



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**EXTENSIÓN LA MATRIZ**  
**CARRERA DE MERCADOTECNIA**  
**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**“PLAN DE MEDIOS PARA EL COMPLEJO RINCÓN DE  
LA LUNA DEL CANTÓN PATATE”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de Licenciada  
en Mercadotecnia

**Autoras:**

Yadira Estefania Landa Changovalin  
Mónica Alexandra Tixi Ramírez

**Tutor:**

Mg. Cristian Stalin Salguero Núñez

**LATACUNGA - ECUADOR**  
**AGOSTO DE 2024**

## DECLARACIÓN DE LA AUDITORÍA

Landa Changovalin Yadira Estefania, con cédula de ciudadanía No. 1850962240, Tixi Ramírez Mónica Alexandra, con cédula de ciudadanía No. 1850596048 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: "PLAN DE MEDIOS PARA EL COMPLEJO RINCÓN DE LA LUNA DEL CANTÓN PATATE"**, siendo el Ing. Cristian Stalin Salguero Núñez Mg., Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 26 de agosto del 2024



Yadira Estefania Landa Changovalin  
C.C:1850962240



Mónica Alexandra Tixi Ramírez  
C.C:1850596048

## AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

**“PLAN DE MEDIOS PARA EL COMPLEJO RINCÓN DE LA LUNA DEL CANTÓN PATATE”**, de los estudiantes, Landa Changovalin Yadira Estefania y Tixi Ramírez Mónica Alexandra, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 26 de agosto del 2024.



Mg. Salguero Núñez Cristian Stalin

C.C: 0502342132

**TUTOR**

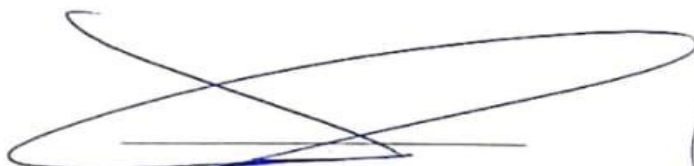
## AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, las postulantes: Landa Changovalin Yadira Estefania y Tixi Ramirez Mónica Alexandra, con el título del Proyecto de Investigación "PLAN DE MEDIOS PARA EL COMPLEJO RINCÓN DE LA LUNA DEL CANTÓN PATATE" ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 26 agosto 2024

Por constancia firman:



Mg. William Ortiz Paredes

C.C 1803469749

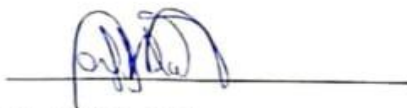
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Wilson Travez

C.C 0501854855

LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Mónica Salazar

C.C 0502138191

LECTOR 3 (MIEMBRO)

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, quiero agradecer a Dios por haberme cuidado y mantenido sana y fuerte durante todo este proceso, importante de mi vida.*

*Agradezco a mi familia en general, pero en especial a mis queridas hermanas Mirian y Mayra, que han sido mi apoyo incondicional, que me han motivado a seguir adelante y superar todos los obstáculos a pesar de todo.*

*A mi amiga eterna Cinthya Rojana por siempre estar a mi lado, juntas nos hemos visto crecer, decaer, aconsejar, reír, llorar y dudar de nuestras capacidades, pero que a pesar de los obstáculos hemos sabido salir adelante.*

*A mis amigas Leydi Oña y Narcisa Sigcho, con quien he compartido, muchas risas, lágrimas y aventuras durante este proceso y que a pesar de todas las adversidades hemos sabido apoyar mutuamente, gracias por tan linda amistad.*

*sin dejar pasar por alto a mi amiga y compañera Mónica Tixi, a quien le agradezco la paciencia, tiempo y quien ha estado a mi lado superando todas las dificultades.*

*Y por último agradezco a todos aquellos quienes en algún momento formaron parte de mi vida, agradezco por su sabiduría, enseñanza, consejo, experiencia, y sobre todo por motivarme de una u otra manera gracias.*

**Yadira Landa**

## **AGRADECIMIENTO**

*En primer lugar, agradezco a Dios por protegerme en este proceso y permitirme llegar hasta este paso con salud y vida.*

*Agradezco a mi padre y a mi madre por darme su apoyo incondicional en este proceso tan importante de mi vida, ellos han sido mi principal motivo para no rendirme. También quiero expresar mi gratitud a mi hermano Stalin, mis tíos y primas que me han estado guiándome y apoyándome a lo largo de estos años.*

*A mi amiga Leydi Oña quien ha estado conmigo en mis momentos felices y triste ayudándome a crecer como personas con sus consejos y enseñanzas, con ella he compartido experiencias inolvidables a lo largo de este proceso académico.*

*A mi amiga y compañera de tesis Yadira Landa por estar a mi lado en mis momentos más difíciles ella estuvo para escucharme y apoyarme cuando más lo necesitaba, con ella he compartido momentos divertidos y tristes que me han ayudado a mejorar cada día.*

*Y por último agradezco a mi amiga Nathaly, quien ha sido mi amiga desde el colegio y me ha aconsejado y apoyado en este proceso.*

*A mis amigos y amigas con los cuales he compartido momentos felices y de alguna manera me han apoyado. También quiero reconocer a las personas que coincidieron en mi vida y me brindaron su apoyo en momentos adecuados.*

**Mónica Tixi**

## **DEDICATORIA**

*En primer lugar, esta investigación va dedicada a nuestras versiones más jóvenes, por su determinación, esfuerzo y perseverancia frente a los desafíos que encontramos en el camino académico, gracias por nunca rendirse ante todos los problemas que se nos presentaron y creer en el potencial que tenemos.*

*A nuestros padres, hermanos y amigos por su amor incondicional, apoyo constante y por ser nuestra principal fuente de inspiración para cumplir esta meta, ellos han sido testigos de nuestra noche de desvelo. Su ejemplo de perseverancia, esfuerzo y dedicación han sido nuestra principal fortaleza para no rendirnos, gracias por el apoyo incondicional que nos han brindado y ser parte de la meta que estamos cumpliendo.*

***Yadira Landa y Mónica Tixi***

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**TITULO: “PLAN DE MEDIOS PARA EL COMPLEJO RINCÓN DE LA LUNA  
DEL CANTÓN PATATE”**

**Autoras:**

Landa Changovalin Yadira Estefania  
Tixi Ramírez Mónica Alexandra

**RESUMEN**

El sector turístico es uno de los pilares económicos más importante e influyentes en la actualidad ya que ayudan a impulsar el desarrollo económico y social de un sector, a la vez que este sector es uno de los más competitivos por lo cual es importante tener un plan de medios bien estructurado para atraer visitantes, diferenciarse de los competidores y posicionarse en la mente del consumidor. Por lo cual, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan de medios para una comunicación efectiva del complejo Rincón de la Luna del Cantón Patate, para lograr cumplir con este objetivo se acudió a sustentos bibliográficos y una metodología de enfoque mixto, con un nivel descriptivo, que ayudo a comprender la situación del complejo, además del método de observación que nos permitió tener una percepción más clara de nuestro público objetivo y a través de un instrumento de recolección de datos se identificó los medios y canales de comunicación más eficiente. Los medios de comunicación digitales más populares seleccionados por los usuarios son Facebook, TikTok y la preferencia en recibir información exclusiva por correos electrónicos, en cambio los medios de comunicación tradicionales como la Televisión, Radio y vallas publicitarias, estos medios de comunicación son considerados muy relevantes a hora de buscar y obtener información e inspirase en destinos turísticos en función a su zona geográfica. En base a los resultados obtenidos las estrategias que se propuso es la estrategia AIDA en combinación con ATL y BTL, esto nos permitió crear una campaña integral que llegue a una amplia audiencia y también a la segmentación específica, mientras que la estrategia AIDA nos permite crear mensajes persuasivos para la audiencia.

**Palabras claves:** Plan de medios, comunicación efectiva, medios de comunicación, Rincón de la Luna, sector turístico.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**THEME: “MEDIA PLAN FOR COMPLEJO RINCÓN DE LA LUNA IN PATATE CANTON”.**

**Authors:**

Landa Changovalin Yadira Estefania  
Tixi Ramírez Mónica Alexandra

**ABSTRACT**

The tourism sector is one of the most important and influential economic pillars nowadays since it helps to boost the economic and social development of a sector, at the same time this sector is one of the most competitive so it is important to have a well-structured media plan to attract visitors, differentiate from competitors and position itself in the consumer's mind. Therefore, the main objective of this research work is to design a media plan for effective communication of Complejo Rincón de la Luna in Patate Canton, to achieve this objective we used bibliographic support and a mixed approach methodology, with a descriptive level, which helped to understand the situation of the complex, in addition to the observation method that allowed us to have a clearer perception of our target audience and through a data collection instrument we identified the most efficient media and communication channels. The most popular digital media selected by the users are Facebook, TikTok and the preference in receiving exclusive information by emails, on the other hand the traditional media such as Television, Radio and billboards, these media are considered very relevant when looking for and obtaining information and inspiration in tourist destinations according to their geographical area. Based on the results obtained the strategies that were proposed is the AIDA strategy in combination with ATL and BTL, this allowed us to create a comprehensive campaign that reaches a wide audience and also the specific segmentation, while the AIDA strategy allows us to create persuasive messages to the audience.

**Keywords:** Effective Communication, Media, Media Plan, Rincón De La Luna, Tourism Sector.



### *AVAL DE TRADUCCIÓN*

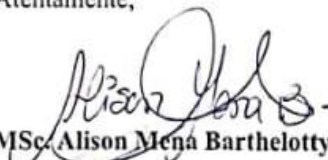
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: “**PLAN DE MEDIOS PARA EL COMPLEJO RINCÓN DE LA LUNA DEL CANTÓN PATATE**” presentado por: **Landa Changovalin Yadira Estefania y Tixi Ramírez Mónica Alexandra** egresadas de la Carrera de Mercadotecnia perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto de 2024

Atentamente,

  
MSc. Alison Mejía Barthelotty

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC

CI: 0501801252



CENTRO  
DE IDIOMAS

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE LA AUDITORÍA .....	II
AVAL DEL TUTOR .....	III
.....	IV
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN .....	IV
<i>AGRADECIMIENTO</i> .....	V
<i>DEDICATORIA</i> .....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT .....	IX
AVAL DE TRADUCCIÓN .....	X
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	XI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XV
ÍNDICE DE IMAGENES .....	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	XVIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XIX
1.INFORMACIÓN GENERAL .....	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
2.1. Formulación del Problema .....	3
2.2. Hipótesis .....	3
2.3. Justificación.....	3
2.4. Objetivos.....	4
2.4.1. Objetivo General .....	4
2.4.2. Objetivos específicos.....	4
2.4.3. Actividades a desarrollarse .....	4

<b>3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....</b>	<b>5</b>
<b>4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO .....</b>	<b>6</b>
<b>4.1. ANTECEDENTES.....</b>	<b>6</b>
<b>4.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....</b>	<b>7</b>
<b>4.2.1. Marketing.....</b>	<b>7</b>
<b>4.2.2. Marketing Mix .....</b>	<b>7</b>
<b>4.2.3. Publicidad.....</b>	<b>8</b>
<b>4.2.4. Plan de medios .....</b>	<b>8</b>
<b>4.2.5. Estrategia de medios.....</b>	<b>8</b>
<b>4.2.5.1. Medios Tradicionales.....</b>	<b>10</b>
<b>4.2.5.2. Medios Digitales.....</b>	<b>11</b>
<b>4.2.6. Pasos para el diseño de un Plan de Medios .....</b>	<b>12</b>
<b>4.2.7. Comportamiento del consumidor.....</b>	<b>13</b>
<b>4.2.7.1. Fases del comportamiento del consumidor en el proceso de compra .....</b>	<b>13</b>
<b>4.2.8. Comunicación .....</b>	<b>14</b>
<b>4.2.8.1. Medios masivos .....</b>	<b>14</b>
<b>4.2.8.2. Medios Complementarios o Auxiliares .....</b>	<b>15</b>
<b>4.2.8.3. Medios alternativos .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2.8.4. Comunicación efectiva .....</b>	<b>16</b>
<b>4.2.8.5. Técnicas de comunicación.....</b>	<b>16</b>
<b>4.2.8.6. Comunicación integrada.....</b>	<b>16</b>
<b>4.2.8.7. Proceso de comunicación publicitaria .....</b>	<b>17</b>
<b>4.2.9. Las Estrategias ATL en comunicación.....</b>	<b>18</b>
<b>4.2.10. Estrategias BTL (Below the Line).....</b>	<b>18</b>
<b>4.2.10.1. Tipos de herramientas BTL.....</b>	<b>19</b>

4.2.11. Estrategia AIDA .....	19
<b>5. METODOLOGÍA EMPLEADA .....</b>	<b>20</b>
5.1. Enfoque Investigativo.....	20
5.2. Nivel de investigación .....	20
5.3. Diseño de la investigación .....	21
5.3.1. Técnica e Instrumentos de recolección de información .....	21
5.5. Población .....	21
5.5.1. Muestra.....	21
5.5.3. Validación .....	23
<b>6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>38</b>
<b>8. PROPUESTA .....</b>	<b>39</b>
8.1. Presentación del complejo Rincón de la Luna .....	39
Misión .....	39
Visión .....	39
8.3. Objetivo General del Plan de medios.....	40
8.4. TABLA DE ACTIVIDADES EN FUNCIÓN A LOS MEDIOS.....	45
8.5. Definición de contenidos .....	47
8.6. Definición de indicadores .....	51
8.7. PRESUPUESTOS.....	53
8.8. CALENDARIZACIÓN.....	55
<b>9.IMPACTOS.....</b>	<b>57</b>
9.1. Impacto Social.....	57
9.2. Impacto Económico .....	57
<b>10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>57</b>

<b>Conclusiones.....</b>	<b>57</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>59</b>
<b>11. BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>60</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Desarrollo de actividades</i> .....	5
Tabla 2. <i>Beneficiarios</i> .....	5
Tabla 3. <i>Ficha de observación</i> .....	22
Tabla 4. <i>Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach</i> .....	24
Tabla 5. <i>Prueba de confiabilidad General</i> .....	24
Tabla 6. <i>Prueba KMO</i> .....	25
Tabla 7. <i>¿Cuál su Género?</i> .....	26
Tabla 8. <i>¿Cuál es su estado civil?</i> .....	27
Tabla 9. <i>¿Cuál es el complejo turístico del cantón Patate que más frecuenta?</i> .....	28
Tabla 10. <i>¿Usted ha escuchado sobre el complejo Rincón de la Luna?</i> .....	29
Tabla 11. <i>¿Qué tan importante es para usted los aspectos de un complejo turístico? Infraestructura</i> .....	30
Tabla 12. <i>¿Cuál de las siguientes categorías de redes sociales usted consideraría importante para buscar información sobre lugares y ofertas turísticas? Facebook -Instagram-YouTube- TikTok</i> .....	31
Tabla 13. <i>Califique ¿Qué tan importante es para usted que los medios de comunicación tradicionales sean utilizados para información turística? Volantes-Vallas Publicitarias- - Televisión-Radio-Folletos</i> .....	32
Tabla 14. <i>Valore la importancia de los elementos visuales que son utilizados en publicaciones de redes sociales de lugares turísticos, según su percepción. Imágenes-Videos-Infografías- Testimonios y Promociones.</i> .....	34
Tabla 15. <i>¿Qué tan interesado/a estás en recibir correos electrónicos con información sobre nuevos complejos turísticos y promociones exclusivas?</i> .....	35
Tabla 16. <i>¿En qué momento del día suele utilizar medios de comunicación para informarse o entretenerse? (Televisión-Radio-Redes Sociales)</i> .....	36
Tabla 17. <i>Etapa de Atención. Canal digital</i> .....	43
Tabla 18. <i>Canal tradicional</i> .....	44
Tabla 19. <i>Etapa de Interés</i> .....	45
Tabla 20. <i>Etapa del Deseo</i> .....	45
Tabla 21. <i>Acción</i> .....	46

Tabla 22. <i>Tabla de actividades</i> .....	45
Tabla 23. <i>Televisión: Guion publicitario</i> .....	50
Tabla 24. <i>Radio 8(Guion publicitario)</i> .....	51
Tabla 25. <i>Herramientas de medición</i> .....	52
Tabla 26. <i>Se detalla el presupuesto de los medios digitales</i> .....	53
Tabla 27. <i>Se detalla el presupuesto de los medios tradicionales</i> .....	54
Tabla 28. <i>Calendario (Medios digitales)</i> .....	55
Tabla 29. <i>Calendario (Medios tradicionales)</i> .....	56

## ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1. <i>Pirámide Estrategia de medios</i> .....	9
Imagen 2. <i>Medios Publicitarios</i> .....	10
Imagen 3. <i>“Estructura básica de actividades”</i> .....	12
Imagen 4. <i>Logo del complejo Rincón de La Luna</i> .....	39

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>¿Cuál es su Edad?</i> .....	25
Gráfico 2. <i>¿Cuál su Género?</i> .....	26
Gráfico 3. <i>¿Cuál es su Estado civil?</i> .....	27
Gráfico 4. <i>¿Cuál es el complejo turístico del cantón Patate que más frecuenta?</i> .....	28
Gráfico 5. <i>¿Usted ha escuchado sobre el complejo Rincón de la Luna?</i> .....	29
Gráfico 6. <i>¿Qué tan importante es para usted los aspectos de un complejo turístico? Infraestructura-Servicio-Actividades y entretenimiento-Gastronomía.</i> .....	30
Gráfico 7. <i>¿Cuál de las siguientes categorías de redes sociales usted consideraría importante para buscar información sobre lugares y ofertas turísticas? Facebook -Instagram-YouTube- TikTok.</i> .....	31
Gráfico 8. <i>Califique ¿Qué tan importante es para usted que los medios de comunicación tradicionales sean utilizados para información turística? Volantes-Vallas Publicitarias- - Televisión-Radio-Folleto</i> .....	33
Gráfico 9. <i>Valore la importancia de los elementos visuales que son utilizados en publicaciones de redes sociales de lugares turísticos, según su percepción.</i> .....	34
Gráfico 10. <i>¿Qué tan interesado/a estás en recibir correos electrónicos con información sobre nuevos complejos turísticos y promociones exclusivas?</i> .....	36
Gráfico 11. <i>¿En qué momento del día suele utilizar medios de comunicación para informarse o entretenerse? (Televisión-Radio-Redes Sociales)</i> .....	37
Gráfico 12. <i>Post de Facebook</i> .....	47
Gráfico 14. <i>Contenido para TikTok</i> .....	48
Gráfico 15. <i>Volantes</i> .....	49
Gráfico 16. <i>Valla Publicitaria</i> .....	50

## ÍNDICE DE ANEXOS

Ilustración 1. <i>RUC de la empresa</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 2. <i>Piscina grande</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 3. <i>Piscina pequeña</i> .....	¡Error! Marcador no definido.
Ilustración 4. <i>Hidromasaje</i> .....	¡Error! Marcador no definido.

