



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**Plan de medios para promocionar “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo
Ubicado en el Cantón Pujilí**

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

Autores:

Edwin Damar Morocho Reinoso

Erika Fatima Yantalema Moposita

Tutor:

Milton Marcelo Merino Zurita, MBA.

Latacunga – Ecuador
Marzo 2025

DECLARACIÓN DE AUTORIA

Morocho Reinoso Edwin Damar, con cédula de ciudadanía No. 0504344326 y Yantalema Moposita Erika Fatima, con cédula de ciudadanía No. 1726717778 declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **“PLAN DE MEDIOS PARA PROMOCIONAR “WIRACOCHA” CENTRO DE ALPACAS Y TURISMO UBICADO EN EL CANTÓN PUJILÍ**”, siendo Milton Marcelo Merino Zurita, MBA. tutor del presente trabajo; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 21 de febrero de 2025



Morocho Reinoso Edwin Damar

C.C. 0504344326

ESTUDIANTE



Yantalema Moposita Erika Fatima

C.C. 1726717778

ESTUDIANTE

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“PLAN DE MEDIOS PARA PROMOCIONAR “WIRACOCHA” CENTRO DE ALPACAS Y TURISMO UBICADO EN EL CANTÓN PUJILÍ”, de los estudiantes Morocho Reinoso Edwin Damar; Yantalema Moposita Erika Fatima, 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 20 febrero, 2025



Milton Marcelo Merino Zurita, MBA.
C.C. 0501802441

TUTOR

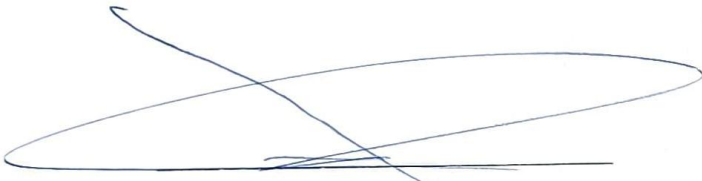
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

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; por cuanto, el o los postulantes: Morocho Reinoso Edwin Damar y Yantalema Moposita Erika Fatima, con el título de Proyecto de Investigación: **“PLAN DE MEDIOS PARA PROMOCIONAR “WIRACOCHA” CENTRO DE ALPACAS Y TURISMO UBICADO EN EL CANTÓN PUJILÍ”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

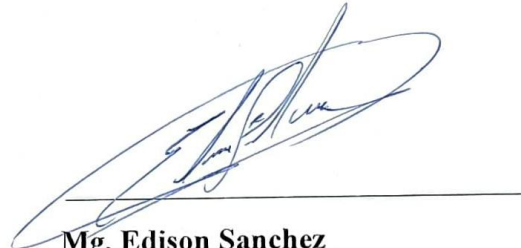
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional

Latacunga, 20 febrero 2024

Para constancia firman:



Mg. William Ortiz
CC: 1803469749
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Edison Sanchez
CC: 050315125-7
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Carolina Villa
CC: 180307119-8
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han sido parte fundamental en la realización de este proyecto, sin su apoyo y colaboración, este trabajo no habría sido posible.

A mi familia, por su amor incondicional, comprensión y apoyo constante, su confianza en mí fue una motivación diaria para seguir adelante, especialmente en los momentos más desafiantes.

Un agradecimiento a mi compañera de estudio por su amistad, este logro también es parte de tu apoyo y confianza.

Morocho Reinoso Edwin Damar

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis educadores, quienes con su dedicación y compromiso han sido una fuente constante de inspiración y apoyo a lo largo de este viaje académico.

También quiero agradecer a mis amigos, quienes han estado a mi lado en cada etapa, brindándome su apoyo incondicional y motivándome a seguir adelante en especial a mi compañero de estudio, gracias por las charlas, las risas y por ser un pilar en los momentos más desafiantes.

Yantalema Moposita Erika Fatima

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado con todo mi amor y gratitud a mi familia, cuyo apoyo incondicional, compañía y motivación han sido una fuente constante de inspiración a lo largo de mi vida. A mi papá Edwin, por su sabiduría y por ser siempre mi guía y fortaleza; a mi mamá Diana, por su amor infinito y su apoyo inquebrantable en cada paso de este camino; y a mi hermano Paúl, por su constante aliento y por estar siempre a mi lado. También me dedico a mí mismo, por la perseverancia y el esfuerzo que me han permitido seguir adelante, sin perder de vista mis objetivos. Gracias por creer en mí y por ser mi mayor fuente de inspiración.

Morocho Reinoso Edwin Damar

Dedico este trabajo a mi familia, que siempre ha creído en mí y en mis sueños. A mis padres, hermana, sobrina y abuelita su amor incondicional y su constante aliento, por ser mis compañeros de vida y este trabajo es un reflejo de sus sacrificios y apoyo, y no hubiera sido posible sin ustedes. Gracias por estar siempre a mi lado y por hacerme sentir que todo es posible.

A mí mismo por la perseverancia el empeño que he puesto en cada paso en este camino, este trabajo también es un testimonio de mi dedicación y mi deseo superarme cada día

Yantalema Moposita Erika Fatima

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TÍTULO: “PLAN DE MEDIOS PARA PROMOCIONAR “WIRACOCHA” CENTRO DE ALPACAS Y TURISMO UBICADO EN EL CANTÓN PUJILÍ”.

Autores:

Morocho Reinoso Edwin Damar

Yantalema Moposita Erika Fatima

RESUMEN

El turismo en Ecuador ha crecido mucho en los últimos años, ayudando a la economía y a la cultura. La campaña “All You Need is Ecuador” fue esencial para hacer del país un destino turístico, llegando a más de 346 millones de personas en 2019, principalmente a través de internet. En 2022, el turismo aportó 4,6 mil millones de dólares al PIB. Sin embargo, Ecuador enfrenta retos importantes que limitan su desarrollo, como la falta de tecnología, capacitación y promoción turística. En Pujilí, hay poca capacitación en turismo, recursos económicos insuficientes y falta de planificación. El presente estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de medios para “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo, utilizando un enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo para evaluar la efectividad de las estrategias propuestas mediante la aplicación de encuestas, se ha identificado que el 77,3% de los turistas son nacionales, con un perfil predominantemente joven y femenino, lo que sugiere la necesidad de adaptar las campañas de marketing. El uso de redes sociales, como TikTok, WhatsApp, Facebook e Instagram, es clave para atraer a turistas, también los atractivos turísticos y los precios son factores importantes en la elección de destinos. El plan de medios destacará los atractivos de “Wiracocha” y asegurará precios competitivos, buscando una mejor estrategia de marketing. El diseño de un plan de medios basado en los hábitos y preferencias del público permitirá mejorar la percepción de “Wiracocha”, con una estrategia de comunicación efectiva, se espera no solo incrementar el número de visitantes, sino también contribuir al desarrollo del turismo en la región.

Palabras clave: Plan de medios, Redes sociales, Estrategias, Visibilidad, Pujilí, Turismo.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC
SCIENCES
DEGREE IN MARKETING

THEME: "Media Plan to Promote "Wiracocha" Alpaca and Tourism Center Located in the Pujilí Canton."

Authors:

Morocho Reinoso Edwin Damar
Yantalema Moposita Erika Fatima

ABSTRACT

Tourism in Ecuador has grown a lot in recent years, helping the economy and culture. The "All You Need is Ecuador" campaign made the country a tourist destination, reaching more than 346 million people in 2019, mainly through the internet. In 2022, tourism contributed 4.6 billion dollars to the GDP. However, Ecuador faces important challenges that limit its development, such as a lack of technology, training, and tourism promotion. In Pujilí, there is little training in tourism, insufficient economic resources, and a lack of planning. The present study aims to develop a Wiracocha Alpaca and Tourism Center media plan. Using a quantitative approach and a descriptive level to evaluate the effectiveness of the proposed strategies by applying surveys, it has been identified that 77.3% of tourists are nationals, with a predominantly young and female profile, suggesting the need to adapt marketing campaigns. The use of social media, such as TikTok, WhatsApp, Facebook, and Instagram, is key to attracting tourists. Tourist attractions and prices are also important factors in choosing destinations. The media plan will highlight the attractions of "Wiracocha" and ensure competitive prices, seeking a better marketing strategy. The design of a media plan based on the public's habits and preferences will improve the perception of Wiracocha. An effective communication strategy is expected to increase the number of visitors and contribute to the development of tourism in the region.

Keywords: Media Plan, Social Networks, Strategies, Visibility, Pujilí, Tourism.

AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO
DE IDIOMAS

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 PROMOCIONAR “WIRACOCHA” CENTRO DE ALPACAS Y TURISMO”** presentado por: **Morocho Reinoso Edwin Damar y Yantalema Moposita Erika Fatima**, egresados de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad 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 los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero del 2025

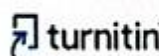
Atentamente,

Mg. Bolívar Cevallos Galarza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669




CERTIFICACIÓN DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación con el tema: “Plan de Medios para Promocionar “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo Ubicado en el Cantón Pujilí”, de Morocho Reinoso Edwin Damar y Yantalema Moposita Erika Fatima, de la carrera de Mercadotecnia, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto que al momento cuente la Institución con un porcentaje de coincidencias del 2% y 20% de inteligencia artificial; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

 turnitin Página 2 of 53 - Descripción general de integridad

2% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

 turnitin Página 2 of 52 - Descripción general de la escritura con IA

20 % detectado como IA

El porcentaje indica la cantidad de texto calificado en la entrega que probablemente se generó usando IA.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes.

Latacunga, 25 de febrero de 2025


Milton Marcelo Merino Zurita, MBA.

C.C. 0501802441

TUTOR

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
<i>AGRADECIMIENTO</i>	v
<i>DEDICATORIA</i>	vii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN	xi
1. INFORMATION GENERAL	1
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
3. Formulación del problema.....	6
4. Objetivos	6
4.1. Objetivo general.....	6
4.2. Objetivos específicos	6
5. JUSTIFICACIÓN	7
6. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	8
6.1. Beneficiarios directos:	8
6.2. Beneficiarios indirectos:	9
7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO	9
7.1. Antecedentes investigativos.....	9
8. FUNDAMENTACIÓN TEORICA	13
8.1. Marketing-mix	13
8.1.1. Producto	14
8.1.2. Precio	14
8.1.3. Plaza.....	15
8.1.4. Promoción.....	15
8.2. Medios de comunicación.	16
8.2.1. Medios Tradicionales	16
8.2.1.1. Radio	16
8.2.1.2. Televisión.....	16
8.2.1.3. Banners	17
8.2.1.4. Vallas publicitarias	17
8.2.1.5. Flyers.....	18

8.2.2. Medios Digitales	18
8.2.2.1. Facebook	19
8.2.2.2. Instagram.....	19
8.2.2.3. YouTube	20
8.2.2.4. Tik Tok	20
8.2.2.5. WhatsApp	21
8.2.2.6. Páginas Web	21
8.3. Plan de Medios.....	22
8.3.1. Elementos de un plan de medios.....	23
8.3.1.1. Definición de los objetivos	23
8.3.1.2. Público objetivo o target	23
8.3.1.3. Estrategia.....	23
8.3.1.4. Canales.....	24
8.3.1.5. Medios.....	24
8.3.1.6. Definición del formato	24
8.3.1.7. Asignación de presupuesto	25
8.3.1.8. Timing o cronograma.....	25
8.4. Campanas ATL (Above the line).....	26
8.5. Marketing BTL	27
9. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN.....	27
9.1. Enfoque.....	27
9.2. Nivel de investigación.....	28
9.3. Técnicas e instrumentos	28
9.3.1. Encuesta	28
9.3.2. Confiabilidad del instrumento.....	28
9.3.3. Variables ficticias (Dummy)	29
9.3.4. Coeficiente Kuder-Richardson 20 (KR-20)	29
9.4. Población.....	30
9.5. Muestra	30
10. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	32
10.1. Resultados de la encuestas.....	32
10.2. Discusión de resultados.....	48
10.3. Propuesta.....	50
10.4. Objetivo.....	50
10.4.1. Análisis situacional - FODA.....	50

10.4.1.1.	Análisis Interno	50
10.4.1.2.	Análisis Externo	51
10.5.	Público objetivo	52
10.6.	Buyer person	53
10.7.	Estado actual	55
10.8.	Propuesta de medios	55
10.9.	Medios digitales	55
10.10.	Medios Tradicionales	56
10.11.	Estrategias de medios.....	57
10.12.	Contrato de medios	59
10.13.	Presupuesto	59
10.14.	Cronograma.....	60
11.	IMPACTOS	62
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	62
12.1.	Conclusiones	62
12.2.	Recomendaciones	63
13.	Bibliografía.....	64
14.	Anexos.....	67

ÍNDICE TABLAS

TABLA 1:	9
BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	9
TABLA 2: LUGAR DE PROCEDENCIA.....	32
TABLA 3:	34
EDAD	34
TABLA 4:	35
GÉNERO	35
TABLA 5:	35
SITUACIÓN LABORAL ACTUAL	35
TABLA 6:	36
INGRESOS MENSUALES.....	36
TABLA 7:	37
USO DE REDES SOCIALES	37
TABLA 8:	38
INSTAGRAM.....	38
TABLA 9:	38
FACEBOOK.....	38
TABLA 10:	38
TIKTOK.....	38
TABLA 11:	38
WHATSAPP	38
TABLA 12:	39
YOUTUBE	39
TABLA 13:	40
PASEOS Y RECREACIÓN EN UN VIAJE TURÍSTICO.....	40
TABLA 14:	40
ACTIVIDADES DE AVENTURA Y RIESGO EN UN VIAJE TURÍSTICO	40
TABLA 15:	40
ACTIVIDADES GASTRONÓMICAS EN UN VIAJE TURÍSTICO	40
TABLA 16:	41
ACTIVIDADES CULTURALES EN UN VIAJE TURÍSTICO.....	41
TABLA 17:	41
OTRAS ACTIVIDADES EN UN VIAJE TURÍSTICO.....	41
TABLA 18:	42
RECOMENDACIONES INCIDEN EN LA ELECCIÓN DE UN POTENCIAL DESTINO TURÍSTICO	42
TABLA 19:	43
GASTRONOMÍA INFLUYE EN LA ELECCIÓN DE UN POTENCIAL DESTINO TURÍSTICO	43
TABLA 20:	43
CLIMA INFLUYE EN LA ELECCIÓN DE UN POTENCIAL DESTINO TURÍSTICO	43
TABLA 21:	43

DISPONIBILIDAD DE TIEMPO INFLUYE EN LA ELECCIÓN DE UN POTENCIAL DESTINO TURÍSTICO	43
TABLA 22:	44
PRECIOS INCIDEN EN LA ELECCIÓN DE UN POTENCIAL DESTINO TURÍSTICO ..	44
TABLA 23:	44
ATRATIVOS TURÍSTICOS INCIDEN EN LA ELECCIÓN DE UN POTENCIAL DESTINO TURÍSTICO	44
TABLA 24:	45
REDES SOCIALES PARA PROMOCIONAR UN DESTINO TURÍSTICO	45
TABLA 25:	46
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD PARA LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS	46
TABLA 26:	47
HERRAMIENTAS PARA BUSCAR UN POTENCIAL DESTINO TURÍSTICO.....	47
TABLA 27:	48
MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE LE GUSTARÍA INFORMARSE.....	48
TABLA 28: TABLA DE ESTRATEGIAS Y ACCIONES	57
TABLA 29: PRESUPUESTO.....	60
TABLA 30: CRONOGRAMA	61

1. INFORMATION GENERAL

Hoja de presentación

Tema: Plan de medios para promocionar “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo ubicado en el cantón Pujilí

Problema de investigación: ¿Por qué medios “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo puede promocionarse de manera efectiva?

