



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR EL PARQUE ACUÁTICO DEL CANTÓN PALLATANGA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTOR:

PATRICIA ELIZABETH RODRÍGUEZ ROMERO

Riobamba – Ecuador

2022



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CARRERA MERCADOTECNIA

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR EL PARQUE ACUÁTICO DEL CANTÓN PALLATANGA

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADA EN MERCADOTECNIA

AUTOR: PATRICIA ELIZABETH RODRÍGUEZ ROMERO

DIRECTOR: Ing. HERNÁN PATRICIO MOYANO VALLEJO

Riobamba – Ecuador

2022

© 2022, Patricia Elizabeth Rodríguez Romero

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Patricia Elizabeth Rodríguez Romero, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 12 de julio del 2022






Patricia Elizabeth Rodríguez Romero

0605160464

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA MERCADOTECNIA

El Tribunal de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR EL PARQUE ACUÁTICO DEL CANTÓN PALLATANGA**, realizado por la señorita: **PATRICIA ELIZABETH RODRÍGUEZ ROMERO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Luz Maribel Vallejo Chávez, Ph.D. PRESIDENTA DEL TRIBUNAL		2022-07-12
Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR		2022-07-12
Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias MIEMBRO DEL TRIBUNAL		2022-07-12

DEDICATORIA

A mi madre Juana Rodríguez, mi hermana Kimberly García, mis abuelitos Gabriel Rodríguez y Alicia Romero quienes con amor, paciencia y arduo trabajo me han permitido hacer realidad otro sueño, gracias por infundirme un ejemplo de trabajo duro, coraje para enfrentarme intrépida a todas las dificultades y alcanzar mis metas.

Patricia Rodríguez

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la sabiduría que me ha dado en todo el trayecto de mi vida estudiantil, a mi madre, hermana y abuelitos por ser el pilar fundamental de todos los logros que he alcanzado, a mi director, ingeniero Patricio Moyano quien fue el guía en cada uno de los procesos de esta investigación y a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo en especial a la carrera de Mercadotecnia, por darme la oportunidad de obtener una profesión.

Patricia Rodríguez

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1	MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	2
1.1	Antecedentes de Investigación.....	2
1.2	Marco teórico.....	4
1.2.1	Plan de comunicación	4
1.2.1.1	<i>Comunicación.....</i>	4
1.2.1.1	<i>Mix de la comunicación en marketing.....</i>	5
1.2.1.2	<i>Comunicación externa.....</i>	6
1.2.1.3	<i>Etapas del plan de comunicación.....</i>	6
1.2.1.4	<i>Estrategias de comunicación externa.....</i>	7
1.2.1.5	<i>Plan de medios</i>	7
1.2.1.6	<i>Evaluación del plan de comunicación.....</i>	9
1.2.2	Posicionamiento	9
1.2.2.1	<i>Tipos de posicionamiento.....</i>	9
1.2.2.2	<i>Estrategia</i>	10
1.2.2.3	<i>Estrategias de posicionamiento.....</i>	10
1.3	Marco conceptual	11
1.3.1	Mercado	11
1.3.2	Público objetivo.....	11
1.3.3	Oferta	11
1.3.4	Demanda	11
1.3.5	Promoción.....	12
1.3.6	Anuncio	12
1.3.7	Fuerza de ventas.....	12
1.3.8	Relaciones públicas	12

1.3.9	Audiencia.....	12
1.3.10	Publicidad.....	12

CAPÍTULO II

2	MARCO METODOLÓGICO	13
2.1	Enfoque de investigación	13
2.2	Nivel de Investigación	13
2.3	Diseño de investigación.....	13
2.3.1	Según la manipulación de la variable independiente	13
2.3.2	Según las intervenciones en el trabajo de campo.....	13
2.4	Tipo de estudio	13
2.5	Población, selección y cálculo del tamaño de la muestra.....	13
2.6	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	15
2.6.1	Método	15
2.6.1.1	<i>Analítico</i>	16
2.6.1.2	<i>Deductivo</i>	16
2.6.2	Técnicas	16
2.6.2.1	<i>Observación</i>	16
2.6.2.2	<i>Muestreo</i>	16
2.6.2.3	<i>Encuesta</i>	16
2.6.3	Instrumentos	16
2.7	Resultados	16
2.7.1	Información general	16
2.7.2	Cuestionario	18
2.8	Hipótesis.....	28
2.8.1	Hipótesis alternativa (H_1).....	28
2.8.2	Hipótesis nula (H_0).....	29
2.8.3	Comprobación de hipótesis.....	29
2.8.4	Interpretación	31
2.9	Discusión de resultados.....	31

CAPÍTULO III

3	MARCO PROPOSITIVO.....	33
3.1.1	Introducción	33
3.1.2	Propuesta.....	33

3.1.3	Objetivo.....	34
3.2	Estrategias del plan de comunicación.....	34
3.2.1	Estrategias de identidad corporativa	34
3.2.2	Estrategias de comunicación	38
CONCLUSIONES.....		58
RECOMENDACIONES		59
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-1:	Plan de comunicación externa.....	4
Tabla 2-1:	Mix de comunicación en marketing	5
Tabla 3-1:	Etapas del plan de comunicación.....	6
Tabla 4-1:	Estrategias de comunicación externa.....	7
Tabla 5-1:	Características de medios audiovisuales.....	8
Tabla 6-1:	Criterios clave que ayudan a determinar el éxito de un plan de comunicación.....	9
Tabla 7-1:	Tipos de posicionamiento.....	9
Tabla 8-1:	Ejemplos de estrategia de posicionamiento.....	11
Tabla 1-2:	Incidencia del Turismo Cantonal en relación con la Provincia y el País.....	14
Tabla 2-2:	Proyección turística del cantón.....	14
Tabla 3-2:	Frecuencia de visita al cantón Pallatanga.....	18
Tabla 4-2:	Motivo de visita al cantón Pallatanga.....	19
Tabla 5-2:	Frecuencia de visita a los atractivos turísticos.....	20
Tabla 6-2:	Atractivo turístico más visitado.....	21
Tabla 7-2:	Característica principal del atractivo turístico	22
Tabla 8-2:	Frecuencia de asistencia al Parque Acuático	23
Tabla 9-2:	Principal atractivo del Parque Acuático	24
Tabla 10-2:	Medios de comunicación para difusión.....	25
Tabla 11-2:	Formas de comunicación	26
Tabla 12-2:	Incrementar número de visitantes.....	27
Tabla 13-2:	Tabulación cruzada.....	29
Tabla 14-2:	Pruebas de chi-cuadrado.....	31
Tabla 1-3:	Estrategia de misión y visión organizacional	34
Tabla 2-3:	Misión y Visión organizacional.....	35
Tabla 3-3:	Estrategia de señalética y letreros.....	35
Tabla 4-3:	Estrategia de redes sociales	38
Tabla 5-3:	Estrategia de publicidad	39
Tabla 6-3:	Guion video publicitario.....	40
Tabla 7-3:	Estrategia de vallas publicitarias	41
Tabla 8-3:	Trípticos, hojas volantes, hoja membretada	44
Tabla 9-3:	Roll up y publicidad en taxis	46
Tabla 10-3:	Estrategia de promoción indirecta	48
Tabla 11-3:	Estrategia de promoción directa simple.....	49
Tabla 12-3:	Estrategia de promoción indirecta	50

Tabla 13-3: Diseño del plan de inversión comunicacional 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-3.	Señalética de distancia	36
Figura 2-3.	Letreros y normas de convivencia.....	37
Figura 3-3.	Página empresarial de Instagram.....	38
Figura 4-3.	Cuenta empresarial de Tik Tok	39
Figura 5-3.	Video publicitario.....	41
Figura 6-3.	Valla Publicitaria ubicada en la Panamericana E487, Pallatanga	42
Figura 7-3.	Valla Publicitaria ubicada en la Av. Velasco Ibarra junto a la virgen.....	42
Figura 8-3.	Valla Publicitaria ubicada en la Panamericana E487 La Victoria.....	43
Figura 9-3.	Valla Publicitaria ubicada en la Carretera Panamericana E35, Calpi.....	43
Figura 10-3.	Tríptico	45
Figura 11-3.	Información tríptico.....	45
Figura 12-3.	Hoja volante	46
Figura 13-3.	Roll up.....	47
Figura 14-3.	Publicidad móvil en taxis	48
Figura 15-3.	Gorra con identificador visual.....	49
Figura 16-3.	Publicación de promoción.....	50
Figura 17-3.	Taza sublimada.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2-2.	Edad	17
Gráfico 4-2.	Procedencia	18
Gráfico 5-2.	Frecuencia de visita al cantón Pallatanga	19
Gráfico 6-2.	Motivo de visita al cantón Pallatanga	20
Gráfico 7-2.	Frecuencia de visita a los atractivos turísticos	21
Gráfico 8-2.	Atractivo turístico más visitado	22
Gráfico 9-2.	Característica principal del atractivo turístico.....	23
Gráfico 10-2.	Frecuencia de asistencia al Parque Acuático	24
Gráfico 11-2.	Principal atractivo del parque acuático	25
Gráfico 12-2.	Medios de comunicación para difusión.....	26
Gráfico 13-2.	Formas de comunicación	27
Gráfico 14-2.	Incrementar número de visitantes	28

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** ALFA DE CRONBACH
- ANEXO B:** CUESTIONARIO ENCUESTA
- ANEXO C:** ENCUESTA EN MICROSOFT FORMS
- ANEXO D:** ENCUESTA RESPONDIDA
- ANEXO E:** ENCUESTA FINALIZADA
- ANEXO F:** DISEÑO DE SEÑALÉTICA
- ANEXO G:** ARCHIVO FOTOGRÁFICO DEL PARQUE ACUÁTICO
- ANEXO H:** DISEÑO DE PORTADA DE FACEBOOK
- ANEXO I:** DISEÑO DE PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES
- ANEXO J:** PROFORMA 1
- ANEXO K:** PROFORMA 2

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo la creación de un plan de comunicación que contribuya al posicionamiento del Parque Acuático en el cantón Pallatanga. La metodología utilizada para la investigación partió de un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un nivel de investigación descriptivo y el diseño de la investigación según la manipulación de la variable independiente de manera no experimental. Según las intervenciones en el trabajo de campo se desarrolló a partir de la forma transversal. El método empleado fue el analítico, en el cual se aplicó datos estadísticos como la fórmula finita para determinar el tamaño de la muestra en el que se obtuvo 373, el alfa de Cronbach para la validación del cuestionario que dio un resultado de 0,839 y la prueba de hipótesis mediante chi-cuadrado en donde se aceptó la h1. Las técnicas para la investigación fueron; la observación, que permitió observar de cerca el objeto de estudio, y la encuesta mediante la cual se pudo recopilar y analizar la información requerida para la investigación. El cuestionario en Microsoft Forms y el programa estadístico SPSS son los instrumentos aplicados. Los principales hallazgos obtenidos de la investigación determinan que el cantón Pallatanga es considerado de tránsito turístico. El Parque Acuático no es reconocido por los turistas, por ende, tiene un nulo posicionamiento y no cuenta con presencia en redes sociales. Se concluye que los esfuerzos comunicacionales se mantuvieron débiles, limitados y restringidos, lo cual impide un adecuado establecimiento del destino turístico, por lo que se recomienda la aplicación de un plan de comunicación para posicionarlo en el corto y mediano plazo.

Palabras clave: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <PLAN DE COMUNICACIÓN>, <ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN>, <PUBLICIDAD>, <ATRACTIVO TURÍSTICO>, <PALLATANGA (CANTÓN)>.




06-07-2022

1424-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

The objective of this research was the creation of a communication plan that contributes to the positioning of the Aquatic Park in Pallatanga canton. The methodology used for the research was based on a qualitative and quantitative approach, with a descriptive research level and the research design according to the manipulation of the independent variable in a non-experimental way. According to the interventions in the fieldwork, it was developed from the transversal form. The method used was the analytical one, in which statistical data were applied such as the finite formula to determine the sample size in which 373 were obtained, Cronbach's alpha for the validation of the questionnaire which gave a result of 0.839, and the hypothesis test by means of chi-square where H_1 was accepted. The techniques for the research were: observation, which allowed close observation of the object of study, and the survey through which it was possible to collect and analyze the information required for the research. The questionnaire in Microsoft Forms and the SPSS statistical program were the instruments applied. The main findings obtained from the research determine that the canton of Pallatanga is considered a tourist transit area. Tourists do not recognize the Water Park, therefore, it has no positioning and no presence on social networks. It is concluded that the communication efforts remained weak, limited, and restricted, which prevents an adequate establishment of the tourist destination, so it is recommended the implementation of a communication plan to position it in the short and medium-term.

Key words: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <COMMUNICATION PLAN>, <COMMUNICATION STRATEGIES>, <ADVERTISING>, <ATTRACTIVE TOURISM>, <PALLATANGA (CANTON)>.


Lic. José Luis Andrade Mendoza
0603339334

06-07-2022

1424-DBRA-UTP-2022

INTRODUCCIÓN

En la actualidad toda empresa que quiere posicionarse en el mercado debe contar con políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, estos se deben plasmar en un documento denominado plan de comunicación, el mismo ayuda a la difusión adecuada de determinado lugar, atrayendo y fidelizando clientes, promocionando constantemente los servicios ofertados, con el propósito de obtener posicionamiento.