## **1.INFORMACIÓN GENERAL**

**Tema:** Plan de medios para el complejo Rincón de la Luna del cantón Patate

**Problema de investigación:**

¿Cómo un Plan de medios incide en la comunicación efectiva del complejo Rincón de la Luna del Cantón Patate?

**Equipo de Trabajo:**

**Autoras:**

Landa Changovalin Yadira Estefanía

CI.185092240

Taxi Ramírez Mónica Alexandra

CI.1850596048

**Tutor:**

Mg. Salguero Núñez Cristian Stalin

**Fecha de inicio:**

Abril 2024

**Fecha de finalización:**

Agosto 2024

**Lugar de ejecución:**

Complejo Rincón de la Luna, se encuentra ubicado en la Provincia de Tungurahua, Cantón Patate-Parroquia el Sucre

Coordenadas -1.2629445528161762, -78.49183069092892

Código Postal de Patate180404. (codigo-postal.co, 2024)

**Representante de la institución:**

Sr. José Melchor Landa Paucar

CI.1801806645

**Facultad:**

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

**Carrera:** Carrera De Mercadotecnia

**Proyecto de investigación vinculado:**

Ninguno

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, la gran mayoría de las empresas y organizaciones dependen en gran medida de la publicidad y el marketing, según estudios realizados por el Ministerio de Telecomunicaciones (2021), indica que en Ecuador la gran mayoría de empresas utilizan el internet, las cuales las microempresas cuentan con un 48,6%, las medianas empresas el 56,9% y las pequeñas empresas con el 52,9%, que usan para dar a conocer sus productos o servicios, además de realizar contactos mediante el correo electrónico o en plataformas digitales y posicionarse en el mercado. Sin embargo, muchas de ellas no cuentan con un plan de medios adecuado que les permita optimizar sus recursos publicitarios y obtener el máximo retorno de inversión (ROI).

Además, con la creciente influencia de las plataformas digitales y las redes sociales, es importante que las empresas en Ecuador empiecen a manipular estos medios para mejorar su visibilidad, alcance y reputación en línea, ya que las personas están inmersos en las redes sociales para planificar sus viajes de manera independiente y de forma casi instantánea, olvidándose por un momento de la dependencia a los canales de venta convencionales *Ostelea* (2022). Para TikTok (2021), el 49% de los usuarios mencionan haber sido influenciados o inspirados por algún contenido en las plataforma, llevando a reservar y comprar paquetes de servicios turísticos y fijen como destino futuro para visitar, lo cual explica que el 74% de esas compras fueran no planificadas.

El complejo Turístico Rincón de la Luna, es un emprendimiento familiar que dio inicios el 26 de septiembre de 2022, es un espacio recreativo, confortable y reconocido por su ubicación en la Provincia de Tungurahua del Cantón Patate-Parroquia Sucre. Por tanto, en base a la entrevista realizada al encargado del complejo Don José, observo que hubo una notable disminución de afluencia de visitantes y turistas, con un declive de 60% en los últimos meses, además mencionó que su publicidad se ha quedado estancada. Por ende el complejo está enfrentando dificultades en su reconocimiento debido a la falta de una plan de medios, comunicación efectiva, el delimitado uso de redes sociales, la presencia dispersa y descoordinada, las campañas esporádicas, sin un mensaje unificado, a causa de estas razones existe carencia de estrategia de medios integradas y efectivas, lo que ha dificultado la construcción de una identidad de marca sólida y reconocible ya que al no tener una propuesta de

valor clara y consistente, los clientes han tenido dificultades para distinguir la marca de la competencia y percibir sus ventajas únicas.

Por lo tanto, el problema que se abordará en este trabajo de investigación es desarrollar un plan de medios específico para una efectiva comunicación del complejo Rincón de la Luna el mismo que se deberá integrar estrategias de medios e identificar los canales idóneos, que permitan a la empresa destacarse en el mercado turístico, optimizar recursos, llegar a su público objetivo de manera efectiva y diferenciándose de la competencia.

### **2.1. Formulación del Problema**

¿Cómo un Plan de medios incide en la comunicación efectiva del complejo Rincón de la Luna del Cantón Patate?

### **2.2. Hipótesis**

Un adecuado Plan de Medios influye en la comunicación efectiva del Complejo Rincón de la Luna del Cantón Patate.

### **2.3. Justificación**

La industria del turismo es cada vez más dinámica y de rápido crecimiento a nivel global, y los complejos turísticos tienen un papel fundamental en el desarrollo del sector, estos complejos proporcionan no solo alojamiento, si no también experiencias integrales donde incluyen actividades recreativas, gastronómicas, culturales y de bienestar. En un mercado altamente competitivo, la comunicación efectiva se ha convertido en un factor decisivo para el éxito de los complejos.

Los consumidores en la actualidad cada vez tienen acceso a una gran cantidad de información y opciones, destacar y atraer la atención del público es un reto significativo para los complejos turísticos, quienes deben destacar y atraer la atención de su público objetivo, la planificación de medios que abarca tanto medios digitales como tradicionales, se vuelve elemento esencial para lograr este objetivo. Un plan de medios bien estructurado permite no solo aumentar su visibilidad, si no también construir una marca sólida y atractiva, esto a su vez, mejora la relación con el cliente y ayuda a la empresa a mejorar su presencia en el mercado, asegurando que más personas conozcan el complejo y consideren como opción para sus vacaciones.

A través de estrategias de comunicación, el complejo puede llegar a segmentos de mercado específicos que tienen mayores probabilidades de visitar y disfrutar de sus instalaciones

y servicios, por tanto, mantener una buena comunicación constante y relevante con los clientes actuales y los anteriores puede promover la lealtad y visitas repetitivas.

El diseño del plan de medios para la comunicación efectiva del complejo Turístico Rincón de la Luna, no solo beneficiará a la empresa en términos de visibilidad y afluencia, sino que también contribuirá al crecimiento sostenible del Cantón en el que se encuentra. Al atraer turistas al complejo genera ingresos, crea empleos y apoya a la economía local, desde una perspectiva académica, esta investigación contribuirá a estudios sobre la comunicación en el sector turístico, proporcionando un estudio de caso práctico y aplicable, profesionales del marketing y la gestión turística podrán utilizar los hallazgos y recomendaciones de este estudio para mejorar sus propias estrategias de comunicación y planificación de medios.

## **2.4. Objetivos**

### **2.4.1. Objetivo General**

Diseñar un plan de medios para una comunicación efectiva del Complejo Rincón de la Luna del Cantón Patate.

### **2.4.2. Objetivos específicos**

- Definir los fundamentos teóricos apropiados para el desarrollo de un plan de medios para el complejo turístico Rincón de la Luna.
- Identificar los canales de comunicación digitales y tradicionales que ayuden a una comunicación efectiva del complejo.
- Proponer estrategias de comunicación efectivas para el diseño de plan de medios del Complejo Rincón de la Luna.

### **2.4.3. Actividades a desarrollarse**

En la siguiente tabla muestra las actividades que se efectuará, entorno a cada objetivo específico y los productos que se obtendrán de acuerdo al cronograma de actividades propuesto en el presente trabajo de investigación.

**Tabla 1.***Desarrollo de actividades*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Actividades</b>	<b>Cronograma</b>	<b>Producto</b>
Definir los fundamentos teóricos apropiados para el desarrollo de un plan de medios para del complejo turístico Rincón de la Luna.	Revisión de la literatura sobre teorías de comunicación y marketing. Selección de teorías relevantes. Descripción de la problemática.	Mes Abril y Mayo	Documento con fundamentos teóricos.
Identificar los canales de comunicación digitales y tradicionales que ayuden a una comunicación efectiva del complejo.	Análisis de medios digitales y tradicionales. Encuestas y entrevistas para identificar preferencias.	Mes de Junio	Análisis e interpretación de resultados.
Proponer estrategias de comunicación efectivas para el diseño de plan de medios del Complejo Rincón de la Luna.	Diseño de estrategias basadas en los fundamentos teóricos y análisis de canales.	Mes de Julio y Agosto	Propuesta de estrategias de comunicación.

*Nota: Cronograma de actividades en base a los objetivos. Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

**3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO****Tabla 2.***Beneficiarios*

<b>Beneficiarios internos</b>	<b>Beneficios</b>
Empresa El complejo “Rincón de la Luna”	Visibilidad, posicionamiento, reconocimiento, Mejora la comunicación y acceso a información de los servicios, además del aumento en la participación y engagement en actividades y eventos del complejo.
Propietarios del complejo	Utilidad positiva, crecimiento del complejo
Empleados	Salarios cómodos, estabilidad económica, trabajo estable.
<b>Beneficiarios Externos</b>	<b>Beneficios</b>
Comunidad local	Oportunidad crecimiento, integración y desarrollo económico y social.
Emprendedores	Rentabilidad económica y crecimiento de sus negocios

*Nota: Cronograma de actividades en base a los objetivos. Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

## 4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

### 4.1. ANTECEDENTES

En la investigación de G. Cabrera & M. Montenegro (2023), en su tesis titulado *Plan de medios de comunicación para la captación de nuevos socios y clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Andina LTDA Agencia Machachi*, cuyo objetivo fue desarrollar un plan de medios estratégicos y especializado que permitió fortalecer la imagen institucional y mejorar la promoción de servicios financieros en la agencia de Machachi, esto se logró a través de la selección de canales y medios de comunicación, diseño y ejecución del plan de medios, que busco la participación y percepción favorable de la agencia, mediante esta investigación se demostró como un plan de medios adecuado puede impactar en la captación de clientes, la colaboración de inversiones y la visibilidad en una agencia financiera.

D. Núñez (2020), en su plan de titulación, *“Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato”*, esta investigación tiene como objetivo indagar como el plan de medios incide en el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato, se realizó una investigación de campo lo que permitió recolectar información importante para crear un plan de medios de comunicación, estrategias, contenido llamativos, presupuesto y cronograma. Entre los resultados obtenidos de esta investigación se concluyó que los usuarios tienen gran preferencia por los medios tradicionales y digitales, por lo cual el autor realizó una combinación híbrida de medios para tener mayor alcance de audiencia.

Por su parte D. Jiménez (2023), en su tesis *“Propuesta de plan de medios digitales para promocionar el turismo de la Parroquia Saraguro como pueblo mágico Provincia de Loja”*, teniendo como objetivo general diseñar una propuesta de plan de medios para la promoción turística de la parroquia Saraguro, la cual, para llevar a cabo su investigación, aplico diferentes métodos de recolección de datos, como encuestas, entrevistas y observación directa. Entre los resultados obtenidos se logró identificar que la promoción del turismo se da de manera independiente ya que no existe un medio digital que ayude al mismo, pero cabe mencionar que la aplicación de herramienta de recolección de datos consiguió diagnosticar que un 97% del público objetivo estaría dispuesto a interactuar con medios digitales que promociene y difundan información turística de la Parroquia y cuyo diseño puede aplicarse en diferentes cantones.

Por último J. Angueta & A. Catacumba (2024), en su tesis, “*Plan de medios digitales para la compañía DE TAXIS EJECUTIVO COTOPAXI “SERVICOTEJECT” S.A*” Esta investigación se centra en el desarrollo de un Plan de Medios Digitales para SERVICOTEJECT S.A., una compañía de Taxis Ejecutivo, con el objetivo de fortalecer su presencia en el mercado, este plan busca aprovechar las oportunidades digitales para aumentar la visibilidad y atraer clientes. Para ello, se fundamenta teóricamente el plan de medios digitales y se realiza un diagnóstico para identificar el posicionamiento y la visibilidad en el mercado. Además, se identifican las redes sociales más adecuadas y se formulan estrategias de posicionamiento digital específicas para la compañía. El diagnóstico realizado brinda información valiosa sobre el posicionamiento actual de la compañía, identificando áreas de mejora y oportunidades competitivas. Los aportes de este estudio se centran en demostrar cómo la implementación de estrategias digitales puede fortalecer la presencia de una empresa tradicional en un entorno digital.

## **4.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **4.2.1. Marketing**

Kotler & Armstrong (2008), define al marketing como el “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos, para en reciprocidad, captar valor de los clientes” (pág. 5).

Prettel (2016), Define Al marketing como una “Ciencia que después de estudiar el comportamiento del consumidor de los mercados (personas naturales, empresas, y la sociedad) e identificado el nivel de competencia permite diseñar productos, capaces de satisfacer necesidades, generar mayor valor, lograr relaciones perdurables, así como la implementación de estrategias idóneas de (Producto, Precio, comunicación y distribución) para el crecimiento de la compañía” (pag35).

### **4.2.2. Marketing Mix**

Para Vertice (2008), El marketing Mix es una combinación de acciones y estrategias que incluyen las 4 P del marketing (Producto, Precio, Plaza, Promoción), con el objetivo de crear una organización comercial eficiente y eficaz.

Las 4 p Expuesta por Martinez, Ruiz & Escrivá (2014), en su libro Marketing en la actividad comercial mencionan los siguientes conceptos:

**Producto:** Es un bien o un servicio creado principalmente para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, un producto está vinculado a un ciclo de vida que va desde la introducción al mercado, crecimiento, madurez, hasta su declive.

**Precio:** Se define al precio como la cantidad que un cliente está dispuesto a pagar por un bien o un servicio, cuando se establece un precio hay que tomar en cuenta cual es el valor que el cliente está dispuesto a pagar por un bien o servicio.

**Plaza:** Se refiere a todas las decisiones y acciones que se va a tomar con relación a la ubicación del producto dentro del mercado, implica tomar decisiones que va desde el canal de distribución, logística, merchandising.

**Promoción:** Son los métodos empleados, con el objetivo de dar a conocer el producto o servicio que queremos dar a conocer, la comunicación incluye, publicidad, propaganda, venta personal, etc.

#### **4.2.3. Publicidad**

Según Moles, Costa (2005), mencionan que la publicidad “es un sistema de comunicación en masa que utiliza todos los canales de los más media aplicando un conjunto de técnicas de la psicología y de la sociología con el fin de generar ventas”.

En opinión a Tellis (2002), la publicidad es una estrategia enfocada principalmente en la propagación de información de un producto o servicio, mediante la compra en medios de comunicación. Además, existe la publicidad no pagada, que involucra informar el mensaje al consumidor a través de medios que no solicitan pagos.

#### **4.2.4. Plan de medios**

Hernando (2015), El objetivo principal del plan de medios es determinar cuál es el mejor medio de comunicación para enviar un mensaje publicitario, mediante esta acción se puede definir como, cuando, donde, quien y cuantas veces serán emitidos la publicidad que se va a transmitir, mediante el plan de medios se establece los presupuestos necesarios para cada canal de comunicación.

#### **4.2.5. Estrategia de medios**

Clow, Kenneth & Donald (2010), Implica realizar un análisis del comportamiento de los clientes potenciales al momento de realizar una compra o elegir un destino turístico, estudia principalmente las vías de comunicación posibles que los usuarios elegirían en el transcurso del

día. Tales como estaciones de radio, noticieros matutinos, sitios web, revistas favoritas, redes sociales que frecuentan entre otros.