Equipo de Trabajo:

Autores:

Edwin Damar Morocho Reinoso

Erika Fatima Yantalema Moposita

Tutor: MBA. Milton Marcelo Merino Zurita

Fecha de inicio: 23 de abril de 2024

Fecha de finalización: 17 de febrero del 2025

Lugar de ejecución: 15 km del redondel del danzante (Pujilí) sector collas. -Coordenadas:

0.9029720773526456, -78.7232900361743

Vía Zumbahua, La Maná, Quevedo.

Representante de la institución: Dr. Martha Alejandrina Pacheco Venegas - representante de “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo - RUC. 0501030373001

Facultad: Facultad de ciencias administrativas y económicas

Carrera: Marketing o Mercadotecnia

Proyecto de investigación vinculado: no aplica

Línea de investigación: (Universidad Técnica de Cotopaxi, s.f.) Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones y sociedad

Sublínea de investigación: Conductas del consumidor y tendencias del mercado

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el país la campaña “All you need is Ecuador” fue fundamental en el esfuerzo por posicionar al país como una potencia turística, su construcción y difusión lograron un considerable impacto en la audiencia, reflejado en datos del Ministerio de Turismo de 2019, mediante diversos medios publicitarios, se alcanzaron 346.556.629 personas en total, el internet fue el canal más efectivo, alcanzando a 176.122.135 individuos 51%, seguido por la televisión, que impactó a 68.700.000 personas 20%, y la vía pública, que llegó a 66.490.224 personas 19%, las revistas contribuyeron a la difusión con 30.644.862 impactos 9%, mientras que otros medios alcanzaron a 4.599.408 personas 1%; estos resultados destacan la importancia de campaña en el marketing para resaltar la diversidad y riqueza de los diferentes destinos. (Calderón Bailón, 2019)

Como lo mencionan en World Travel & Tourism Council (WTTC) (2023) La economía y el turismo de un país están íntimamente vinculados, generando efectos positivos que impulsando el incremento de la económico y de la misma manera el desarrollo social. En 2022, el sector de Viajes y Turismo del Ecuador experimento un notable aumento en la contribución al Producto Interno Bruto (PIB), que incrementó un 43.3% en comparación del año anterior, sumando 4,6 mil millones de dólares, lo que representó el 4,2% de la economía ecuatoriana.

Para Chávez & et al (2024):

La situación de los emprendimientos en Ecuador está marcada por una serie de desafíos significativos que limitan su desarrollo y sostenibilidad. La falta de incorporación de nuevas tecnologías y modelos de negocio, junto con la inestabilidad económica y la agitación social, obstaculizan la innovación y el crecimiento. Además, el acceso restringido a financiamiento, debido a políticas gubernamentales y a la

escasez de programas de apoyo, impide a muchos emprendedores llevar a cabo sus proyectos y aumenta el riesgo de fracaso. La ausencia de capacitación y profesionalización en el sector turístico contribuye a una disminución en la calidad del servicio, afectando la satisfacción del cliente y la competitividad de los negocios. (Pg 20)

Pinto Hernández (2022), destaca que “el turista es el actor más determinante en el desarrollo del turismo. Hoy en día el turista o visitante no solo apoya económicamente al sector, sino que también esta promociona el destino o, por el contrario, sugiere que no se lo visite” por lo que, el comportamiento del turista es crucial para la planificación y desarrollo del sector turístico ya que los turistas no solo actúan como consumidores; su experiencia y satisfacción pueden influir en la reputación del destino a través de los diferentes medios de comunicación.

Como se menciona en Portal de servicios. (2023), las plataformas digitales se han transformado en un medio de comunicación preferido por los turistas nacionales, con un 43.6% de participación les siguen el internet, con un 22.5%, la televisión con un 12%, y la radio con un 8.1% le sigue con un 8% de los viajeros confía en las recomendaciones de familiares o amigos, mientras que los medios impresos representan un 3.6% y la publicidad o señalética solo un 2.3%, lo que evidencia que los medios de comunicación son esenciales en la experiencia de los visitantes nacionales, ya que influye porque medio obtienen información y comparten sus vivencias su relevancia radica en que facilitan la conexión entre los viajeros y los destinos.

Zambonino et al. (2022) menciona que La provincia de Cotopaxi, se reconoce como un punto estratégico para turismo por su oferta cultural, histórica y natural, atrae a turistas nacionales y extranjeros debido a la famosa fiesta de La Mama Negra, Parque Nacional

Cotopaxi, Yambo y la laguna de Quilotoa que son popular entre los amantes del ecoturismo o los deportes de aventura, demográficamente, Abarca Zaquinaula et al. (2022) mencionan que el perfil del turista que visita la provincia de Cotopaxi se caracteriza por ser principalmente hombres con ingresos medios, que suelen viajar en grupos familiares, este segmento de turistas utiliza las redes sociales como principal medio de comunicación y tiene un patrón de viajes frecuentes, ya sea cada vacación o cada mes.

El cantón Pujilí, ubicado en la provincia de Cotopaxi, posee una población aproximada de 66.980 habitantes Censo Ecuador (2022) y se destaca por su oferta cultural, asimismo posee una organización política en el crecimiento turístico, en las que forman parte el atractivo la Laguna del Quilotoa siendo el más destacado del cantón.

Para Sánchez (2020):

Pujilí no posee servicios que motiven y faciliten la estadía del turista en cada atractivo, por lo cual los mismos no se posicionan en la mente del visitante, no existe un respaldo de la población local que se involucre en el desarrollo de diferentes actividades que le brinden una experiencia única.

El desarrollo del turismo en regiones como Pujilí enfrenta desafíos significativos que limitan su potencial Sánchez (2020) menciona que “En tal virtud, Pujilí cuenta con una escasa capacitación en turismo, los recursos económicos son insuficientes para emprender actividades turísticas y existe una falta de planificación”

Los resultados obtenidos por Ushco Quintana (2023) destacaron que el 43% de los turistas que visitaron la Laguna del Quilotoa se enteraron del destino a través de Internet, mientras que un 26% lo conoció por recomendaciones de amigos, un 17% llegó gracias a anuncios televisivos, tanto locales como nacionales, y un 14% a través de medios impresos de

la misma de igual forma el 78% de los encuestados manifestó interés en descubrir nuevos destinos turísticos, más allá del Quilotoa en contraste, un 22% indicó que no está interesado en explorar nuevas opciones turísticas.

En consecuencia, es muy habitual el manejo de las plataformas digitales para la toma de decisión en los lugares turísticos, por lo que menciona Rendón & Pilatasig (2023) “Los medios digitales hoy en día son un avance muy importante en la difusión de información y promoción en este caso turísticas, pero hay algunos lugares que no cuentan con alguna guía o medio digital que pueda difundir información.”.

P. Salas (2024) “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo se compromete a la preservación del medio ambiente, este terreno cubre las 23 hectáreas, en el cual está el mirador, lugar de campamento, alojamiento y pasajes naturales, ubicado por la vía Zumbahua, en Pujilí. En comparación con otros lugares cercanos para visitar, que han registrado modificaciones ambientales considerables, Wiracocha ha tomado el compromiso con el cuidado de la naturaleza que los rodea, buscando brindar experiencias únicas de ecoturismo. Sin embargo, este centro ha evidenciado una reducción considerable en el tráfico de visitantes, lo que ha afectado su rentabilidad a largo plazo.

Uno de los mayores inconvenientes que atraviesa Wiracocha es la falta de un plan de comunicación detallado. A pesar de que cuenta con redes digitales como Facebook e Instagram, la baja frecuencia de actualizaciones y falta de contenido en relación con sus atracciones turísticas han reducido su presencia en el entorno digital. Además, la gestión ineficiente del contenido creado por los visitantes y la falta de personal capacitado en marketing ha impedido aprovechar el potencial al máximo de estas plataformas.

De igual forma, es esencial destacar la función que cumplen los medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio y la prensa escrita, ya que tienen un

impacto significativo en la promoción turística una estrategia que integre tanto medios digitales como los canales tradicionales podría aumentar significativamente la visibilidad de “Wiracocha”

La falta de un plan de medios formal y estratégico ha afectado la capacidad del centro para generar visibilidad, consolidar su imagen de marca y captar el interés de un público potencial mayor, dispuesto a participar en actividades de ecoturismo y conservación. En este contexto se presenta la necesidad de elaborar un plan de medios que permita Wiracocha revitalizar su presencia en el mercado turístico, por lo cual el objetivo es aprovechar al máximo los recursos digitales y estratégicos para mejorar su posicionamiento, lo que asegurará un flujo constante de visitantes. Esto no solo ayudará a superar las limitaciones actuales, sino que también garantizará un crecimiento sostenible para Wiracocha, consolidando su papel como promotor del ecoturismo en Pujilí.

3. Formulación del problema.

Para abordar de manera proactiva los factores que influyen en la atracción y retención de visitantes, es fundamental responder a: ¿Por qué medios “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo puede promocionarse manera efectiva?

4. Objetivos.

4.1. Objetivo general.

Proponer un plan de medios para la promoción de “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo ubicado en el cantón Pujilí.

4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la investigación para la sustentación del proyecto.

- Identificar los medios de comunicación que más le convienen a Wiracocha”
Centro de Alpacas y Turismo.
- Desarrollar la propuesta de plan de medios para la promoción de “Wiracocha”
Centro de Alpacas y Turismo.

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar teóricamente la investigación para la sustentación del proyecto.	Realizar una revisión bibliográfica sobre estrategias de comunicación y promoción turística. Redactar el marco teórico siguiendo una estructura clara y coherente.	Mes de Noviembre	Marco teórico detallado, sustentado en la revisión de literatura, que aporte base académica y conceptual para el proyecto.
Identificar los medios de comunicación que más le combine a Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo.	Utilizar herramientas estadísticas para analizar los datos obtenidos y definir estrategias efectivas.		Un análisis de los medios de comunicación más adecuados para llegar al target definido. Esto se basará en el uso de herramientas estadísticas (spss) y análisis
Proponer un plan de medios para la promoción de “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo.	Elaborar un plan de medios de comunicación que incluirá estrategias de comunicación adaptados al target, selección de medios (como redes sociales, prensa, radio, etc.), cronograma de implementación con presupuesto estimado y demás elementos que debe cumplir.	Mes de Enero y Febrero	Un plan de medios de comunicación detallado

5. JUSTIFICACIÓN

En esta investigación se genera la necesidad de mejorar la promoción de “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo ubicado en el cantón Pujilí, a través de un plan de medios estratégicamente desarrollado. Actualmente, la falta de una estrategia de comunicación limita

su visibilidad en el turismo, reduciendo su alcance y potencial de crecimiento, al desarrollar un plan de medios se busca atraer a más visitantes y fortalecer su identidad como destino turístico.

La importancia del uso de medios en los destinos turísticos es clave, ya que permitirá conocer como las tendencias en comunicación digital y tradicional pueden aplicarse al turismo. Es esencial identificar qué medios de comunicación son los más convenientes para promocionar Wiracocha, no todos los canales tienen el mismo alcance ni el mismo impacto en la audiencia, por lo que es fundamental evaluar cuáles son los más efectivos para conectar con los turistas, considerando factores como segmentación entre otros.

El desarrollo del plan de medios beneficiará directamente a Wiracocha, ya que proporcionará una estrategia clara para mejorar su visibilidad en el turismo, la combinación de medios digitales y tradicionales permitirá diversificar la comunicación, alcanzando distintos segmentos de visitantes. De igual forma, este plan ayudará a optimizar la inversión en publicidad, asegurando que los recursos sean aprovechados de manera óptima y maximizando el retorno en términos de atracción de turistas la propuesta del plan de medios será una herramienta clave para mejorar la comunicación y visibilidad con los visitantes, para generar mayor interés en el destino y de la misma manera promocionar como un punto estratégico en el turismo.

6. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

6.1. Beneficiarios directos:

Esta investigación beneficiará a “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo, al implementar un plan de medios promocionales efectivo, se espera aumentar la visibilidad del

centro lo que se traducirá en un mayor flujo de visitantes, por consiguiente, un incremento en la rentabilidad del negocio.

6.2. Beneficiarios indirectos:

Los beneficiarios indirectos de este proyecto incluyen a la comunidad local, que se verá favorecida por el incremento del turismo y la generación de oportunidades económicas, lo que permitirá la generación de nuevos empleos y apoyo a emprendimientos locales, impulsando el interés por productos artesanales, gastronomía local y servicios relacionados con el turismo.

Tabla 1:

BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

BENEFICIARIOS DIRECTOS		N	BENEFICIARIOS INDIRECTOS		N
Propietarios de “Wiracocha” Centro de alpacas y Turismo.		2	Población aproximada de Pujilí.		66.980
Trabajadores en cargados en la atención.					
• Guía.		1			
• Cocineros.		2			
• Mano de obra “Artesanía”.		1			
TOTAL		6	TOTAL		66.980

Fuente: Elaboración Propia.

7. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

7.1. Antecedentes investigativos.

Gama & Parrado (2019) plantean la tesis “Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio”; ACSE Technology, se ha establecido como un

suministrador fundamental de alternativas para estos sistemas, sin embargo, el principal en esta investigación son los errores de dirección que tiene el emprendimiento en estrategias digitales. La falta de una estructura comprensible y de un proceso determinado, ha resultado el uso ineficiente de recursos, lo que ha complicado lograr un impacto notable a un costo reducido.

Para mejorar la competitividad en el mercado, la empresa realizar un Plan de Medios Digitales que procura potenciar su reconocimiento y diversificar su base de clientes, el propósito de este plan es desarrollar estrategias claras para interactuar con la audiencia a través de medios digitales. Esto promueve de manera efectiva la definición de objetivos específicos como la utilización de herramientas como el CANVAS que ayudará a la empresa a adaptar estrategias en función de la demanda del cliente. Igualmente, las plataformas analíticas de redes sociales brindarán retroalimentaciones relevantes lo que permitirá hacer ajustes en el momento.

El constante uso de las plataformas digitalizadas es esencial ya que asegura que ACSE Technology conserve su importancia en el mercado y se beneficie de las oportunidades que se presenten en su entorno. La práctica de ACSE Technology con su Plan de Medios Digitales ofrece un modelo significativo para la propuesta de “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo; esta orientación demuestra cómo una estrategia digital definida puede mejorar su presencia y atraer a un público más extenso. Al reconocer la importancia de la interacción constante y el uso de herramientas de análisis, se identifica la necesidad de implementar estrategias en el proyecto.

Chaux & Trochez (2019) introducen la “Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Florida, Valle para el año” 2020. FocusPro Media cuenta con un mercado que enfrenta retos notables como la baja presencia digital y dependencia del

“boca a boca” para poder promocionarse. Ante esta situación, se genera la necesidad de desarrollar un plan de medios que mejore la comunicación de FocusPro Media, facilitando una difusión eficiente de los servicios e incrementando su posición en el mercado.

Para ejecutar este procedimiento se aplicaron varios métodos y técnicas, cómo el método descriptivo que permite analizar el estado actual de la empresa, así mismo, como la matriz FODA para determinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Se ejecutaron encuestas y entrevistas con el propósito de captar los requerimientos de los clientes. Además, esto ayuda a evaluar la competencia ya que se puede identificar las mejores prácticas en el sector. A partir de estos hallazgos se establecieron indicadores de gestión para medir el impacto de las estrategias implementadas, lo que culminó en la elaboración de un plan de acción integral dirigido a mejorar la presencia y efectividad de la empresa en el mercado. Este plan no solo detecta las carencias actuales de sus estrategias de comunicación, sino que incorporan iniciativas en los medios, tanto online como offline, y definirá un esquema para potenciar el reconocimiento y el vínculo con las personas con un impulso de crecimiento y competitividad.

