de Guayaquil	1.368	5%
Día del trabajo	1.030	3%
Navidad	603	2%
<b>Total</b>	<b>30.079</b>	<b>100%</b>

Como se observa en la tabla anterior los feriados más representativos son día de los difuntos, carnaval y primer grito de la independencia donde estos representan el 55 % de representatividad de turismo en el destino reconociéndole como grupo A , el grupo B quedaría conformado por la asistencia en año nuevo, viernes santo y batalla de pichincha que representa el 35 % de participación y el grupo C agrupado por los feriados pertenecientes independencia de Guayaquil, día del trabajador y navidad (10 %). Esto conlleva a tener un mejor enfoque para el desarrollo de publicidad en función de las efectividades teniendo presente que cifras a nivel de localidad muestran el nivel de asistencia en todo el periodo objeto estudio.



Es importante destacar que el destino San Vicente cuenta con un total de 2.377 plazas disponibles donde el 72 % corresponde a la comunidad de Canoa, el 20 % a la localidad San Vicente y tan solo el 7 % a la Briseño, denotando un mayor número de infraestructura de servicios de alojamiento en Canoa y por ende mayor número de turistas días por las características y especificaciones del balneario. Es importante alegar que la playa de Punta Napo está ubicada entre los límites de San Vicente y Briseño. A continuación, se muestra estadística a nivel de segmento nacionales y regionales y locales con mayor representatividad al cantón San Vicente.

Se observa entre los más representativos son turistas de las localidades de Quito, Sucre y Guayaquil que se identifican como turistas locales y nacionales entre otros poco representativos como Cuenca y Ambato que en otros años han mostrado cifras de afluencias representativas, así como de otras provincias de la Sierra y Orientes del país lo que hace reflexivo adoptar campañas publicitarias efectivas para la reactivación post pandémica.

- Diseñar campañas publicitarias para el desarrollo de recursos turísticos de la playa Punta Napo del Cantón San Vicente.

Para el desarrollo turístico de la playa Punta del Napo se consideró elaborar un logo, valla publicitaria, flyer publicitario, que se mostraran detalladamente dentro del documento. Cabe indicar que estas estrategias van direccionadas para segmento de mercado locales, regionales y nacionales principalmente por sus especificaciones y por las condiciones existente provocadas por el Covid 19 como una alternativa de incentivar en la actividad turística una reactivación económica a nivel interno del país.

- Diseño de logo

La elaboración del logo es una forma estratégica se utiliza para que el turista se lleve una buena impresión referente a lo que se quiere publicitar (Fig. 1).



Fig. 1 Logo

Elaborado: Gladys Moreira

- Diseño de una valla publicitaria

Se consideró desarrollar este diseño de valla publicitaria ya que esta es una estrategia de largo plazo debido a que dicha playa no contaba con una identificación que ayuda a captar la atención de los turistas. Esta valla publicitaria será ubicada en la parte externa de la entrada de la playa, es decir en la vía principal para que sea más visible y se logre identificar (Fig. 2).

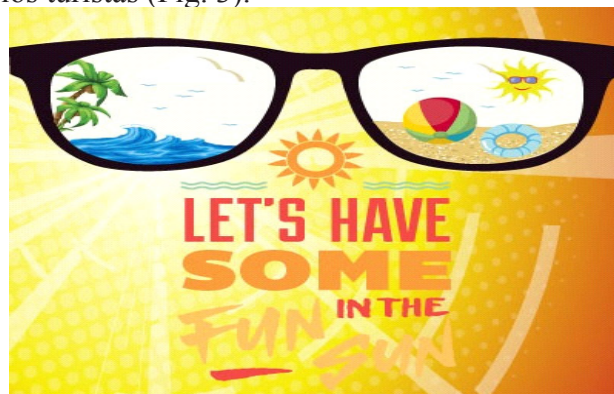


**Fig. 2 Valla publicitaria**

Elaborado: Gladys Moreira

- Flayer publicitario

El diseño de un flayer publicitario se realizó por tal motivo de que esta estrategia se la publicita por medio de redes sociales que es en lo que se basa la investigación dar publicidad de la playa Punta Napo a los turistas (Fig. 3).



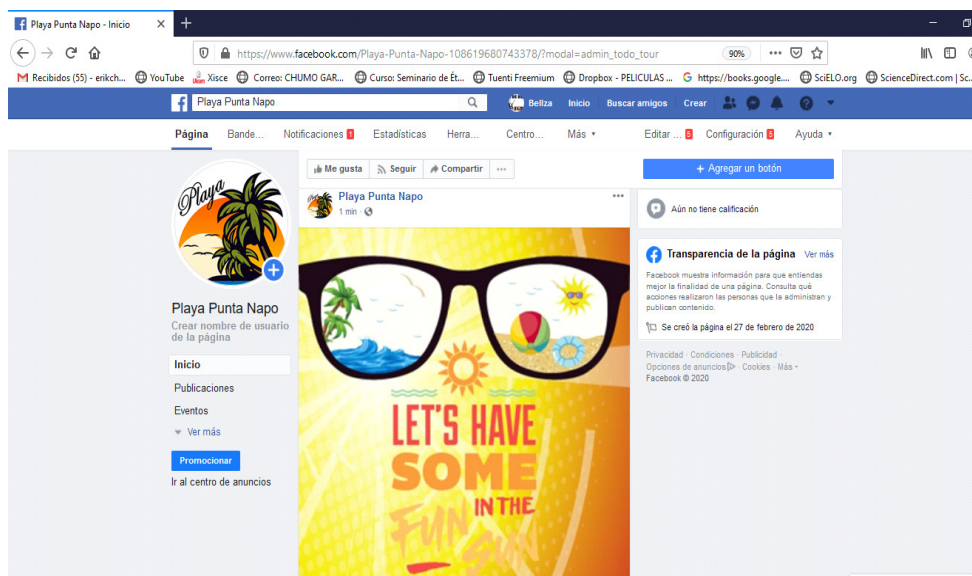
**Fig. 3 Flayer publicitario**

Difundir la campaña publicitaria en medios digitales tales como Facebook. La creación de esta página web es para dar contenido de la playa Punta del Napo publicando videos, flayer, entre otros, que podrán ser vistos de un computador o celular (Fig. 4 y 5).