Hoy en día, es esencial utilizar un plan de comunicación para mejorar el posicionamiento de la marca, brindar mayor valor a los clientes y fidelizarlos, aplicando esencialmente estrategias del mix de comunicación para que el parque acuático Pallatanga tenga un debido posicionamiento, ya que según los resultados de la investigación realizada se determinó que este destino turístico tiene un nulo reconocimiento por parte de los turistas que visitan el cantón.

Es de vital importancia la implementación de un plan de comunicación en el que se reflejen estrategias comunicativas para difundir un mensaje claro que transmita los beneficios y características que posee el parque acuático.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de Investigación

Para dar validez a la investigación se tomaron algunas tesis de repositorios universitarios con temas relacionadas al plan de comunicación y posicionamiento, estas investigaciones aportarán vigor al presente trabajo titulación.

Un primer trabajo corresponde a Mucha Torres (2018, pág. 9) quien realizó la “Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Confía Asesores Legales SAC”, La investigación corresponde al paradigma positivista, para lo cual se indagó en una metodología cuantitativa, descriptiva-intencional, con un diseño no experimental. Se tomó dos tipos de poblaciones la primera tuvo participación de 30 clientes de la empresa Confía Asesores Legales SAC de la ciudad de Chiclayo en donde se trabaja en base a la muestra no probabilística y se aplica un muestreo por conveniencia aplicada a 30 clientes de la empresa, la segunda población está conformada por los trabajadores de la empresa en la que se aplica una muestra no probabilística y como método se utiliza el muestreo por criterio de los que se seleccionó a 5 trabajadores según los criterios de inclusión. Al ser un estudio de campo en esta investigación se utilizó como técnica la encuesta y entrevista de tipo cuestionario y la observación de tipo lista de cotejo para la validación del plan a juicio de experto. Se midieron tres unidades de análisis: Diagnosticar la situación interna relacionada con la imagen de la empresa. Determinar la opinión del público externo sobre la imagen de la empresa. Validar el plan en base a juicio de expertos. Entre los hallazgos más destacables, se constató que la relación entre los socios era buena, excluyendo cualquier tipo de rumor. La relación con el cliente es muy buena, pero sugieren una formación continua y la creación de un espacio de imagen corporativa. Por otro lado, el público externo calificó el servicio como muy bueno. Sin embargo, las instalaciones no son suficientes. Sugieren que la empresa tenga uniformes, logos y anuncios y que destaquen su logo porque no les resulta fácil recordarlo. Finalmente, se proponen estrategias utilizando medios y herramientas digitales y diseñando una campaña de marketing para ubicar y recordar el posicionamiento de la marca.

En un estudio correspondiente a Logroño García (2017, pág. 11) con título “Diseño de Estrategias de Comunicación para posicionar turísticamente a la parroquia de Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo, año 2017” tiene como objetivo diseñar estrategias de comunicación para el posicionamiento de la parroquia Palmira, cantón Guamote, Provincia de Chimborazo,

2017. La investigación aplica es de campo mediante encuestas para turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Riobamba, para obtener datos sobre la situación actual de la parroquia. Los resultados más importantes obtenidos con la encuesta son: los viajeros no visitan regularmente Palmira, excepto durante unas vacaciones, la señalización es ineficaz porque no normaliza los criterios para facilitar las formas de las condiciones de recepción de atracciones, se proporciona atención a operadores turísticos efectivos; Así que Palmira no se reconoce como un destino turístico para visitar. Para el diseño de estrategias de comunicación para posicionar la parroquia, se establecieron diferentes estrategias como el desarrollo de una identificación visual, publicidad de radio y televisión, el desarrollo de trípticos, dípticos y capacitación en los guías y operadores turísticos para que Palmira sea conocida como un punto turístico, Para la aplicación de estrategias el presupuesto asignado es de 4,880.00 dólares. Se determina que la falta de estrategias de comunicación limita el aumento de los turistas y la economía de Palmira, por lo tanto, su aplicación se recomienda de inmediato.

En el trabajo de titulación de Chisag Azogue (2019, pág. 13) titulado “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la ciudad del Puyo” que tiene como objetivo diseñar estrategias de marketing a través de plataformas de redes sociales para mejorar el posicionamiento y el comportamiento del consumidor hacia los servicios que ofrece el parque acuático “Morete Puyu” en el cantón Pastaza. La metodología empleada en la investigación incluye el uso de técnicas y herramientas para recolectar información, y básicamente se recolectan los datos necesarios mediante la aplicación de encuestas: al identificar que el 74, 03% de los encuestados manifestaron que la información recibieron de comentarios de familiares y amigos, el 81,04 % dijeron que se realice las promociones por medios digitales y el 61,56% dijeron que les gustaría ser informados a través de Facebook, además, se organizó un taller social para el personal interno del Parque Acuático “Morete Puyu”, para ayudar a identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas al entorno identitario, gracias al diagnóstico interno y externo, es posible identificar las brechas más relevantes: no existe campañas de marketing tradicional o digital, débil posicionamiento de la marca en el consumidor. Las recomendaciones se basan en la implementación de estrategias de marketing digital que influyen en el comportamiento del consumidor. La conclusión es que, al implementar una estrategia de redes sociales de acuerdo con las necesidades actuales del mercado, permite a los turistas aprender más sobre la marca y brindar información a través de contenido creativo. Se recomienda que se adopte la alternativa propuesta, dado que los atractivos se comercializarán, también se debe enfatizar la importancia de designar un administrador permanente de la comunidad.

1.2 Marco teórico

1.2.1 Plan de comunicación

Un plan de comunicación es un documento que define de manera simple y precisa cómo o cuándo una empresa se comunicará con su audiencia, todo ello encaminado a lograr cada uno de sus objetivos predeterminados, el objetivo final es mejorar el plan de marketing (Benitez Márquez, 2019, pág. 340). El plan de comunicación debe incluir el mensaje que se entregará a la audiencia objetivo y la estrategia de medios, destacando el papel que desempeñará cada variable de la combinación de medios en la estrategia general de marketing. Para cada notificación se debe incluir el número de anuncios, fechas de lanzamiento, relaciones públicas, actividades promocionales, nuevos elementos TIC que se utilizarán para promocionar el producto, presupuestos detallados y complementarios de estas actividades (Padilla Orlando, y otros, 2018, pág. 57). Tal como afirma Sainz (2018) se debe preparar y medir un plan de comunicación con acciones específicas y programadas para lograr resultados. Gracias a estos planes, se puede organizar acciones completas en las que se determinará la estrategia a seguir en cada medio para cada caso: sitio web, tienda online, red social, o enlaces entre estos medios. Esto permitirá crear contenido relevante que se enfoque en los argumentos prioritarios de la marca y programar diferentes acciones a realizar durante el año.

Según establece De la Fuente Chico el plan de comunicación externa está compuesto por dos planes:

Tabla 1-1: Plan de comunicación externa

Plan de Marketing	Se proponen estrategias del mix de marketing.
Plan de Publicidad	Características de la campaña publicitaria en lo cual está involucrada la estrategia creativa la misma que busca qué mensaje transmitirá y cómo se logrará, el lema publicitario en el que se investiga el concepto que comunicará con la audiencia y conducirá a una compra y la estrategia de medios en donde se elige los medios adecuados para difundir el mensaje de comunicación.

Fuente: (De la Fuente Chico, 2019, pág. 108).

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

1.2.1.1 Comunicación

La comunicación es una variable de marketing cuya tarea es dar a conocer la empresa, los productos o servicios que esta ofrece, transmitir una imagen coherente y establecer una relación satisfactoria con los clientes (Cano Tejedor, 2019, pág. 243). Según sostiene Torres Gómez (2018) la comunicación dentro del marketing consiste en un conjunto de herramientas destinadas a

transmitir una oferta a personas u organizaciones en respuesta directa o indirectamente, a la relación de intercambio entre productores y consumidores. De ahí se dice que la comunicación tiene una gran influencia en la consecución de los objetivos de marketing; la comunicación incluye herramientas y disciplinas específicas, “la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas y las comunicaciones híbridas” (Rodríguez Ardura, Maraver Tarifa, Jiménez Zarco, Martínez Argüelles, & Ammetller Montes, 2019).

1.2.1.2 *Mix de la comunicación en marketing*

Los líderes de comunicaciones de marketing deben sopesar los pros y los contras de cada herramienta de comunicación para decidir qué herramientas usar, coordinar las acciones a tomar y organizar a las diferentes personas y recursos involucrados que interfieren en su implementación (Rodríguez Ardura, y otros, 2018, pág. 420).

Tabla 2-1: Mix de comunicación en marketing

Publicidad	La publicidad puede definirse como una herramienta de comunicación impersonal y de pago, generalmente a través de medios masivos, cuya forma y contenido son controlados por los anunciantes, cuyos mensajes se envían a un gran grupo de personas con el objetivo de estimular la demanda o influir en su comportamiento de compra. Desde una perspectiva global, el objetivo específico de la publicidad es informar, persuadir y recordar al mercado sobre su establecimiento, productos y servicios (Olarde Pascual , Sierra Mur, & García Milon, 2020, pág. 264).
Promoción de ventas	Las promociones utilizan herramientas específicas para comunicarse con los clientes (descuentos, cupones, paquetes especiales, premios, ofertas especiales, concursos, juegos, etc.); todas están destinadas a llamar la atención del consumidor y brindarle información que le permita comprar el producto o servicio (González Molina, 2021, pág. 164).
Relaciones públicas	Las relaciones públicas son una serie de actividades de comunicación estratégica coordinadas por empresas, marcas y organizaciones con el objetivo principal de construir y fortalecer relaciones con una variedad de audiencias, escucharlas, informarlas y persuadirlas para influir, construir reputación y ganar consenso, transmitir una imagen positiva, fidelización y apoyo a las actividades presentes y futuras (Blanco Morales, 2020, pág. 39).
Venta personal	La venta personal es una forma de comunicación interactiva, generalmente verbal, en la que un individuo proporciona información. Su interactividad se basa en que cuando compras un producto, puedes obtener una respuesta positiva inmediata por parte del destinatario. Es una de las herramientas de venta más eficaces (Molina, 2019, pág. 102).
Marketing directo	La venta directa es una estrategia más específica para vender productos y servicios. A diferencia de la publicidad en los medios, el marketing directo es la entrega de ofertas personalizadas por parte de intermediarios (generalmente por correo postal o electrónico). En la mayoría de los casos, los clientes potenciales se suscriben a los canales de venta directa para recibir las últimas promociones y actualizaciones, lo que se conoce como marketing de permiso (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

1.2.1.3 Comunicación externa

Como señalan Álvarez Sánchez y Jesús García (2021, pág. 42) “La comunicación externa es aquella en la que la empresa intercambia mensajes con el exterior, ya sean clientes, proveedores, otras instituciones o con la sociedad en general”. Agregando a lo anterior la comunicación externa está formada por todos los factores externos a la organización que tienen un cierto impacto en la organización. Los miembros traducen mensajes del exterior para obtener información sobre las condiciones que los rodean. La información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades para llevar a cabo las actividades planificadas. El medio ambiente también es una salida principal para los mensajes de los miembros de la organización. Los mensajes enviados proporcionan a los representantes de su entorno información sobre las actividades que se están realizando (Pinto Yerovi, 2017, pág. 182).

1.2.1.4 Etapas del plan de comunicación

Tabla 3-1: Etapas del plan de comunicación

Briefing	Briefing es un resumen de la información necesaria que se debe conocer y recopilar para implementar el plan de comunicación. Esto permite saber, en primer lugar, que el problema de comunicación necesita ser resuelto y debe ir acompañado del equipo necesario (García Santamaría, 2019).
Definición de objetivos	Para cada grupo objetivo, se identifican objetivos de comunicación o respuestas de conocimiento, comprensión, compromiso y participación. Estos objetivos se propondrán de forma temporal. (Cervera Fantoni, 2008, pág. 46).
Mensajes	Los mensajes son el tema principal que se repetirá a lo largo del procedimiento de comunicación (Coll Rubio & Micó Sanz, 2018).
Audiencia	La audiencia es aquel segmento de una población o del universo, y está determinada por el hecho de que los individuos que la componen comparten la peculiaridad de que han estado en contacto con un medio durante el mismo período de tiempo (González Lobo & Carrero López, 2008, pág. 316).
• Definición de un plan de acción o plan táctico	Corresponde al planteamiento de tácticas y herramientas, en función de las condiciones y recursos disponibles, con los que se busca alcanzar las metas (Aljure Saab, 2015, pág. 176).

Calendario de acciones	El calendario es una guía para la gestión de las operaciones de los medios, además, su elaboración permite visualizar rápidamente los métodos de gestión para cada uno de los objetivos de comunicación a lo largo del tiempo (Álvarez, 2013, pág. 177).
• Presupuesto	Significa la distribución del presupuesto disponible entre los distintos tipos de apoyo (lugar y tiempo utilizados) específicamente elegidos (espacio de prensa, programación en canales de radio o televisión, páginas web, soportes exteriores) durante el lapso que esté activa la campaña (García Prado, 2018, pág. 35).
Evaluación y rendimiento	Es necesario establecer métricas para que se pueda evaluar el logro del plan (Coll Rubio & Micó Sanz, 2018)

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

1.2.1.5 Estrategias de comunicación externa

Según sostiene Escalona Barranquero (2019, pág. 187) las estrategias de comunicación externa se basan en la participación y la necesidad de revitalizar el entorno comunitario para establecer relaciones con los miembros de la comunidad para que sean los protagonistas de las acciones del proyecto. Tal como sugiere Gastalver Robles las estrategias de comunicación externa pueden ser:

Tabla 4-1: Estrategias de comunicación externa

1	Estrategias de marketing de captación para adquirir nuevos clientes.
2	Estrategias de marketing de retención de forma que fidelice al cliente
3	Estrategias de marketing one to one o también llamadas estrategias personalizadas que dan lugar a una relación directa y personal con el cliente.
4	Estrategia de Buzz o que son los propios clientes que dan a conocer el producto o servicio a otros posibles clientes.
5	Estrategias de marketing directo.
6	Estrategias de marketing relacional estableciéndose una relación entre el cliente y la organización.
7	Estrategias de marketing emocional centrada en la experiencia que vive el cliente al consumir nuestro producto o servicio
8	Estrategias denominadas above the line que utiliza medios masivos para llegar a una gran masa de público.
9	Estrategia below the line que utiliza medios no masivos para llegar al público como las relaciones públicas.
10	Estrategias de comunicación vía telemática

Fuente: (Gastalver Robles, 2015, págs. 187-188).