### Imagen 1.

*Pirámide Estrategia de medios*



**Fuente:** *Clow, Donald (2010)*

Para Clow, Kenneth & Donald (2010), la realización de un plan de medios eficientes se debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

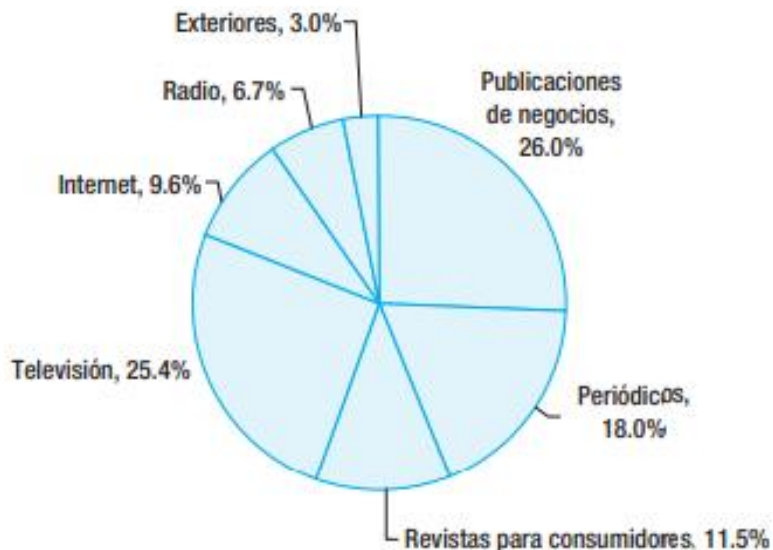
**Análisis de marketing:** Permite realizar una investigación sobre las ventas, la participación que tiene la empresa en el mercado y los principales usuarios que se va a buscar según su estilo de vida, gustos y preferencias.

**Análisis de la publicidad:** Permite identificar las estrategias y presupuestos que se van a utilizar en los distintos medios de comunicación, mediante las estrategias establecidas se puede adecuar los horarios y tiempos en los cuales aparecerán los anuncios.

#### 4.2.5.1. Medios Tradicionales

##### Imagen 2.

##### *Medios Publicitarios*



**Fuente:** *Clow y Donald, (2010)*

Clow, Kenneth & Donald (2010), en su libro *Publicidad, promoción, y comunicación integral en marketing*, mencionan que existe una variedad de medios publicitarios tradicionales como digitales que ayudaran a llegar a futuros clientes.

**Televisión:** Es un medio que, durante muchos años, ha sido utilizado para lanzar publicidad debido a su popularidad. Por lo cual muchas empresas realizaban sus anuncios por este medio ya que les ayudaba a tener mayor reconocimiento. Los comerciales de televisión brindan mucha mayor oportunidad para la creatividad en el diseño publicitarios, aspectos que por otro lado como la radio o revista no se puede realizar.

**Radio:** La radio es un medio de bajo costo para las empresas, los anuncios lanzados por este medio se los puede colocar en horarios flexibles y adaptarse a las condiciones locales de los usuarios según su preferencia, de hecho, la radio es un medio tradicional preferido por los prehispanicos mayor de 12 años.

**Publicidad en exterior:** La publicidad en exterior es un medio de bajo costo, además de ser beneficioso ya que ofrece un mayor alcance con la audiencia, cualquier persona que se cruce en frente de una valla o un post está expuesto a recibir el mensaje, por eso es importante ubicarlos en lugares donde exista mayor afluencia de personas y vehículos.

**Volantes y folletos:** Los volantes son un medio eficiente para promocionar un servicio o un producto en la actualidad estos folletos y volantes se los distribuye en eventos y lugares específicos para llegar al público objetivo de manera eficiente.

**Letreros en centros comerciales:** Ubicar letreros en centros comerciales es una nueva tendencia que ha dado buenos resultados, al colocar letreros en lugares específicos del centro comercial, los compradores están expuestos a ver los anuncio cada vez que vuelven al lugar.

#### 4.2.5.2. Medios Digitales

**Publicidad en Internet:** Desde la década de 1990, las empresas han empezado a invertir publicidad en internet ya que representa menor costo y mayor alcance. Los expertos en marketing mencionan que este medio resulta eficaz para llegar a los clientes más jóvenes.

##### Formas de publicitar en Internet

**Anuncios en banners o desplegados:** En la actualidad estos anuncios suelen incluir videos, este tipo de anuncio representa el 23% de gastos publicitarios en Internet, por otro lado, esta los anuncios clasificados que conforma el 17% de los presupuestos destinados a la publicidad en línea.

**Anuncios en motores de búsqueda:** La modalidad de este tipo de anuncios es aparecer al lado de los resultados de búsqueda, esto sucedes cuando un usuario introduce una palabra en específico. El 41% de los fondos son invertidos en este tipo de estrategia publicitaria en internet.

**Anuncios Multimedia y Videos:** Las empresas invierte el 10% en este tipo de estrategia publicitaria, ya que permite llegar a los usuarios que tienen teléfonos móviles, por esta razón esta categoría tiene un alto crecimiento de audiencia.

**Redes sociales:** En la actualidad las redes sociales son un medio de comunicación muy popular entre particulares y empresas que tratan de tener una interacción directa con los clientes, entre el más popular se encuentra Facebook.

**Reseña generada por el consumidor:** En la actualidad muchas empresas promocionan sus productos o servicios solicitando a sus comprados una reseña de los mismos con el fin de conocer cuál es su opinión referente al producto o servicio que están adquiriendo.

**Correo Electrónico:** Las campañas lanzadas por los correos electrónicos son efectivos siempre y cuando vaya de la mano de otro medio como un sitio web, ya que permite segmentar de mejor manera las preferencias de los clientes, estas campañas deben ir dirigidas a los clientes que abandonar los carritos de comprar sin concretar mientras visitan el sitio web.

#### 4.2.6. Pasos para el diseño de un Plan de Medios

Para Clow, Kenneth & Donald (2010), en su libro Publicidad, promoción, y comunicación integral en marketing, menciona los pasos a seguir para el diseño eficiente de un plan de medios.

**Objetivos del Plan de Medios:** Antes de diseñar un plan de medios es importante saber que quieres lograr con ese plan puede ser el posicionamiento de la marca, darse a conocer ante la audiencia, promocionar los servicios o productos que la empresa tiene.

**Análisis del Target:** Antes de lanzar un anuncio es importante conocer a nuestro público objetivos, cuáles son sus gusto y preferencias, edad, nivel socioeconómico, que lugares frecuentan como piensas y actúan.

**Mensaje:** Cuando se va a lanzar una publicidad se debe tener claro que vamos a comunicar, como lo vamos hacer, cuáles son las palabras adecuadas para llegar al cliente, esto es esencial para construir el mensaje adecuado.

**Herramientas y canales de comunicación:** En el plan de medios se debe seleccionar adecuadamente cuales son los medios de comunicación que mayor y menor alcance tiene según el público objetivo seleccionado, de esta manera direccionar eficazmente el anuncio publicitario.

**Presupuesto:** Cuando se diseña un plan de medios es importante conocer los costos de cada medio publicitarios, de esa manera seleccionar y distribuir adecuadamente los recursos financieros.

**Matriz de actividades:** Es importante diseñar un cronograma de actividades seleccionar los días y horarios en los cuales es factible lanzar la publicidad.

#### Imagen 3.

*“Estructura básica de actividades”*

Acción	Público	Mensaje	Herramienta/Formato	Medio de difusión	Fecha	Periodicidad	Valor individual	Valor total	Indicador
Transmisión de un spot radial	Comunidad del barrio Los Cristales	“XXXX”	Spot radial	Emisora la UFM Estéreo	Del 1 de enero al 8 de enero de 2020	3 veces durante la mañana, 3 veces en la tarde y 3 veces en la noche	\$10.000	\$720.000	No. De Spot emitidos

**Fuente:** Ríos et al. (2020)

**Seguimiento y control del plan de medios:** Mantener un seguimiento adecuado de las actividades es importante ya que permite identificar posibles fallos en el diseño, mejorar las acciones y evaluar la efectividad del plan. De esa manera tomar decisiones que optimicen los recursos financieros y permitan cumplir con los objetivos establecidos.

#### **4.2.7. Comportamiento del consumidor**

Según Diego Cordova (2018), en su libro *Titulado comportamiento del consumidor* menciona que los consumidores tienen múltiples elementos que influyen en la decisión de compra y que además son difícil de comprender, ya que sus gustos y preferencias cambian significativamente debido a las circunstancias que diariamente pasan tanto personales, sociales, culturales, así como también en el comportamiento individual y organizacional, que de una u otra manera incide en la decisión al momento de adquirir un producto o servicio.

Los cambios en los consumidores ya no solo dependen de sus necesidades personales, sino también de las nuevas tendencias o espacios de las grandes corporaciones y el mundo del internet, los cuales muestran otro tipo de experiencias de compra, haciendo que los consumidores se dejen llevar por emociones instantáneas, y percepciones influidas de su entorno.

##### **4.2.7.1. Fases del comportamiento del consumidor en el proceso de compra**

En cuanto a los factores que influyen en la identificación del público objetivo, en el desarrollo de productos que se ajusten a las necesidades y el procedimiento por el cual pasa el cliente y la toma de decisiones en la elección del consumidor Monferrer (2013), desarrollo un modelo basado en cinco pasos: Identificación de la necesidad, exploración de información, elección de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

**Identificación de la necesidad:** Este proceso comienza cuando el consumidor reconoce que tiene un problema o una necesidad, y los estímulos que producen estas necesidades pueden ser tanto internas como externas. La comida, el agua, salud son necesidades básicas del cuerpo humano, no necesidades externas como las conexiones sociales o el estatus social.

**Exploración de información:** La información es algo que busca el consumidor, y que va de acuerdo al tipo de producto o servicio, implicaciones sociales, imagen y factores efectivos, por ende, existen dos tipos de niveles de búsqueda de información, según las preferencias del consumidor.

**Examinando opciones:** En primer lugar, el consumidor quiere asegurarse de tener sustitutos y luego elige el tipo de producto y lo compara con otras marcas, al comparar productos consideras sus características físicas y el valor que ofrece.

**Decisión de compra:** Varios factores pueden afectar la duración de la estadía, como, por ejemplo; las actitudes de las personas es un factor que puede alterar la decisión de compra del consumidor, también existen las situaciones imprevistas, factores que no esperabas y que altera la intención de compra.

**Comportamiento poscompra:** Tras la compra de un producto o servicio y continuamente instala y lo usa, el cliente genera satisfacción o insatisfacción, la cual genera una serie de emociones que influirán en su futuro comportamiento de compra, e incluso la recomendación del mismo.

#### **4.2.8. Comunicación**

De acuerdo a Carlos, Julio & Báez (2000), la comunicación efectiva “si este va acompañado de un mensaje se trata del intercambio de información, al entrar en contacto con uno o más para hacer participé de ideas, sentimientos, intereses, deseos, etc.”. Por consiguiente, es necesario un emisor que transmita el mensaje de manera clara y concisa, y el receptor que esté atento y sea capaz de interpretar de manera coherente el significado, esto contribuye a una mayor comprensión, conexión y entretenimiento entre los individuos. Una buena comunicación lleva a que seamos capaces de entender, comprender, e interpretar con mucha certeza su sentimiento o lo que pueda pensar en el momento, por sus gestos e interacción.

La comunicación debe ser clara, concisa y coherente que facilite el intercambio de ideas de manera transparente según el artículo escrito por Thompson (2023), citado a Claude Shannon y Warren Weaver, en el modelo matemático de la comunicación presentó que la comunicación “Es un proceso que implica seleccionar y transmitir señales en un canal para influir en el comportamiento del receptor.” De tal modo la comunicación puede ser transmitida en diferentes tipos de medios como son:

##### **4.2.8.1. Medios masivos**

Los medios masivos son vías de transmisión que emplean diversos métodos y técnicas para crear, enviar y distribuir mensajes a una audiencia amplia de manera simultánea. Estos medios también son conocidos como medios en masa.

Para Carlos Julio Báez (2000), mencionan que existen rasgos de medios masivos que influyen en la comunicación:

- Generan y reparten información
- Creación de canales que facilita la conexión entre personas, no en términos de interacción directa sino para generar opiniones.
- Personalidad acogedora para todos.
- Cada persona tiene la libertad de participar o no en el consumo libre, según su voluntad.
- La industria se caracteriza por la producción de bienes servicios.

#### 4.2.8.2. Medios Complementarios o Auxiliares

Algunos tipos de medios no medidos son los que afectan a un mínimo de personas en un momento determinado. Los siguientes son algunos de ellos:

**Media en el extranjero o publicidad exterior:** Se encuentra en áreas al aire libre y es un medio principalmente visual. Según Lamb, Hair y McDaniel, es un medio económico y versátil que puede adoptar una variedad de formas, espectaculares, escritura en el cielo, globos gigantes, pequeños carteles en centros comerciales, paradas de autobuses y aeropuertos, y anuncios en los laterales de automóviles, autobuses y camiones, e incluso en grandes depósitos o tanques de agua son algunos ejemplos.

**Publicidad interior:** Consta de elementos auditivos y visuales que se hallan en espacios cerrados donde las personas hacen paradas momentáneas o transitan rápidamente. Se puede encontrar esta publicidad tanto en el metro, en los andenes y vagones, como también en las plazas de toros, estadios deportivos, trolebuses y camiones. Además, se encuentra ubicada en la parte inferior de las pantallas de cine (marquesinas luminosas).

**Publicidad Directa o Correo Directo:** Por lo general, esta estrategia adicional consiste en enviar un folleto impreso a clientes existentes o posibles. De acuerdo con Laura Fischer y Jorge Espejo, la publicidad directa puede tomar múltiples formas: Entre los diferentes tipos de documentos que se pueden enviar, se incluyen cartas, postales, catálogos, folletos, calendarios y también circulares. Además, es posible insertar estos elementos en sobres o paquetes e incluso utilizar muestrarios para mostrar productos u ofrecer información importante sobre ellos. El volante o folleto son los formatos más comunes.

#### **4.2.8.3. Medios alternativos**

Medios Innovadores: Estos medios son tan creativos que no pueden ser clasificados de manera tradicional. Incluye, según Lamb, Hair y McDaniel:

- Carritos de compras equipados con pantallas de video en tiendas
- Protectores de pantallas para computadoras
- CD-Discos compactos también son conocidos como discos ópticos, debido a que emplean tecnología láser para leer y almacenar datos.
- Centros comerciales con quioscos interactivos
- Anuncios pagados previos a las películas en los videocasetes y cines.

#### **4.2.8.4. Comunicación efectiva**

La comunicación eficaz es el proceso de transmitir conceptos, cogniciones, saberes e información de la manera más comprensible para el destinatario. Algunas de sus características fundamentales son la precisión, la perspectiva empática y la atención activa según Ortiz (2023), la comunicación es un pilar fundamental que permite la comprensión mutua, el fortalecimiento de relaciones, la toma de decisiones congruentes, la solución de problemas y el desarrollo integral de las personas y en todos ámbitos de la vida.

Para Zendeska (2024), la comunicación efectiva trata de transmitir información de manera clara, asegurando que el mensaje se comprenda tal como se pretende, que conlleven a una comprensión mutua que facilita un intercambio provechoso y promueve la cooperación.

#### **4.2.8.5. Técnicas de comunicación**

- ✓ Breve en la información
- ✓ Ser precisos
- ✓ Conocer al interlocutor
- ✓ Escucha y observa
- ✓ Mostrar empatía

#### **4.2.8.6. Comunicación integrada**

Según UNIR (2021), describe a la comunicación integrada de marketing (CIM) es una estrategia que busca coordinar todos los procesos que influye en las promociones de un producto o servicio para crear un mensaje único y consistente mediante diferentes canales, el objetivo es optimizar recursos y obtener mejores resultados. Para evitar la duplicación de esfuerzos y transmitir un mensaje claro que refleje los valores de la marca y comunique de forma persuasiva

las ventajas del producto, la CIM es ahora esencial para el marketing estratégico y su ejecución. Esto conlleva canalizar conjuntamente todos los elementos de comunicación y marketing (publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing directo y digital, etc.).

Es fundamental tener en cuenta las 4 C a la hora de crear esta estrategia de Comunicación de Marketing Integrada (CMI):

**Coherencia:** Para garantizar la coherencia del mensaje, todas las formas de promoción y comunicación deben estar coordinadas, independientemente del medio utilizado para llegar al público objetivo, garantizando que las estrategias de comunicación integrada no contengan información contradictoria o engañosa.

**Continuidad:** Para que haya continuidad en el tiempo, las distintas iniciativas de comunicación y promoción deben seguir un orden razonable y fácil de seguir.

**Complementariedad:** Para que la estrategia de comunicación integrada funcione como un todo, cada componente debe potenciar a los demás.