El análisis del caso de FocusPro Media ofrece valiosas enseñanzas para desarrollar un plan de medios destinado a promover “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo de manera similar a FocusPro Media, es esencial llevar a cabo un diagnóstico inicial que evalúe la situación actual en cuanto a la presencia digital y las estrategias de promoción. La implementación de herramientas como la matriz FODA ayudará a señalar las fortalezas y debilidades de “Wiracocha”, así como también las oportunidades existentes.

López (2020) en su tesis titulada “Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato”. enfatiza el valor de elaborar un plan de medios eficiente, ya que facilita la entrada a

información sobre los servicios y normativas del Departamento de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD de Ambato. Con la evolución de la tecnología, es fundamental incorporar medios tradicionales y digitales para conseguir un impacto eficaz en el comportamiento de los usuarios. Esta investigación se contribuye con un análisis referencial que brinda un marco teórico concreto al estudio.

El método establecido en la investigación se fundamenta en una investigación de campo permitiendo captar información primaria. Este trabajo complementa una revisión detallada en la bibliografía, lo que da paso a un plan de medios que destaque tanto la exposición de la entidad, así como, la descripción de objetivos claros y estrategias apropiadas para llegar al público objetivo. También se distinguen los canales y medios más eficaces, tanto tradicionales como digitales, para la transmisión del contenido y establecer un presupuesto que detalla un cronograma de las acciones.

Este planteamiento no solo busca potenciar la comunicación sobre los servicios ofrecidos, sino que también impulsar el reconocimiento de la protección vial y cautelar accidentes de tránsito, incentivando una mayor relación con la ciudadanía y la entidad. Adicionalmente, este enfoque acontece el desarrollo de estrategias, con el fin de entender la importancia de establecer objetivos claros y elegir canales más efectivos para diseñar una estrategia que no solo incremente la visibilidad del centro turístico, sino que también apoye un mayor entendimiento del valor cultural y ecológico.

En la investigación “Plan de medios para las mipymes de servicios profesionales asociados a la cámara de comercio del Cantón Latacunga” Bernita & Vilema (2023) presentan un ambicioso proyecto desarrollado en el cantón Latacunga tuvo como el objetivo principal de diseñar un plan de medios integral dirigido a las MiPymes vinculadas a la Cámara de Comercio de la localidad, mediante un enfoque cuantitativo y bibliográfico, se

llevaron a cabo análisis estadísticos y revisiones teóricas que permitieron identificar las deficiencias en comunicación de estas unidades de negocio. El proyecto de carácter descriptivo y no experimental, facilitó la recolección de información precisa sobre la situación de las MiPymes, lo que es esencial para mejorar su presencia y competitividad en el sector. Se aplicó estrategias de medios tradicionales y digitales, adaptadas a los diversos sectores, tales como salud, educación, publicidad y ente otros servicios.

Es importante mencionar que las MiPymes forman parte esencial en la economía de Latacunga, mostrando el 60% del empleo formal de la región. Sin embargo, esta enfrenta desafíos en su posicionamiento y ajuste en el ámbito digital, aunque no se identificaron cifras económicas específicas, se elaboraron estrategias para ocho sectores profesionales con una propuesta de implementación de herramientas de comunicación que asistan las carencias identificadas de este proyecto. También se resalta la importancia que tienen los planes de medios como un instrumento para fomentar el incremento y estabilidad de las MiPymes con respecto a su competencia.

8. FUNDAMENTACIÓN TEORICA

8.1. Marketing-mix

(RED SUMMA) menciona en:

El marketing mix es un conjunto de variables que una organización emplea para conseguir sus objetivos y para satisfacer la demanda de su público objetivo. Se ejecuta a través de las 4P's de marketing, que hacen referencia a Product, Price, Placement y Promotion, sus términos en inglés. Estas se traducen en Producto, Precio, Distribución/Plaza, Promoción/Comunicación.

El Marketing Mix puede potenciar centros turísticos mediante una estrategia equilibrada de las 4P; un producto atractivo basado en experiencias auténticas, un precio

competitivo, una plaza optimizada con reservas online y una promoción efectiva enfocada en redes sociales para atraer turistas nacionales e internacionales.

8.1.1. Producto

Para Campines (2024) “El producto es un elemento clave del marketing mix que se refiere a cualquier bien o servicio que una empresa ofrece a sus clientes, y debe ser diseñado y desarrollado teniendo en cuenta las necesidades del mercado objetivo”

En este contexto, el producto puede enfocarse en ofrecer experiencias únicas e interactivas, como paseos, alimentación, y sesiones fotográficas, se pueden comercializar productos derivados lo que agrega valor a la oferta turística y proporciona una experiencia memorable a los visitantes.

8.1.2. Precio

Campines (2024) menciona que:

El precio en el marketing mix es el valor monetario asignado a un producto o servicio el cual desempeña un papel fundamental en la decisión de compra de los clientes, así como en la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa en el mercado. Es vital que las organizaciones deban considerar varios factores al establecer el precio adecuado y pueden utilizar diferentes estrategias de precios para lograr sus objetivos de negocio

En cuanto al precio, es importante establecer tarifas accesibles y diferenciadas según el tipo de actividad o paquete, como visitas grupales/familias, o descuentos en temporada baja. Estas estrategias tienen la capacidad de que los servicios sean más atractivos para diferentes segmentos de visitantes, incluyendo turistas locales e internacionales.

8.1.3. Plaza

Campines (2024) menciona que:

La plaza, o distribución, es uno de los elementos clave en el marketing mix. Pues se refiere a cómo una empresa asegura que sus productos o servicios lleguen a los clientes en el lugar y momento adecuado. Una estrategia de distribución eficaz puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto en el mercado

De la misma manera, la plaza juega un papel crucial en la accesibilidad y visibilidad en los centros turísticos, mediante plataformas digitales como; sitios web y redes digitales. Esto puede facilitar la reserva y promoción de las actividades y así puede ampliar el alcance y atraer a más visitantes.

8.1.4. Promoción.

Ruano Pavón (2023) Menciona que “La promoción es el conjunto de acciones llevadas a cabo para dar información de un determinado producto e inducir a su compra.”

La promoción en el contexto del marketing hace referencia a un grupo de actividades y tácticas diseñadas para comunicar y dar a conocer un producto, servicio o marca a un público objetivo, su objetivo principal es informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre la oferta de la empresa, con la intención de influir en su comportamiento de compra. Una de estas formas es la publicidad en donde los anuncios pagados en medios como televisión, radio, prensa, internet, y otros, que buscan crear conciencia sobre un producto o servicio (Cordova Navarro, 2019)

8.2. Medios de comunicación.

8.2.1. Medios Tradicionales

Los canales tradicionales hacen referencia a aquellos medios de comunicación y difusión de información que se han sido utilizados antes de la llegada de la era digital, para Cabrero (s.f.) La palabra “tradicionales” representa a los medios de comunicación, se engloba tanto los medios masivos tradicionales como periódicos, revistas, radio, televisión, así como sus versiones en línea. Estos medios, considerados tradicionales, han desempeñado un papel fundamental en la comunicación desde la invención de la imprenta en 1440. Sin embargo, en los últimos años, han presentado transformaciones debido a dos aspectos esenciales: la intensa competencia que se expone entre ellos y la invasión de medios digitales.

8.2.1.1. Radio

Para Lobo & Carrero. (2008) La radio es:

La radio es un medio tradicional de comunicación que tiene el propósito de conectar a las personas de manera inmediata a lo largo del tiempo, se ha convertido en una herramienta de medio fundamental, no solo para entretener a la audiencia, sino que también para “informar” que es uno de los roles más importantes de la comunicación.

La radio es uno de los medios de comunicación más eficaz para la promoción a visitantes, principalmente en áreas locales y rurales este medio es distinguido por su alcance y apertura sobre lugares atractivos, actividades y eventos para una audiencia diversa.

8.2.1.2. Televisión

La televisión se determina como un medio de comunicación tradicional de gran alcance en la promoción de visitantes por su capacidad de combinar elementos visuales y

auditivos. Además, este permite presentar destinos de forma atractiva y relevante, destacando su naturaleza, cultura y actividades por medio de imágenes de alta calidad y narrativas emocionantes.

Para (González Lobo & Carrero López , 2008)

La televisión fue y es aún vital para el proceso de comunicación, ya que por este medio se puede llegar a una gran cantidad de personas en todas partes del mundo a través de diferentes sentidos como la vista y el oído, lo cual lo hace más atrayente para las personas, porque no solo oyen el contenido relatado también lo ven.

8.2.1.3.Banners

A juicio de Sánchez & Vilema (2023) menciona que, “Los banners, usualmente son colocados en eventos y ferias como una herramienta de marketing que puede emplearse para aumentar la visibilidad y atraer a futuros clientes. Pueden ser llamativos y fáciles de entender, incluso a la distancia”.

Por otro lado, los banners ofrecen una forma visual y detallada para atraer al público objetivo, ya que son ubicados en espacios de mejor visibilidad, como carreteras, plazas y centros comerciales este medio es efectivo para crear conocimiento sobre eventos, promociones en el sector turístico los banners son fundamentales al potenciar los destinos e incentivar a los turistas a descubrir nuevas experiencias.

8.2.1.4.Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias son una herramienta altamente efectiva para la promoción turística, gracias a su gran visibilidad y amplísimo alcance. Estas estructuras, situadas en lugares estratégicos como carretera, zonas comerciales y áreas de alto tráfico, ofrecen la

oportunidad de comunicar mensajes visuales atractivos que resaltan los principales encantos de un destino turístico. Sánchez & Vilema (2023) mencionan que “las vallas publicitarias demuestran una forma eficaz de publicitar y alcanzar un amplio número de usuarios en ubicaciones seleccionada de manera estratégica. Son esencialmente importantes para campañas locales y regionales, ya que proporcionan una visibilidad continua de un impacto significativo”.

8.2.1.5. Flyers

Tal como menciona Sánchez & Vilema (2023) mencionan que “los flyers son una herramienta publicitaria que permite a las empresas brindar información específica sobre sus productos, servicios y promociones directamente a los individuos en lugares de gran afluencia de personas”. En la perspectiva del turismo, los flyers tienen un valor relevante al detallar promociones y actividades específicas, facilitando una conexión directa con el público objetivo.

8.2.2. Medios Digitales

Los canales digitales comprenden las plataformas y medios tecnológicos que facilitan la comunicación y la relación de las empresas con su público objetivo. De acuerdo a Cabrero (s.f.) Medios digitales hace alusión a diversas formas de contenido generado en blog, redes sociales, foros, comunidades virtuales, comentarios en periódicos digitales, archivos multimedia compartidos en plataformas como YouTube, entre otros.

Por lo tanto, es importante no confundir este concepto con las redes sociales, ya que abarca un aspecto más amplio, puesto que la información se difunde a través de diversas plataformas. Estos medios se fundamentan en la idea de ampliar la participación del público en la comunicación, lo cual fomenta un sentido de comunidad entre los usuarios. De esta

manera, los individuos dejan de ser meros consumidores para convertirse en productores activos dentro de un servicio en el que eligen interactuar.

8.2.2.1. Facebook

La plataforma de Facebook, es una herramienta esencial para la promoción turística, asimismo proporciona un espacio interactivo donde los turistas pueden explorar experiencias, compartir opiniones y planificar sus viajes.

Como expone Feijoó et al. (2015) menciona que:

Actualmente esta red social se conforma como una de las plataformas más propicias para la comunicación de contenido turístico. Permite mostrar los destinos en todas sus facetas (mediante recurso audiovisuales y discursivo) y permite combinar cuestiones que tienen que ver con la promoción y con la comercialización de servicios turísticos.

8.2.2.2. Instagram

Instagram es una red social de interacción directa con audiencias mediante el uso de hashtags relevantes y colaboraciones con influencers, lo que aumenta la visibilidad y posiciona a los destinos como opciones atractivas en el turismo moderno.

De acuerdo con Feijoó et al. (2015):

Esta red social utiliza tags, los cuales tienen las mismas funcionalidades que los hashtags; nuclear las publicaciones de fotos y videos en palabras claves, para que los usuarios puedan encontrar la información buscada de manera sencilla. Prevalecen temáticas tales como: fitness, viajes y turismo.

Por lo que el uso de esta red social ayuda a difundir y/o promocionar centros turísticos para captar la atención de los turísticas.

8.2.2.3.YouTube

YouTube, es una plataforma en línea más grande del mundo, es un canal estratégico para la promoción turística y otro tipo de contenidos que pueden ser interesantes para los usuarios. Bernita & Vilema (2023) “Plataformas como Facebook, Instagram y YouTube son particularmente populares y ofrecen diversas herramientas para segmentar audiencias y medir el impacto de las campañas publicitarias.” En consecuencia, YouTube con su capacidad de crear una conexión emocional a través de historias visuales y al mismo tiempo video llamativos, se ha convertido en un pilar indispensable en la estrategia de marketing turístico y promoción del mismo.

8.2.2.4.Tik Tok

En la actualidad la plataforma de TikTok es una de las herramientas más utilizadas para promocionar centros turísticos gracias a su formato de videos cortos y altamente interactivos.

Herrera Pérez (2021) menciona que:

Diversos lugares del mundo se han convertido en tendencia gracias a TikTok, el uso de hashtags específicos como #turismo, #turismo sostenible, #travel y los nombres de las ciudades y países, que constituyen el formato más frecuente de referencia en los vídeos cortos. En el sector del turismo, los vídeos que se popularizan son de los viajeros con fondos de los destinos. Por esta razón, los TikTokers buscan espacios o lugares que cuenten con bondades naturales únicas o poco comunes.

Asimismo, TikTok es ideal para mostrar actividades, paisajes y eventos únicos, logrando atraer turistas de una manera moderna y directa.

8.2.2.5. WhatsApp

El autor Campines (2021) indica que “WhatsApp Business está diseñada para satisfacer las necesidades de pequeñas empresas y negocios. Con ella, es más fácil comunicarse con clientes, promocionar productos y servicios, así como también contestar preguntas durante la experiencia de compra.”

La aplicación de WhatsApp Business es una herramienta para la comunicación directa e inmediata con el público objetivo, permite la difusión de mensajes promocionales turísticos, atención al cliente, envío de catálogos y material publicitario que llamen la atención de los mismos, las empresas pueden automatizar respuestas, segmentar audiencias y mejorar la experiencia del usuario.

8.2.2.6. Páginas Web

Bernita & Vilema (2023) señalan que:

La página web de una empresa es su principal carta de presentación en el mundo digital. Una página bien diseñada no solo proporciona información sobre productos y servicios, sino que también actúa como un punto de conversión donde los visitantes pueden realizar compras o contactar a la empresa.

Las páginas web se han consolidado como uno de los medios más eficaces para promocionar el turismo, donde la información es clave, una página web bien diseñada permite a los turistas acceder a detalles completos sobre los servicios, actividades, precios y experiencias de un destino.

8.3. Plan de Medios

Lobo & Carrero. (2008) menciona la importancia del plan de medios en una investigación detallada del público objetivo, haciendo una comprensión clara de los hábitos y preferencias en los distintos medios para ampliar el impacto positivo de la publicidad. Este plan es sumamente estratégico, ya que ayuda a detallar procedimientos para el desarrollo de medios comunicativos en campañas publicitarias.

Asimismo, este plan de medios es un proceso que detalla distintas técnicas para propagar un conjunto de mensajes de manera numerosa, teniendo en cuenta tanto la prioridad y la rentabilidad de este modo, el plan se convierte en un factor indispensable en la difusión de una campaña publicitaria, manteniendo la organización y el diseño de la misma.