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

1.2.1.6 Plan de medios

Según establece Timón Espinosa (2017, pág. 24) el plan de medios es el proceso de aplicar diversas técnicas para transmitir una serie de mensajes o grupos de mensajes de la manera más eficiente y rentable. Por lo tanto, el plan de medios es una de las partes más importantes de la presentación de una campaña publicitaria, y su éxito dependerá en gran medida de su diseño y composición. En la selección de medios hay que tener en cuenta que las características específicas de cada medio (ideología, tipo de mensaje, número y tipo de audiencia) vendrán fuertemente determinadas por el soporte técnico que se usa.

Medios impresos:

Se trata de medios impresos en papel, distribuidos en puntos de venta específicos o por suscripción y con copias impresas, estos medios pueden ser controlados mediante auditorías y evaluaciones de audiencia y así permite un perfil medio de lectores y audiencia, estos medios impresos obligan al lector a participar activamente, es decir, comprar o consumir (Miquel, y otros, 2018, pág. 120).

Medios audiovisuales:

Con respecto a los medios audiovisuales Rodríguez Vega (2019, pág. 129) menciona que estos medios de comunicación se caracterizan por una combinación de símbolos del lenguaje con otros sistemas de signos, como símbolos de audio, visuales y simbólicos en los que forman parte la radio, la televisión e Internet, estos tienen las siguientes características:

Tabla 5-1: Características de medios audiovisuales

Inmediato	Porque la información se transmite instantáneamente desde lugares remotos.
Actualizados en pocas horas	Los nuevos eventos reemplazan a los menos recientes. Entonces el mundo recopila la noticia y la difunde a todo el planeta.
La diversidad	Incluye todas las áreas de la vida social, política y personal. Economía, cultura y deporte.

Fuente: Rodríguez Vega (2019, pág. 129)

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

Medios digitales:

Los medios digitales son el medio principal para difundir información o alcanzar un objetivo. Al mismo tiempo, también sirve como referencia para obtener más información, como una base de datos, que puede ayudar a crear noticias futuras y de alguna manera, se convierte en una especie de repositorio que te permite ver cómo ha crecido el negocio. Los medios digitales divulgan una sensación de dinamismo, ya que las noticias sobre la empresa se renuevan con frecuencia y al mismo tiempo ayudan a posicionar la empresa en Internet (Martínez Costa & Martínez Costa, 2018, pág. 40)

1.2.1.7 Evaluación del plan de comunicación

Como señala Soria Ibáñez (2016) para medir la efectividad y calidad del impacto del plan de comunicación, es necesario desarrollar previamente una hoja de ruta, incluso antes del inicio de la campaña, a través de la cual se determinarán las evaluaciones del plan de comunicación. También señala que existen algunos criterios clave que ayudan a determinar el éxito de un plan:

Tabla 6-1: Criterios clave que ayudan a determinar el éxito de un plan de comunicación

Agente físico:	Estos son los criterios por los que es posible medir si las acciones planificadas se han llevado a cabo realmente. Un ejemplo sería comprobar si el objetivo ya se ha logrado cubriendo en diferentes medios publicitarios.
Determinar los resultados:	Métricas de análisis de volumen de resultados cuantitativos, como el volumen de ventas de una promoción especial en el punto de venta.
Factores de impacto:	Son clave para comprobar si el mensaje comercial llega a la audiencia esperada en la campaña.

Fuente: Soria Ibáñez (2016)

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

1.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento es el proceso de creación y gestión del valor de la marca. Se puede traducir según la posición que ocupa la empresa en la mente del consumidor, sus fortalezas y debilidades, y la imagen que juega en el subconsciente del destinatario, junto con otros competidores (De la Fuente Chico, 2019, pág. 13). Tal como sostiene Ariza (2019) el objetivo del posicionamiento es fijar nuestra marca en la mente y el corazón de los consumidores, de manera que cuando se selecciona un candidato para el puesto de promoción, nuestra marca responda principalmente para cumplir con este requisito.

1.2.2.1 Tipos de posicionamiento

Según sostienen Alcaide Casado y Carlos Díez (2019) hay diferentes tipos de posicionamiento que la empresa puede elegir:

Tabla 7-1: Tipos de posicionamiento

Posicionamiento por atributos	Una empresa utiliza una característica clave de un producto o servicio para establecer su posición distintiva (tamaño, material, formulación, rendimiento, comodidad, velocidad, facilidad de uso).
-------------------------------	---

Posicionamiento por beneficio	La empresa en su posición se enfoca en un beneficio particular ofrecido por el producto o servicio que no es creado por otros, en la singularidad del beneficio o logro.
Posicionamiento por doble o triple beneficio	La empresa en su posición se enfoca en un beneficio particular proporcionado por el producto o servicio que otros no crean, en la unidad de ganancia o logro.
Posicionamiento por uso o aplicación	El posicionamiento depende de si un producto o servicio es mejor para un uso o aplicación en particular.
Posicionamiento por usuario	Hoteles para gays o familias con niños, cruceros para solteros, en el caso del turismo; la caja de los ingenieros y afines en otros campos.
Posicionamiento por competidor	El producto o servicio se posiciona de acuerdo con la competencia, piensa que es el mejor o se compara con ellos.
Posicionamiento por categoría del producto/servicio	El producto o servicio se posiciona como líder en una categoría de producto particular en función de la segmentación del mercado.
Posicionamiento por valor	Un producto o servicio se clasifica como el producto que ofrece las mejores características y experiencia en términos de relación calidad-precio, más beneficios y menor costo para el consumidor.
Posicionamiento por precio	El producto o servicio se clasifica como el precio más alto o bajo del mercado. Ambas opciones son válidas. Depende de la estructura del mercado.

Fuente: Alcaide Casado y Carlos Díez (2019)

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

1.2.2.2 Estrategia

La estrategia es el proceso mediante el cual se determina la esencia de la idea que la empresa quiere transmitir. Es el encargado de elegir qué, cómo y dónde quiere transmitir un mensaje o grupo de mensajes. Se basa directamente en la información y los datos obtenidos a través de investigaciones y análisis realizados previamente (Timón Espinosa, 2017, pág. 26).

1.2.2.3 Estrategias de posicionamiento

Gracias a una exitosa estrategia de posicionamiento, la empresa puede cubrir una mayor cuota de mercado, controlando y teniendo más poder de decisión sobre ella e incrementando sus beneficios. En mercadotecnia, el posicionamiento es un factor clave en el desarrollo de una imagen de marca y por ello no debemos dejar que esto suceda por casualidad. Para eso, existen diversas técnicas mediante las cuales se planifica la imagen o identidad que se desea obtener (Caballero Sánchez, 2017).

Saa González (2019, págs. 63-65) propone algunos ejemplos de estrategia de posicionamiento:

Tabla 8-1: Ejemplos de estrategia de posicionamiento

Aumentar la inversión en publicidad en internet	Cuando se trata de empresas creadas reciente o completamente desconocidas dentro del internet, es común apostar por campañas publicitarias a través de pantallas o banners en los medios o portales frecuentados por el público.
Hacer marketing viral	Implica crear contenido que sea demasiado genial, inesperado, sorprendente, etc., que se propague como un virus entre algunos usuarios y otros. Se crea la idea y la difusión se hace por su propia cuenta. Si puede difundirse con rapidez, llegará rápidamente a su público objetivo.
Potenciar la presencia de la empresa en redes sociales	Esta es una de las estrategias más populares para aumentar su presencia en la mente de las personas haciéndolo visible en entornos donde los usuarios no están muy a la defensiva contra los anuncios. Conéctese con las personas de una manera más personal y establezca relaciones diferentes.

Fuente: Saa González (2019, págs. 63-65)

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

1.3 Marco conceptual

1.3.1 Mercado

Conjunto de relaciones que surgen entre la necesidad del comprador y la oferta del vendedor, que se refieren a un bien particular en el tiempo y lugar (Ferro Veiga, 2020, pág. 455).

1.3.2 Público objetivo

Se define como el objetivo ideal de una campaña de comunicación particular para la igualdad efectiva entre mujeres y hombres (Berdasco García, 2018, pág. 86).

1.3.3 Oferta

Una propuesta completamente certera, que se envía a una persona física o jurídica para celebrar un contrato de compraventa con él, y, en consecuencia, el oferente está obligado a respetar su contenido si es aceptado (Hernández Ramos, 2020, pág. 17).

1.3.4 Demanda

Según Tarapuez Chamorro (2018, pág. 34) la demanda se define como “las diferentes cantidades de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a diferentes precios”

1.3.5 Promoción

Es un término utilizado para definir un conjunto de técnicas con el propósito de promover o mejorar la comercialización de productos, bienes o servicios para una audiencia interesada (Soria Ibáñez M. D., 2017, pág. 64).

1.3.6 Anuncio

Es un mensaje promocional para un anunciante que busca influir en una audiencia específica (Martin-Guart & Botey López, 2020, pág. 21).

1.3.7 Fuerza de ventas

Son todos los factores que de una forma u otra interfieren con las actividades comerciales y negociaciones en nombre de productos o marcas (Arenal Laza, 2019, pág. 110).

1.3.8 Relaciones públicas

El estudio del proceso interactivo y comunicativo por el cual una entidad se comunica con su audiencia y opera implementando estrategias, tácticas y técnicas específicas en relación con personas y empresas para posicionarse en la mente de los “grupos de interés” con los que trata, y un entorno empresarial propicio basado en valores (Di Génova, 2018, pág. 26).

1.3.9 Audiencia

Un grupo de personas expuestas a un medio de comunicación o apoyo durante un determinado período de tiempo (Martín-Santana, Olarte, Reinares-Lara, Reinares-Lara, & Samino-García, 2019, pág. 142).

1.3.10 Publicidad

Es el conjunto de tecnologías y acuerdos con proveedores destinados a colocar el producto directamente en un medio publicitario (radio, periódico, televisión o Internet) y la agencia de publicidad para el pago de una cierta cantidad. Informa y persuade a los consumidores para que adquieran la marca (Soria Ibáñez M. D., 2017, pág. 159).

CAPÍTULO II

2 MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo porque se van a emplear métodos estadísticos para la selección de la muestra, validación de la encuesta, comprobación de hipótesis, recopilación de datos y análisis de estos. Tiene un enfoque cualitativo en donde se realiza un planteamiento del problema, revisión de la literatura en diferentes fuentes bibliográficas, se define el problema mediante preguntas, se realizó una justificación teórica mediante revisiones de tesis que poseen las variables de estudio y un informe final de la investigación.

2.2 Nivel de Investigación

El nivel de investigación será descriptivo.

2.3 Diseño de investigación

2.3.1 *Según la manipulación de la variable independiente*

El diseño de investigación según la manipulación de la variable independiente será no experimental.

2.3.2 *Según las intervenciones en el trabajo de campo*

El diseño de investigación según las intervenciones en el trabajo de campo será transversal debido a que se lo realizará en un tiempo determinado.

2.4 Tipo de estudio

El tipo de estudio en la investigación será descriptivo.

2.5 Población, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Según la información proporcionada por el Ministerio de Turismo del año 2014, el flujo turístico a nivel nacional fue de 9.709.674 turistas, a nivel provincial hubo 130.323 turistas los mismos

que representan el 1,34% y a nivel cantonal 12.300 turistas que representan el 0,13%. (Gobierno Autónomo Descentralizado de Pallatanga, 2019).

Tabla 1-2: Incidencia del Turismo Cantonal en relación con la Provincia y el País

Incidencia del Turismo Cantonal en relación con la Provincia y el País		
Turistas	Total	Porcentaje
País	9709674	100,00
Provincia	130323	1,34
Cantón	12300	0,13

Fuente: Plan de Negocios Parque Acuático Pallatanga 2019

Partiendo de estos datos se realiza la proyección del flujo turístico en el cantón en donde se toma en consideración un incremento del 2% anual.

Fórmula para la actualización de la población por línea recta:

$$P_n = P_o * (1 + i)^N$$

Donde:

P_n = A la población actualizada.

P_o = A la población del año base.

i = La tasa de incremento poblacional

n = Año de actualización

Tabla 2-2: Proyección turística del cantón

AÑO	# TURISTAS (Crecimiento 1.2%)
AÑO 2015	12.448
AÑO 2016	12.597
AÑO 2017	12.748
AÑO 2018	12.901
AÑO 2019	13.056
AÑO 2020	13.213
AÑO 2021	13.371
AÑO 2022	13.532
AÑO 2023	13.694
AÑO 2024	13.858
AÑO 2025	14.025

AÑO 2026	14.139
AÑO 2027	14.363

Fuente: Plan de Negocios Parque Acuático Pallatanga 2019

La población que se tomó para esta investigación es la proyección del flujo de turistas que visitan el cantón Pallatanga previo a la pandemia, el cual es un total de 13.056 en el año 2019.