Para transmitir un mensaje coherente e inadecuado a los clientes, la comunicación integrada de marketing se basa en la coherencia, consistencia, continuidad y complementariedad de todas las operaciones de promoción y comunicación.

#### **4.2.8.7. Proceso de comunicación publicitaria**

Según Chávez (2023), la publicidad es un tipo de comunicación de masas cuyo objetivo es difundir información con fines comerciales, su intención es moldear, crear o reforzar las actitudes de los receptores con el fin de estimular comportamientos que favorezcan los intereses del anunciante. Basándose en un análisis de las necesidades y motivaciones del comprador, el mensaje publicitario intenta crear una impresión favorable de la empresa y sus productos. También intenta atraer al público y despertar su curiosidad para persuadirle de que realice la acción deseada, es decir, que efectúe una compra. su propósito es incidir en las actitudes de los destinatarios, ya sea creándolas, modificándolas o reforzándolas, con el fin de impulsar un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. El mensaje publicitario se basa en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador, buscando generar una percepción positiva de la empresa o sus productos, además tiene como meta captar la atención del público, despertar su interés y deseo, para finalmente lograr que realice la acción deseada, que es la compra.

#### 4.2.9. Las Estrategias ATL en comunicación

En la opinión de (Moreno, 2023), en su libro gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa, se refiere a las estrategias de marketing y publicidad que llegan a una audiencia amplia y general y que se realizan a través de medio de comunicación masivos.

Estos métodos suelen ser más tradicionales y utilizan canales de comunicación que nos dirigimos específicamente a grupo de personas. Entre los canales ATL más relevantes podemos distinguir los siguientes:

- **Televisión:** Anuncios de televisión que llegan a una audiencia masiva a nivel nacional o regional.
- **Radio:** Anuncios de radio que se emiten en estaciones de radio populares.
- **Prensa impresa:** Publicidad en periódicos y revistas que llega a un público amplio.
- **Publicidad exterior:** Anuncios en vallas publicitarias, carteles y otros medios visuales en espacios publicitarios.
- **Cine:** Anuncios que se proyectan antes de las películas en las salas de cine.
- **Medios digitales masivos:** Publicidad online en sitios web de gran audiencia que llegan a un público amplio.

#### 4.2.10. Estrategias BTL (Below the Line)

BTL se refiere a las estrategias de marketing y publicidad que se enfocan en grupos específicos y utilizan métodos de comunicación más personalizados y directos. Estas estrategias buscan crear una conexión más cercana y una relación más individualizada con los consumidores.

Podemos considerar BTL, las siguientes estrategias y canales:

- **Marketing de eventos:** Organización de eventos, ferias comerciales, promociones en tiendas, lanzamiento de producto y otros eventos dirigidos a audiencias específicas.
- **Marketing directo:** Envío de correos directos, folletos, catálogos y otros materiales impresos directamente a los consumidores.
- **Relaciones públicas:** Actividades para establecer y mantener relaciones con los medios y el público en general, como comunicados de prensa y eventos de relaciones públicas.

- **Marketing en redes sociales:** Uso de plataformas de redes sociales para interactuar directamente con los consumidores y construir relaciones individuales.
- **Marketing de Influencers:** Colaboraciones con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios a su audiencia.
- **Marketing de guerrilla:** Estrategia creativa y no convencional para llamar la atención de los consumidores en espacios públicos.
- **Marketing de experiencias:** Creación de experiencias memorables para los consumidores como muestra de productos y degustaciones.

#### **4.2.10.1. Tipos de herramientas BTL**

##### **Promociones y descuentos**

Esta herramienta permite incentivar la compra y fomentar la lealtad del cliente. Estas promociones pueden incluir ofertas de compra uno y obtengan otros gratis, descuentos por tiempo limitado o paquetes especiales. Al ofrecer un valor adicional las marcas pueden influir en la toma de decisiones de compra de consumidores.

##### **Marketing Directo**

El marketing directo implica comunicarse directamente con los consumidores a través de canales individuales como el correo postal, correo electrónico, y los mensajes de texto. Esta herramienta permite a las marcas entregar mensajes personalizados y relevantes, lo que puede aumentar la efectividad de la comunicación.

##### **Relaciones públicas**

Las marcas pueden colaborar con los medios de comunicación, Influencers y líderes de opinión para contar historias auténticas y establecer una conexión emocional con la audiencia.

##### **Merchandising y puntos de ventas**

Son estrategias que se utilizan en el punto de venta para influir la decisión de compra del consumidor. Esto incluye la disposición visual de productos, exhibiciones llamativas y la creación de un ambiente que refleje la identidad de la marca.

#### **4.2.11. Estrategia AIDA**

La estrategia "AIDA" significa "en el acrónimo de atención, interés, deseo y acción se refiere a una estrategia utilizada por los equipos de marketing y ventas para dirigir al comprador con mayor precisión a través del embudo de ventas, la idea es reducir el tiempo y la fricción en el proceso de compra" Zendeska (2024). El término Utilizando estratégicamente este modelo,

podemos captar eficazmente la atención, generar interés, despertar el deseo y, en última instancia, incitar a la acción a los clientes potenciales. Esto nos ayudará a comunicarnos con mayor eficacia y a convertir a los clientes potenciales en clientes reales, lo que aumentará la rentabilidad y el éxito de la empresa.

**Atención:** Es el punto en el que un cliente potencial conoce la marca o el artículo o servicio determinado. El objetivo de la atención es ofrecer algo que despierte el interés del público.

**Interés:** Es fundamental despertar la curiosidad en tu oferta, es importante resaltar los puntos fuertes del producto/servicio y como puede resolver el problema que tiene el cliente.

**Deseo:** Mostrar beneficios que solo se puede adquirir en la empresa.

**Acción:** La estrategia consiste en "dar el empujoncito" que el cliente potencial necesita para completar la transacción. Para obtener el resultado deseado se utilizan los siguientes métodos:

- Rebajas exclusivas
- Etapa de prueba gratuito
- Garantías del producto y en ser el caso devolución

## **5. METODOLOGÍA EMPLEADA**

### **5.1. Enfoque Investigativo**

Esta investigación tiene un enfoque mixto o complementario según Barrantes (2002) en su libro titulado *Un camino al conocimiento* menciona a este enfoque como un proceso que recolecta, analiza, y mezclan datos cuantitativo y cualitativo con el fin de obtener una perspectiva más amplia, que ayudan a tomar decisiones de manera estratégica en torno al diseño del plan de medios para el complejo Rincón de la Luna.

### **5.2. Nivel de investigación**

Mediante la investigación descriptiva se buscará recopilar datos cuantitativos que permitirá describir y caracterizar en profundidad los componentes y aspectos claves de la estrategia de plan de medios que implicará analizar medios de comunicación digitales y tradicionales.

### 5.3. Diseño de la investigación

#### 5.3.1. Técnica e Instrumentos de recolección de información

Técnica que aborda en esta investigación es la observación, con el fin de obtener una visión imparcial y objetiva, permitiendo adaptar y captar cualquier aspecto relevante que surja durante la observación.

Método analítico: Es un proceso que consiste en descomponer un objeto de estudio para poder examinar cada uno de ellos por separado, así llegar a un estudio más específico.

Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de encontrar información por la cual se va utilizar una encuesta como medio de recolección de datos para la selección de canales de comunicación más efectivos.

Entrevista No estructurada o Informal: Según Arias (2006), citado por R. Belloso (2018), esta técnica se caracteriza por su flexibilidad, esto debido a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional. Esto nos permite recabar información previa sobre la situación actual del complejo y así plantear estrategias de comunicación que ayuden al reconocimiento de la Empresa.

### 5.5. Población

Los habitantes del cantón Patate de la provincia de Tungurahua conforman una población activa. Por tanto según el censo del INEC del año 2022 que corresponde al cantón Patate, habitan 13.497 personas según la página oficial de PATATE (2023), tomando en cuenta que la Población económicamente Activa (PEA) es del 69,3%, siendo un factor crucial, que indica que el cantón es netamente productivo, gracias a la agricultura, ganadería y pesca, debido a esto existe un bajo desempleo del 0,05 % a nivel cantonal Sucre (2021), la investigación se limita a un conjunto finito de personas que cumplen con ciertos requisitos de estudio.

#### 5.5.1. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula de la población finita que se presenta a continuación:

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

**DONDE:**

N=Población.

n=Muestra.

K=Nivel de confianza =1.96

e=0.5

p= 0.5 de probabilidad

q= 0.5 de probabilidad

**Calculo**

$$n = \frac{13497 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.5^2(13497 - 1) + 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}$$

n=381,1788913

**Muestra****n= 381**

Esta muestra de 381 individuos seleccionada para esta investigación desempeñará un proceso fundamental en la recolección de información precisa y relevante, lo que a su vez contribuirá significativamente al desarrollo y calidad de nuestro estudio. Al trabajar con una muestra de este tamaño, podremos obtener datos confiables, evitar sesgos y asegurar la validez de nuestra investigación.

**5.5.2. Métodos de recolección de datos****Tabla 3.***Ficha de observación*

<b>Fecha</b>	<b>Hora</b>	<b>Lugar</b>	<b>Observadores</b>
20 de abril, 2024	14:00 - 15:00 PM	Complejo Turístico "Rincón de la Luna"	Mónica Tixi y Landa Yadira

<b>Aspecto a Observar</b>	<b>Descripción Detallada</b>	<b>Comentarios Adicionales</b>
Comportamiento de los visitantes	Los visitantes muestran interés en recibir información a través de medios digitales en especial en (Facebook); al mismo tiempo tiende a buscar la página en el mismo momento. Además, mencionaron que han encontrado información sobre complejos turísticos en radios local como BOX FM Patate y Canales televisivos locales como Galaxia TV.	La mayoría de los visitantes son jóvenes solteros y algunas familias.
Interacción del personal con los visitantes	El personal de recepción saluda de manera amigable, proporciona información clara sobre las actividades del complejo.	Se observó que la mayoría de los visitantes recibieron un trato cordial y eficiente.
Uso de instalaciones	Las áreas de la piscina y restaurante son los espacios más frecuentados por los visitantes.	El área verde parece ser subutilizada en comparación con otras instalaciones.

*Elaborado por Tixi. M y Landa Y*

### **Análisis de la entrevista informal**

En la conversación informal con el propietario, se habló sobre la situación actual del complejo “Rincón de la Luna” los problemas o desafíos que enfrentan, así como también la afluencia y la reacción de la gente. El propietario dijo que un gran problema es conseguir clientes habituales, por lo que empezaron a realizar pequeñas publicaciones de manera esporádica, sin un enfoque adecuado en las plataformas de (Facebook y Tiktok) con las que cuentan actualmente, lo que coincide con lo encontrado en el estudio inicial. A los visitantes les gustó el lugar, pero quieren mejores instalaciones y publicaciones adecuadas informativas sobre el lugar.

#### **5.5.3. Validación**

Se realizó una prueba piloto para determinar si el instrumento que se va a utilizar en esta investigación es fiable, además de encontrar posibles problemas que pudieran surgir durante la recolección de datos y realizar los ajustes necesarios en el diseño del estudio. Este paso permite evaluar con mayor precisión si las preguntas del instrumento están correctamente diseñadas. También valida la metodología de análisis y garantiza la exactitud de los resultados, lo cual es necesario para cumplir los objetivos del proyecto. En resumen, la utilización de pruebas piloto en la investigación garantiza la fiabilidad, la eficacia y la capacidad del estudio final para producir datos precisos y significativos.

**Tabla 4.***Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Elementos estandarizados	N de elementos
,828	,824	23

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y***Interpretación**

Un coeficiente de análisis de la fiabilidad alfa de Cronbach de 0,828, se garantiza que la escala o el dispositivo de medición considerados tienen una coherencia interna y una fiabilidad extraordinarias. Disponer de una herramienta muy fiable permite al estudio asegurar mediciones precisas y coherentes para la toma de decisiones.

**Tabla 5.***Prueba de confiabilidad General*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,779	,818	23

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y***Interpretación**

Un análisis de fiabilidad alfa de Cronbach de toda la muestra da como resultado un coeficiente de 0,779, lo que indica una gran coherencia interna y fiabilidad de la escala o el dispositivo de medición objeto de estudio. Disponer de una herramienta muy fiable permite al estudio garantizar mediciones precisas y coherentes para la toma de decisiones.

**Tabla 6.***Prueba KMO*

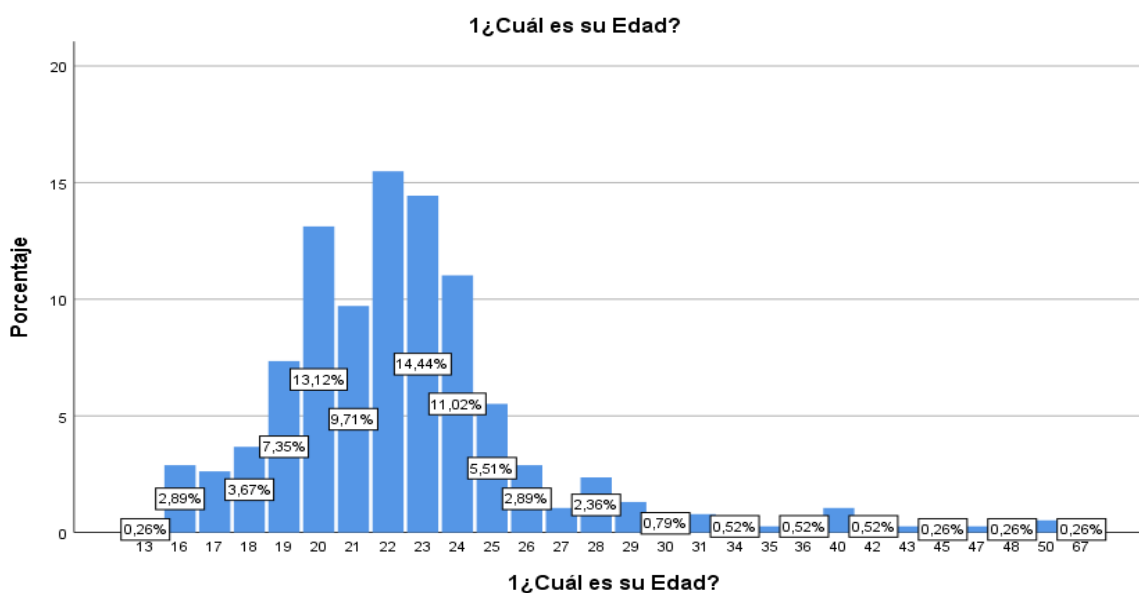
<b>Prueba de KMO y Bartlett</b>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		786
	Aprox. Chi-cuadrado	2807,473
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	253
	Sig.	,000

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y***Interpretación**

Se puede realizar un análisis factorial en el marco de la investigación, ya que los datos son adecuados y suficientes, como demuestra el valor de 0,786 de la tabla de análisis KMO. La solidez y validez de los resultados se verán reforzadas por esta constatación, que valida la exactitud de los datos y la viabilidad del análisis multivariante.

**6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

La encuesta aplicada está dirigida a 381 personas del Cantón Patate.

**Gráfico 1.***¿Cuál es su Edad?**Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Interpretación:

Los datos recolectados en función a la edad demuestra que el 15.5% corresponde a la edad de 22 años, seguido de 14,4% que pertenece a la edad de 23 años, el 13,1% pertenece a personas que 20 años, el 11,02% de los encuestados se encuentran en el rango de edad de los 24 años, por ende, se concluye que desde los 20 a 24 años de edad son quienes lideran esta investigación, por lo cual las campañas de publicidad deben ser enfocados a los jóvenes y utilizar herramientas de segmentación en las redes sociales para asegurarse que los anuncios sea dirigidos a las preferencias de este segmento.

**Tabla 7.**

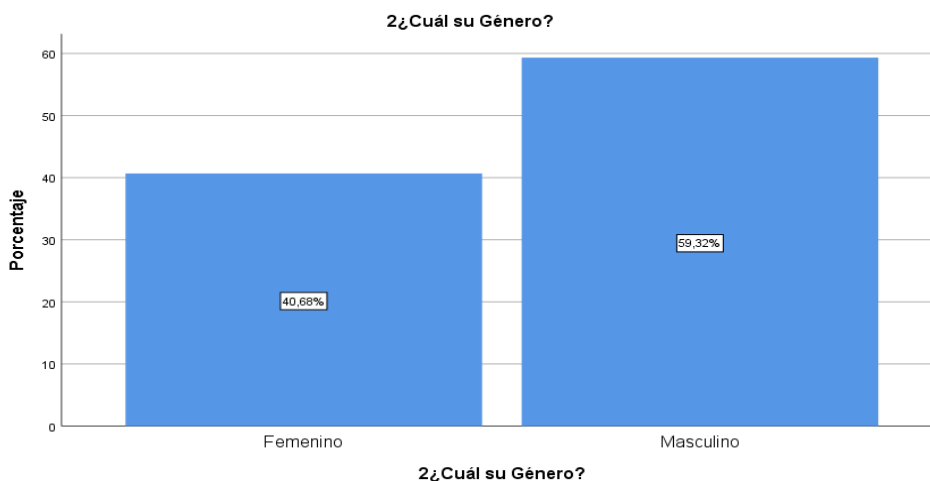
*¿Cuál su Género?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	155	40,7	40,7	40,7
Masculino	226	59,3	59,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

**Gráfico 2.**

*¿Cuál su Género?*



*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Interpretación:

Se identifica que el género que mayor representación tiene es el masculino (59,32%) en comparación a las mujeres (40,68%), esto tiene mucha importancia ya que permitirá identificar las preferencias y conducta de los encuestados según su género, esto sugiere que se debe generar

dos perfiles de Bayer persona enfocada a cada género según sus gustos y preferencias ya que influye directamente sus decisiones, para realizar campañas de medios es fundamental considerar los contenidos adecuados para dirigir a nuestro público y llamar su atención.