Dicho de otra manera, el plan de medios procura establecer la integración de plataformas tradicionales y digitales, con el fin de ejecutar una campaña para conseguir logros previstas con anterioridad, al elaborar, examinar y escoger los canales adecuados para compartir información relevante al usuario, en el instante más propicio.

Fundación Compromiso (1999) describe que el análisis FODA está constituido por una situación interna y externa, que se ejecuta para identificar las posibilidades de acción disponibles. Se enfoca en evitar amenazas, sobrepasar límites, hacer frente desafíos y aprovechar a su máxima capacidad los potenciales que se exponen a través de la observación.

El FODA es una herramienta de análisis que permite examinar los factores internos y externos que incluyen en la promoción de una organización. Las fortalezas reflejan los recursos y ventajas competitivas, mientras que las debilidades son aspectos internos que pueden contener el éxito. Las oportunidades son situaciones externas positivas que se pueden sacar provecho y las amenazas son peligros externos que poner en riesgo la estrategia.

8.3.1. Elementos de un plan de medios

El valor de un plan de medio se encuentra en su capacidad de dirigir y optimizar la inversión que se va a hacer en la publicidad y comunicación. Para Timón (2017) construir un plan de medios de forma detallada, y estructurada da la oportunidad que cada decisión que se tome por los distintos niveles este orientada por las acciones previas. Es por eso, que es primordial que la empresa realice un estudio previo, ya que estos componentes son clave para posicionar un producto en el mercado, con una investigación rigurosa y un enfoque estratégico, se podrá ejecutar un despliegue de comunicación exitoso.

8.3.1.1. Definición de los objetivos

La definición de objetivos es muy importante en la planificación, ya que se busca responder a la pregunta: “¿Qué resultado espera lograr?”, alcanzando fines como la promoción de productos, el incremento del conocimiento de la marca y la lealtad de los usuarios. Para garantizar su efectividad, los objetivos deben ser comprensibles, que posibilite examinar el éxito del plan. (Timón, 2017)

8.3.1.2. Público objetivo o target

Identificar el público objetivo es primordial, ya que a través de los objetivos es importante reconocer a quien se va dirigir la campaña. De la misma manera, captar al público facilita ajustar la estrategia de comunicativa a sus propiedades, lo que ayuda a identificar cuales son los canales y de la misma forma cual es el mensaje más apto. (Timón, 2017)

8.3.1.3. Estrategia

Estas estrategias determinan el mensaje que la organización o empresa quiere comunicar. En función a un análisis previo, se identifica qué se va a comunicar, como se va a

realizar y donde se llevará a cabo la comunicación mediante las estrategias establecidas. También se eligen los medios que mejor reflejan los objetivos y los valores de la empresa, teniendo en cuenta también el presupuesto, los costos y los impedimentos legales (Timón, 2017)

8.3.1.4.Canales

A partir de investigación previas, se seleccionan los canales y formatos que contribuyan en el mensaje que se quiere llegar. Por otro lado, una campaña puede adaptarse a diversos canales, lo que permite que un mismo mensaje se configure de manera que logre impactar a diferentes públicos. (Timón, 2017)

8.3.1.5. Medios

Se seleccionan los medios específicos en los que se difundirán los mensajes, incluyendo prensa, televisión, radio y plataformas digitales. Los especialistas en medios toman en cuenta factores como la rentabilidad, la periodicidad y los hábitos del público con el fin de maximizar el impacto de la campaña, siempre dentro del presupuesto establecido. (Timón, 2017)

8.3.1.6.Definición del formato

El formato debe ajustarse a los objetivos y al presupuesto establecidos, teniendo en cuenta tanto el tamaño y la duración del anuncio como los costos asociados. La empresa debe analizar los formatos disponibles para configurar la estrategia más efectiva. (Timón, 2017)

8.3.1.7. Asignación de presupuesto

La asignación del presupuesto es crucial, se detallan los costos de cada acción y se distribuyen los fondos entre los medios seleccionados para evitar sobregastos, asegurando que el presupuesto total sea suficiente para toda la campaña. (Timón, 2017)

Como lo menciona Pinargote (2021):

Establecer un presupuesto permite consolidar todas las condiciones que pueden suceder, sin embargo, no es capaz de prever todos los escenarios posibles, entre ellos fenómenos económicos, cambios políticos y demás cambios externos que surgen por razones ajenas a las condiciones de la empresa.

El presupuesto es una herramienta fundamental en la planificación estratégica de un plan de medios, ya que permite asignar de manera eficiente los recursos disponibles para alcanzar los objetivos planteados, asegurando que la inversión en medios y estrategias de comunicación sea efectiva y genere un retorno favorable.

8.3.1.8. Timing o cronograma

Esta etapa determina la duración y el momento óptimo para la campaña, considerando la eficacia y rentabilidad, se establecen fechas y periodicidad de inserciones, teniendo en cuenta factores del mercado y eventos específicos como festividades. (Timón, 2017)

Para (Pinilla, 2019):

La planificación de los vídeos que queremos grabar, tratando de estructurar, de la forma más detallada posible, los contenidos que queremos presentar en cada uno de los vídeos de la secuencia. Posteriormente, realizamos la grabación del contenido

previamente planificado, teniendo en cuenta tanto los elementos visuales como narrativos, así como aquel contenido complementario que añadiremos posteriormente.

En consecuencia, la planificación de contenido o videos es el proceso de estructurar y organizar los mensajes que se difundirán en los distintos canales de comunicación, incluye la definición de temas, formatos, frecuencia de publicación y tono de comunicación, alineándose con los objetivos de la campaña y el público objetivo.

8.4.Campanas ATL (Above the line)

Ponce et al. (2022):

La campaña ATL (above the line o “sobre la línea”): se utiliza para promocionar productos o servicios mediante el apoyo de los medios de comunicación masivos.

Esto engloba todos los medios tradicionales como la prensa, la radio, la televisión e, incluso, el cine. Una de las ventajas más destacadas en las estrategias es su habilidad para llegar a un público mucho más diverso, a pesar a que esto conlleva un costo muy alto.

Por otro lado, las campañas ATL son estrategias publicitarias que recuren a los medios de comunicación de extensa cobertura como, la televisión, la radio y la prensa, con el objetivo de promocionar productos o servicios de manera adecuado. Su propósito primordial es llegar a un público diverso y amplio, lo que hace posible obtener mayor notoriedad en un corto plazo. Estas campañas son sumamente efectivas para difundir mensajes de manera sencilla y establecer un posicionamiento de marca a nivel nacional e internacional, aunque comúnmente suelen exigir una inversión notable. Su influencia masiva las transforma en un recurso potente para atraer una amplia audiencia, crear una perspectiva en la mente del usuario y promover la asociación de emociones.

8.5. Marketing BTL

Para Echeverri (2023):

La publicidad “Below The Line”, en términos generales, se refiere a las estrategias de marketing poco comunes que utilizan medios directos para relacionarse con los clientes, por lo que este orienta en el diseño de campañas de marketing, cuidadosamente diseñadas para captar a un público definido. La comunicación se vincula de manera directa con audiencias más clasificadas, ya que presenta a los profesionales de mercadotecnia tener un mayor manejo y la capacidad de realizar un monitoreo rápido de las acciones que se implementaron.

En esta perspectiva, las BTL son estrategias de marketing que se concentran en acciones específicas para un público más detallado. Por otra parte, a diferencia de las ATL, las BTL emplean medios accesibles, personalizados y no convencionales para una comunicación directa con el usuario.

9. METODOLOGÍA DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

9.1. Enfoque.

El método del presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo, lo que permite obtener una visión amplia y detallada de la situación actual de “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo, así como del perfil demográfico y psicográfico de sus visitantes. Se utiliza encuestas estructuradas y el método cuantitativo para explicar con ayuda de la estadística sobre hábitos de consumo, actividad en redes sociales y preferencias de los visitantes. Con la información obtenida se desarrolla un plan de medios efectivo y ajustado a los requerimientos y expectativas del mercado de “Wiracocha”, con la finalidad de aumentar su visibilidad.

9.2. Nivel de investigación

Para el desarrollo del plan de medios para promocionar “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo es descriptivo, con el propósito de describir en detalle los aspectos esenciales del marketing y la tecnología, su objetivo es desarrollar un plan de medios integral que abarque los canales digitales y tradicionales. Este tipo de estudio se centra en describir situaciones tal como ocurren en su entorno natural, con el fin de ofrecer una comprensión clara.

9.3. Técnicas e instrumentos

9.3.1. Encuesta

(Anguita et al, 2003, como lo cito en Blanchar Martínez & Martínez Trujill, 2025):

La encuesta es una técnica de recolección de datos que implica la formulación y administración de un conjunto de preguntas a una muestra representativa de individuos con el fin de recopilar información sobre una problemática en particular, suele ser ampliamente utilizada debido a que permite obtener datos de modo rápido y eficaz

Con esta se miden aspectos como el nivel, las preferencias, la actividad en redes sociales. Los resultados de las encuestas son cruciales para entender las necesidades del sector y diseñar un plan de medios que se ajuste a los requerimientos de los clientes.

9.3.2. Confiabilidad del instrumento.

Feria (2020) “Permite de una mejor forma tabular y estudiar las opiniones recibidas de los encuestados, para su conversión, inferencial mente, por el investigador, en información útil a considerar en la investigación.” (P.73)

En este proyecto se utilizó la encuesta desarrollada por Buenaño (2022) la cual fue validada con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.89, indicando un nivel aceptable de consistencia interna conjuntamente, la encuesta fue sometida al juicio de expertos, quienes aprobaron la pertinencia y claridad de las preguntas.

9.3.3. Variables ficticias (Dummy)

Para Cáceres (1994) “En el modelo pueden incluirse variables cualitativas, siempre y cuando dichas variables estén codificadas de forma numérica. Por cada variable hay que generar tantas variables DUMMY como categorías tenga la variable menos una.” En el presente estudio, las preguntas de selección múltiple número 7,8,9 fueron transformadas en variables ficticias con el propósito de facilitar un análisis más preciso y estructurado de los datos, este procedimiento permitió convertir información cualitativa en datos numéricos, lo que facilita su interpretación en modelos estadísticos y econométricos.

9.3.4. Coeficiente Kuder-Richardson 20 (KR-20)

El coeficiente Kuder-Richardson 20 (KR-20) es un método utilizado para evaluar la confiabilidad de preguntas con variables binarias, permitiendo estimar la consistencia interna del instrumento, su cálculo se basa en la proporción de respuestas afirmativas y negativas, la varianza total de los encuestados y la acumulación de los productos de dichas proporciones, lo que facilita el análisis de estabilidad y precisión de la prueba.

El coeficiente Kuder-Richardson 20 (KR-20) muestra un coeficiente de compensación favorable de 1.00, mientras que 0.00 representa el valor más, el mejor valor es aquel en el que la prueba relativa se aproxima a 1. (Yun , Ulang, & Husain , 2023)

$$(KR - 20) = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum pq}{\sigma^2} \right)$$

K = número total de preguntas.

p = proporción de respuestas afirmativas.

q = proporción de respuestas negativas.

σ^2 = varianza total de los encuestados.

K = 17

p = 0,32

q = 0,68

$\sigma^2 = 5,45$

$$(KR - 20) = \left(\frac{17}{17-1} \right) \left(1 - \frac{3,40}{17^2} \right)$$

$$(KR - 20) = 0,85$$

El valor obtenido para el coeficiente de Kuder-Richardson 20 (KR-20) es de 0,85 por lo cual es una herramienta aplicada en la obtención de datos, en la presente investigación es confiable para medir las variables.

9.4.Población

La población objeto de estudio es considerada infinita, dado que no se dispone de un registro oficial que cuantifique el número de turistas que ingresan al cantón Pujilí. Ninguna institución o canal oficial ha proporcionado datos concretos al respecto, lo que dificulta la obtención de una cifra exacta, se cuenta con un documento que respalda esta afirmación sobre el turismo en la región. **(ver anexo 1)**

9.5.Muestra

Sarasola (2024) “Una población infinita es una población estadística cuyos elementos no se pueden enumerar en su totalidad de forma finita o determinada” Para

establecer el tamaño apropiado de la muestra representativa, se empleó la fórmula estándar para grupos de individuos grandes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, donde aplicando estos valores se tiene:

$$n = \frac{Z^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

- Nivel de confianza (Z): 1.96
- Proporción esperada (p): 0.5
- Margen de error (e): 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

$$n \Rightarrow 384$$

Por lo tanto, se considerará una muestra representativa de la población infinita, resultando un total de 384 turistas hacer encuestados, esta muestra incluirá tanto a personas extranjeras como nacionales, aplicando el muestreo por conveniencia que es un método de muestreo no probabilístico en el cual los participantes son seleccionados basándose en su disponibilidad y disposición para participar en el estudio. Este enfoque permite al investigador elegir de manera arbitraria cuántos participantes se incluirán, lo que facilita la recolección de datos de manera rápida y sencilla.

10. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.

10.1. Resultados de la encuestas

En esta sección se examinan los resultados obtenidos en la investigación realizada de “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo, se interpretan los datos recopilados de las encuestas, contrastándolos con la fundamentación teórica. De igual manera, se identifican tendencias y oportunidades claves para el desarrollo del plan de medios, los hallazgos permiten evaluar la efectividad de los actuales canales de comunicación y proponer estrategias más eficientes.

Pregunta 1: Lugar de procedencia

Tabla 2: Lugar de procedencia

Lugar de procedencia							
		Frecuencia	Porcentaje(%)		Frecuencia	Porcentaje(%)	
Válido	Alemania	1	0,3	Válido	Machachi	5	1,3
	Aloag	4	1,0		Manabi	1	0,3
	Ambato	27	7,0		Mera	2	0,5
	Babahoyo	4	1,0		Milagro	4	1,0
	Baños	5	1,3		Otavallo	1	0,3
	Buena fe	1	0,3		Palora	2	0,5
	Buenos aires	2	0,5		Patate	9	2,3
	Cayambe	7	1,8		Pelileo	5	1,3
	Chone	12	3,1		Pillaro	5	1,3
	Colombia	2	0,5		Puellaro	3	0,8
	Cotopaxi	1	0,3		Pujilí	7	1,8
	Cuenca	11	2,9		Puyo	15	3,9
	Esmeraldas	2	0,5		Quevedo	5	1,3
	España	2	0,5		Quito	39	10,2
	Guamote	1	0,3		Riobamba	12	3,1
	Guano	2	0,5		Salcedo	19	4,9
	Guayabamba	2	0,5		Salinas	5	1,3
	Guayaquil	12	3,1		Sangolquí	4	1,0
	Ibarra	12	3,1		Santo Domingo	6	1,6
	Korea	1	0,3		Saquisilí	7	1,8
	La concordia	1	0,3		Sigchos	3	0,8
	La mana	20	5,2		Suiza	1	0,3
	Lago agrío	10	2,6		Tambillo	3	0,8
	Laso	8	2,1		Tanicuchi	6	1,6
	Latacunga	33	8,6		Tena	21	5,5
	Lloa	2	0,5		Tulcán	1	0,3
	Loja	3	0,8		Venezuela	3	0,8
	Los ríos	1	0,3		Total	384	100,0
	Lumbisi	1	0,3				

Fuente: Datos de la investigación de mercado

De los datos recolectados de la muestra se revela una diversidad notable en los lugares de origen, con un total de 56 localidades; Quito se destaca como el más representativo, alcanzando un 10,2% de la muestra, seguido de Latacunga (8,6%) y La Mana (5,2%). Se observan también otros lugares significativos como Ambato (7,0%), Tena (5,5%) y Salcedo (4,9%). Sin embargo, muchos lugares tienen frecuencias bajas, como Alemania, Guamote, y Corea, que alcanzan solo un 0,3%. Otros lugares, como Aloag, Babahoyo, y varios más, tienen porcentajes de 1,0% o menos; lugares como Guayaquil, Ibarra, y Chone presentan un 3,1%, mientras que localidades como Machachi y Patate aportan con 1,3%. La presencia de lugares internacionales es limitada, Alemania y Corea presentan un 0,3% de participación, mientras que España y Colombia alcanzan un 0,5%, la mayor representación corresponde a Venezuela, con un 0,8%.