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula finita:

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

Simbología:

N = población (13056)

Z = nivel de confianza (1.96)

e = error muestral (0.05)

p = probabilidad de ocurrencia del evento (0.5)

q = probabilidad de no ocurrencia del evento (0.5)

n = muestra

Al reemplazar la formula tenemos que:

$$n = \frac{1.96^2 (13056) (0.5) (0.5)}{0.05^2 (13056 - 1) + 1.96^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{12538.98}{33.59}$$

$$n = 373.20$$

$$n = 373$$

2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Método

2.6.1.1 Analítico

Se utilizan métodos estadísticos para determinar el tamaño de la muestra, la fiabilidad del cuestionario y la prueba de hipótesis.

2.6.1.2 Deductivo

La presente investigación posee un método deductivo ya que abarca desde lo general hacia lo particular.

2.6.2 Técnicas

2.6.2.1 Observación

Esta técnica permitirá observar de cerca el objeto de estudio para recopilar y registrar la mayor cantidad de información posible y luego aplicar el análisis.

2.6.2.2 Muestreo

Se utilizará la fórmula finita de la población.

2.6.2.3 Encuesta

Permitirá recopilar y analizar la información requerida a través de la aplicación del cuestionario de preguntas a los turistas que visitan el Parque Acuático.

2.6.3 Instrumentos

Cuestionario realizado en Microsoft Forms para aplicar la encuesta, el programa estadístico SPSS para determinar la validez del cuestionario y realizar la prueba de hipótesis.

2.7 Resultados

2.7.1 Información general

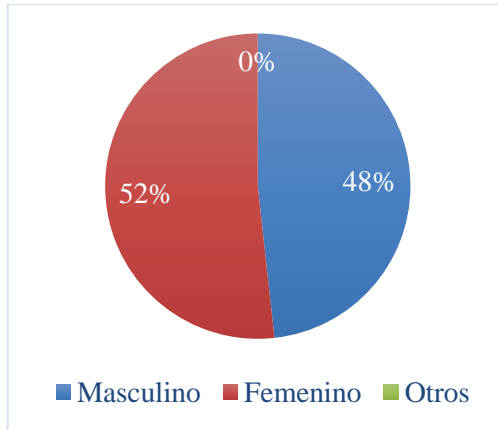


Gráfico 1-2. Género

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

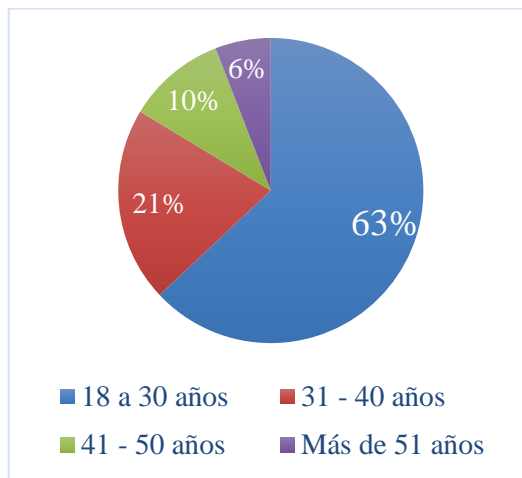


Gráfico 2-2. Edad

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

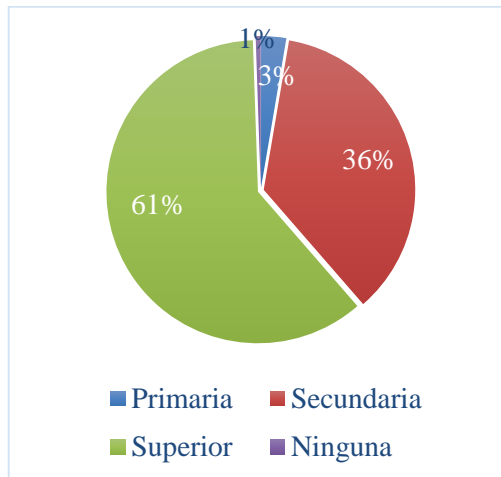


Gráfico 3-2. Nivel de Estudio

Realizado por: Rodríguez, P. 2021



Gráfico 4-2. Procedencia

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

Interpretación: La mayoría de las personas encuestadas son de género femenino, pertenecen a la Población Económicamente Activa, poseen un nivel de estudio superior, es decir, se encuentran estudiando o ya poseen un título universitario, tienen una alta cultura turística los mismos son de procedencia nacional y se encuentran en un rango de edad entre 18 a 30 años lo cual hace entrever que poseen capacidad de gasto para poder visitar el cantón Pallatanga y sus diferentes lugares turísticos.

2.7.2 Cuestionario

1. Frecuencia de visita al cantón Pallatanga.

Tabla 3-2: Frecuencia de visita al cantón Pallatanga

Variables	Opinión	Porcentaje
Muy frecuentemente	129	35%
Frecuentemente	64	17%
Ocasionalmente	93	25%
Raramente	58	16%
Nunca	29	8%
TOTAL	373	100%

Fuente: Turistas del cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

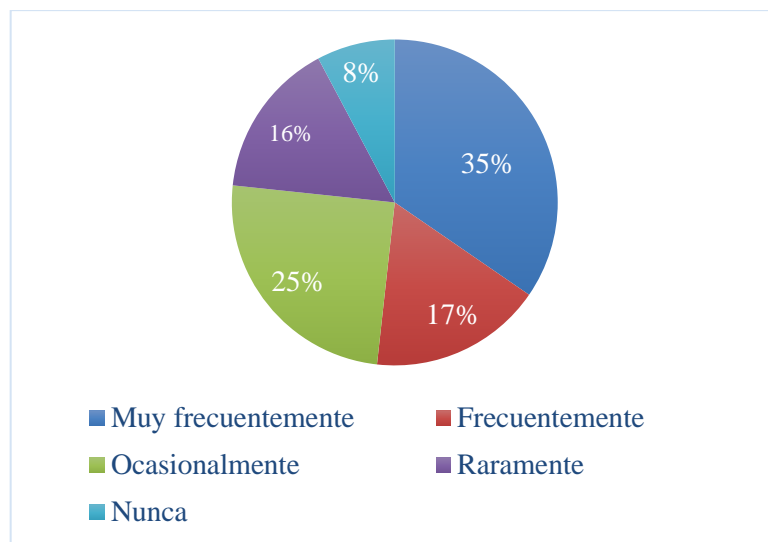


Gráfico 5-2. Frecuencia de visita al cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

Interpretación: La mayoría de las personas visitan muy frecuentemente el cantón Pallatanga para desarrollar actividades de carácter personal y/o laboral, posibilidad de convivir con amistades o familiares, es una zona altamente productiva; y además el cantón ya no es de tránsito turístico ya que actualmente se está convirtiendo en un destino turístico.

2. Motivo de visita al cantón Pallatanga.

Tabla 4-2: Motivo de visita al cantón Pallatanga

Variables	Opinión	Porcentaje
Atractivos turísticos	65	17%
Clima	82	22%
Eventos tradicionales	41	11%
Gastronomía	13	3%
Asuntos personales y/o laborales	132	35%
Otro - Especifique	40	11%
TOTAL	373	100%

Fuente: Turistas del cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

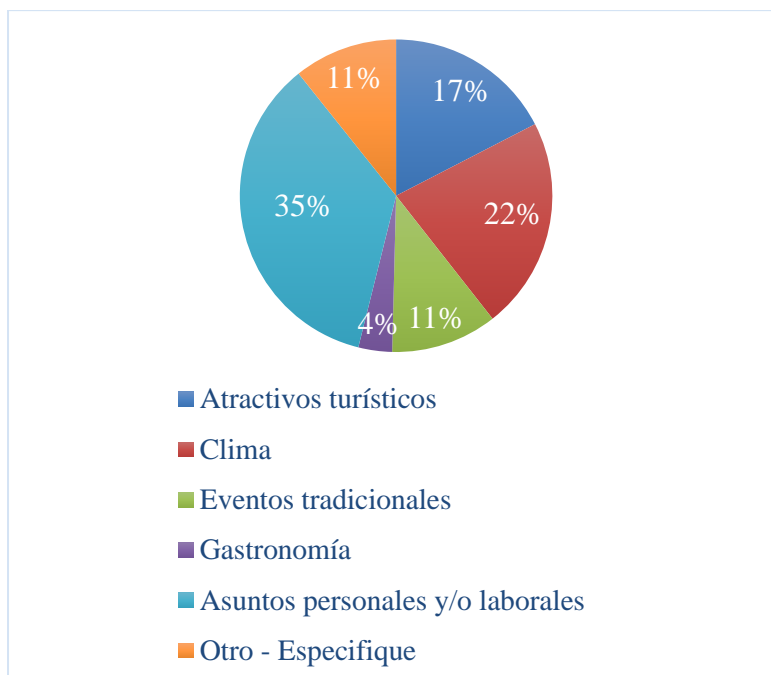


Gráfico 6-2. Motivo de visita al cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

Interpretación: El cantón Pallatanga ha sostenido en el transcurso de los años un importante crecimiento económico, ha elevado sus niveles de producción y consecuentemente esto ha motivado la ocupación de mano de obra calificada o no calificada lo cual ratifica que muchas personas visitan el cantón Pallatanga por fines laborales para atender actividades productivas, para con su esfuerzo, con su mano de obra motivar el desarrollo del cantón, de la provincia y del país; adicionalmente un importante número de encuestados sostienen que visitan el cantón para reunirse con sus amigos y participar de reuniones familiares.

3. Frecuencia de visita a los atractivos turísticos del cantón Pallatanga.

Tabla 5-2: Frecuencia de visita a los atractivos turísticos

Variables	Opinión	Porcentaje
Muy frecuentemente	52	14%
Frecuentemente	53	14%
Ocasionalmente	111	30%
Raramente	109	29%
Nunca	48	13%
TOTAL	373	100%

Fuente: Turistas del cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

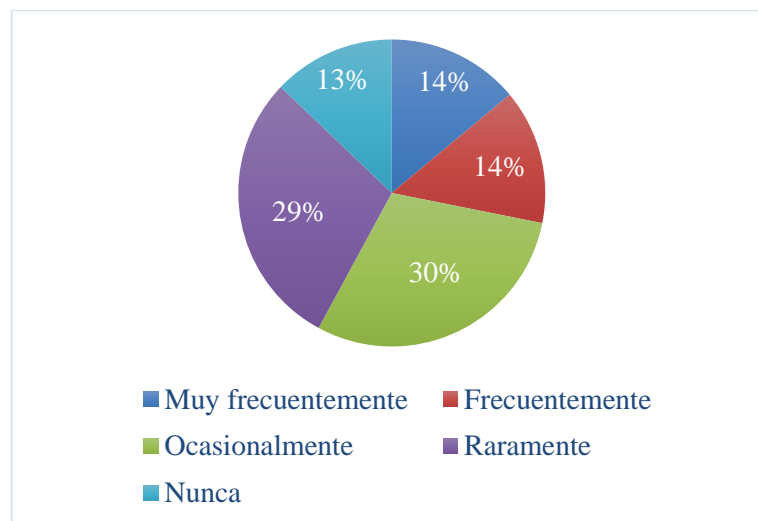


Gráfico 7-2. Frecuencia de visita a los atractivos turísticos

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

Interpretación: La mayoría de las personas manifiesta visitar ocasionalmente los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, esto se debe a la falta de información, desconocimiento de los lugares turísticos ya que no están debidamente posicionados y adecuadamente difundidos, las personas siguen observando al cantón como un lugar de tránsito turístico y no como un destino turístico, existe escaso interés, falta de aporte del sector público y privado en promover los lugares turísticos.

4. Atractivo turístico visitado con mayor frecuencia en el cantón Pallatanga.

Tabla 6-2: Atractivo turístico más visitado

Variables	Opinión	Porcentaje
Cascadas	138	37%
Hosterías privadas	41	11%
Letras identificativas del cantón	16	4%
Miradores	55	15%
Parque acuático	34	9%
No he visitado lugares turísticos	89	24%
TOTAL	373	100%

Fuente: Turistas del cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

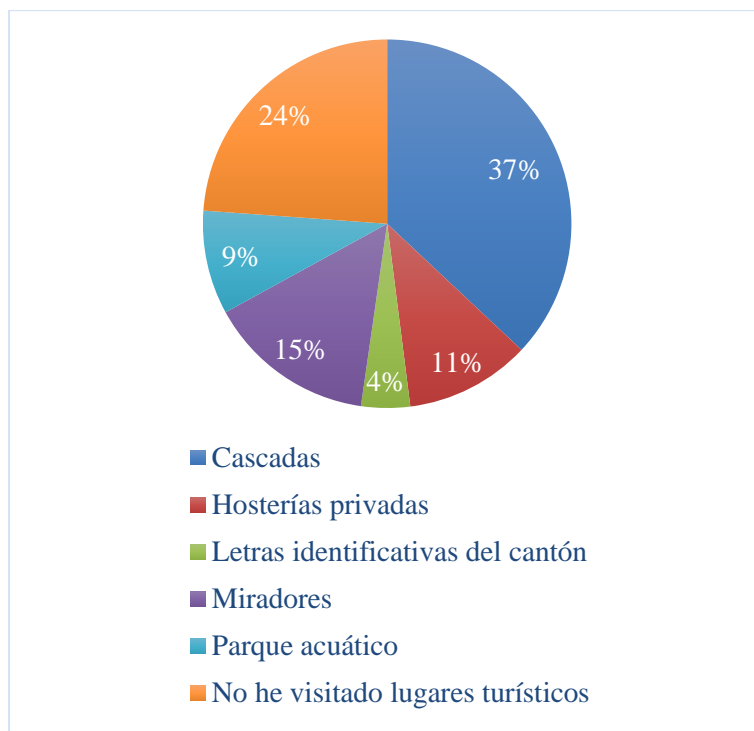


Gráfico 8-2. Atractivo turístico más visitado

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

Interpretación: El Parque Acuático tiene un bajo porcentaje de visitas por su cierre temporal que se dio a causa de la caída de ceniza y el comienzo de la pandemia del covid19; otras causas son la falta difusión e inversión en el transcurso de los últimos años.