**Tabla 8.**

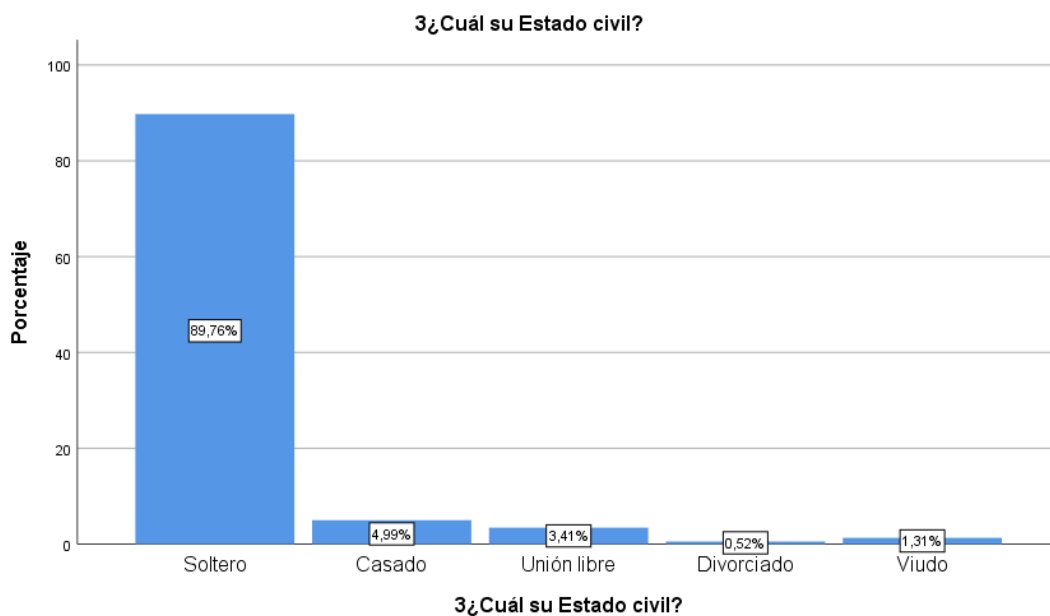
*¿Cuál es su estado civil?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Soltero	342	89,8	89,8	89,8
Casado	19	5,0	5,0	94,8
Unión libre	13	3,4	3,4	98,2
Divorciado	2	,5	,5	98,7
Viudo	5	1,3	1,3	100,0
Total	381	100,0	100,0	

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

**Gráfico 3.**

*¿Cuál es su Estado civil?*



*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Interpretación:

Referente al estado civil las solteros son quienes lideran esta encuesta con el 89,76%, seguido de los casados con el 4,99%. Mediante estos datos se puede identificar el estado civil para poder crear contenido relevante para ellos, las campañas publicitarias deben ir enfocados a los solteros, utilizar plataformas y mensajes que se relacione con el estilo de vida diaria. Por otro lado, se considera realizar campañas secundarias dirigidas a los casados, viudos y en unión libre ya que existe un pequeño porcentaje relacionado con este segmento, el contenido que se debería crear debe ir relacionado a la familia, de esa manera se espera generar interés y lleguen a conocer más al complejo.

**Tabla 9.**

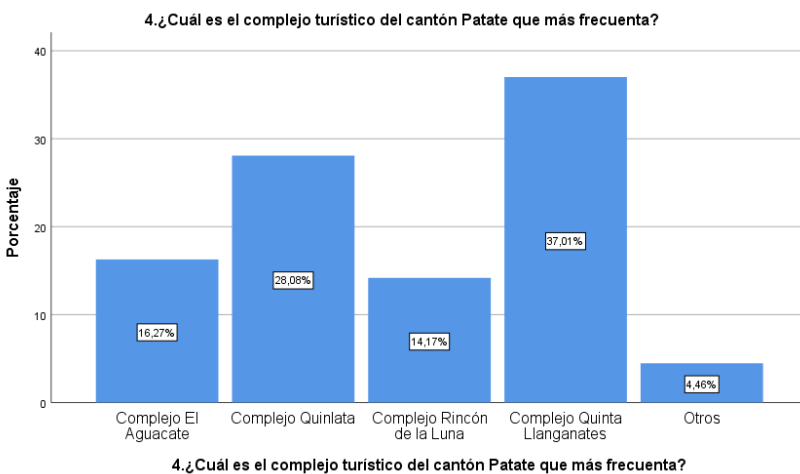
*¿Cuál es el complejo turístico del cantón Patate que más frecuenta?*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Complejo El Aguacate	62	16,3	16,3	16,3
Complejo Quinlata	107	28,1	28,1	44,4
Complejo Rincón de la Luna	54	14,2	14,2	58,5
Complejo Quinta Llanganates	141	37,0	37,0	95,5
Otros	17	4,5	4,5	100,0
Total	381	100,0	100,0	

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

**Gráfico 4.**

*¿Cuál es el complejo turístico del cantón Patate que más frecuenta?*



*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Interpretación:

Frente a los diferentes lugares turísticos que los encuestados suele frecuentar está en primer lugar El Complejo Quinta Llanganates con el 37.01%, seguido del Complejo Quinláta con el 28.08%, por el contrario, el Complejo el Aguacate con un 16,27% y por último el complejo Rincón de la Luna con un 14.17% mostrando que el complejo de estudio no es muy frecuentado. Mediante esta información podemos identificar el lugar competitivo en el que se encuentra, a su vez, identificar las principales competencias. Lo recomendable es comparar los servicios, instalaciones y estrategias que los competidores realizan, de esa manera se puede identificar áreas de mejora y posteriormente lanzar publicaciones con mejores ofertas y servicios para atraer más clientes.

**Tabla 10.**

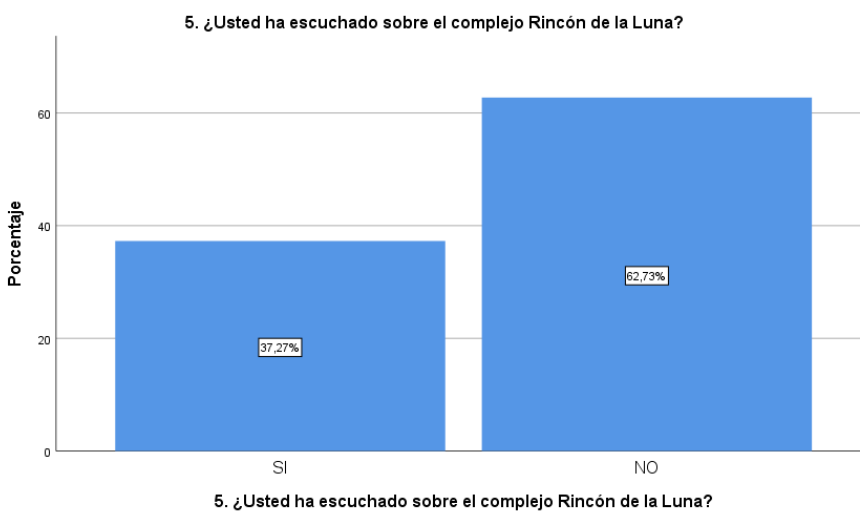
*¿Usted ha escuchado sobre el complejo Rincón de la Luna?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
SI	142	37,3	37,3	37,3
NO	239	62,7	62,7	100,0
Total	381	100,0	100,0	

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

**Gráfico 5.**

*¿Usted ha escuchado sobre el complejo Rincón de la Luna?*



*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

## Interpretación

Del total de los encuestados se identifica que el 62,73% de personas no han escuchado sobre el Complejo Rincón de la Luna, en cambio el 37,27% si han escuchado hablar del complejo, por lo que puede evidenciar que la visibilidad del complejo es muy baja.

**Tabla 11.**

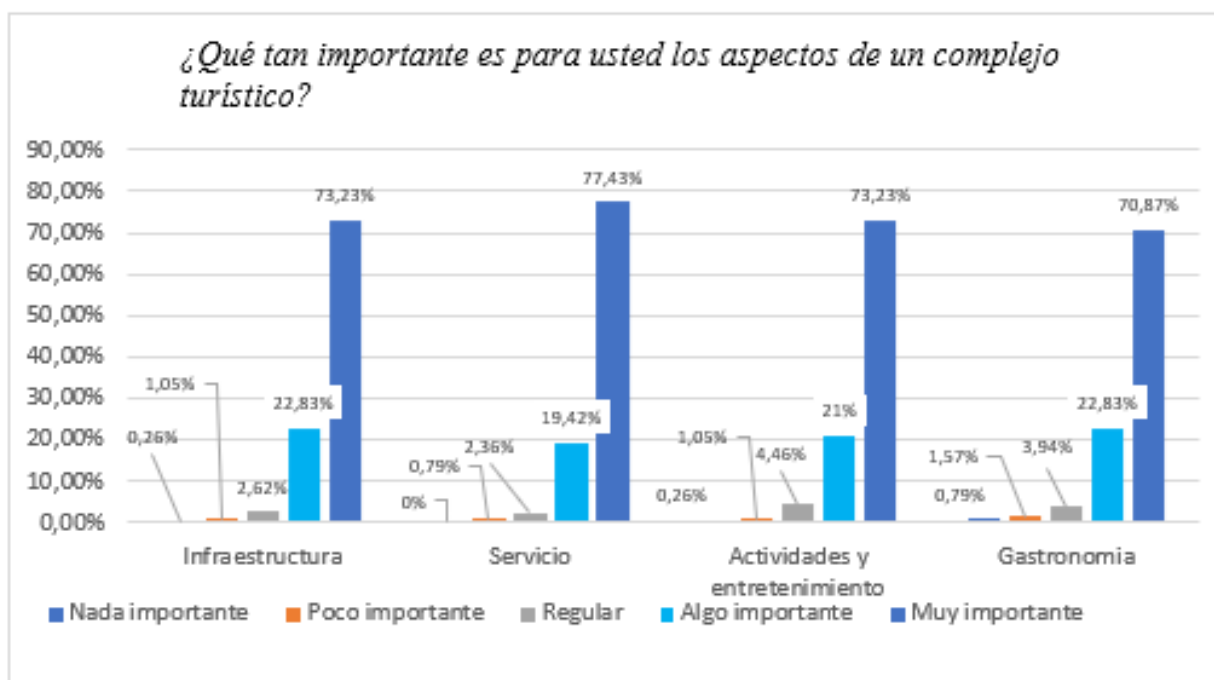
*¿Qué tan importante es para usted los aspectos de un complejo turístico? Infraestructura*

	Infraestructura	Servicio	Actividades y entretenimiento	Gastronomía
Nada importante	0,26%	0%	0,26%	0,79%
Poco importante	1,05%	0,79%	1,05%	1,57%
Regular	2,62%	2,36%	4,46%	3,94%
Algo importante	22,83%	19,42%	21,0%	22,83%
Muy importante	73,23%	77,43%	73,23%	70,87%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

**Gráfico 6.**

*¿Qué tan importante es para usted los aspectos de un complejo turístico? Infraestructura-Servicio-Actividades y entretenimiento-Gastronomía.*



*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Interpretación:

En la gráfica muestran que la población en relación a los aspectos de un complejo turístico (Infraestructura, servicios, actividades de entretenimiento y gastronomía) obtiene porcentajes alrededor del 70% al 80% considerando ser muy importantes, en cambio un porcentaje del 1% al 3 % lo consideran poco o nada importante. Por ende, al realizar publicaciones en redes sociales mostrando las instalaciones del complejo, ofreciendo tours virtuales donde se pueda transmitir en vivo en la fan Page del complejo y publicar post con paquetes que incluyan todos los servicios, de esa manera la audiencia conocerá el complejo y sentirán el interés por visitar.

**Tabla 12.**

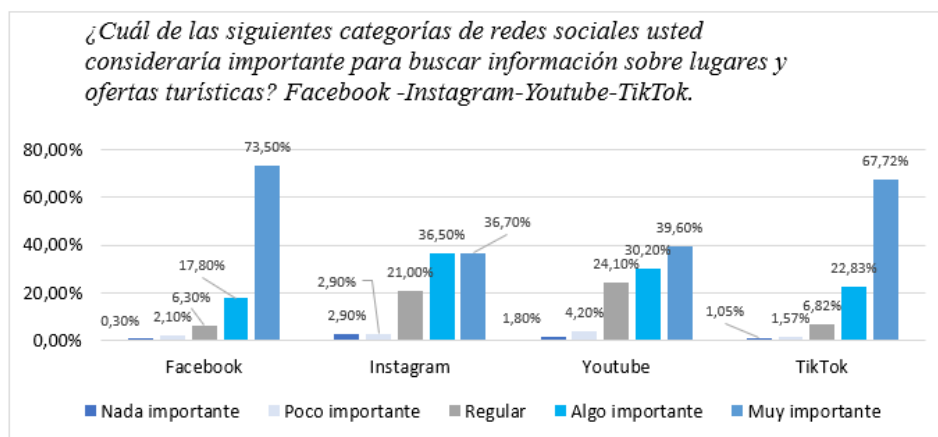
*¿Cuál de las siguientes categorías de redes sociales usted consideraría importante para buscar información sobre lugares y ofertas turísticas? Facebook -Instagram-YouTube-TikTok.*

	Facebook	Instagram	YouTube	TikTok
Nada importante	0,30%	2,90%	1,80%	1,05%
Poco importante	2,10%	2,90%	4,20%	1,57%
Regular	6,30%	21,00%	24,10%	6,89%
Algo importante	17,80%	36,50%	30,20%	22,83%
Muy importante	73,50%	36,70%	39,60%	67,72%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

**Gráfico 7.**

*¿Cuál de las siguientes categorías de redes sociales usted consideraría importante para buscar información sobre lugares y ofertas turísticas? Facebook -Instagram-YouTube-TikTok.*



*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Interpretación:

Los datos recolectados demuestran que Facebook y TikTok son las redes sociales más populares con porcentajes entre 65% al 70% que demuestran ser muy importantes al momento de indagar sobre ofertas y destino turísticos, en cambio con un mínimo porcentaje entre 1% al 3% lo consideran nada importante, por otro lado, Instagram y YouTube con alrededor del 30% lo consideran algo importante. En consecuencia, es factible realizar promociones, descuento publicaciones relacionados con actividades que se realiza en el complejo mediante los medios más favorecidos, también incluir un botón para realizar reservas facilitaría la comunicación con el cliente, además tener conexiones con páginas que se dediquen a promocionar complejos ayudarían a alcanzar a clientes potenciales.