Por tanto, los turistas nacionales son el 77,3%, seguidos por un porcentaje menor de turistas locales con un 20,6%, mientras que la presencia de turistas extranjeros es bastante reducida con un 2,1%; siendo las zonas principales de procedencia de los turistas es la sierra, con una representación notable de ciudades importantes por lo que la costa y el oriente tienen una representación menor y la procedencia internacionales es limitada.

Pregunta 2: Edad

Tabla 3:*Edad*

E u a u									
		Frecuencia		Porcentaje (%)		Frecuencia		Porcentaje (%)	
Válido	21	5	1,3	Válido	42	9	2,3		
	22	13	3,4		43	6	1,6		
	23	4	1,0		44	6	1,6		
	24	7	1,8		45	8	2,1		
	25	15	3,9		46	9	2,3		
	26	20	5,2		47	5	1,3		
	27	25	6,5		48	4	1,0		
	28	26	6,8		49	5	1,3		
	29	18	4,7		50	3	0,8		
	30	29	7,6		51	2	0,5		
	31	11	2,9		52	3	0,8		
	32	11	2,9		53	4	1,0		
	33	13	3,4		54	4	1,0		
	34	13	3,4		55	2	0,5		
	35	24	6,3		56	1	0,3		
	36	16	4,2		57	1	0,3		
	37	16	4,2		58	3	0,8		
	38	10	2,6		60	1	0,3		
	39	7	1,8		67	1	0,3		
	40	11	2,9		Total	384	100,0		
	41	13	3,4						

Fuente: Datos de la investigación de mercado

La muestra encuestada revela una distribución variada entre los diferentes grupos, La mayoría de los encuestados se concentra en las edades de 30 años, con un 7,6% de participación; le siguen los grupos de 28 años, con un 6,8%, y 27 años, con un 6,5%. También se observa una representación significativa en los grupos de 25 años (3,9%) y 35 años (6,3%). En contraste, hay una baja representación en los extremos de la edad, con solo un 1,0% de turistas de 23 y 48 años, y un 0,3% en las edades de 56, 57, 60 y 67. En general, la muestra revela una tendencia hacia un turismo más joven, destacando una notable participación de personas entre 21 y 46 años; esta información es valiosa para diseñar estrategias de marketing y actividades que se alineen con los intereses y preferencias de este grupo demográfico.

Pregunta 3: Genero

Tabla 4:*Género*

Genero		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	159	41,4
	Femenino	221	57,6
	Otro	4	1,0
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

La composición de género de los turistas en la muestra encuestada revela una predominancia del género femenino, que representa el 57,6% de los encuestados. Los hombres constituyen el 41,4% de la muestra, mientras que un pequeño porcentaje, el 1,0%, se identifica como “otro”. Estos datos indican que las mujeres son más propensas a participar en este tipo de turismo.

Pregunta 4: ¿Cuál es su situación laboral actual?

Tabla 5:*Situación laboral actual*

¿Cuál es su situación laboral actual?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Empleado publico	101	26,3
	Empleado privado	166	43,2
	Jubilado	20	5,2
	Desempleado	8	2,1
	Estudiante	28	7,3
	Negocio Propio	61	15,9
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

La situación laboral de los turistas en la muestra encuestada evidencia una diversidad en los tipos de empleo; la mayoría de los encuestados son empleados privados, representando

el 43,2% de la muestra; le siguen los empleados públicos, con un 26,3%, y aquellos con negocio propio, que constituyen el 15,9%; los estudiantes también tienen una representación notable, alcanzando un 7,3%, el porcentaje de desempleados es relativamente bajo, con solo un 2,1%, y los jubilados representan un 5,2%. Estos datos sugieren que la mayoría de los turistas tiene estabilidad laboral, lo que podría influir en su capacidad y disposición para viajar.

Pregunta 5: Nivel de ingresos mensuales (Promedio)

Tabla 6:

Ingresos mensuales

Nivel de ingresos mensuales (Promedio)			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menos de \$460	58	15,1
	De \$461 a \$920	239	62,2
	De \$921 a \$1.380	70	18,2
	Más de 1.380	17	4,4
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

El nivel de ingresos mensuales de los turistas en la muestra encuestada revela una concentración significativa en los ingresos moderados la mayoría, con un 62,2%, se encuentra en el rango de ingresos de \$461 a \$920; este grupo representa la mayor parte de la muestra, lo que sugiere que muchos turistas tienen ingresos suficientes para disfrutar de actividades turísticas; le siguen aquellos con ingresos de \$921 a \$1.380, que constituyen el 18,2%, y un pequeño porcentaje de turistas, el 15,1%, tiene ingresos de menos de \$460, por último, solo un 4,4% de los encuestados reporta ingresos superiores a \$1.380. Estos datos indican que la mayoría de los turistas pertenece a una clase media, lo que puede influir en sus decisiones de gasto y en las actividades que elijan realizar.

Pregunta 6: ¿En qué horario usas más las redes sociales?

Tabla 7:

Uso de redes sociales

¿En qué horario usas más las redes sociales?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mañana	76	19,8
	Tarde	92	24,0
	Noche	214	55,7
	No uso	2	0,5
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

El análisis de los horarios de uso de redes sociales entre los turistas encuestados muestra una clara preferencia por la noche, con un 55,7% de los participantes indicando que utilizan las redes sociales principalmente en ese período, este dato sugiere que la noche es un momento clave para el consumo de contenido digital, la tarde también se presenta como un horario significativo, con un 24,0% de los encuestados utilizando redes sociales en ese momento; sin embargo, el uso en la mañana es considerablemente menor, con solo un 19,8%, es importante notar que un 0,5% de los participantes señala que no usan redes sociales en absoluto por lo tanto, se considera que la mayor parte de los participantes eligen utilizar las redes sociales en la noche.

Pregunta 8: ¿Qué redes sociales usas más?

Tabla 8:*Instagram*

		¿Usa Instagram?	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	121	31,5
	No	263	68,5
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

Tabla 9:*Facebook*

		¿Usa Facebook?	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	195	50,8
	No	189	49,2
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

Tabla 10:*TikTok*

		¿Usa TikTok?	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	298	77,6
	No	86	22,4
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

Tabla 11:*WhatsApp*

		¿Usa WhatsApp?	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	290	75,5
	No	94	24,5
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

Tabla 12:*YouTube*

		¿Usa YouTube?	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	85	22,1
	No	299	77,9
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

El uso de redes sociales entre los turistas encuestados revela patrones interesantes en la preferencia de plataformas:

1. TikTok: Esta plataforma se destaca significativamente, con un 77,6% de los encuestados afirmando que la utilizan.
2. WhatsApp: Con un 75,5% de uso, WhatsApp es otra de las plataformas más populares, lo que refleja su función como herramienta de comunicación esencial.
3. Facebook: La situación es más equilibrada, con un 50,8% de los encuestados usando Facebook y un 49,2% que no lo hace.
4. Instagram: Solo el 31,5% de los encuestados utiliza Instagram, mientras que un 68,5% no lo hace.
5. YouTube: El 22,1% de los encuestados utiliza YouTube, con un 77,9% que no lo hace.

Por consiguiente, los resultados obtenidos de los encuestados las redes sociales que más utilizan son TikTok y WhatsApp con un, esto teniendo una preferencia para promocionar el centro.

Pregunta 9: ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar en un viaje turístico?

Tabla 13:

Paseos y recreación en un viaje turístico

¿Le gusta realizar paseos y recreación en un viaje turístico?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	247	64,3
	No	137	35,7
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

Tabla 14:

Actividades de aventura y riesgo en un viaje turístico

¿Le gusta participar en actividades de aventura y riesgo en un viaje turístico?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	198	51,6
	No	186	48,4
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

Tabla 15:

Actividades gastronómicas en un viaje turístico

¿Le gusta disfrutar de actividades gastronómicas en un viaje turístico?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	131	34,1
	No	253	65,9
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

Tabla 16:*Actividades culturales en un viaje turístico*

¿Le gusta participar en actividades culturales en un viaje turístico?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	95	24,7
	No	289	75,3
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

Tabla 17:*Otras actividades en un viaje turístico*

¿Le gusta realizar otra actividad en un viaje turístico?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	7	1,8
	No	377	98,2
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

Las preferencias de actividades de los turistas en la muestra encuestada revelan varias tendencias:

1. Paseos y Recreación: Un 64,3% de los encuestados disfruta realizar paseos y actividades recreativas durante sus viajes y al 35,7% no le interesa.

2. Actividades de Aventura y Riesgo: La participación en actividades de aventura y riesgo tiene una aceptación moderada, con un 51,6% de los encuestados mientras que el 48,4% no le interesa.

3. Actividades Gastronómicas: Solo un 34,1% de los encuestados se interesa en actividades gastronómicas durante sus viajes, mientras que un 65,9% no lo hace.

4. Actividades Culturales: El interés por participar en actividades culturales es bastante bajo, con solo un 24,7% de los encuestados indicando que les gusta. La gran mayoría, el 75,3%, prefiere no involucrarse en este tipo de actividades.

5. Otras Actividades: Apenas un 1,8% de los encuestados expresó interés en realizar “otras” actividades, mientras que un 98,2% no lo hace.

Por lo que se evidencia que los turistas muestran una clara preferencia por paseos y recreación, mientras que las actividades gastronómicas, culturales y de aventura tienen un interés más moderado.

Pregunta 10: ¿Qué factores cree usted que inciden en la elección de un potencial destino turístico?

Tabla 18:

Recomendaciones inciden en la elección de un potencial destino turístico

¿Cree usted que las recomendaciones inciden en la elección de un potencial destino turístico?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	135	35,2
	No	249	64,8
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

Tabla 19:*Gastronomía influye en la elección de un potencial destino turístico***¿Cree usted que la gastronomía influye en la elección de un potencial destino turístico?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	109	28,4
	No	275	71,6
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado**Tabla 20:***Clima influye en la elección de un potencial destino turístico***¿Cree usted que el clima influye en la elección de un potencial destino turístico?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	143	37,2
	No	241	62,8
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado**Tabla 21:***Disponibilidad de tiempo influye en la elección de un potencial destino turístico***¿Cree usted que la disponibilidad de tiempo influye en la elección de un potencial destino turístico?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	131	34,1
	No	253	65,9
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

Tabla 22:

Precios inciden en la elección de un potencial destino turístico

¿Cree usted que los precios inciden en la elección de un potencial destino turístico?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	195	50,8
	No	189	49,2
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

Tabla 23:

Atractivos turísticos inciden en la elección de un potencial destino turístico

¿Cree usted que los atractivos turísticos inciden en la elección de un potencial destino turístico?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	210	54,7
	No	174	45,3
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

Los elementos que determinan la elección de un destino turístico entre los encuestados revelan las siguientes tendencias:

1. Recomendaciones: El 35,2% de los encuestados considera que las recomendaciones tienen un impacto significativo en su decisión y un 64,8% opina que no son un factor determinante.
2. Gastronomía: Solo el 28,4% de los encuestados considera que la gastronomía influye en su elección de destino, mientras que un 71,6% opina que no tiene impacto.
3. Clima: Un 37,2% de los encuestados cree que el clima es un factor determinante en la elección de un destino, mientras que un 62,8% no lo considera relevante.

4. Disponibilidad de tiempo: Solo un 34,1% de los encuestados piensa que la disponibilidad de tiempo influye en su elección de destino, frente a un 65,9% que no lo ve como un factor importante.

5. Precios: La mitad de los encuestados, un 50,8%, afirma que los precios inciden en su elección de destino, mientras que un 49,2% no está de acuerdo.

6. Atractivos Turísticos: Este es el factor más reconocido, con un 54,7% de los encuestados indicando que los atractivos turísticos influyen en su elección. Solo un 45,3% no lo considera relevante.

Los atractivos turísticos y los precios son los elementos más relevantes en la elección de un destino, mientras que la gastronomía, recomendaciones, el clima y la disponibilidad de tiempo tienen un impacto menor en la percepción de los encuestados.

Pregunta 11: ¿En qué medida usted está de acuerdo que se usen las redes sociales para promocionar un destino turístico?

Tabla 24:

Redes sociales para promocionar un destino turístico

¿En qué medida usted está de acuerdo que se usen las redes sociales para promocionar un destino turístico?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,3
	Desacuerdo	4	1,0
	Neutral	65	16,9
	De acuerdo	125	32,6
	Totalmente de acuerdo	189	49,2
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

La mayoría de los encuestados que forman un 81,8% apoya la utilización de redes sociales para publicitar destinos turísticos, con un 49,2% que está totalmente de acuerdo y un 32,6% que expresa su acuerdo; solo un 1,3% se opone a esta estrategia, lo que indica una fuerte inclinación hacia la utilización de plataformas digitales como herramienta efectiva en la industria turística en consecuencia, se considera que la mayor parte de los participantes prefieren el apoyo de las redes sociales para promocionar destinos turísticos lo que sugiere que las redes sociales son vistas como un medio valioso para atraer a turistas potenciales.

Pregunta 12: ¿En qué medida usted está de acuerdo que se realicen estrategias de comunicación y publicidad para los atractivos turísticos?

Tabla 25:

Estrategias de comunicación y publicidad para los atractivos turísticos

¿En qué medida usted está de acuerdo que se realicen estrategias de comunicación y publicidad para los atractivos turísticos?		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	0,3
	Desacuerdo	4	1,0
	Neutral	81	21,1
	De acuerdo	117	30,5
	Totalmente de acuerdo	181	47,1
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

La gran mayoría de los encuestados que conforman un 77,6% apoya la implementación de tácticas de comunicación y publicidad para los atractivos turísticos, con un 47,1% que está totalmente de acuerdo y un 30,5% que expresa su acuerdo, solo un 1,3% se opone a esta idea, por lo que se considera que la mayor parte de los encuestados prefieren que se implemente estrategias de comunicación y publicidad para los atractivos turísticos lo

que demuestra un amplio consenso sobre la importancia de promover los atractivos turísticos a través de estrategias efectivas de marketing.

Pregunta 13: ¿En qué medida usted está de acuerdo que se realicen estrategias de comunicación y publicidad para los atractivos turísticos?

Tabla 26:

Herramientas para buscar un potencial destino turístico

¿Cuáles son las herramientas que utilizas para buscar un potencial destino turístico?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mapas digitales	32	8,3
	Publicidad en Redes	301	78,4
	Publicidad en medios tradicionales	48	12,5
	Otro	3	0,8
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

La herramienta más utilizada por los encuestados para encontrar un destino turístico es la publicidad en redes sociales, con un abrumador 78,4% de preferencia; en contraste, solo el 12,5% utiliza publicidad en medios tradicionales, y un 8,3% recurre a mapas digitales. Además, un 0,8% menciona otras herramientas, acuerdo con los encuestados, se considera que una de las herramientas más usadas para un buscar un centro turístico es la publicidad en redes sociales, estos resultados indican que las redes sociales representan una fuente esencial de información para los turistas, lo que resalta la importancia de fortalecer la presencia digital en las campañas de promoción turística.