5. Característica fundamental que muestra el sitio turístico al que los encuestados asisten con frecuencia.

Tabla 7-2: Característica principal del atractivo turístico

Variables	Opinión	Porcentaje
Eficiente atención al visitante	71	19%
Precios accesibles	99	27%
Promociones	48	13%
Diversidad de servicios	109	29%
Otro - Especifique	46	12%
TOTAL	373	100%

Fuente: Turistas del cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

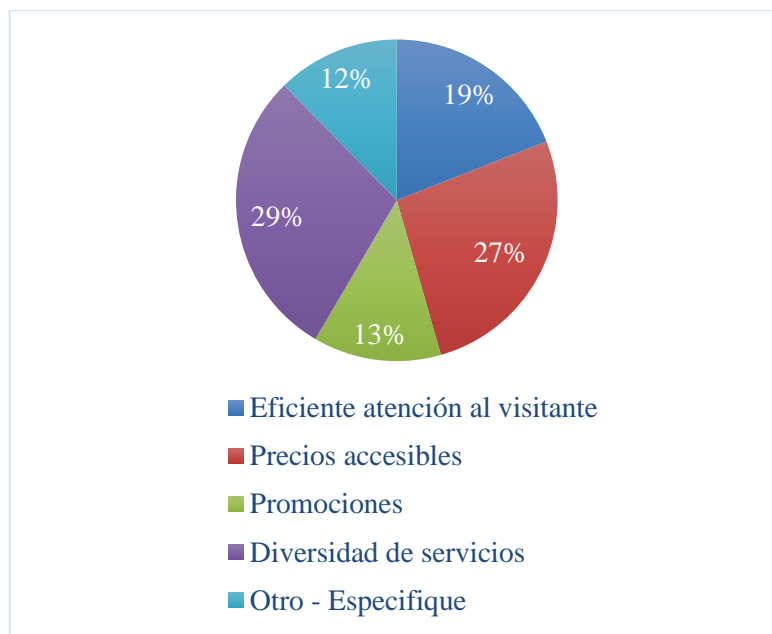


Gráfico 9-2. Característica principal del atractivo turístico

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

Interpretación: A la gente le gusta gozar de diversidad de servicios para ahorrar su tiempo, optimizar sus recursos y en el mismo lugar satisfacer todas sus necesidades de entretenimiento, diversión, alojamiento, alimentación, señalética y seguridad.

6. Frecuencia de asistencia al Parque Acuático del cantón Pallatanga.

Tabla 8-2: Frecuencia de asistencia al Parque Acuático

Variables	Opinión	Porcentaje
Muy frecuentemente	19	5%
Frecuentemente	25	7%
Ocasionalmente	56	15%
Raramente	88	24%
Nunca	185	50%
TOTAL	373	100%

Fuente: Turistas del cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

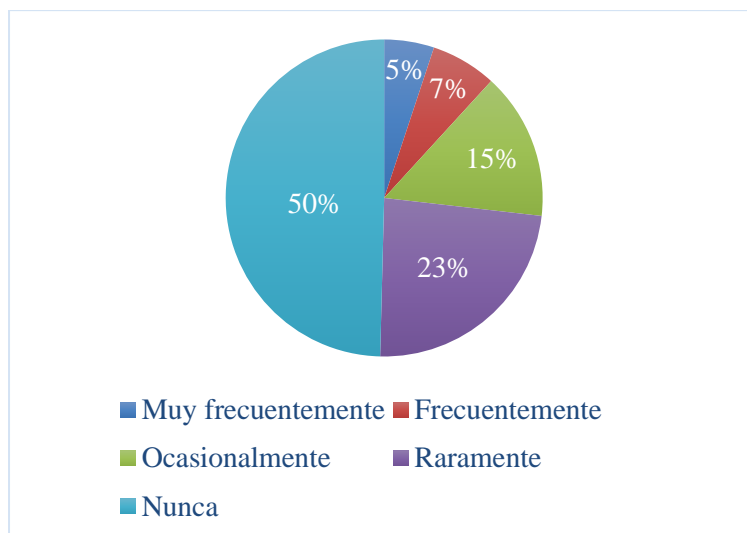


Gráfico 10-2. Frecuencia de asistencia al Parque Acuático

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

Interpretación: La gente no dispone entre sus planes la posibilidad de visitar el Parque Acuático, si finalmente quiere hacer turismo en el cantón Pallatanga opta por otros sitios como las cascadas, lo cual ratifica la falta de difusión del parque acuático, ya que en este momento es escasamente atractivo para los turistas, para muchos tiene un acentuado desconocimiento y en realidad urge en esa condición que el parque acuático modifique sus estrategias de comunicación para acrecentar el número de visitantes nacionales y extranjeros.

7. Principal atractivo reconocido en el Parque Acuático del cantón Pallatanga.

Tabla 9-2: Principal atractivo del Parque Acuático

Variables	Opinión	Porcentaje
Piscina y tobogán	64	17%
Piscina con olas artificiales	45	12%
SPA	30	8%
Área deportiva	26	7%
Fácil acceso	20	5%
Áreas de distracción natural	30	8%
Desconozco	158	42%
TOTAL	373	100%

Fuente: Turistas del cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

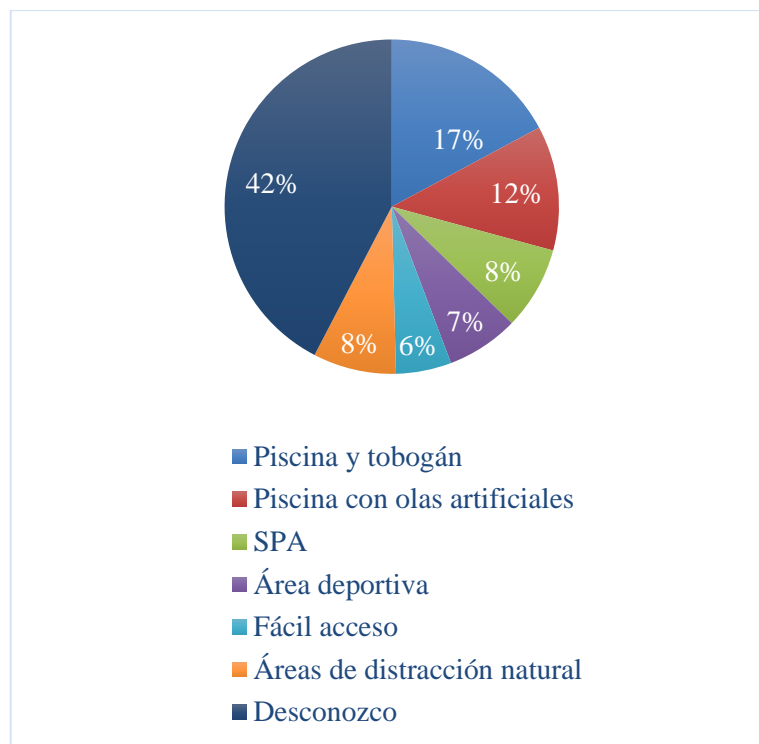


Gráfico 11-2. Principal atractivo del parque acuático

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

Interpretación: Las personas no conocen el parque acuático y consecuentemente desconoce cuáles son sus principales atractivos, es por lo que la gente no se siente motivada a visitar el dicho lugar ya que no pueden identificar fácilmente cuáles son las bondades que dispone este espacio de recreación que tiene el cantón Pallatanga.

8. Medio de comunicación que se sugiere para difundir los servicios que brinda el Parque Acuático del cantón Pallatanga.

Tabla 10-2: Medios de comunicación para difusión

Variables	Opinión	Porcentaje
Televisión	44	12%
Radio	16	4%
Prensa escrita	10	3%
Redes Sociales	296	79%
Otro (especifique)	7	2%
TOTAL	373	100%

Fuente: Turistas del cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

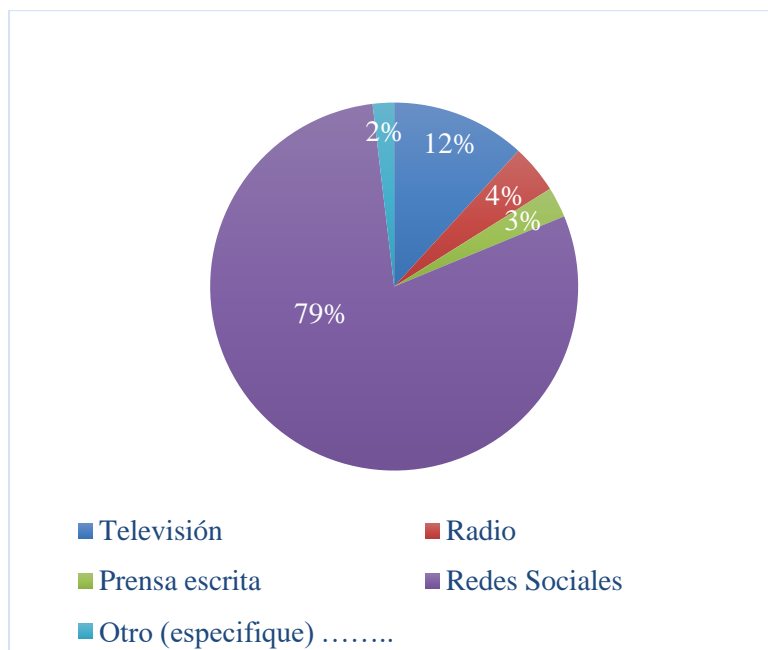


Gráfico 12-2. Medios de comunicación para difusión

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

Interpretación: El medio de comunicación preferido para la difusión de los servicios que ofrece el Parque Acuático son las redes sociales ya que posee una amplia cobertura para promover el turismo local, regional, nacional e internacional, a través de estas se brinda otras alternativas de distracción para visitantes extranjeros.

9. Formas de comunicar sobre el Parque Acuático del cantón Pallatanga.

Tabla 11-2: Formas de comunicación

Variables	Opinión	Porcentaje
Mediante Videos	135	36%
Mediante Fotografías	62	17%
Mediante dípticos, trípticos y similares	14	4%
Mediante Post publicitarios	60	16%
Gigantografías en los accesos pertenecientes al cantón Pallatanga y otras ciudades	39	10%
Página web	56	15%
Otro especifique	7	2%
TOTAL	373	100%

Fuente: Turistas del cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

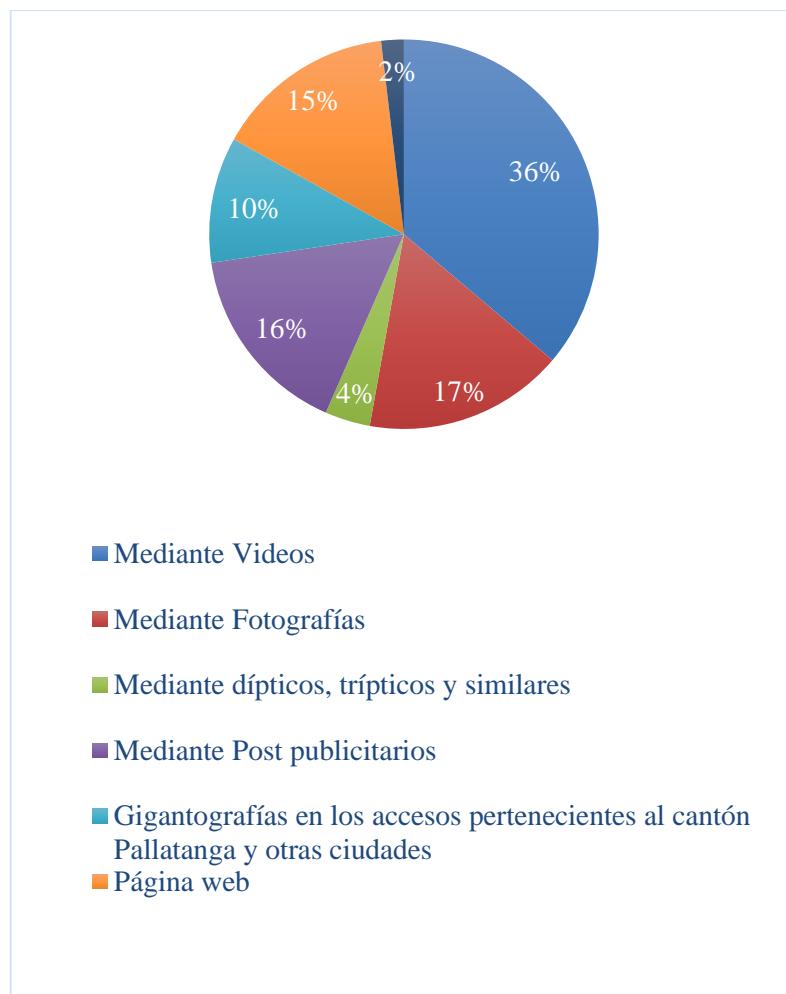


Gráfico 13-2. Formas de comunicación

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

Interpretación: Los vídeos son la mejor forma que los turistas consideran para sentirse atraídos por los diferentes espacios identificando imágenes y sonidos, así permite contemplar claramente la diversidad natural, las fortalezas gastronómicas, las zonas de confort y descanso para las personas que visiten el parque acuático.