**Tabla 13.**

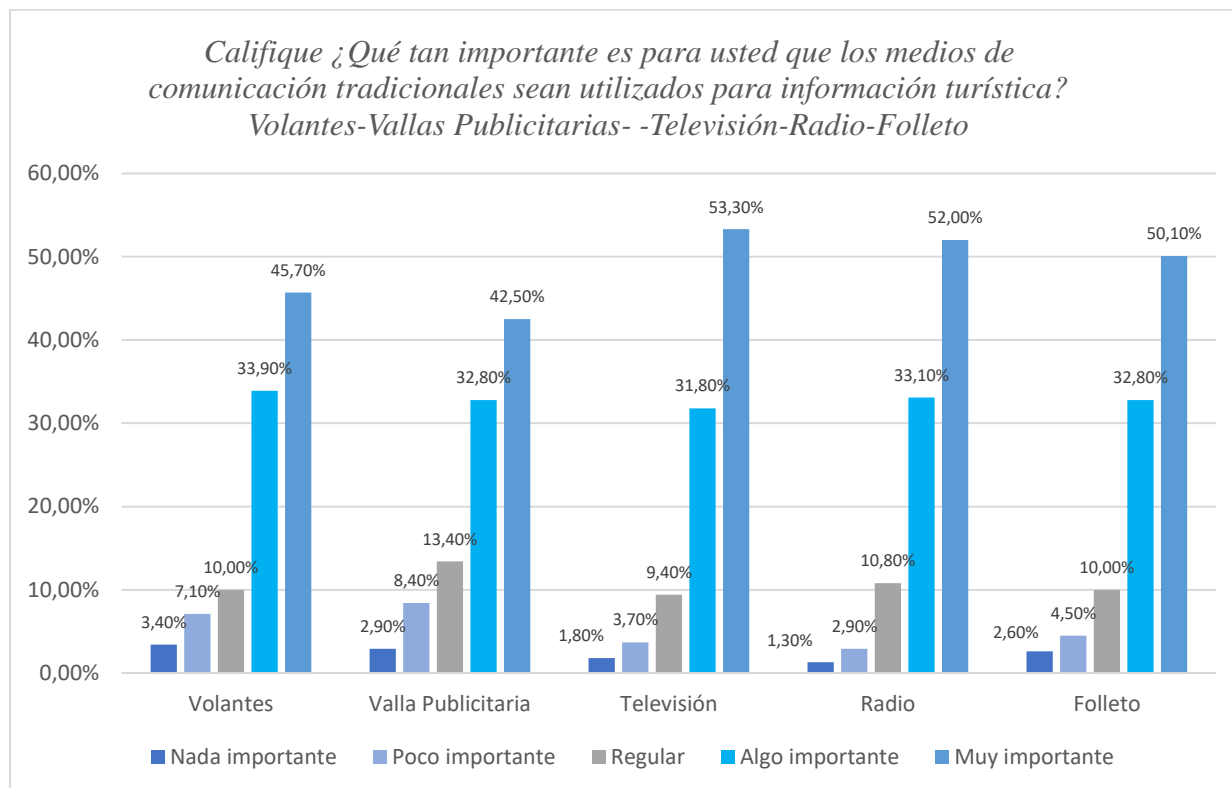
*Califique ¿Qué tan importante es para usted que los medios de comunicación tradicionales sean utilizados para información turística? Volantes-Vallas Publicitarias- -Televisión-Radio-Folletos*

	<b>Volantes</b>	<b>Vallas Publicitarias</b>	<b>Televisión</b>	<b>Radio</b>	<b>Folletos</b>
Nada importante	3,40%	2,90%	1,80%	1,30%	2,60%
Poco importante	7,10%	8,40%	3,70%	2,90%	4,50%
Regular	10%	13,40%	9,40%	10,80%	10,00%
Algo importante	33,90%	32,80%	31,80%	33,10%	32,80%
Muy importante	45,70%	32,50%	55,30%	52,00%	50,10%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Gráfico 8.

*Califique ¿Qué tan importante es para usted que los medios de comunicación tradicionales sean utilizados para información turística? Volantes-Vallas Publicitarias- -Televisión-Radio-Folleto*



*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Interpretación

Según los datos recolectados muestra que los medios de comunicación tradicionales tales como la Televisión, Radio, Vallas publicitarias, Volantes y Folletos tienen gran acogida ya que alrededor del 30% al 55% de los encuestados consideran que son muy importantes y algo importantes al momento de recibir información turística, lo que se considera que los medios de comunicación resulta factible de aplicar, por ende se recomienda realizar publicidad por radio y televisión ya que son medios que tienden a tener mayor alcance de audiencia, buscar puntos donde exista mayor tráfico de vehículos, vías principales y áreas donde haya más aglomeración de turistas para colocar las vallas publicitarias, las vallas deben ser visualmente atractivas y contener información de los servicios que se ofrecen. A su vez al realizar una combinación con el correo electrónico y enviar volantes y folletos con información del complejo por este medio, se minimiza el impacto negativo ambiental. Y por último entre el 1% a 3% lo consideran nada importante.

**Tabla 14.**

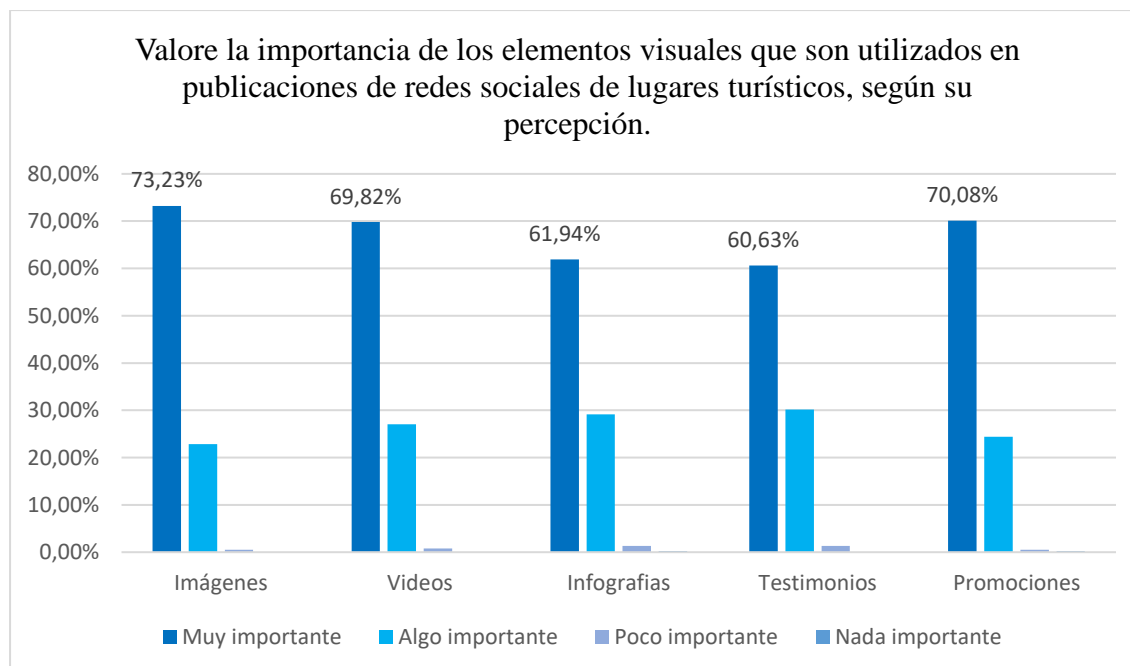
*Valore la importancia de los elementos visuales que son utilizados en publicaciones de redes sociales de lugares turísticos, según su percepción. Imágenes-Videos-Infografías-Testimonios y Promociones.*

	<b>Imágenes</b>	<b>Videos</b>	<b>Infografías</b>	<b>Testimonio s</b>	<b>Promociones</b>
Nada importante	0%	0%	0,26%	0%	0,26%
Poco importante	0,52%	0,79%	1,31%	1,31%	0,52%
Regular	3,41%	2,36%	7,35%	7,87%	4,72%
Algo importante	22,83%	27,03%	29,13%	30,16%	24,41%
Muy importante	73,23%	69,82%	61,94%	60,63%	70,08%
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

**Gráfico 9.**

*Valore la importancia de los elementos visuales que son utilizados en publicaciones de redes sociales de lugares turísticos, según su percepción.*



*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

## Interpretación

Los resultados demuestran que la gran mayoría de la población consideran que todos los elementos visuales expuestos en las publicaciones de redes sociales como: (Imágenes, videos, Infografía, testimonios, y promociones) de lugares turísticos son Muy importantes, los porcentajes entre los elementos varían equilibradamente de 60% a 70% considerando ser muy importante, en cambio el 20 % lo consideran Algo importante.

Estos hallazgos resaltan la importancia de las promociones visuales como una herramienta clave para atraer y generar interés entre los turistas potenciales en los destinos turísticos al comunicar de manera persuasiva y atractiva las ventajas, ofertas, descuentos y eventos especiales que pueden incentivar las decisiones de viaje a través de las redes sociales.

### Tabla 15.

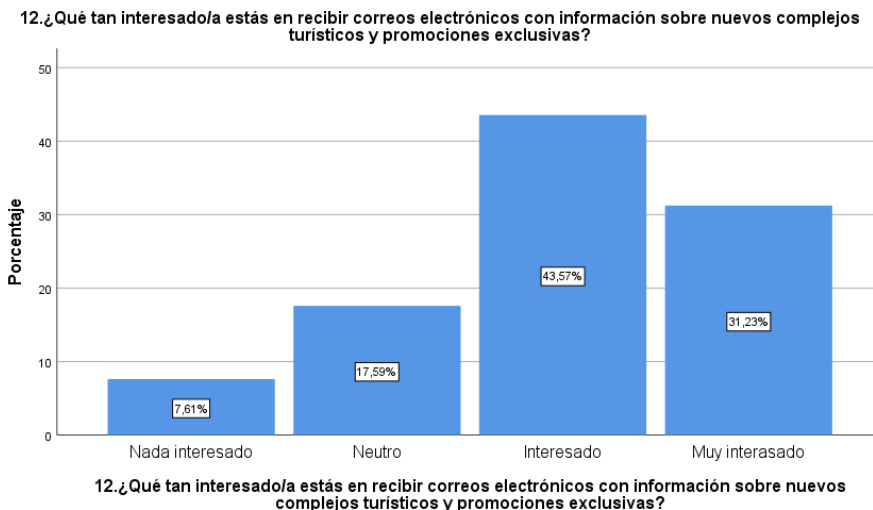
*¿Qué tan interesado/a estás en recibir correos electrónicos con información sobre nuevos complejos turísticos y promociones exclusivas?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Nada interesado	29	7,6	7,6	7,6
Neutro	67	17,6	17,6	25,2
Interesado	166	43,6	43,6	68,8
Muy interesado	119	31,2	31,2	100,0
Total	381	100,0	100,0	

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Gráfico 10.

*¿Qué tan interesado/a estás en recibir correos electrónicos con información sobre nuevos complejos turísticos y promociones exclusivas?*



*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Interpretación

Los resultados indican un alto nivel de interés en recibir correos electrónicos con información sobre nuevas ofertas exclusivas y recorridos turísticos de complejos, de los participantes el 43,6% afirmó estar “interesado” en recibir este tipo de información, mientras que el 31,2% afirmó estar “muy interesado”. Estos resultados muestran que los consumidores aprecian información actualizada y relevante sobre ofertas y promociones de lugares turístico mediante el correo electrónico. Esta es una gran oportunidad para las compañías del rubro puedan mantener un vínculo más cercano y una comunicación eficiente con sus clientes.

### Tabla 16.

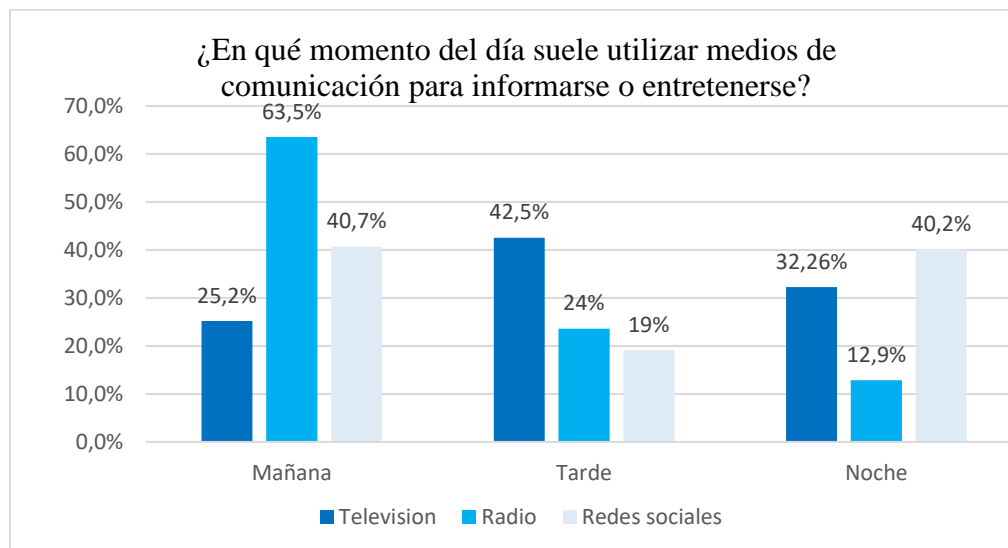
*¿En qué momento del día suele utilizar medios de comunicación para informarse o entretenerse? (Televisión-Radio-Redes Sociales)*

	Televisión	Radio	Redes sociales
Mañana	25,2%	63,5%	40,7%
Tarde	42,5%	24%	19%
Noche	32,26%	12,9%	40,2%
Total	100,0	100,0	100,0

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Gráfico 11.

*¿En qué momento del día suele utilizar medios de comunicación para informarse o entretenerse?  
(Televisión-Radio-Redes Sociales)*



*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Interpretación

En la gráfica se observa que los participantes suelen utilizar la radio durante la mañana según los resultados en la mañana es el momento más popular para sintonizar con un 63,52%, en cambio solo el 24% prefiere escuchar la radio por la tarde y el 12,9%, lo hace por la noche, esto quiere decir que la radio tiene una mayor audiencia matutina, posiblemente debido a rutinas de desplazamiento de trabajo o actividades diarias, donde los oyentes buscan información y entretenimiento para comenzar su día, en cambio las vallas publicitarias cuentan con un 42,5% que son importantes, demostrando que colocar esta publicidad en lugares y puntos específicos, generan visibilidad e interés en la audiencia.

En cambio la televisión varía considerablemente, la tarde es el periodo más popular con un 42,52% de los participantes, lo que sugiere que muchas personas buscan entretenimiento o información después de sus actividades diarias, la noche con un 32,26% es también un momento significativo, indicando que la televisión sigue siendo una actividad nocturna popular antes de dormir, y en la mañana con un 25,20% tienen menos espectadores esto posiblemente por que las personas estén ocupadas en su rutina diaria.

Y finalmente las redes sociales son utilizadas a lo largo del día para informarse o entretenerse, en la mañana y la noche tienen un porcentaje relativamente equilibrada, en la

mañana con un 40,7% usan redes sociales en este periodo, lo que muestra que muchas personas recurren a estas plataformas al inicio del día para poderse informar de noticias o eventos, mientras que en la noche con un 40,2 % lo que indica que las redes sociales también son una fuente importante de entretenimiento e información antes de dormir y por último en la tarde con un 19% es el periodo menos popular, posiblemente por que las personas están ocupadas en sus actividades.

## **7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Los resultados recolectados muestran que la mayoría de los encuestados son adultos jóvenes, de entre 20 y 25 años, que se identifican como género masculino (59,32%) o femenino (40,68%) y que son principalmente solteros (89,76%). En cuanto a la frecuencia de visitas, el 14,17% de los usuarios declararon frecuentar al complejo, sin embargo, el principal competidor es El Complejo Quinta Llanganates con el 37,01% demostrando tener más frecuencia de visitantes y por otro lado el 62,73% de los usuarios afirmaron no haber oído hablar del complejo Rincón de la Luna.

En cambio, los aspectos que los usuarios dan más importancia son los siguientes: Infraestructura, servicios, Actividades y entrenamiento y la gastronomía con porcentajes similares alrededor del (70%). Dentro del segmento de canales digitales los medios más populares están liderados por; Facebook cuenta con un (73,49%) lo cual muestra que es un medio de mayor influencia para buscar inspiración de viajes y entretenimientos para elegir destinos turísticos y TikTok con un (67,72%). En consecuente, los medios tradicionales como la televisión con el (34,38%) y la radio con el (34,36%) siendo los medios factibles para realizar publicidad y dar información de los servicios del complejo.

En base a los elementos visuales entre videos, imágenes, infografías, folletos, testimonios y promociones, alrededor del (65%) consideran importantes los contenidos expuestos en las redes sociales.

Las jornadas que los usuarios suelen utilizar las redes sociales son en la mañana y en la noche con porcentajes alrededor del (40%), los medios tradicionales lo utilizan en la mañana (63,52%) y en la tarde (42,52%) ya que existe mayor sintonía.

Y finalmente el 43,6 % de los participantes están interesados en recibir correos electrónicos con informaciones, y promociones exclusivas del complejo Rincón de la Luna.

## 8. PROPUESTA

### 8.1. Presentación del complejo Rincón de la Luna

#### Imagen 4.

*Logo del complejo Rincón de La Luna*



**Fuente:** *Complejo Rincón de la Luna (2022)*

#### **Misión**

Ofrecer un servicio excepcional, dando a nuestros clientes una experiencia única, asegurando su completa satisfacción, y estableciendo nuestra reputación de ofrecer los mejores servicios y atención en la zona.

#### **Visión**

Establecer una reputación como prestadores de servicios turísticos a nivel cantonal que garantice experiencias únicas, se dedique a la protección y conservación del medio ambiente y eduque a los turistas para que puedan contribuir al crecimiento turístico y económico de la región, protegiendo al mismo tiempo el medio ambiente.

#### **Valores**

- ✓ Honradez: Un rasgo humano que engloba la dedicación a decir la verdad tanto dentro como fuera de la organización.
- ✓ Respeto: Las relaciones sociales internas y externas con intereses y sentimientos compartidos.
- ✓ Lealtad: Dedicación y fidelidad al cliente, a la empresa y a los socios.

- ✓ Trabajo en equipo: La formación de camaradería entre socios que permita ejecutar actos coherentes y concordantes.
- ✓ Colaboración: El resultado de trabajar juntos para lograr objetivos compartidos con un enfoque centrado en el cliente.
- ✓ Sinceridad: La expresión de la honestidad y un valor fundamental en las relaciones profesionales y con los clientes.