Tabla 27:*Medios de comunicación que le gustaría informarse***¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de las actividades y eventos que existen en un destino turístico?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Internet	312	81,3
	Radio	15	3,9
	Prensa	5	1,3
	Tv	25	6,5
	Publicidad escrita	27	7,0
	Total	384	100,0

Fuente: Datos de la investigación de mercado

La mayoría de los participantes que forman el 81,3% prefiere enterarse sobre actividades y eventos en un destino turístico a través de Internet, lo que refleja la creciente importancia de las plataformas digitales en la búsqueda de información; tan solo un 6,5% opta por la televisión, un 3,9% por la radio, un 1,3% por la prensa y un 7,0% por publicidad escrita por lo cual, se considera que la mayor parte de los encuestados eligen informarse sobre las actividades que ofrece el centro a través de internet con un 81,3%.

10.2. Discusión de resultados.

La procedencia de los turistas es dominada por personas de procedencia nacional con un 77,3%, siendo Quito el principal lugar de origen con un 10,2%, indicando que el turismo local es fundamental, la mayoría de los visitantes son jóvenes entre 21 a 46 años, el género femenino representa el 57,6% de los turistas, sugiriendo que las campañas deben diseñarse para atraer este grupo.

La estabilidad laboral de la mayoría de los encuestados sugiere que los turistas tienen la capacidad económica para viajar, puesto que los ingresos se encuentran en el rango medio

con un 62,2% entre \$461 y \$920, lo que implica que las ofertas turísticas deben ser accesibles, el plan de medios debe adaptarse a las preferencias de este segmento demográfico para maximizar su efectividad.

Se muestra un claro predominio del uso de redes sociales, especialmente TikTok y WhatsApp, lo que resalta la importancia de incorporar estrategias ATL y BTL en el plan de medios, utilizando estas plataformas para llamar el interés de los turistas, redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, también formarán parte del plan de medios, aunque su participación será menor, con el objetivo de diversificar la estrategia y alcanzar diferentes segmentos del público.

La inclinación hacia paseos y actividades recreativas conforman un 64,3% destacando la necesidad de que las ofertas turísticas se centren en enfatizar este tipo de actividades, la baja preferencia por actividades gastronómicas y culturales indica que estas áreas tendían menor participación en la promoción este lugar. Los atractivos turísticos con un 54,7% y los precios con un 50,8% son los aspectos de mayor influencia en la elección de un destino, por ello las campañas de marketing dentro del plan de medios se enfocarán en resaltar los atractivos únicos de la región, asegurando que los precios sean competitivos y accesibles.

El fuerte apoyo a las redes sociales como herramienta de promoción conforman un 81,8% y la necesidad de estrategias de comunicación y publicidad efectivas con un 77,6% resalta la importancia de una presencia digital fuerte, el plan de medios propuesto se centrará en desarrollar una campaña de marketing que utilice plataformas digitales y tradicionales para atraer a turistas potenciales, resaltando la importancia de promover los atractivos turísticos de manera efectiva.

10.3. Propuesta

10.4. Objetivo

Objetivo General

Fortalecer la presencia de “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo en el mercado turístico mediante un plan de medios de comunicación, para una mayor visibilidad a través de estrategias de comunicación efectivas en canales digitales y tradicionales.

Objetivo Especifico

- Desarrollar estrategias de promoción en línea que incluya la actualización y gestión activa en los medios digitales para “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo, para mayor interacción y fidelización con los turistas.
- Captar un público diverso para la visualización y el reconocimiento de “Wiracocha” en medios tradicionales, mediante campañas promocionales que destaquen las actividades, servicios y precios del centro.

10.4.1. Análisis situacional - FODA

10.4.1.1. Análisis Interno

Debilidades

- La falta de conocimiento en marketing limita la visibilidad del centro en medios de comunicación, esto evidenciado por la inexistencia de contenido publicado en sus redes sociales.
- Limitación de presupuesto que dificulta las mejoras y la promoción de Wiracocha.
- Carencia de estrategia digital en difusión de sus servicios y atractivos que impiden que los turistas conozcan estas opciones, llevándolos a optar por otros destinos más informados.

Fortalezas

- “Wiracocha” se diferencia de otros destinos turísticos por ofrecer una experiencia que combina la conservación de la naturaleza con vistas espectaculares de los volcanes, además de actividades ideales para familias, amigos, etc. como: caminata ecológica y visitas a ruinas indígenas.
- Ofrecen a los visitantes la alpaca terapia, una experiencia única y relajante que fomenta el bienestar emocional y físico mediante el contacto con estas amables criaturas, todo en un entorno natural
- El centro diversifica su oferta al incorporar la elaboración de accesorios con la lana de sus propias alpacas, lo que resalta su compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad de la artesanía local.

10.4.1.2. Análisis Externo

Oportunidades

- Alianzas estratégicas en el catón Latacunga con hoteles (tentativa; Hotel Cotopaxi, Hotel Central), transporte (tentativa; Cooperativa de Taxi - Terminal) y restaurantes (tentativa; Arte Gastronómico, El Pasaje, Karu Ñan Caffee & Grill) para captar visitantes locales e internacionales.
- Participación en ferias y eventos organizadas por los GADs (Latacunga y Pujilí) para aumentar la visibilidad del centro.
- Contenido orgánico creado por los turistas (reels, historias, posts) enseñando sus experiencias de manera auténtica y llamativa.

Amenazas

- Competidores que atraen a un mayor número de turistas, al estar mejor posicionados y que atraen a un mayor número de visitantes aprovechan de manera efectiva los medios de comunicación para promocionarse.
- Las reseñas negativas en redes sociales, aunque la gestión sea adecuada, las opiniones desfavorables de algunos visitantes pueden impactar negativamente la reputación del centro y disuadir a futuros turistas.
- Las condiciones climáticas adversas pueden impactar la accesibilidad y la experiencia en “Wiracocha” fenómenos como sismos, lluvias extremas y olas de calor pueden interrumpir actividades al aire libre y afectar la comodidad de los turistas.

10.5. Público objetivo

En concordación, se define el perfil demográfico identificado para el público objetivo entre 21 y 46 años, abarcando tanto a hombres como a mujeres económicamente estables, lo que sugiere una necesidad de opciones accesibles y atractivas en sus actividades. La ubicación geográfica incluye tanto a residentes de ciudades cercanas como a turistas nacionales e internacionales.

En cuanto a las preferencias, se destaca un interés por actividades familiares que fomenten la interacción con la fauna local, lo que sugiere una inclinación hacia el ecoturismo y experiencias enriquecedoras en la naturaleza. De la misma manera, una perspectiva orientada a la elaboración de contenido atractivo en plataformas digitales y tradicionales, lo que señala que este público valora la imagen y la opción de compartir sus experiencias a través estos medios.

Los hábitos del público muestran una tendencia a planificar en fines de semana o vacaciones, lo que resalta la importancia de ofrecer opciones estructuradas y accesibles para sus viajes, la interacción activa en redes sociales de este público sugiere que cualquier estrategia de medios deberá crear oportunidades para conectar con los turistas y fomentar la promoción de actividades a través de sus propias experiencias compartidas.

10.6. Buyer person

Ana María Herrera

Ana María Herrera es una mujer ecuatoriana de 33 años, residente en Santo Domingo, se desempeña como profesora y es madre de dos niños, con una economía estable y está constantemente en búsqueda de actividades recreativas, educativas y económicas para compartir en familia.

Descripción

Durante los fines de semana y vacaciones, Ana María prioriza experiencias que le permitan a su familia conectarse con la naturaleza y disfrutar de momentos de calidad juntos, es activa en redes sociales, donde comparte fotografías y videos de sus viajes y actividades en destinos turísticos.

Motivaciones

- Disfrutar del tiempo en familia.
- Participar en actividades recreativas.
- Descubra destinos que brinden experiencias auténticas y memorables.

Hábitos y comportamiento

- Planifica actividades familiares con al menos una semana de anticipación.
- Consulta recomendaciones en redes sociales antes de elegir un destino.
- Miran televisión y escuchan radio, además de recibir volantes por curiosidad.

Necesidades y preferencias

- Imágenes y contenido atractivo que la motivo a visitar un lugar.
- Experiencias completas y enfocadas en la convivencia familiar.
- Facilidad de acceso y disponibilidad de los destinos turísticos.

Habilidades

- Internet: Alta familiaridad con plataformas digitales.
- Viajar: Disfruta explorar nuevos destinos con tu familia.
- Enseñar: Posee habilidades educativas que influyan en la selección de experiencias recreativas.

Personalidad y redes sociales

Ana María tiene un equilibrio entre creatividad y método, es sentimental pero también reflexiva, y tiende a ser moderadamente extrovertida, se mantiene activado en plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, donde interactúa con contenido (Historias, Reels, etc.) para compartir su experiencia, también disfruta de miran televisión y escuchan radio para pasar momentos mientras realizan diversas actividades

10.7. Estado actual

Actualmente, "Wiracocha" Centro de Alpacas y Turismo está presente en tres redes sociales, WhatsApp, Facebook con 1,642 seguidores e Instagram, con 413 seguidores respectivamente. Sin embargo, estas cifras se han mantenido estancadas en los últimos meses, lo que indica que la estrategia de contenido implementada no ha sido efectiva, por lo tanto, se propone desarrollar nuevas estrategias para mejorar su presencia y alcance en estos medios.

- Facebook: <https://www.facebook.com/share/19pqr5j6QQ/>
- Instagram:
<https://www.instagram.com/alpacasyturismowiracocha?igsh=MWg1Zm1hcm9vbm16ZQ>
- WhatsApp: <https://api.whatsapp.com/send?phone=%2B593998070309>
- Participación de eventos/ferias (Artesanía) que les ayuda a dar a conocer el centro con una interacción directa con los usuarios.

10.8. Propuesta de medios

10.9. Medios digitales

- TikTok: (creación) Es una plataforma con alta popularidad entre los jóvenes, ideal para promocionar centros turísticos mediante el contenido visual. Su formato de videos cortos y dinámicos permite captar la atención de audiencias interesadas en experiencias novedosas y visualmente atractivas el algoritmo facilita la viralización, lo que maximiza el alcance sin necesidad de grandes inversiones en publicidad.

- WhatsApp: Es la plataforma de mensajería popular a nivel nacional, esta facilita una comunicación directa, rápida y personalizada con los turistas. Esta permite compartir información clave sobre el centro, responder dudas en tiempo real y enviar promociones, generando confianza y fidelización.
- Facebook: Su amplio alcance y herramientas de segmentación permite llegar a adultos que toman decisiones de viaje. Es útil para compartir contenido relevante, testimonios y eventos, su sistema de anuncios segmentados permite dirigir la promoción a personas interesadas en turismo, aumentando la efectividad de la estrategia.
- Instagram: Es una plataforma visual ideal para inspirar a viajeros a través de imágenes y videos atractivos, su función como Stories y Reels permiten contar historias de manera inmersiva, aumentar el engagement y posicionar el destino como una experiencia única.

10.10. Medios Tradicionales

- Televisión (América Vive): La televisión sigue siendo un medio de alto impacto y credibilidad, con la capacidad de mostrar la belleza de los centros turísticos a una audiencia amplia. América Vive es un programa que tiene el potencial de proyectar el centro de manera visual y atractiva, incentivando la visita.
- Radio (Canela FM): Esta emisora tiene el alcance en distintas provincias como; Cotopaxi, Tungurahua, Pichincha, etc. Permite llegar a personas en movimiento, como conductores y trabajadores, la repetición constante de mensajes asegura que el centro turístico o empresa permanezca en la mente del público objetivo, incentivando la visita.
- Publicidad escrita: El material impreso permite llegar a turistas en puntos estratégicos como; hoteles, restaurantes, donde pueden consultar la información en cualquier momento.

También los folletos brindan detalles específicos de las actividades y servicios de estos centros, funcionando como una referencia tangible para los visitantes.

10.11. Estrategias de medios

Son planes diseñados para seleccionar y utilizar los canales de comunicación más apropiados para llegar a un público objetivo, maximizando el impacto de las campañas publicitarias. Para ello se plantean acciones que incluyen:

- Creación de contenido publicitario
- Plataformas Digitales
- Campañas ATL
- Campañas BTL

Tabla 28: *Tabla de estrategias y acciones*

Medios	Estrategias	Acciones
Creación de contenido	Creación de videos entretenidos del centro turístico para el público. Los videos tienden a adecuarse a diferentes plataformas (TikTok, Facebook e Instagram) y formatos.	Planificación y creación. Producción y grabación.
Campañas ATL Radio	Creación de anuncios “jingle” de radio con mensajes para promocionar ofertas y eventos turísticos.	Selección de emisoras. Mensaje Compra y planificación.

Televisión	Creación de anuncios televisivos atractivos “2 spots publicitarios”, también el uso de testimonios y experiencias de los turistas.	Selección de Canales de Televisión Compra y planificación.
Publicidad Escrita	Distribución de folletos, o recuerdos temáticos “Artesanía” en hoteles, restaurantes, transporte destacando las experiencias únicas en Wiracocha.	Distribución de folletos en hoteles y restaurantes
Campañas BTL Plataformas digitales TikTok	Crear contenido “30 segundos” que motive a los usuarios a visitar el centro turístico Wiracocha estos deben ser creativos y alineados con las tendencias en TikTok.	Segmentación audiencias. Diseño de anuncios.
WhatsApp Business	Comunicación a través de WhatsApp Business Incluir un mensaje o un enlace directo a WhatsApp en la descripción del video.	Crear listas de difusión. Crear mensajes
Facebook	Diseñar campañas de anuncios en Facebook, para llegar a una audiencia específica basada en los datos demográficos.	Segmentación avanzada. Creación de anuncios adaptados.
Instagram	Diseño de campañas con anuncios visualmente atractivos, también uso de contenido persuasivo y llamados a la acción.	Segmentación avanzada. Creación de anuncios adaptados.

Eventos y Ferias	Participar en Eventos/Ferias para dar a conocer “Wiracocha”, podría incluir exhibiciones de alpacas, pequeños puestos para vender productos derivados y los servicios que brinda el centro.	Participar en eventos de los GADs (Latacunga y Pujilí).
------------------	---	---

Fuente: Elaboración Propia.

10.12. Contrato de medios

Se planea la contratación de medios de comunicación externos tradicionales, como emisora de radio, canal de televisión, que tienen una gran audiencia establecida, lo que los convierte en canales adecuados para promover los contenidos de “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo. A su vez, hoy en día los medios digitales han ganado relevancia en el panorama de la comunicación, por lo que se considera esencial destinar una parte del presupuesto publicitario del centro a pautas y servicios en estas plataformas.

En función de las necesidades de comunicación “Wiracocha” adaptará los contenidos a los diferentes formatos requeridos por cada medio, asegurando su publicación en los plazos establecidos.

10.13. Presupuesto

El presupuesto de USD \$3.918,77 cubre campañas digitales en redes sociales, contenido visual, anuncios en radios locales y materiales promocionales tradicionales. Esta periodicidad permite evaluar y ajustar las estrategias según los resultados, optimizando así el uso de los recursos.