10. Sugerencia para incrementar el número de visitantes en el Parque Acuático del cantón Pallatanga.

Tabla 12-2: Incrementar número de visitantes

Variabes	Opinión	Porcentaje
Implementación de servicios adicionales	60	16%
Promociones	91	24%
Mayor difusión en medios de comunicación	163	44%
Servicio al cliente eficiente	45	12%

Otro especifique	14	4%
TOTAL	373	100%

Fuente: Turistas del cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

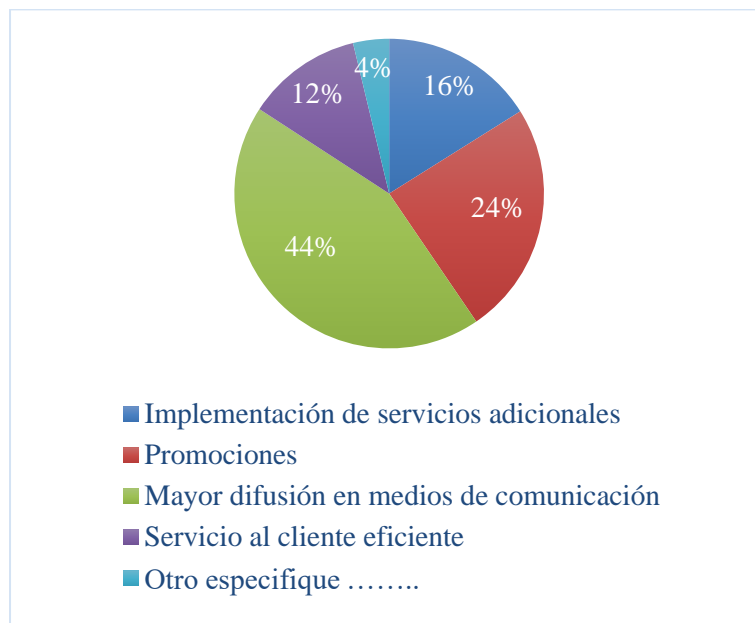


Gráfico 14-2. Incrementar número de visitantes

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

Interpretación: Para que crezca el nivel de turistas en el cantón hay que difundir eficientemente los diferentes sitios turísticos, promoverlos a través de medios masivos y alternativos, utilizar varios espacios como ferias, encuentros, eventos nacionales o internacionales en donde se pueda promover la gastronomía, la naturaleza y las potencialidades turísticas que posee el cantón Pallatanga.

2.8 Hipótesis

Al proponer una hipótesis de investigación, durante el proceso estadístico se forman dos hipótesis contrapuestas; La hipótesis nula y la hipótesis alternativa para las cuales se realiza la prueba de chi-cuadrado utilizando datos de la muestra para determinar si se puede rechazar la hipótesis nula.

2.8.1 Hipótesis alternativa (H_1)

La ausencia de un plan de comunicación limita el posicionamiento del Parque Acuático del cantón Pallatanga.

2.8.2 Hipótesis nula (H_0)

La ausencia de un plan de comunicación no limita el posicionamiento del Parque Acuático del cantón Pallatanga.

2.8.3 Comprobación de hipótesis

Tabla 13-2: Tabulación cruzada

¿Qué atractivo turístico visita con frecuencia en el cantón Pallatanga? * ¿Cuál es el principal atractivo que usted reconoce en el Parque Acuático del cantón Pallatanga?											
			¿Cuál es el principal atractivo que usted reconoce en el Parque Acuático del cantón Pallatanga?							Total	
			Piscina y toboganes	Piscina con olas artificiales	SPA	Área deportiva	Fácil acceso	Áreas de distracción natural	Desconozco		
¿Qué atractivo turístico visita con frecuencia en el cantón Pallatanga?	Casca	Recuento	37	20	11	8	7	11	44	138	
		% dentro de									
	¿Cuál es el principal atractivo que usted reconoce en el Parque Acuático del cantón Pallatanga?	Recuento	57,8%	44,4%	36,7%	30,8%	35,0%	36,7%	27,8%	37,0%	
		% dentro de									
		Hosterías privadas	Recuento	8	5	3	6	4	5	10	41
			% dentro de								
¿Cuál es el principal atractivo que usted reconoce en el Parque Acuático del cantón Pallatanga?	Recuento	12,5%	11,1%	10,0%	23,1%	20,0%	16,7%	6,3%	11,0%		
	% dentro de										
		Recuento	2	3	3	1	1	1	5	16	

Letras identificativas del cantón	% dentro de ¿Cuál es el principal atractivo que usted reconoce en el Parque Acuático del cantón Pallatanga?	3,1%	6,7%	10,0%	3,8%	5,0%	3,3%	3,2%	4,3%
Miradores	Recuento	9	4	6	6	5	5	20	55
	% dentro de ¿Cuál es el principal atractivo que usted reconoce en el Parque Acuático del cantón Pallatanga?	14,1%	8,9%	20,0%	23,1%	25,0%	16,7%	12,7%	14,7%
Parque Acuático	Recuento	5	10	5	3	3	6	2	34
	% dentro de ¿Cuál es el principal atractivo que usted reconoce en el Parque Acuático del cantón Pallatanga?	7,8%	22,2%	16,7%	11,5%	15,0%	20,0%	1,3%	9,1%
No he visitado el lugar turístico	Recuento	3	3	2	2	0	2	77	89
	% dentro de ¿Cuál es el principal atractivo que usted reconoce en el Parque Acuático del cantón Pallatanga?	4,7%	6,7%	6,7%	7,7%	0,0%	6,7%	48,7%	23,9%

Total	Recuento	64	45	30	26	20	30	158	373
	% dentro de ¿Cuál es el principal atractivo que usted reconoce en el Parque Acuático del cantón Pallatanga?	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fuente: Turistas del cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

Tabla 14-2: Pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	127,040 ^a	30	,000
Razón de verosimilitud	133,270	30	,000
Asociación lineal por lineal	38,608	1	,000
N de casos válidos	373		

a. 21 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,86.

Fuente: Turistas del cantón Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

2.8.4 Interpretación

La prueba de hipótesis realizada en el estadístico chi-cuadrado da como resultado el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa por ende la ausencia de un plan de comunicación si limita el posicionamiento del Parque Acuático del cantón Pallatanga, por lo que se requiere de manera urgente crear un plan de comunicación afín a la investigación ejecutada. Además, se logró evidenciar que los turistas del cantón Pallatanga no acuden al Parque Acuático por la falta de conocimiento y motivación, falta de gestión de las autoridades para la pronta reapertura, la falta de comunicación y difusión en medios de comunicación para que los turistas tanto nacionales como extranjeros conozcan los servicios que ofrece este lugar.

2.9 Discusión de resultados

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo crear un plan de comunicación que contribuya al posicionamiento del Parque Acuático del cantón Pallatanga.

Dentro del marco metodológico se utilizó técnicas para la recopilación de datos tanto cualitativos como cuantitativos, dentro de las mismas está la observación y encuesta; esta fue sometida a un proceso de validación aplicando una encuesta piloto a 25 personas para determinar el nivel de confiabilidad del cuestionario mediante el Alfa de Cronbach en donde se obtuvo un resultado de 0,839 lo cual determina que es fiable para su respectiva aplicación a la muestra de estudio. Es así como la investigación tiene la validez necesaria.

En los resultados que se obtuvieron del estudio de mercado se establece que se debe difundir de manera eficiente el Parque Acuático a través de medios de comunicación para lograr un posicionamiento y reconocimiento de la institución, lo cual concuerda con la investigación de (Mucha Torres 2018 p. 111) quien concluye que para el plan de comunicación se consideró utilizar medios de comunicación y plataformas digitales para dar a conocer el servicio que ofrece la empresa, además de utilizar una campaña de marketing orientada al posicionamiento y recordación de la marca de la institución.

La población estudiada manifestó que visitan ocasionalmente los atractivos turísticos del cantón Pallatanga, debido a la falta de información y desconocimiento ya que no están debidamente posicionados y el cantón sigue siendo de tránsito turístico, de manera que se relaciona con la investigación de (Logroño García, 2017 p. 53) quien manifiesta que un lugar turístico que carece de estrategias comunicacionales limita el desarrollo económico e impide que se potencialice como un destino turístico de la provincia y el país.

Los turistas del cantón Pallatanga opinan que el medio de comunicación que prefieren para recibir información acerca de los servicios que ofrece el parque acuático son las redes sociales ya que estas poseen una amplia cobertura tanto a nivel local, regional, nacional e internacional lo cual concuerda con la investigación de (Logroño García, 2017 p. 50) quien menciona que los canales digitales ayudan a mejorar el posicionamiento de una empresa, también se debe tomar en cuenta los aspectos de promociones.

CAPÍTULO III

3 MARCO PROPOSITIVO

3.1.1 *Introducción*

El parque acuático del cantón Pallatanga surge de un proyecto planteado durante la Administración 2014 – 2019, cuya planificación de ejecución de obras civiles, arquitectónicas y desarrollo del modelo de negocio se inició en el año 2017, convirtiéndose este destino turístico en uno de los más importantes del centro del país porque es poseedor de un clima agradable, dispone de zonas de distracción natural, piscinas con toboganes, olas artificiales, zona de SPA y áreas deportivas.

A través del trabajo de campo se identificó que la mayoría de los turistas reconocen al cantón como un lugar de tránsito turístico desconociéndose varios de los atractivos que posee, entre los cuales resalta el parque acuático Pallatanga, así como también la oferta de servicios que dispone. La emergencia sanitaria acompañada de varios fenómenos naturales motivó sin embargo para que este espacio de distracción cierre sus puertas impidiendo con ello disponer de aquellos ingresos que permitan su sostenimiento, es en este escenario que aparece la necesidad de reactivar la actividad en el parque acuático Pallatanga, de incrementar el número de visitantes para al mismo tiempo reanimar la economía de los habitantes del cantón no cabe duda que con la comparecencia de visitantes nacionales y extranjeros otros sectores formales e informales de la economía podrán disponer de ingresos tan necesarios para mitigar en algo la crisis que en el ámbito económico vive la provincia y el país, es en este contexto que se propone un plan de comunicación que contemple varias estrategias que permita incrementar el posicionamiento del parque acuático, pero al mismo tiempo los ingresos que este recibe para facilitar el establecimiento de futuras inversiones que permitan mejorar la apreciación que tienen los visitantes sobre este atractivo turístico que dispone la provincia.

La presente propuesta contempla estrategias que van desde el establecimiento de señalética, productos comunicacionales para redes sociales y otros que permitan la reactivación del parque acuático Pallatanga en el corto plazo.

3.1.2 *Propuesta*

Plan de comunicación para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Pallatanga.

3.1.3 *Objetivo*

Incrementar el posicionamiento y flujo turístico del Parque Acuático Pallatanga.

3.2 Estrategias del plan de comunicación

3.2.1 *Estrategias de identidad corporativa*

Estrategia 1: Redefinir la misión y visión

Tabla 1-3: Estrategia de misión y visión organizacional

Importancia	La Misión y la Visión definen los cimientos de la empresa, representan la razón y el propósito de la existencia de la compañía, y todas las direcciones de trabajo están relacionadas con estas definiciones.
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Motivar el involucramiento y sentido de pertenencia de todos en el cumplimiento de la visión.- Fijar plenamente la normativa al interior del parque para que esta sea atendida oportunamente por sus integrantes.- Difundir oportunamente el contenido de la misión y visión organizacional.- Establecer compromisos, involucramiento para que talento humano atienda fielmente el contenido de la misión y visión.- Evaluar frecuentemente el desempeño laboral para establecer los correctivos que sean necesarios de tal forma que nos permita alcanzar en el corto, mediano y plazo los objetivos propuestos por la empresa.
Responsable	Administrador del Parque Acuático Pallatanga.
Fecha de inicio	01/02/2022
Fecha de finalización	Indefinido.
Financiamiento	\$ 40,00
Medio de verificación	Incremento del sentido de pertenencia de los colaboradores del Parque Acuático Pallatanga.

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

Tabla 2-3: Misión y Visión organizacional.

ANTES	
MISIÓN	VISIÓN
“Posicionar local, regional y nacionalmente al Parque Acuático Pallatanga a través de la oferta de servicios de recreación familiar en los próximos 5 años, como estrategia para el desarrollo turístico de la localidad y fuente de bienestar para la región, generando beneficios económicos, sociales y de salud, garantizando una infraestructura turística óptima y promoviendo la conservación ambiental y del paisaje”.	“Desarrollar la actividad de ocio familiar con seguridad, a través del aprovechamiento de las instalaciones, el paisaje y los recursos para que las familias local, provincial, regional y nacional, disfruten de Pallatanga, de los servicios ofertados, fortaleciendo las capacidades locales mitigando el impacto ambiental, con la finalidad de brindar al turista y visitante una experiencia única diferente y satisfactoria”.
PROPUESTA	
MISIÓN	VISIÓN
Es un espacio de distracción familiar que permite a los visitantes la posibilidad de interactuar con la naturaleza en un ambiente sano, agradable y seguro.	Convertirnos en un espacio turístico referente a nivel nacional e internacional por la calidad de servicio, la calidez de la atención, el ambiente familiar y los niveles de seguridad que reciben los visitantes.