#### **Servicios que ofrece el complejo son:**

- Piscinas (grande y pequeña) de agua temperada e hidromasaje
- Restaurante (comida típica, postres y bebidas)
- Áreas recreativas

#### **Situación actual del complejo Rincón de la Luna**

Luego de realizar el análisis de los resultados a través de la encuesta se determinó que el complejo tiene poca visibilidad, reconocimiento y posicionamiento a nivel cantonal. Además se observó que los usuarios prefieren obtener información por medios digitales en especial (Facebook y TikTok), del mismo modo lo utilizan diariamente, en cambio en medios tradicionales (Televisión, Radio) tienen gran acogida por las personas, cabe recalcar que las vallas publicitarias también tienden a generar mayor alcance de audiencia y reconocimiento de marca por lo que, están expuesto en puntos estratégicos de gran visibilidad, de este modo el Complejo turístico Rincón de la Luna del cantón Patate debe orientarse tanto a los medios tradicionales como digitales puesto que los usuarios se sienten interesados en recibir información por estos medios. Cabe mencionar que Patate es un pueblo de gran afluencia turística debido a que es el primer pueblo mágico del Ecuador y se encuentra en desarrollo social y económico, por ende, si hay gran oportunidad de crecimiento para el complejo.

#### **8.2. Plan de Medios para la Reconocimiento del complejo Rincón de la Luna del Cantón Patate.**

##### **8.3. Objetivo General del Plan de medios**

Incrementar la afluencia de turistas en el complejo Rincón de la Luna del Cantón Patate y la participación en redes sociales.

##### **Público objetivo**

**Edad:** 15-50 años

**Nacionalidad:** ecuatoriana-Patateños

**Beneficios buscados:** Información eficaz, rápida, autentico y confiable.

**Modo de comunicación:** uso de dispositivos tecnológicos, entre otros.

**Vida diaria:** Les guste la aventura, la naturaleza, actividades deportivas, paz, tranquilidad y relajarse.

### **Buyer persona**

Los Buyer persona están diseñadas a personas adultas jóvenes de edad entre los 20 a 25 años hombre y mujeres quienes tuvieron mayor participación en las encuestas.

#### **Masculino:**



**Nombre:** Javier

**Edad:** 24 años

**Ocupación:** Estudiante Universitario

#### **Características**

- Soltero, sin hijos, vive con sus padres y un hermano.
- Disfruta viajar con amigos y descubrir nuevos destinos.
- Está interesado en lugares tranquilos, armoniosos, que incluyan deportes al aire libre.
- Utiliza redes sociales en especial Facebook y Tiktok para mantenerse informado y ver nuevos destinos relajación.
- Busca paquetes que incluyan descuentos y atenciones exclusivas.
- Es sensible a los precios, pero está dispuesto a pagar un poco más por experiencias memorables y únicas.
- Confía en las reseñas de línea y recomendaciones de amigos al elegir un destino.

**Buyer persona****Femenino:****Nombre: Sofía****Edad: 23 años****Ocupación:** Profesional joven en una empresa de tecnología**Características**

- Soltera vive con una compañera de departamento
- Valora el descanso, la relajación y bienestar en sus viajes
- Disfruta de actividades como el yoga, spa, senderismo suave, y clases de cocina.
- Es muy activa en las redes sociales, especialmente en TikTok, Facebook, donde busca inspiración para sus próximos viajes o destinos turísticos.
- Le gusta mirar televisión, he escuchar radio para informarse de destinos turísticos.
- Prefiere complejos turísticos ubicados en lugares naturales, que sean tranquilos y con encantos.
- Es detallista y le da mucha importancia a la estética y calidad de las instalaciones.
- Confía en recomendaciones de blogueras de viajes
- Está dispuesta a pagar un poco más por experiencias únicas y exclusivas

**Estrategias del Plan de medios**

Utilizar los medios digitales (Facebook y TikTok) y medios tradicionales (Televisión, Radio y vallas publicitarias), para difundir información sobre los servicios, infraestructura, precios, gastronomía, actividades y promociones que oferta el complejo Rincón de la Luna, realizar videos atractivos de experiencias de clientes, además de ofertar promociones de actividades relacionadas al complejo fomenta la relación de empresa y cliente.

## Estrategia AIDA

La estrategia AIDA es un modelo clásico del marketing que se basa en etapas y fases por las que un potencial cliente pasa durante el proceso de decisión de compra, además se puede integrar elementos como el marketing de contenidos, el uso adecuado de las redes sociales, permitiendo al complejo conocer sobre el proceso adecuado para llegar al cliente de manera eficiente, además de que estas etapas ayudan a reforzar la secuencia exacta de cómo efectúa la publicidad en los clientes actuales y potenciales.

### Atención (Attention)

**Tabla 17.**

*Etapas de Atención. Canal digital*

Canal	Tactica	Enfoque	objetivo
Facebook	Publicar anuncios con imágenes impactantes y videos cortos que destaquen la belleza natural del complejo y sus áreas verdes.	Captar atención de usuarios que buscan experiencias únicas de relajación y	Generar leads y visitas
Tik Tok	Crear contenidos didácticos y creativos que llame la atención de usuarios jóvenes, como videos de personas disfrutando de las instalaciones.	Despertar el interés de millennials y generación Z que buscan experiencias únicas.	Obtener leads y afluencia de clientes jóvenes.

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

**Tabla 18.***Canal tradicional*

Canal	Tactica	Enfoque	objetivo
<b>Televisión</b>	Desarrollar anuncios televisivos que muestren la experiencia de relajación y bienestar que ofrece el complejo	Llegar a un público más amplio y consolidar la marca del "Rincón de la Luna"	Incrementar el reconocimiento de marca y generar engagement
<b>Radio</b>	Transmitir cuñas publicitarias que resalten los principales servicios del complejo "Rincón de la Luna"	Generar awareness entre los oyentes que buscan destinos de descanso	Alcanzar engagement y reconocimiento de la empresa y marca

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

El objetivo de esta etapa es captar la atención y despertar el deseo de los prospectos por el complejo, a través de medios y canales diferentes, mediante campañas de marketing integral que genere impacto, reconocimiento de la marca, proporcione una comunicación efectiva y posicione al complejo "Rincón de la Luna" como una opción de visita y lugar para pasar con sus mejores compañías.

## Interés (Interest)

**Tabla 19.**

*Etapa de Interés*

Etapa	Objetivo	Acción	Táctica
<b>Interés (Interest)</b>	Incrementar la base de datos de prospectos interesados, aumentar visitas en redes sociales del complejo.	Generar interés y deseo por el complejo Rincón de la Luna.	Crear contenido de valor ( videos, fotos) sobre la experiencias en el complejo. Desarrollar campañas de ofertas y promociones. Realizar eventos o webinars virtuales sobre los servicios y experiencias exclusivas. Participar en ferias y eventos del sector Turístico de lujo.

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

El objetivo es convertir a los prospectos que fueron alcanzados y atraídos en la etapa de Atención, en leads más calificados y con un mayor nivel de interés por las experiencias y servicios exclusivos que ofrece el complejo "Rincón de la Luna"

## DESEO (Desire)

**Tabla 20.**

*Etapa del Deseo*

Etapa	Enfoque	Objetivo	Táctica
<b>Deseo (Desire)</b>	Enfatizar en las características diferenciadoras y de lujo del complejo. Resaltar los beneficios y vivencias excepcionales que ofrece el "Rincón de la Luna" Generar un sentimiento y deseo y aspiración por ser parte de la experiencia.	Incrementar las reservas efectuadas a través de canales híbridos. Lograr una tasa de conversión de leads a visitas. Aumentar la concurrencia al complejo.	Desarrollar campañas de publicidad digital enfocadas en los beneficios y experiencias únicas. Crear contenido emocional y aspiracional ( videos, historias de clientes) que resalte la exclusividad y experiencia en el complejo. Ofrecer paquetes y ofertas especiales que incentiven la reserva.

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

El objetivo de esta etapa es lograr que los prospectos con alto interés se conviertan en clientes al generar un fuerte deseo y necesidad por visitar al complejo, a través de campañas publicitarias y contenido emocional y aspiracional.

### ACCIÓN (Action)

**Tabla 21.**

*Acción*

Etapa	Enfoque	Objetivo	Táctica
<b>Acción</b>	Facilitar y agilizar el proceso de visitas. Reducir las barreras y objeciones del cliente durante la conversión. Generar confianza y seguridad en el proceso de compra.	Lograr tasas de conversión de leads e incrementar valor promedio de visitantes turistas y recurrentes.	Implementar un proceso de reserva sencillo en las redes sociales. Ofrecer diversos métodos de pago, incluyendo planes de financiamiento y paquetes anticipados. Brindar servicios personalizados. Incentivar visitas concurrentes.

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

El objetivo de esta etapa es convertir el deseo y la intención de visita en una visita efectiva y recurrente, a través de un proceso de compra sencillo, en diversas opciones de pago y atención personalizada.

## 8.4. TABLA DE ACTIVIDADES EN FUNCIÓN A LOS MEDIOS

**Tabla 22.** *Tabla de actividades*

MEDIOS	DETALLES	Jornada	Meses	Tiempo					
				Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Medios Digitales	Actividad	Jornada	Meses	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Facebook	Se realizará publicaciones de post, fotos de (infraestructura, servicios, promociones, gastronomía, actividades y entretenimientos) y videos de experiencias de los clientes en el complejo.	En la mañana y en la noche	<b>6 meses</b>	Se pretende realizar post referente a invitaciones por el aniversario del complejo. Haciendo énfasis en descuentos, por post compartidos. Desde el 3 hasta el 25 del presente mes.	Se publicará post, y fotos con temática de Halloween, donde se evidencia los servicios que oferta el complejo como: las piscinas, gastronomía.	Se publicará post y fotos haciendo énfasis en la celebración del día de los difuntos.	Se realizará un post que incluye la participación de los clientes de experiencias vividas en el complejo (la publicación con más likes gana entradas gratis con todos los servicios incluidos)	Se publicará videos de experiencias de los clientes, realizando actividades de natación, degustando de la gastronomía en el complejo.	Se realizará post referente a invitaciones al complejo por San Valentín y carnaval, mostrando como un destino adecuado para disfrutar de los feriados.
Tiktok	Se realizará publicaciones de imágenes y videos cortos de 30 segundos de (infraestructura, servicios, promociones, gastronomía, actividades) y experiencias de los clientes en el complejo.	En la mañana y en la noche	<b>6 meses</b>	Se pretende realizar videos referentes a invitaciones por el aniversario del complejo. Desde el 3 hasta el 25 del presente mes.	Se realizará videos de la infraestructura con diseños de Halloween, donde se evidencia los servicios del complejo como: las piscinas, gastronomía.	Se publicará videos y fotos haciendo énfasis en la celebración del día de los difuntos.	Se realizará videos con las experiencias de los clientes que frecuentan al complejo.	Se publicará videos cortos con temática de Feliz año nuevo.	Se realizará videos cortos, con contenidos referentes a san Valentín y carnaval.

Correo electrónico	Enviar post de eventos especiales A través de correos electrónicos	En la noche	<b>3 meses</b>			Se ofertará cupones de descuento por Finados	Se ofertará cupones de descuento por año viejo en entradas de las piscinas.		Se ofertará cupones de descuento por carnaval en entradas de las piscinas.
--------------------	---	-------------	----------------	--	--	--	---	--	--

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

<b>Medios Tradicionales</b>	<b>Actividad</b>	<b>Jornada</b>	<b>Meses</b>	<b>Septiembre</b>	<b>Octubre</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>	<b>Febrero</b>
Televisión (Galaxia Tv)	Transmitir videos para dar a conocer el complejo Rincón de la Luna	<b>Tarde</b>	<b>3 meses</b>	Video promocionales sobre todos los servicios que oferta el complejo.		Video promocionales sobre todos los servicios que oferta el complejo.			Video promocionales sobre todos los servicios que oferta el complejo.
Radio (Box FM Patate)	Transmitir cuñas publicitarias para dar a conocer al complejo	<b>En la mañana</b>	<b>4 meses</b>	Cuñas publicitarias ofertando los servicios del complejo e invitación por el aniversario.	Cuñas publicitarias ofertando los servicios que ofrece el complejo		Cuñas publicitarias ofertando los servicios del complejo		Cuñas publicitarias ofertando los servicios que ofrece el complejo
Vallas Publicitarias	Dos diseños que serán colocados en puntos estratégicos (entrada al cantón Patate y la vía entre Pillaro y la Parroquia el Sucre)	<b>Todo el día</b>	<b>5 meses</b>	Diseño	Permisos pertinentes			Instalación de vallas publicitarias en los puntos estratégicos.	

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

## 8.5. Definición de contenidos

En este apartado se presenta los contenidos que se deben publicar en las diferentes redes sociales, Facebook y TikTok.

### Prototipo de Facebook.

La imagen debe ser de alta calidad donde muestre los aspectos más atractivos del complejo, resaltando los colores que representa en si la empresa. El título debe ser llamativo que atraiga la atención inmediata, como “El Rincón de la Luna el Rincón perfecto para relajarse”. La descripción que acompaña al post debe describir las características únicas y los servicios que ofrece el complejo, además se debe detallar el contacto y la ubicación.

Para una mejor visibilidad en las redes sociales y facilitar la búsqueda, se debe incluir los hashtags relevantes como: #RincóndeLaLuna, #EscapadaPerfecta, #DestinoDeEnsueño, y a continuación se presenta un ejemplo:

### Gráfico 12.

*Post de Facebook*

UN LUGAR PARA RELAJARSE

Complejo **Rincón de la Luna**

ENTRADA \$3.00 POR PERSONA

ATENCIÓN DE MIERCOLES A DOMINGO DE 8AM A 9PM

INCLUYE:

- PISCINA PEQUEÑA Y GRANDE DE AGUA TEMPERADA
- HIDROMASAJE
- ESPACIO RECREATIVO
- COMIDA

Ubicación: Patate-Sucre Barío el Calvario

TEL. 0992133680

Visitanos ya!

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

## Prototipo de TikTok

El contenido debe ser breve, visualmente atractivo, que cuente una historia clara y cautivadora en formato vertical de alta calidad, los videos deben captar la esencia del complejo mostrando sus paisajes, actividades, experiencias todo mientras se mantiene la narrativa autentica y emocionante.

La duración ideal de los videos varía entre 15 a 60 segundos, es crucial estar a la tendencia de las músicas y efectos visuales para aumentar el dinamismo y la conexión emocional, se debe incluir los hashtags relevantes como: #RincóndeLaLuna, #Travel, #Vacation, #NatureEscape. Mantener una frecuencia de publicación regular, y responder comentarios y fomentar la participación de los usuarios que permitirá construir una comunidad activa y leal en torno a “Rincón de la Luna”

### Gráfico 13.

*Contenido para TikTok*

**Escena 1**



**Escena 2**



**Escena 3**



**Escena 4**



*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

## Prototipo del Volante

El objetivo de este volante es promocionar los servicios y descuentos para eventos especiales que oferta el Complejo Rincón de la Luna, esto solo se enviará a clientes recurrentes a través de correos electrónicos, este elemento publicitario contendrá imágenes de los clientes disfrutando de los servicios del complejo, en la parte superior de cada fotografía una pequeña descripción del servicio, además se incluirá números de contacto, dirección y descripción de precios.

### Gráfico 14.

#### Volantes

**RINCÓN DE LA LUNA**

EL RINCÓN DE LA LUNA TE OFRECE:

**Piscinas**  
Aprende a nadar en un ambiente divertido y seguro.

**Áreas deportivas**  
"Sudor, esfuerzo y logros: vive la emoción del deporte"

**Jacuzzi**  
Calor, burbujas y serenidad.

**Restaurant**  
Sabor, pasión y tradición en cada plato.

**Entrada a 3 dolares Descuentos por temporadas**

Ubicación: Patate- El sucre- Calvario: **099 213 3680**

Elaborado por Tixi. M y Landa. Y

## Vallas publicitarias

La valla publicitaria es una herramienta efectiva para llegar a nuevos clientes y aumentar la presencia del complejo Rincón de la Luna. Como puntos estratégicos se ubicará en la entrada del cantón Patate, y la entrada de la Parroquia el Sucre que conecta entre la Vía Píllaro y la parroquia Los Andes.

### Gráfico 15.

*Valla Publicitaria*



*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Tabla 23.

*Televisión: Guion publicitario*

	Televisión
Escena 1	<b>Vista áreas del complejo turístico al amanecer]</b> <b>Narrador (voz en off, tono relajante y acogedor):</b> "Descubre un lugar donde la tranquilidad y la diversión se encuentran..."
Escena 2	<b>[Familias y parejas disfrutando de la piscina y el jacuzzi]</b> <b>Narrador:</b> "En Rincón de la Luna, relájate en nuestra espectacular piscina y jacuzzi..."
Escena 3	<b>[Grupos jugando en las canchas deportivas]</b> <b>Narrador:</b> "Participa en emocionantes partidos en nuestras canchas deportivas..."
Escena 4	<b>Amigos disfrutando de la comida del restaurante]</b> <b>Narrador:</b> "Y deleita tu paladar con exquisiteces en nuestro restaurante de primera clase..."