Tabla 29: Presupuesto

Estrategias de Comunicación						
Medios	Estrategias	Acciones	Unitario	Descripción	Responsable	Presupuesto Total
Tradicionales (ATL)						
Televisión (America Vive)	Creación de anuncios televisivos atractivos (spot publicitario), uso de testimonios y experiencias de los turistas.	Selección de canales de televisión, compra y planificación.	\$359,60	Anuncios (Fin de semana o vacaciones)	Community Manager \$50	\$1.128,79
Radio (Canela FM)	Creación de anuncios de radio con mensajes (Jingle) para promocionar ofertas y eventos turísticos.	Selección de emisoras, mensajes, compra y Planificación.	\$34,09	Anuncios radiales una semana antes del feriado (2025 - 2026) o vacaciones	Community Manager \$50	\$731,86
Publicidad escrita	Distribución de folletos en hoteles(Cotopaxi, Central), restaurantes(Arte Gastronomico, El Pasaje, Karu Ñan Caffé & Grill). transporte(Cooperativa de Taxi - Terminal) destacando las experiencias únicas en Wiracocha.	Distribución de folletos en hoteles, restaurantes y transporte.	\$55,00	500 Unidades	Community Manager \$50	\$380,00
						\$2.240,65
Digitales (BTL)						
TikTok	Crear contenido (30 segundos) que motive a los usuarios a visitar el centro turístico Wiracocha estos deben ser creativos y alineados con las tendencias en TikTok.	Segmentación audiencias y diseño de anuncios.	\$25,00	Cada mes (12 meses)	Community Manager \$50	\$350,00
WhatsApp	Comunicación a través de WhatsApp Business Incluir un mensaje o un enlace directo a WhatsApp en la descripción del video.	Crear listas de difusión y crear mensajes.	\$25,00	Cada mes (12 meses)	Community Manager \$50	\$350,00
Facebook	Diseñar campañas de anuncios en Facebook, para llegar a una audiencia específica basada en los datos demográficos.	Segmentación avanzada y creación de anuncios adaptados.	\$30,00	Cada mes (12 meses)	Community Manager \$50	\$410,00
Instagram	Diseño de campañas con anuncios visualmente atractivos, también uso de contenido persuasivo y llamados a la acción.	Segmentación avanzada y creación de anuncios adaptados.	\$30,00	Cada mes (12 meses)	Community Manager \$50	\$410,00
Eventos y Ferias	Participación para dar a conocer Wiracocha y los productos locales, podría incluir exhibiciones de alpacas, pequeños puestos para vender productos derivados.	Participar en eventos de los GADs (Latacunga y Pujilí)	\$18,0	Participación bimestral	Community Manager \$50	\$158,1
						\$1.678,12
Total			\$576,71			\$3.918,77

Fuente: Elaboración Propia.

10.14. Cronograma.

En el cronograma, se lleva a cabo actividades orientadas a la optimización y evaluación del plan de medios que puedan satisfacer las necesidades de Wiracocha. En el periodo de enero y febrero de 2025, se encuentra enfocado en el monitoreo de la campaña, con el objetivo de analizar su rendimiento en función de los indicadores previamente establecidos, proceso que permite identificar resultados esperados y ajustes necesarios para maximizar su efectividad.

Asimismo, se están efectuando ajustes y modificaciones en la campaña, adaptando las estrategias según las métricas obtenidas y la retroalimentación del público objetivo, de manera complementaria, se lleva a cabo la evaluación de métricas y ajustes, lo que facilita la toma de decisiones orientada a los datos y evidencia, asegurando así la mejora de los recursos disponibles. En los siguientes meses del año, se efectuará un análisis del ROI en las cuales se desarrollarán estrategias promocionales y se generará el informe final, que se determinaran los resultados, aprendizajes y sugerencias de la campaña.

Tabla 30: Cronograma

Periodo	Acción	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril
ABRIL – MAYO 2025	Análisis de Situación de Mercado	X												
	Revisión de Objetivos	X												
	Segmentación de Mercado		X											
JUNIO – JULIO 2025	Optimización de Presupuesto			X										
	Selección Estratégica de Medios				X									
	Contratación de Medios Tradicionales y Digitales				X									
AGOSTO – SEPTIEMBRE E.2025	Desarrollo de Estrategias de Medios					X								
	Diseño de Estrategias Multicanal						X							
OCTUBRE – NOVIEMBRE E.2025	Calendarización							X						
	Producción de Contenidos								X					
diciembre 2025	Ajustes Pre-lanzamiento									X				
	Lanzamiento de Campaña									X				
ENERO – FEBRERO 2026	Monitoreo de Campaña										X			
	Ajustes y cambios en la Campaña											X		
marzo 2026	Evaluación de Métricas y ajustes											X		
	Análisis ROI y Ajustes de Presupuestos												X	
abr-26	Ejecución de Estrategias Promocionales												X	
	Informe Final													X

Fuente: Elaboración Propia.

11. IMPACTOS

El turismo es vital en la preservación de la cultura y las tradiciones del sector, ya que este atrae a más visitantes que incentivan la aplicación y la valoración de estas costumbres. Igualmente, el turismo beneficia la interacción entre turistas y habitantes, lo que aumenta la experiencia de ambos grupos generando un sentido de orgullo de la comunidad al potenciar la identidad de la local. Las comunidades también se benefician de las expectativas que tienen los turistas aportan.

En términos ambientales, el turismo tiene la capacidad de motivar a la conservación de los recursos naturales y cooperar con la protección de la misma, así como a la preservación de la biodiversidad. Desde el punto de vista económico, se representa una principal fuente de ingresos para la comunidad local. La actividad turística aporta ventajas a diversos emprendimientos, lo que requiere una gestión responsable para asegurar que favorezcan al bien estar de la comunidad y a la viabilidad del entorno.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

12.1. Conclusiones

La investigación teórica proporcionó el respaldo teórico necesario como apoyo para el proyecto, determinando principios y métodos clave en la planificación de medios de comunicación. Mediante recursos académicos y estudios previos, se comprobó la importancia de contar con una estrategia estructurada, optimizando la propagación de información y asegurando la efectividad del plan de medios.

El análisis efectuado contribuyó a identificar los medios de comunicación más eficientes para la promoción de “Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo, considerando las preferencias del público en varias plataformas. Se concluyó que una mezcla entre los medios

digitales y tradicionales son esencial para lograr una comunicación eficiente, lo que a su vez eleva la visibilidad y el reconocimiento del proyecto.

Para finalizar, se determinó que el plan de medios favoreció al desarrollo de estrategias y acciones específicas para la difusión de “Wiracocha”, promoviendo una planificación razonable con los objetivos establecidos. De este modo, se maximizan los recursos y se simplifica la ejecución de campañas de comunicación, tanto tradicionales como digitales, que provocan un impacto notable y visible.

12.2. Recomendaciones

Se sugiere que, “Wiracocha” adopte nuevas estrategias de planificación detalladas en sus canales de comunicación, tanto tradicionales como digitales. Esto no solo mejorará la difusión de información en los distintos medios, sino que también asegurará que el mensaje llegue de forma eficiente y clara.

Es fundamental que, “Wiracocha” seleccione y combine de forma planificada los medios tradicionales y digitales según lo considere pertinente, garantizando así una influencia efectiva a diferentes grupos. Se recomienda llevar a cabo evaluaciones continuas de la efectividad de cada medio, lo que hará posible ajustar y maximizar las estrategias en función de los resultados conseguidos, con el objetivo de optimizar la efectividad de la promoción.

Por último, se recomienda que, para asegurar el cumplimiento de las campañas de comunicación dentro del plan de medios, es esencial realizar un seguimiento específico y continuo, conforme al cronograma previsto. Este enfoque no solo agilizará la implementación de las actividades, sino que además contribuirá a realizar mejoras estratégicas cuando sea necesario y conveniente. Al supervisar el progreso con base al cronograma se podrán optimizar los recursos y garantizar que cada etapa del plan se ejecute

de manera correcta, lo que potenciará la visibilidad del centro turístico “Wiracocha”, para generar un mayor número de visitantes.

13. Bibliografía

SÁNCHEZ VERÓNICA, C. S. (2020). *DETERMINACIÓN DEL POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI*. Latacunga. Obtenido de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-las-fuerzas-armadas-de-ecuador/proyecto-integrador-i/perfil-de-tesis-pujili/10354825>

Abarca Zaquinaula, M., Vinuesa Morales, D., & Andrade Ayala, A. (2022). PERFIL DEL TURISTA QUE VISITA LA PROVINCIA DE COTOPAXI. *Renpys*, 1(1), 13.

Amaluis Rendón, P. M., & Guanoluisa Pilatasig, S. R. (2023). Medios digitales como herramienta de comunicación del turismo de la parroquia Zumbahua. 19. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/5849>

Bernita Sánchez, N. A., & Vilema Toapanta, M. N. (Agosto de 2023). PLAN DE MEDIOS PARA LAS MIPYMES DE SERVICIOS PROFESIONALES ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA. Latacunga, Ecuador. Obtenido de file:///C:/Users/USER/Downloads/PI-003022

Buenaño Mayorga, M. D. (2022). PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA EL PARAÍSO LA 14, PROVINCIA DE MANABÍ. Riobamba, Ecuador. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18557/1/42T00809.pdf

Cabrero, J. D. (s.f.). *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. Obtenido de Revistalatinacs.org: <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1252/1981>

Cáceres, R. Á. (1994). *Estadística multivariante y no paramétrica con SPSS: aplicación a las ciencias de la salud*. Ediciones Díaz de Santos. doi:9788479781804

Calderón Bailón, J. (2019). ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA “ALL YOU NEED IS ECUADOR” COMO ESTRATEGIA DE MARKETING DE DESTINOS. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 11(3), 380.

Campines Barría, F. J. (2024). ELEMENTOS DEL MARKETING MIX Y SUS CARACTERÍSTICAS EN BENEFICIO DE LAS ACTIVIDADES EMPRESARIALES. *Ciencia Latina*, 8(1). doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i1.9524

Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocio*, 11X.

- Censo Ecuador. (2022). *RESULTADOS PRINCIPALES COTOPAXI*.
- Chaux Castro , M. A., & Trochez Lopez , I. T. (2019). Propuesta de plan de medios para la empresa FocusPro Media en el municipio de Florida, Valle para el año 2020. Santiago de Cali .
- Chávez Escobar, Vega Bonilla, Izurieta Recalde, & Carrasco Salazar . (2024). El Emprendimiento como Motor del Turismo en el Ecuador: Retos y Oportunidade. x(4).
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4). doi:<https://orcid.org/0000-0001-9356-4304>
- Echeverri Cañas, L. M. (30 de 04 de 2023). *Plan estratégico de marketing : el arte de cautivar a través de estrategias que enamoran. Colombia: Editorial Universidad del Rosario*. Universidad del Rosario.
- Feijóo, J. L., Palazzolo, S., Márquez, M. P., Falcón, J. P., Veloso, P., & Abuin, L. (2015). *La Comunicación en el Turismo*. Ugerman Editor. doi:9789879468500
- Feria Avila, H., Matilla González, M., & Mantecón Licea, S. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Revista Didasc@lia: D&E*, XI(3).
- Fundación Compromiso. (1999). *De la Necesidad Al Servicio*. Granica.
- Gama Grajales, M. C., & Parrado Beltrán , P. A. (2019). Plan de Medios Digitales para la empresa ACSE Technology en Villavicencio. Villavicencio.
- González Lobo, A., & Carrero López , E. (2008). *Manual de planificación de medios*. ESIC Editorial.
- Herrera Pérez , A. P. (2021). *TikTok medio de divulgación empleado por los viajeros que realizan turismo sostenible*. aDResearch ESIC International Journal of Communication Research. doi:<https://doi.org/10.7263/adresic-025-08>
- López, D. A. (2020). Plan de medios y el comportamiento del usuario de la Dirección de Tránsito, Transporte y Movilidad del GAD Municipalidad de Ambato. Ambato.
- Pinargote, R. D. (03 de 2021). PLANIFICACIÓN PRESUPUESTARIA Y SU IMPORTANCIA PARA ESTABLECER LAS UTILIDADES FUTURAS.
- Pinilla, A. A. (2019). *Enfoques y experiencias de innovación educativa con TIC en educación superior*.
- Pinto Hernández, L. (2022). *Análisis de la evolución del turismo y su incidencia en el desarrollo de*. Quito.
- Ponce, D. G., Sáez, M. T., & del Rocío Monedero Morales, C. (2022). *Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en los entornos online*. Editorial Uoc. doi:9788491807346

- Portal de servicios*. (31 de 07 de 2023). Obtenido de Turismo Interno:
<https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/turismo-interno/>
- RED SUMMA. (s.f.). *Marketing-Mix*. Recuperado el 02 de 2025, de
https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf
- Ruano Pavón, C. (2023). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales HOTI0108* (2ª Edición ed.). IC Editorial. doi:978-84-1103-638-2
- Salas, P. (2024). Entrevista . (D. Morocho, & Yantalema Erika, Entrevistadores)
- Sarasola Josemari. (2024). Población infinita. *Ikusmira*. Obtenido de
<https://ikusmira.org/p/poblacion-infinita>
- Timón, J. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación*. RA-MA Editorial.
- Universidad Técnica de Cotopaxi. (s.f.). *Universidad Técnica de Cotopaxi*. Recuperado el 25 de Junio de 2024, de <http://www.utc.edu.ec/INVESTIGACI%C3%93N/Lineas-Investigaci%C3%B3n>
- Ushco Quintana, W. R. (2023). PROPUESTA DE PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DE LA COMUNIDAD APAHUA, PARROQUIA PILALÓ, CANTÓN PUJILÍ, PROVINCIA COTOPAXI. LATACUNGA, ECUADOR. Obtenido de
<https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/52f438c3-f11a-4ba8-b742-b877ca0ef93a/content>
- World Travel & Tourism Council (WTTC). (23 de 05 de 2023). Sector de viajes y turismo de Ecuador representará el 4,4% de la economía nacional al cierre de 2023: WTTC. Obtenido de <https://wttc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de-2023>
- Yun , V., Ulang, N., & Husain , H. (2023). Measuring the Internal Consistency and Reliability of the Hierarchy of Controls in Preventing Infectious Diseases on Construction Sites: The Kuder-Richardson (KR-20) and Cronbach's Alpha. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 33(1). doi:392-405
- Zambonino, G., Talya y Toala Columba, M., & Gabriela, E. (2022). *Cadena de valor: un análisis del desarrollo turístico del cantón Latacunga*. Obtenido de Edu.ec:
<https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/34541/1/AA-ESPEL-ITH-0204.pdf>

14. Anexos

Anexo 1: Oficio



Oficio Nro. MT-DZ6-2024-1605-O

Cuenca, 12 de diciembre de 2024

Asunto: EN RESPUESTA - SOLICITA INFORMACIÓN DATOS OFICIALES DE TURISTAS EN EL CANTÓN PUJILÍ.

Edwin Damar Morocho Reinoso
Estudiante
UTC

Señorita
Erika Fatima Yantalema Moposita
Estudiante
UTC
En su Despacho

De mi consideración:

Expresando un saludo cordial de quienes conformamos la Dirección Zonal 6 del Ministerio de Turismo, en respuesta al Documento No. MT-DZ6-OTCO-2024-0136-E que corresponde a *“Solicita se certifique sobre la inexistencia de datos oficiales estadísticos formales sobre el número de turistas que visitan en el cantón Pujilí.”* debo comunicar que la información de Ingreso de viajeros y turistas a los Cantones, no administra ni realizamos como Ministerio de Turismo, lo cual corresponde a los GADs Locales, realizar la gestión necesaria para contar con dicha información, conforme la competencia que le faculta en la Resolución 0001-CNC-2016 a los GAD ejercer dicha atribución, *Art. 13.- Gestión cantonal.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, literal . 13. Participar en la elaboración de las estadísticas de turismo cantonal, (...).* sin embargo como Ministerio se procesan información provincial de estadísticas de Ocupación Hotelera recabado a una muestra provincial únicamente en feriado nacionales, los cuales puede consultar en la web en el siguiente enlace: <https://servicios.turismo.gob.ec/turismo-en-cifras/> en la sección "Feriados Nacionales".