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

Estrategia 2: Señalética

Tabla 3-3: Estrategia de señalética y letreros

Importancia	Es importante porque está diseñado para guiar a las personas en un espacio público, también refuerza la identidad de la marca y ayuda a crear recuerdos duraderos en las personas. Este es un elemento esencial en la empresa, ya que mejora la seguridad de los empleados y de terceros que trabajan allí, como proveedores, visitantes y clientes.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - 8 unidades de 50 x 100 cm en donde se establece la distancia del parque acuático desde los principales accesos al cantón Pallatanga. - 25 unidades de 30 x 60 cm en donde se muestre las normas de uso de las piscina y ubicación de los servicios que ofrece el parque acuático Pallatanga. - Toda la señalética contará con el identificador visual del establecimiento.
Responsable	Administrador del Parque Acuático Pallatanga.
Fecha de inicio	01/05/2022
Fecha de finalización	Indefinido.
Financiamiento	\$ 475

Medio de verificación	Incremento de visitas en el parque acuático Pallatanga.
-----------------------	---

Realizado por: Rodríguez, P. 2022



Figura 1-3. Señalética de distancia

Realizado por: Rodríguez, P. 2022



Figura 2-3. Letreros y normas de convivencia

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

3.2.2 Estrategias de comunicación

Estrategia 3: Creación y manejo de redes sociales

Tabla 4-3: Estrategia de redes sociales

Importancia	Debido a la popularidad de Internet en la última década, los sitios de redes sociales se han convertido en el centro de la vida diaria de las personas y están ganando atención. Por lo tanto, la empresa necesita tener presencia en estos canales digitales para construir una comunidad alrededor de la marca, atraer clientes potenciales y convertir las redes sociales en un canal de ventas.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Fanpage en Instagram. - Creación de una cuenta empresarial en Tik Tok. - Contratación de community manager para el manejo de redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok).
Responsable	Director del Departamento de Recursos Humanos.
Fecha de inicio	01/02/2022
Fecha de finalización	31/12/2022
Financiamiento	\$ 4675.00
Medio de verificación	Número de visitas en las páginas de redes sociales.

Realizado por: Rodríguez, P. 2021

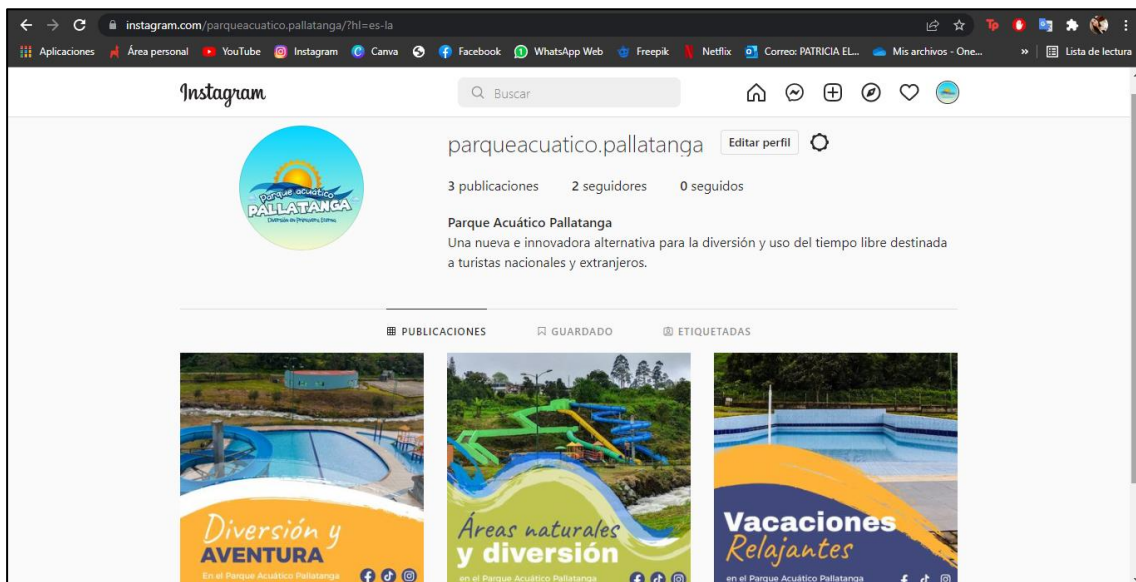


Figura 3-3. Página empresarial de Instagram

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

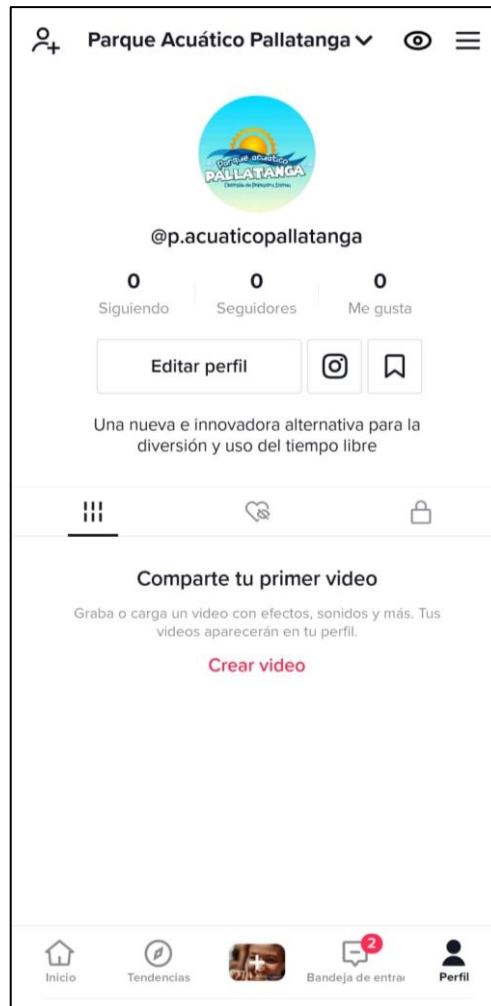


Figura 4-3. Cuenta empresarial de Tik Tok

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

Estrategia 4: Video publicitario

Tabla 5-3: Estrategia de publicidad

Importancia	El video es la forma más efectiva de transmitir información y también es el tipo de contenido más visto y compartido en las redes sociales. También ayuda a atraer la atención de clientes potenciales.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Posteo del vídeo en redes sociales. - Colocación de material audiovisual. - Ubicación del material promocional en hosterías, restaurantes. - Convenios con representantes de medios de transporte terrestres. - Videos trimestrales.
Responsable	Director del departamento de comunicación.

Fecha de inicio	1. 02/02/2022 2. 01/05/2022 3. 01/08/2022
Fecha de finalización	1. 30/04/2022 2. 31/07/2022 3. 31/10/2022
Financiamiento	\$ 2400.00
Medio de verificación	Incremento de visitantes.

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

GUION SPOT VIDEO

CLIENTE: PARQUE ACUÁTICO PALLATANGA

FEBRERO 2022

CONTEXTO: SERVICIOS / TIEMPO REFERENCIAL: 43 segundos.

AUDIENCIAS: REDES SOCIALES, MEDIOS DIGITALES

Tabla 6-3: Guion video publicitario

CONTROL	TEXTO	TIEMPO	RECURSOS
Voz en off 1	Es tiempo que vuelva la alegría, un espacio cómodo y lleno de diversión, para refrescar tu visita a la eterna primavera.	10 seg.	Tomas gente disfrutando, niños alegres, familias disfrutando, planos en detalle de infraestructura. (planos utilizados: gran plano general plano en movimiento, plano entero, plano en detalle, plano general,
Voz en off 2	Contamos con tres piscinas, tres toboganes, áreas para niños, sauna turco y SPA, espacios de recreación y servicio de restaurante todas ellas con las medidas de bioseguridad.	16 seg.	Tomas en movimiento y planos detalles de infraestructura primerísimos planos gente.
Voz en off 3	Estamos ubicados en Pallatanga en el Km 2 ½, para más información visita nuestras redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok, somos Parque acuático Pallatanga una ola de diversión.	17 seg.	Toma exterior ubicación, tomas zonas de servicios, redes y cierre logo institucional.

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

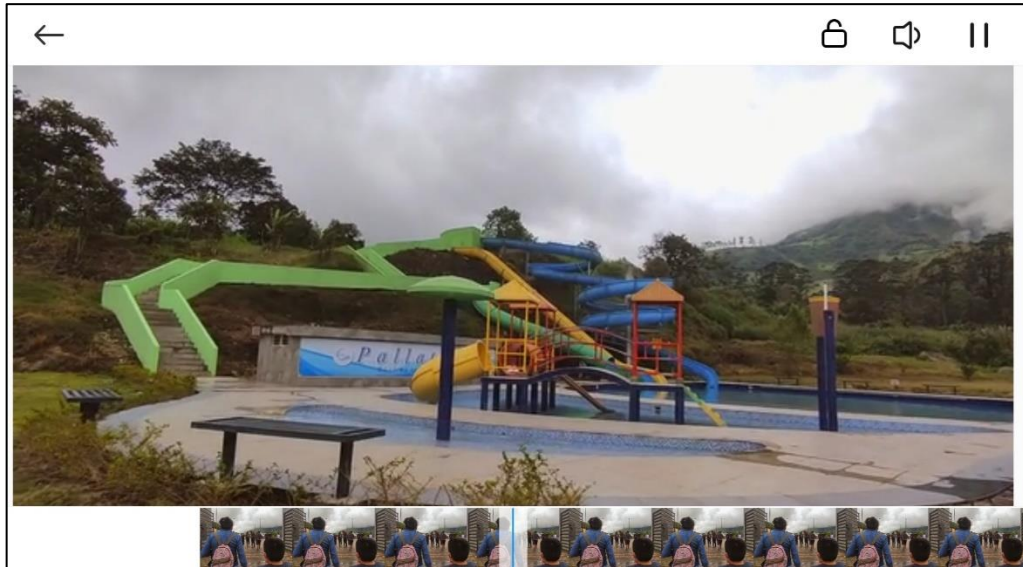


Figura 5-3. Video publicitario

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

Estrategia 5: Valla publicitaria

Tabla 7-3: Estrategia de vallas publicitarias

Importancia	Las vallas publicitarias están diseñadas para captar la atención de los consumidores potenciales que estarán expuestos a mensajes estratégicos para recordar la marca. Estos anuncios se colocan en ubicaciones clave con alto tráfico de usuarios.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - 4 vallas publicitarias de 6 x 3 metros. - Fotografía en donde se visualice los principales atractivos del Parque Acuático. - Nombre de la institución en redes sociales. - Colocación de una valla publicitaria en la Panamericana E487 frente a la Unidad de Policía Comunitaria en el cantón Pallatanga. - Colocación de una valla publicitaria en la Av. Velasco Ibarra junto a la Virgen María de Lourdes cantón Pallatanga. - Colocación de la valla publicitaria en la Panamericana E487 sector La Victoria. - Colocación de la valla publicitaria en la Carretera Panamericana E35, Troncal de la Sierra sector de Calpi. - Periodo de seis meses.
Responsable	Director de planificación.

Fecha de inicio	07/04/2022
Fecha de finalización	31/09/2022
Financiamiento	\$ 10000.00
Medio de verificación	Incremento en el número de visitantes.