Escena 5	<b>[Logo del complejo turístico con información de contacto y reservas]</b> <b>Narrador:</b> "Visítanos hoy y crea recuerdos inolvidables. Reserva ahora llamando al [número de teléfono] o en nuestra web [sitio web]." <b>Texto en pantalla:</b> "Rincón de la Luna - Donde tus sueños se hacen realidad"
Finalización	<b>[Finaliza con el logo y el eslogan del complejo]</b> <b>Narrador:</b> "Rincón de la Luna. Descubre el encanto."

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

#### **Tabla 24.**

*Radio (Guion publicitario)*

	<b>Contenido</b>
<b>Apertura</b>	“¿Buscas un espacio de relajación y tradición en la naturaleza? Bien venido al Rincón de la Luna, el destino perfecto para escapar de la rutina.”
<b>Ubicación</b>	“Ubicado en la parroquia El Sucre del cantón Patate, el primer Pueblo mágico del Ecuador, Rincón de la Luna te ofrece un entorno natural único rodeado de montañas y verdes praderas.
<b>Servicios</b>	“Disfruta de nuestras piscinas de agua temperada, donde podrás relajarte y disfrutar del hidromasaje. Además de degustar nuestra deliciosa comida tradicional, preparada con los más frescos ingredientes.
<b>Áreas verdes</b>	“Contamos con espacios verdes bien cuidados, ideales para una escapada familiar o salir de tu sistema diario de estrés”
<b>Precios</b>	“Con precios accesibles, Rincón de la Luna es el destino familiar o una romántica aventura. Visítanos ahora y vive una experiencia única”
<b>Cierre</b>	“Rincón de la Luna, el rincón perfecto para desconectarte y reconectarte con la naturaleza. ¡Te esperamos!

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

#### **8.6. Definición de indicadores**

La fase de los resultados es importante para la empresa turística ya que permite tomar decisiones de manera estratégica. Los KPIs es fundamental para medir, analizar y mejorar su rendimiento de manera efectiva, lo que permite mejor adaptarse a las necesidades de los consumidores, y el desempeño en general.

Por tanto, esto implica que cada acción ejecutada, de lo posible debe ser extraída de la información de las herramientas de analítica que comprende cada plataforma y realizar una tabla de comparaciones con los objetivos propuestos.

Los principales seguimientos de los KPI's

Descargas de contenidos de los sitios web

- Visitas en redes sociales
- Recomendaciones en redes sociales
- Interacciones dentro del sitio web
- Numero de compartidos de publicaciones
- Número de like's

**Tabla 25.**

*Herramientas de medición* **permite a los usuarios rastrear y comprender métricas relacionadas con el contenido compartido en la plataforma**

<b>Herramientas de medición</b>	<b>Descripción</b>
Facebook Insights	Ofrece métricas detalladas, sobre el rendimiento de las publicaciones, el alcance, la interacción y la demografía de la audiencia.
Tiktok Analytics	Permite a los usuarios rastrear y comprender métricas relacionadas con el contenido compartido en la plataforma.
Hootsuite	Plataforma de gestión de redes sociales que permite programar publicaciones, monitorear menciones y analizar el rendimiento.
Google Analytics	Integra con redes sociales para medir el tráfico y las conversiones provenientes de estas plataformas

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

## 8.7. PRESUPUESTOS

**Tabla 26.**

*Se detalla el presupuesto de los medios digitales*

RED SOCIAL	DETALLE	TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN	RESPONSABLE	CANTIDAD PRESUPUESTADA MENSUAL	CANTIDAD PRESUPUESTADA SEMESTRAL
FACEBOOK	Promocion durantes 6 meses (combo de 4 post publicitarios por mes + 1 video) y pago por cliks .	6 meses	Lic. marketing	\$ 40,00	\$ 240,00
TIKTOK	Promocion durantes 6 meses (combo de 4 videos por mes)	6 meses	Lic. marketing	\$ 40,00	\$ 240,00
Mailchimp	1 Diseños por mes de los pots	3 meses	Lic. marketing	\$ 6,00	\$ 18,00
<b>TOTAL</b>					\$ 498,00
<b>Materiales</b>					
Intenert					\$ 19,00
<b>Sueldo</b>					
Personal del dpt. Lic marketing				700	\$4.200
<b>Otros</b>					
herramientas de seguimiento					\$ 30,00
Costo por promoción (Facebook y Tiktok)					\$ 60,00
<b>Total</b>					\$ 4.309,00
<b>Presupuesto Total</b>					\$ 4.807,00

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

**Tabla 27.**

*Se detalla el presupuesto de los medios tradicionales*

<b>Medio</b>	<b>DETALLE</b>	<b>TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>CANTIDAD PRESUPUESTADA MENSUAL</b>	<b>CANTIDAD PRESUPUESTADA SEMESTRAL</b>
TELEVISIÓN(Galaxia Tv )	1 video promocional durante 1 mes	3 meses	Productora TV	\$ 600,00	\$ 1.800,00
RADIO (Box fm Patate)	4 cuñas publicitarias durante un 1 mes.	4 meses	Productora de radio	\$ 500,00	\$ 2.000,00
VALLAS PUBLICITARIAS	2 Diseños de alta calidad de 9x6	5 meses	Diseñador gráfico	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
<b>TOTAL</b>					\$ 5.000,00
<b>Materiales</b>					
Intenert					
<b>Sueldo</b>					
<b>Otros</b>					
Costo por la transmisión (televisión y Radio )					\$ 60,00
Costo por la ubicación					\$ 500,00
Total					\$ 560,00
Presupuesto Total					\$ 5.560,00
Presupuesto Total (Digital y Tradicional)					\$ 10.560,00

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*



**Tabla 29.** *Calendario (Medios tradicionales)*

Canales y Medios	Meses	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero							
		13	19	21	26	8	11	17	25					4	12	20	27	1	17	24	30	7	13	20	28				
Televisión	3 meses																												
Radio	4 meses																												
Valla Publicitaria	6 meses																												

*Elaborado por Tixi. M y Landa. Y*

### Interpretación

- La publicidad por televisión tendrá una duración de 3 meses, se transmitirá la promoción del complejo al medio día ya que existe mayor sintonía de usuarios.
- Radio tendrá una duración de 4 meses los oyentes suelen escuchar la radio por la mañana por lo que es factible lanzar publicidad en este horario.
- Vallas Publicitarias se comprará dos puestos, durante 6 meses y se colocar en la entrada principal de Patate y la otra en desvío Píllaro-Sucre.

## **9.IMPACTOS**

### **9.1. Impacto Social**

El impacto social que genera la aplicación del plan de medios es beneficioso para el complejo ya que gracias a esto se puede aumentar la visibilidad y rentabilidad de la empresa, mediante esto también se puede promover las tradiciones locales de la comunidad y generar la visita de turistas y contribuir al desarrollo de la comunidad.

Mediante la publicidad que se va lanzar por los medios tradicionales y digitales promovemos la actividad física y deportiva de esa manera contribuimos a mejorar el estilo de vida de nuestros clientes y los residentes del Cantón logrando así la confianza y lealtad que busca el complejo.

### **9.2. Impacto Económico**

La implementación de un plan de medio bien diseñado es beneficio para la empresa ya que ayuda a distribuir de mejor manera los recursos financieros destinados a la publicidad, al lanzar la publicidad por los medios de comunicación correctos estamos optimizando recursos y generando mayor rentabilidad para la empresa.

Mediante la publicidad y promoción lanzada tanto por los medios digitales y tradicionales identificados, se logra atraer a nuevos clientes que por la escasa promoción que realizaba el complejo no tenían conocimiento sobre esta empresa y dando como resultado la atracción de los mismo, contribuyendo al aumento financiero de la empresa.

Un plan de medios efectivo no solo ayuda aumentar la afluencia de clientes, también contribuye a la visibilidad y reconocimiento de la marca, esto nos ayuda a ganar la confianza de los actuales y nuevos clientes, mediante este resultado se genera la lealtad de los mismo incluso contribuyen a la promoción del complejo esto lo hacen mediante sus recomendaciones y como resultado aumentan los ingresos del complejo.

## **10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

El estudio exhaustivo que se realizó nos ayudó a comprender la complejidad e importancia de una correcta planificación de medios, en este análisis se logró identificar los fundamentos teóricos idóneos para diseñar un plan de medios y una comunicación efectiva y de esta manera alinearlas correctamente con los objetivos planteados, estos fundamentos teóricos pueden asegurar la eficiencia en las estrategias de medios de comunicación seleccionadas y

permitirá tener mayor alcance de audiencia de manera efectiva. Cabe mencionar que en la actualidad el entorno en el que nos encontramos es muy cambiante por eso es fundamental entender el comportamiento de nuestros consumidores para tener una visión más clara de cómo llegar a cada grupo de personas.

En cuanto a la investigación realizada se reveló que las personas utilizan una combinación de medios, tanto digitales como tradicionales esto de acuerdo a su zona geográfica en la que se encuentren. Los canales de comunicación digital de más preferencia por parte de las personas son las plataformas (Facebook y TikTok), por otro lado los usuarios están interesados en recibir correo electrónico de información exclusiva y promociones que oferta el complejo Rincón de la Luna del cantón Patate, mientras que los medios tradicionales favoritos entre la audiencia están (televisión, radio y vallas publicitarias), la mezcla híbrida de estos medios permitirá aprovechar cada una de sus fortalezas, y brindar una comunicación efectiva a los clientes alcanzando mayor audiencia, visibilidad, reconocimiento, y posicionamiento de marca y sobre todo generar mayor rentabilidad al complejo.

Entre las estrategias que se consideraron en esta investigación está la estrategia AIDA que es un modelo clásico del marketing que al aplicar a las campañas BLT y ATL, contribuye a diseñar un mensaje persuasivo para los consumidores y generar mayor cobertura entre la audiencia. BTL es conocido por adaptarse a públicos específicos con mensajes altamente personalizados y crear una interacción directa con los consumidores, en cambio el ATL permite incrementar la conversión de audiencia en general con los clientes potenciales asegurando que el mensaje sea lo suficientemente persuasivo.

## **Recomendaciones**

Los complejos turísticos independientemente deben implementar un plan de medios ya que es necesario para la promoción de sus servicios, así como para el posicionamiento y reconocimiento de marca, además de ser crucial para establecer interacciones y comunicación con los clientes. Para llevar a cabo con éxito se asigna los medios idóneos en función de los objetivos y preferencias de los usuarios, así como el perfil de su público objetivo.

Basándose en las preferencias de los consumidores relacionados a los medios de comunicación se recomienda realizar publicidad de manera híbrida y constante, asegurando que los contenidos que van a publicitar y transmitir sean llamativos y ajustados a las tendencias actuales, ya que en la actualidad los usuarios tienden a ser influenciados y atraídos por dichos contenidos.

Por otro lado, se recomienda que el complejo realice promociones y ofertas exclusivas por correos electrónicos cuando tenga una sólida base de datos de sus clientes más frecuentes, esto debido a que los usuarios están interesados en recibir información por este medio, mencionando a la vez que el contenido debe ser planificado con anticipación para evitar errores tipográficos y de gramática.

Mediante el presupuesto establecido con respecto a los medios de comunicación, se recomienda realizar publicidad por medios digitales ya que la inversión es menos costosa, en cuanto a los medios tradicionales se recomienda utilizar inteligencias artificiales para realizar cuñas y videos publicitarios, de tal manera reducir los costos.

El complejo Rincón de la Luna debe mantener informado sobre las tendencias del mercado para poder comprender y llegar de mejor manera al cliente, generando contenido que sea de su agrado, así acoplado de mejor manera a sus necesidades y deseos.

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- A, Handley. (2019). El Conect Marketing y todos sus secretos. Obtenido de <https://www.wearecontent.com/wp-content/uploads/2019/05/content-marketing-ebook.pdf>
- A,Jimenez & M, Gervilla. (s.f.). Manual de marketing y comunicación cultural. En J. & A. España, cadiz: Alaya. Obtenido de [https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=cee224bcdfdd95c6f2753413e9b4bbeb](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=cee224bcdfdd95c6f2753413e9b4bbeb)
- Agenciabigdata.com. (2020). Obtenido de <https://agenciabigdata.com/estadisticas-uso-de-internet/>
- Alcázar, J. D. (Julio de 2021). *Mentinno*. Obtenido de Ecuador tendencias digitales 2021: <https://www.mentinno.com/informesdigitalesecuador/>
- AMSTRONG, P. K. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: onciaba edición.
- Asana. (20 de Septiembre de 2022). *Asana*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Borjaruiz. (01 de 07 de 2020). Obtenido de <https://www.cepetel.org.ar/wp-content/uploads/2021/07/Gui%CC%81a-Marketing-de-Contenidos.pdf>
- Carlos Julio Báez. (2000). *La comunicación efectiva*. INTEC.
- Chávez, F. J. G. (2023, enero 16). *Comunicación publicitaria—Consideraciones teóricas II*. Soy.Marketing; Francisco Javier García Chávez. <https://soy.marketing/comunicacion-publicitaria-consideraciones-teoricas-ii/>
- codigo-postal.co. (2024). *Código Postal Patate, Tungurahua—Ecuador*. <https://codigo-postal.co/ecuador/tungurahua/patate/>
- Clow, Kenneth & Donald. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- D. Jiménez (2023). *Propuesta de plan de medios digitales para promocionar el turismo de la Parroquia Saraguro como pueblo mágico Provincia de Loja*.
- D. Núñez (2020). *Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato*. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31121/1/767%20MGN.pdf>

- Diego Cordova, V. B. (2018). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR: Estrategias y Tácticas del Marketing*. Cartagena: Universidad Libre. Obtenido de <https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- G. Cabrera & M. Montenegro (2023). *Plan de medios de comunicación para la captación de nuevos socios y clientes en la cooperativa de ahorro y crédito Andina LTDA Agencia Machachi*.
- Hernando. (2015). *Plan de medios de comunicacion e Internet*. España: ELEARNING S.L.
- J. Angueta & A. Catacumba (2024). *Plan de medios digitales para la compañía DE TAXIS EJECUTIVO COTOPAXI "SERVICOTEJECT" S.A* Esta investigación se centra en el desarrollo de un Plan de Medios Digitales para SERVICOTEJECT S.A.
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fudamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Las redes sociales, estrategias de marketing turístico | Ostelea*. (2022, diciembre 22). OSTELEA. <https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/las-redes-sociales-estrategias-de-marketing-turistico>
- Martinez,Ruiz & Escrivá. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: PRINTED IN SPAIN.
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2021). *El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet – Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Moles; Costa. (2005). *Publicidad y diseño*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Moreno. (2023). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*. España: RA-MA.
- Ortiz, K. (2023, enero 20). *¿Qué es la comunicación efectiva? Elementos, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/comunicacion-efectiva>
- PATATE: Entre magia, animeros y algo más...* (2023, agosto 21). <https://patate--turismo-religioso.webnode.ec/>
- R. Belloso (2018). Metodología de la investigación. <chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/http://virtual.urbe.edu/tesispub/0107183/cap03.pdf>

- Sucre. (2021). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial*.  
<https://parroquiasucre.gob.ec/docstrans/2022/2022/PDOT%20sucre%202021.pdf>
- Thompson, I. (2023, agosto 15). *DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN - Promonegocios.net*.  
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Prettel. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Tellis. (2002). *Estrategia de Publicidad Y promocion*. Madrid: PEARSON ADDISON WESLEY.
- TikTok. (2021, septiembre 30). *Las empresas del sector turístico apuestan por TikTok para llegar a nuevos clientes | Sala de prensa de TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/es-es/las-empresas-de-turismo-apuestan-por-tiktok-para-llegar-a-nuevos-clientes>
- UNIR. (2021). ¿Qué son las comunicaciones integradas de marketing (CIM)? UNIR.  
<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/comunicaciones-integradas-de-marketing/>
- Vertice. (2008). *Marketing promocional enfocado al comercio*. España: Vertice.
- Vocalía Valle de México del coneicc. (2017). *La planeacion de medios publicitarios*. En V. V. coneicc. Obtenido de  
[file:///C:/Users/aleti/Downloads/La\\_planeacion\\_de\\_medios\\_publicitarios.pdf](file:///C:/Users/aleti/Downloads/La_planeacion_de_medios_publicitarios.pdf)
- Zendeska. (2024a, febrero 19). *Método AIDA: ¿qué es y cómo ayuda a tu empresa?* Zendesk.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/aida-metodo-que-es/>
- Zendeska. (2024b, febrero 22). *Comunicación efectiva: Qué es + 5 técnicas de comunicación*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-efectiva-que-es/>