En cuanto a los datos de visitantes y viajeros que llegaron a las Área Naturales Protegidas de la Provincia, los administra MAATE, por lo que se recomienda requerir ante dicha instancia, lo cual es un dato importante que visualiza a nivel provincial la afluencia turística, además pueden realizar consultas al GAD Cantonal, ya que en los Planes de Desarrollo Turístico Cantonal, puede existir datos cantonales recabados por el GAD en casos especiales de las ferias locales y festividades de: Fin de Año, Carnaval, Semana Santa, Corpus Christi, Cantonización de Octubre, Festivales de artes y Las Ferias de Finados de Victoria y Pujilí Centro.

Con sentimientos de distinguida consideración.

Ministerio de Turismo
Dirección: Av. Gran Colombia N11-165 y Gral. Pedro Briceño
Código postal: 170403 / Quito - Ecuador. Teléfono: +593 2 398 9333
www.turismo.gob.ec





Oficio Nro. MT-DZ6-2024-1605-O

Cuenca, 12 de diciembre de 2024

Atentamente,

Mgs. María Rosa Aguirre Cedillo
DIRECTORA ZONAL 6

Referencias:

- MT-DZ6-OTCO-2024-0136-E

Anexos:

- oficio_utc_pedido_estadística_de_pujilí.pdf

Copia:

Señor Ingeniero
Luis Salomón Choloquina Unaucho
Servidor Público 5

Ministerio de Turismo

Dirección: Av. Gran Colombia N11-165 y Gral. Pedro Briceño,
Código postal: 170403 / Quito - Ecuador. Teléfono: +593 2 399 9333
www.turismo.gob.ec

EL NUEVO
ECUADOR

2/2

Anexo 2: Encuesta**ENCUESTA DIRIGIDA A IDENTIFICAR LOS MEDIOS
DE COMUNICACIÓN MÁS EFECTIVOS PARA PROMOCIONAR "WIRACOCHA" CENTRO DE
ALPACAS Y TURISMO**

Objetivo: El presente cuestionario es aplicado con la finalidad de sustentar la investigación para el desarrollo un Plan de Medios que busca promocionar el atractivo turístico "Wiracocha" Centro de Alpacas y Turismo.

Instrucciones: A continuación, se planteará un conjunto de preguntas, algunas estructuradas en base a la escala de Likert, por favor responda a cada una de las alternativas con una (X) de acuerdo con el nivel que se ajuste a su opinión, en el rango correspondiente.

Las respuestas serán completamente anónimas y se utilizarán exclusivamente con fines académicos y de investigación. Esta encuesta le tomará aproximadamente 5 minutos.

Instrucciones para completar la encuesta:

- 1- Lea atentamente cada pregunta antes de responder.
- 2- Seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia.
- 3- En caso de preguntas abiertas, escriba su respuesta de manera clara y concisa.
- 4- Al finalizar, haga clic en el botón "Enviar" para registrar sus respuestas.

1. Lugar de procedencia

2. Edad

3. Genero

Marca solo un óvalo.

- Masculino
 Femenino
 Otro

4. ¿Cuál es su situación laboral actual?

Marca solo un óvalo.

- Empleado público

- Empleado privado
- Jubilado
- Desempleado
- Estudiante
- Negocio Propio

5. Nivel de ingresos mensuales (Promedio)

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$460
- De \$461 a \$920
- De \$921 a \$1.380
- Más de 1.380

6. ¿En qué horario usas más las redes sociales?

Marca solo un óvalo.

- Mañana
- Tarde
- Noche
- No uso

7. ¿Qué redes sociales usas más?

Selecciona todos los que correspondan.

- Instagram
- Facebook
- Tik Tok
- WhatsApp
- YouTube

8. ¿Qué tipo de actividades le gusta realizar en un viaje turístico?

Selecciona todos los que correspondan.

- Paseo y recreación
- Aventura y riesgo

- Gastronómicas
- Culturales
- Otro: _____

9. ¿Qué factores cree usted que inciden en la elección de un potencial destino turístico?

Selecciona todos los que correspondan.

- Recomendaciones
- Gastronomía
- Clima
- Disponibilidad de tiempo
- Precios
- Atractivos turísticos

10. ¿En qué medida usted está de acuerdo que se usen las redes sociales para promocionar un destino turístico?

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. ¿En qué medida usted está de acuerdo que se realicen estrategias de comunicación y publicidad para los atractivos turísticos?

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Cuáles son las herramientas que utilizas para buscar un potencial destino turístico?

Marca solo un óvalo.

- Mapas digitales
- Publicaciones en redes
- Publicidad en medios tradicionales
- Otro: _____

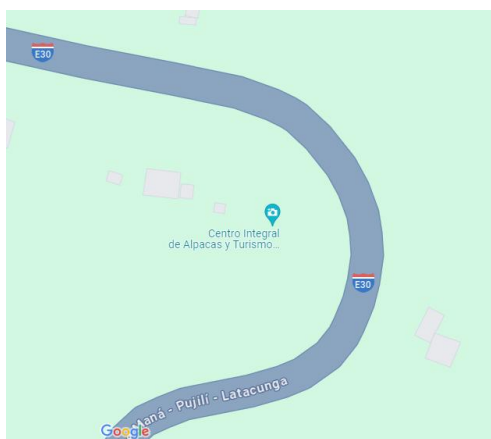
13. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse acerca de las actividades y eventos que existan en un destino turístico?

Marca solo un óvalo.

- Internet
- Radio
- Prensa
- Tv
- Publicidad escrita

Anexo 2. Ubicación geográfica de la empresa

Vía la mana, Latacunga 37WG+PG Pujilí. ver anexo 2



Anexo 3: Plan de medios.

PLAN DE MEDIOS

"Wiracocha" Centro de Alpacas y Turismo

ÍNDICE

- OBJETIVOS
- ANÁLISIS SITUACIONAL
- PÚBLICO OBJETIVO
- BUYER PERSON
- ESTADO ACTUAL
- PROPUESTA DE MEDIOS
- ESTRATEGIAS DE MEDIOS
- CONTRATO DE MEDIOS
- PRESUPUESTO
- CRONOGRAMA

OBJETIVO GENERAL

- Fortalecer la presencia de "Wiracocha" Centro de Alpacas y Turismo en el mercado turístico mediante un plan de medios de comunicación, para una mayor visibilidad a través de estrategias de comunicación efectivas en canales digitales y tradicionales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar estrategias de promoción en línea que incluya la actualización y gestión activa en los medios digitales para "Wiracocha" Centro de Alpacas y Turismo, para mayor interacción y fidelización con los turistas.
- Captar un público diverso para la visualización y el reconocimiento de "Wiracocha" en medios tradicionales, mediante campañas promocionales que destaquen las actividades, servicios y precios del centro.

Análisis Situacional FODA

Análisis Interno (Debilidades)

- La falta de conocimiento en marketing limita la visibilidad del centro en medios de comunicación, esto evidenciado por la inexistencia de contenido publicado en sus redes sociales.
- Limitación de presupuesto que dificulta las mejoras y la promoción de Wiracocha.
- Carencia de estrategia digital en difusión de sus servicios y atractivos que impiden que los turistas conozcan estas opciones, llevándolos a optar por otros destinos más informados.

Análisis Interno (Fortalezas)

- "Wiracocha" se diferencia de otros destinos turísticos por ofrecer una experiencia que combina la conservación de la naturaleza con vistas espectaculares de los volcanes, además de actividades ideales para familias, amigos, etc. como: caminata ecológica y visitas a ruinas indígenas.

Análisis Interno (Fortalezas)

- Ofrecen a los visitantes la alpaca terapia, una experiencia única y relajante que fomenta el bienestar emocional y físico mediante el contacto con estas amables criaturas, todo en un entorno natural
- El centro diversifica su oferta al incorporar la elaboración de accesorios con la lana de sus propios alpacas, lo que resalta su compromiso con la sostenibilidad y la autenticidad de la artesanía local.

Análisis Externo (Oportunidades)

- Alianzas estratégicas en el catón Latacunga con hoteles (tentativa; Hotel Cotopaxi, Hotel Central), transporte (tentativa; Cooperativa de Taxi - Terminal) y restaurantes (tentativa; Arte Gastronómico, El Pasaje, Karu Nan Coffee & Grill) para captar visitantes locales e internacionales.
- Participación en ferias y eventos organizados por los GADs (Latacunga y Pujilí) para aumentar la visibilidad del centro.
- Contenido orgánico creado por los turistas (reels, historias, posts) enseñando sus experiencias de manera auténtica y llamativa.

Análisis Externo (Amenazas)

- Competidores que atraen a un mayor número de turistas, al estar mejor posicionados y que atraen a un mayor número de visitantes aprovechan de manera efectiva los medios de comunicación para promocionarse.
- Las reseñas negativas en redes sociales, aunque la gestión sea adecuada, las opiniones desfavorables de algunos visitantes pueden impactar negativamente la reputación del centro y disuadir a futuros turistas.

Análisis Externo (Amenazas)

- Las condiciones climáticas adversas pueden impactar la accesibilidad y la experiencia en "Wiracocha" fenómenos como sismos, lluvias extremas y olas de calor pueden interrumpir actividades al aire libre y afectar la comodidad de los turistas.



Público Objetivo

Perfil demográfico:

- Edad: Entre 21 y 46 años.
- Género: Tanto hombres como mujeres.
- Nivel socioeconómico: Economía estable.
- Ubicación: Residentes en ciudades cercanas, así como turistas nacionales e internacionales

Preferencias:

- Actividades familiares enfocadas en la interacción con la fauna local.
- Creación de contenido visual en medios digitales y tradicionales

Hábitos:

- Planificación fin de semana a vacaciones.
- Interacción activa en redes sociales.



Buyer Person

	DESCRIPCIÓN Ana María Herrera de 27 años y madre de dos hijos, es profesora en Quito, Ecuador. Tiene actividades recreativas y educativas para disfrutar en familia durante los fines de semana y vacaciones, pero también quiere vivir una experiencia diferente en su próximo viaje al Perú.
ANA MARÍA HERRERA	
EDAD: 27 años	MOTIVACIONES
GÉNERO: Femenino	<ul style="list-style-type: none"> Buscar un destino diferente. Participar en actividades. Experiencias que generen recuerdos y momentos especiales.
PAÍS: Ecuador	HABITOS Y COMPORTAMIENTO
RAZA: Mestizo	<ul style="list-style-type: none"> Buscar un destino diferente. Participar en actividades. Experiencias que generen recuerdos y momentos especiales.
OCUPACIÓN: Docente	NECESIDADES Y PREFERENCIAS
	<ul style="list-style-type: none"> Experiencias que generen recuerdos y momentos especiales. Participar en actividades. Experiencias que generen recuerdos y momentos especiales.
PERSONALIDAD	HABILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> Curiosa Amigable Reservada Perseverante Introversa Extrovertida Introversa 	<ul style="list-style-type: none"> Alta Baja Alta Baja
	MEIOS DE COMUNICACIÓN

ESTADO ACTUAL



En Facebook el centro cuenta con 1,6 mil seguidores



En Instagram el centro cuenta con 413 seguidores

ESTRATEGIAS DE MEDIOS

- San planes diseñados para seleccionar y utilizar los canales de comunicación más adecuados para alcanzar a un público objetivo, maximizando el impacto de las campañas publicitarias. Para ello se plantean acciones que incluyen:

- CREACIÓN DE CONTENIDO PUBLICITARIO (ALTA CREATIVIDAD Y CALIDAD)
- CAMPAÑAS ATL
- RADIO
- TELEVISIÓN
- PUBLICIDAD ESCRITA
- CAMPAÑAS BTL
- PLATAFORMAS DIGITALES
- EVENTOS Y FERIAS

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Tradicionales



Televisión (América Viva)
Medio visual de alta impacto, muestra la belleza de los centros turísticos a la audiencia. Este programa proyecta de manera visual e interactiva lo visto.



Radio (Canela FM)
Emisora que tiene el alcance de varias provincias como: Cotacachi, Tungurahua, Pastaza, etc. Demuestra llegar a una audiencia en movimiento con mensajes del centro mejorando la visita.



Publicidad Escrita (Folletos)
El folleto permite llegar a turistas en puntos estratégicos como: hoteles, restaurantes (información), Detalles de servicio y actividades del centro.

Creación de CONTENIDO



Estrategias:

- Creación de videos entretenidos del centro turístico para el público. Los videos tienden adecuar a diferentes plataformas (TikTok, Facebook e Instagram) y formatos.

Acciones:

- Planificación y creación.
- Producción y grabación.

Campañas ATL



Estrategias:

- Creación de anuncios "jingle" de radio con mensajes para promocionar ofertas y eventos turísticos.

Acciones:

- Selección de emisoras.
- Mensaje.
- Compra y planificación.

Campañas ATL



Estrategias:

- Creación de anuncios televisivos atractivos "2 spots publicitarios", también el uso de testimonios y experiencias de los turistas.

Acciones:

- Selección de Canales de Televisión
- Compra y planificación.

Campañas ATL



Estrategias:

- Distribución de folletos, o recuerdos temáticos "Artesanía" en hoteles, restaurantes, transporte destacando las experiencias únicas en Wiracocha.

Acciones:

- Distribución de folletos en hoteles y restaurantes y transporte.

Campañas **BTL**

TikTok



Estrategias:

- Crear contenido "30 segundos" que motive a los usuarios a visitar el centro turístico Wiracocha estos deben ser creativos y alineados con las tendencias en TikTok.

Acciones:

- Segmentación audiencias.
- Diseño de anuncios.

Campañas **BTL**

WhatsApp Business



Estrategias:

- Comunicación a través de WhatsApp Business
- Incluir un mensaje o un enlace directo a WhatsApp en la descripción del video o posts.

Acciones:

- Crear listas de difusión.
- Crear mensajes

Campañas **BTL**

Facebook



Estrategias:

- Diseñar campañas de anuncios en Facebook, para llegar a una audiencia específica basada en los datos demográficos.

Acciones:

- Segmentación avanzada.
- Creación de anuncios adaptados.

Campañas **BTL**

Instagram



Estrategias:

- Diseño de campañas con anuncios visualmente atractivos, también uso de contenido persuasivo y llamados a la acción.

Acciones:

- Segmentación avanzada.
- Creación de anuncios adaptados.

Campañas **BTL**

Eventos y Ferias



Estrategias:

- Participar en Eventos/Ferias para dar a conocer "Wiracocha", podría incluir exhibiciones de alpacas, pequeños puestos para vender productos derivados y los servicios que brinda el centro.

Acciones:

- Participar en eventos de los C.O.S (Latacunga y Pujilí).

CONTRATO DE MEDIOS



Para obtener una estrategia de comunicación efectiva, la selección de medios tradicionales y digitales va ayudar a generar un mayor alcance, impacto y rentabilidad en "Wiracocha"

- Perfil del Público Objetivo.
- Impacto y Recordación.
- Optimización de Recursos.

PRESUPUESTO



USD \$3.918,77

Detalle PRESUPUESTO



El presupuesto de **USD \$3.918,77** cubre campañas digitales en redes sociales, contenido visual, anuncios en radios locales y materiales promocionales tradicionales. Esta periodicidad permite evaluar y ajustar los estrategias según los resultados, optimizando así el uso de los recursos.

Disfruta
DE UNA EXPERIENCIA ÚNICA
EN WIRACOCHA

PRECIO DE ENTRADA
USD \$2.99

WIRACOCHA CENTRO DE ALPACAS Y TURISMO

Wiracocha

¡Te ofrecemos varios servicios donde puedes disfrutar con amigos!

MIRADOR A LOS VOLCANES

RUINAS INDIGENAS

SENDERO

+593 945679932



CAMPING

\$14.99

DESCRIPCIÓN

- Por carpa (Máximo 4 persona).
- Ocupación del area de camping.
- Un día / una noche
- Todo alojamiento incluye leña.
- Desayuno

Reserva Ahora!




“Wiracocha” Centro de Alpacas y Turismo