**Fig. 4 Facebook**

Elaborado: Gladys Moreira



**Fig. 5 Facebook**

Elaborado: Gladys Moreira

Cada una de estas estrategias contribuyen a fortalecer la actividad turística en el recurso natural y atractivo en el balneario, además permitirá un mayor número de visitantes al destino Sucre-San Vicente.

## CONCLUSIONES

La revisión del estado del arte permitió desde el contexto teórico reafirmar criterios de las variables investigativa definidas que delimiten objeto y campo en la búsqueda de estrategias efectivas. Se revisaron difusiones de colaboraciones de estudios con similitudes evidenciando una deficiente publicidad en función de la actividad turística en el destino de San Vicente desde el caso estudio de la playa “Punta Napo” que desde especificaciones y características permita alcanzar un mercado meta a través de estrategias comunicativas.

La encuesta aplicada para medir percepción de actores turísticos a la playa el 64% de los encuestados son considerados como turistas regionales existiendo un poco representatividad de turistas nacionales o internaciones que frecuentan otras playas. Se hace notorio que el 59 % hacen uso de las redes sociales dando la posibilidad de desarrollar campañas publicitarias que sean mas efectivas para el balneario de Punta Napo. Con el diseño de campaña publicitaria se pretende alcanzar un público objetivo de segmento de mercado naciones e internacionales. Se pretende desarrollar flayes publicitarios en función del contenido audio visual que haga de la Fan Page una herramienta de marketing de contenido que genere mayor afluencia de turista al destino San Vicente potencializando el balneario de Punta Napo.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Carbache, C., Zambrano, J. & Lemoine, F. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de los locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez, Ecuador. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1), 203–216. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/2584>
2. Fischer, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

3. Gómez, M. (2016). SEO: Luego éxito. RA-MA.
4. Hernández, S., Fernández, C. & Baptista, L. (2014). Selección de la muestra. UAEM. [http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506\\_6.pdf?sequence=1](http://metabase.uaem.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1)
5. Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing. PEARSON EDUCACIÓN.
6. Lemoine, F. A., Carbache, C., Carvajal, G. & Medranda, C. (2019). El posicionamiento de motores de búsqueda en empresas hoteleras del cantón Sucre. *Revista Scientific*, 4(13), 60-77. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.24215/23143738e059>
7. Lemoine, F. A. *et al.* (2018a). Gestión de cobranza para reducir cartera incobrable del crédito otorgado por el Banco Nacional de Fomento, Ecuador. *Anuario de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 9. <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/3303>
8. Lemoine, F. A. *et al.* (2018b). Rol y pertinencia en universidades del Ecuador en la actividad de vinculación con la sociedad. *Maestro y Sociedad*, 17(3), 437-453. <https://maestroysociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5212>
9. Lemoine, F. A. *et al.* (2019). El posicionamiento en motores de búsqueda de empresas hoteleras del Cantón Sucre. *En-contexto*, 7(11), 149-164.
10. Lemoine, F. A., Farinango, L. A., Villais, L. & Fernández N. (2020). Marketing Experiencial como estrategia para el fortalecimiento de imagen del servicio hotelero. *RICIT, Revista de investigación de la ciencia turística*, 89-100.
11. Lemoine, F. A. y Gilces, O. (2021). Marketing Experiencial para gestionar la comercialización del destino turístico Bahía-San Vicente. *Ciencias Holguín*, 27(4), 1-14.
12. Lemoine, F. A., Vélez, E., Pazmiño, V., Romero, M. & Hidalgo, M. D. (2018). Posicionamiento web en atractivos turístico del cantón Sucre, Ecuador. *Mikarimin, Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(4), 223-230.
13. Lemoine, F. A., Zamora, Y., Zamora, M. & Hernaández, N. (2021). Actividad turística bajos las condiciones del Covid19: Perspectivas del comportamiento del consumidor: análisis desde el sistema. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E44), 425-436.
14. Lopera, M. (2012). La Importancia del Contenido para el Seo. *t2omedia*, 1-2. <https://www.t2omedia.com/ideas/seo/contenido-web-seo/>
15. Mayorga, A. (2010). Concentración de la propiedad de los medios de comunicación. *ANAGRAMAS*, 135-136. [Rhttps://www.redalyc.org/pdf/4915/491549024010.pdf](https://www.redalyc.org/pdf/4915/491549024010.pdf)
16. Meneses, R. L. (2011). Comunicación oral y escrita guía de estudio. <https://www.uned.ac.cr/ecsh/images/documentos/LitGrama/guiADIDActica-709-2012-3.pdf>
17. Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. [www.sapientia.uji.es](http://www.sapientia.uji.es)
18. Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. <https://books.google.es>
19. Torres, E. (2013). Estrategias publicitarias. <https://www.comunicologos.com/practicas/comunicaci%C3%B3n-publicitaria/>
20. Vilajoana, S. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña publicitaria? Editorial UOC. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uleamecsp/reader>
21. Williams, R. (2014). Historia de la comunicación. Bosch Casa Editorial. S.A. <http://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografia/WILLIAMS-Historia-de-la-comunicacion.pdf>