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

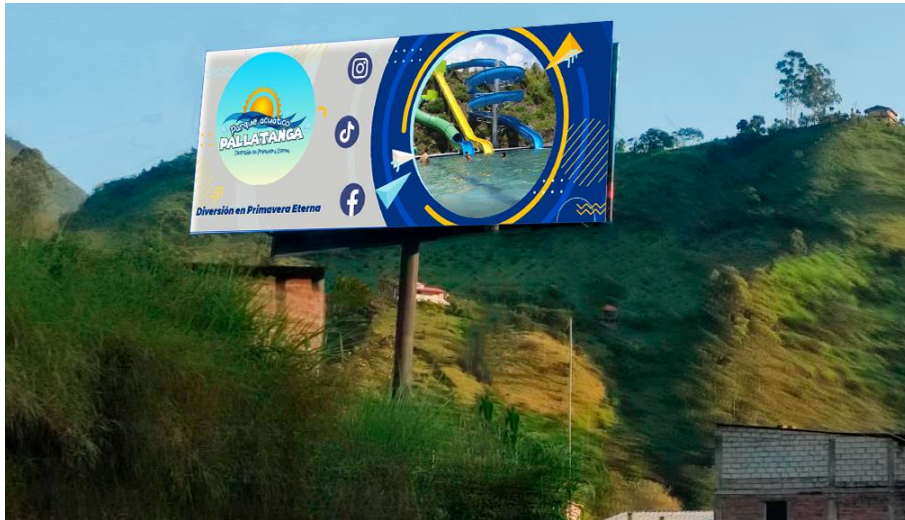


Figura 6-3. Valla Publicitaria ubicada en la Panamericana E487, Pallatanga

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

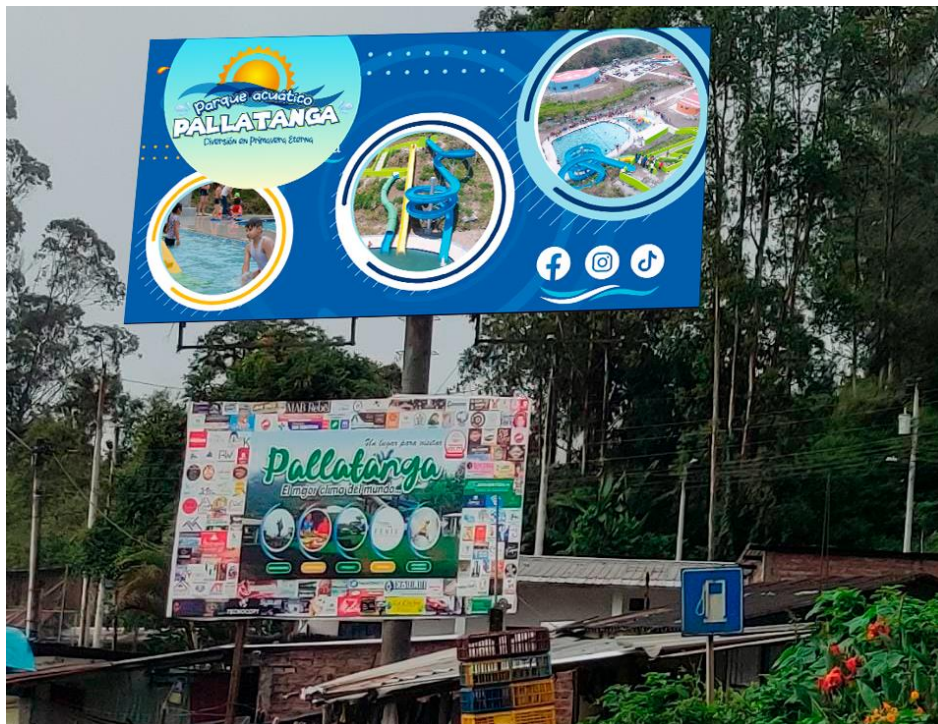


Figura 7-3. Valla Publicitaria ubicada en la Av. Velasco Ibarra junto a la virgen

Realizado por: Rodríguez, P. 2022



Figura 8-3. Valla Publicitaria ubicada en la Panamericana E487 La Victoria

Realizado por: Rodríguez, P. 2022



Figura 9-3. Valla Publicitaria ubicada en la Carretera Panamericana E35, Calpi

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

Estrategia 6: Publicidad alternativa

Tabla 8-3: Trípticos, hojas volantes, hoja membretada

Importancia	Estos son muy importantes porque proporcionan información sobre eventos específicos, como congresos, ferias comerciales, mítines políticos, también proporcionan calendarios de eventos específicos e incluso exponiendo los beneficios de algunos productos, organizaciones o desarrollo de eventos.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - 2000 trípticos que se entregarán en boletería cuando ingresen las personas a la institución. - El diseño llevará la misión y visión de la institución. - Información del uso de la piscina con tobogán y olas. - Normas de convivencia dentro del parque acuático. - Imágenes del establecimiento. - 1000 hojas volantes en donde se oferta los servicios que dispone el Parque Acuático Pallatanga. - Diseño digital de la hoja membretada.
Responsable	Administrador parque acuático.
Fecha de inicio	07/04/2022
Fecha de finalización	31/12/2022
Financiamiento	\$ 390.00
Medio de verificación	Cumplimiento de las normas dentro de la institución.

Realizado por: Rodríguez, P. 2022



Figura 10-3. Tríptico

Realizado por: Rodríguez, P. 2022



Figura 11-3. Información tríptico

Realizado por: Rodríguez, P. 2022



Figura 12-3. Hoja volante

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

Estrategia 7: Publicidad móvil

Tabla 9-3: Roll up y publicidad en taxis

Importancia	El roll up es importante debido a su versatilidad lo cual permite todo tipo de acciones como aplicar en eventos, inauguraciones, concursos y ferias comerciales. Es una forma muy visual y económica de promocionar la empresa.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - 3 roll up con diseño llamativo, imágenes de alta calidad. - Servicios que oferta el lugar. - Colocar en festividades del cantón para promocionar el parque acuático como el principal atractivo turístico del cantón. - Ferias de turismo a nivel provincial y nacional.

	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales para aumentar seguidores. - Convenios con cooperativas de taxis del cantón Pallatanga para colocar publicidad móvil en los 18 taxis existentes en la zona.
Responsable	Administrador parque acuático.
Fecha de inicio	11/04/2022
Fecha de finalización	11/12/2022
Financiamiento	\$ 477.00
Medio de verificación	Incremento del nivel de posicionamiento de la institución.

Realizado por: Rodríguez, P. 2022



Figura 13-3. Roll up

Realizado por: Rodríguez, P. 2022



Figura 14-3. Publicidad móvil en taxis

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

Estrategia 8: Promoción indirecta

Tabla 10-3: Estrategia de promoción indirecta

Importancia	Son elementos importantes de la mezcla de marketing de una organización ya que informan o convencen al mercado acerca de los productos y servicios.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Logo y eslogan de la institución en cada gorra. - Por cada grupo de 5 personas que ingresen al establecimiento se obsequia una gorra con el identificador visual de la institución. - Las gorras serán obsequiadas en la boletería de la institución. - 200 gorras tipo trucker de color azul con blanco. - La promoción aplica hasta agotar stock.
Responsable	Administrador del parque acuático.
Fecha de inicio	01/05/2022
Fecha de finalización	Hasta agotar stock.
Financiamiento	\$ 500.00 (200 gorras)
Medio de verificación	Incremento de visitantes en el parque acuático.

Realizado por: Rodríguez, P. 2022



Figura 15-3. Gorra con identificador visual

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

Estrategia 9: Promoción directa simple

Tabla 11-3: Estrategia de promoción directa simple

Importancia	Las promociones ayudan a aumentar el conocimiento positivo de la marca. No se trata de precio, ni siquiera de producto, sino de crear estrategias innovadoras y efectivas para nuestro público objetivo.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Entradas gratis a los 100 primeros cumpleaños que ingresen acompañados a la institución. - 50 entradas para adultos. - 50 entradas para niños de 5 a 12 años, personas con discapacidad y tercera edad. - Difusión mediante un banner en redes sociales. - Difusión en el punto de venta de boletos.
Responsable	Administrador del parque acuático.
Fecha de inicio	01/04/2022
Fecha de finalización	Hasta agotar stock.
Financiamiento	\$ 375.00 entradas gratis.
Medio de verificación	Incremento de visitantes en el parque acuático.

Realizado por: Rodríguez, P. 2022



Figura 16-3. Publicación de promoción

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

Estrategia 10: Promoción indirecta

Tabla 12-3: Estrategia de promoción indirecta

Importancia	La promoción indirecta es importante ya que no ofrece el mismo el producto sino uno diferente, cabe recalcar que una promoción se registra en cantidad, calidad y precio.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Souvenirs que se obsequiarán a cada uno de los cumpleaños en complemento a las entradas gratis. - 100 tazas sublimadas con el logo de la institución y una frase de feliz cumpleaños. - Difusión en redes sociales.
Responsable	Administrador del parque acuático.
Fecha de inicio	01/04/2022
Fecha de finalización	Hasta agotar stock.
Financiamiento	\$ 250.00 (100 tazas souvenir).
Medio de verificación	Incremento de visitantes en el parque acuático.

Realizado por: Rodríguez, P. 2022



Figura 17-3. Taza sublimada

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

Plan de inversión comunicacional

Tabla 13-3: Diseño del plan de inversión comunicacional

POA							
Objetivo: Incrementar el posicionamiento y flujo turístico del Parque Acuático Pallatanga.							
N°	Estrategia	Táctica	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de terminación	Financiamiento	Medio de verificación
1	Redefinir la misión y visión	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer cumplir los principios de las interrogantes de la visión. - Hacer cumplir los principios de las interrogantes de la misión. - Socialización de la misión y visión organizacional. 	Administrador del Parque Acuático Pallatanga.	01/02/2022	Indefinido	\$ 40.00	Que se cumpla con el principio de las interrogantes.
2	Señalética	<ul style="list-style-type: none"> - 8 unidades de 50 x 100 cm en donde se establece la distancia del parque acuático desde los principales accesos al cantón Pallatanga. - 25 unidades de 30 x 60 cm en donde se muestre las normas de uso de las piscina y ubicación de los servicios que ofrece el parque acuático Pallatanga. 	Administrador del Parque Acuático Pallatanga.	01/05/2022	Indefinido	\$475.00	Incremento de visitas en el parque acuático Pallatanga.

		<ul style="list-style-type: none"> - Toda la señalética contará con el identificador visual del establecimiento. 					
3	Creación y manejo de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Fanpage en Instagram. - Creación de una cuenta empresarial en Tik Tok. - Contratación de community manager para el manejo de redes sociales. 	Director del Departamento de Recursos Humanos.	01/02/2022	31/12/2022	\$ 4675.00	Número de visitas en las páginas de redes sociales.
4	Video publicitario	<ul style="list-style-type: none"> - Posteo del vídeo en redes sociales. - Colocación de material audiovisual. - Ubicación del material promocional en hosterías, restaurantes. - Convenios con representantes de medios de transporte terrestres. - Videos trimestrales. 	Director del departamento de comunicación.	02/02/2022	30/04/2022	\$ 800.00	Incremento de visitantes en el parque acuático.
				01/05/2022	31/07/2022	\$ 800.00	
				01/08/2022	31/10/2022	\$ 800.00	
5	Vallas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> - 4 vallas publicitarias de 6 x 3 metros. - Fotografía en donde se visualice los principales atractivos del Parque Acuático. 	Director de planificación.	07/04/2022	31/09/2022	\$ 10000.00	Incremento en el número de visitantes.

		<ul style="list-style-type: none"> - Nombre de la institución en redes sociales. - Colocación de una valla publicitaria en la Panamericana E487 frente a la Unidad de Policía Comunitaria en el cantón Pallatanga. - Colocación de una valla publicitaria en la Av. Velasco Ibarra junto a la Virgen María de Lourdes cantón Pallatanga. - Colocación de la valla publicitaria en la Panamericana E487 sector La Victoria. - Colocación de la valla publicitaria en la Carretera Panamericana E35, Troncal de la Sierra sector de Calpi. - Periodo de seis meses. 					
6	Publicidad alternativa	<ul style="list-style-type: none"> - 2000 trípticos que se entregarán en boletería cuando ingresen las personas a la institución. 	Administrador del Parque Acuático Pallatanga.	07/04/2022	31/12/2022	\$ 390.00	Cumplimiento de las normas dentro de la institución

		<ul style="list-style-type: none"> - El diseño llevará la misión y visión de la institución. - Información del uso de la piscina con tobogán y olas. - Normas de convivencia dentro del parque acuático. - Imágenes del establecimiento. - 1000 hojas volantes en donde se oferta los servicios que dispone el Parque Acuático Pallatanga. - Diseño digital de la hoja membretada. 					
7	Publicidad móvil	<ul style="list-style-type: none"> - 3 roll up con diseño llamativo, imágenes de alta calidad. - Servicios que oferta el lugar. - Colocar en festividades del cantón para promocionar el parque acuático como el principal atractivo turístico del cantón. - Ferias de turismo a nivel provincial y nacional. 	Administrador parque acuático.	11/04/2022	31/12/2022	\$ 477.00	Incremento del nivel de posicionamiento de la institución

		<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales para aumentar seguidores. - Convenios con cooperativas de taxis del cantón Pallatanga para colocar publicidad móvil en los 18 taxis existentes en la zona. 					
8	Promoción indirecta	<ul style="list-style-type: none"> - Logo y eslogan de la institución en cada gorra. - Por cada grupo de 5 personas que ingresen al establecimiento se obsequia una gorra con el identificador visual de la institución. - Las gorras serán obsequiadas en la boletería de la institución. - 200 gorras tipo trucker de color azul con blanco. - La promoción aplica hasta agotar stock. 	Administrador del Parque Acuático Pallatanga.	01/05/2022	Hasta agotar stock	\$ 500.00	Incremento de visitantes en el parque acuático.
9	Promoción directa	<ul style="list-style-type: none"> - Entradas gratis a los 100 primeros cumpleaños que ingresen acompañados a la institución. - 50 entradas para adultos. 	Administrador del Parque Acuático Pallatanga.	01/03/2022	Hasta agotar stock	\$375.00	Incremento de visitantes en el parque acuático.

		<ul style="list-style-type: none"> - 50 entradas para niños de 5 a 12 años, personas con discapacidad y tercera edad. - Difusión mediante un banner en redes sociales. - Difusión en el punto de venta de boletos. 					
10		<ul style="list-style-type: none"> - Souvenirs que se obsequiarán a cada uno de los cumpleaños en complemento a las entradas gratis. - 100 tazas sublimadas con el logo de la institución y una frase de feliz cumpleaños. - Difusión en redes sociales. 	Administrador del Parque Acuático Pallatanga.	01/03/2022	Hasta agotar stock	\$250.00	Incremento de visitantes en el parque acuático.
TOTAL, PRESUPUESTO COMUNICACIONAL						\$19.607,00	

Realizado por: Rodríguez, P. 2022

CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió reconocer la trascendencia que tiene un plan de comunicación en el posicionamiento de las unidades productivas, los argumentos y teorías universalmente aceptadas ratificaron que la ausencia de estrategias pertenecientes a la comunicación mix han convertido al cantón Pallatanga en un lugar de tránsito turístico de la provincia y el país, por cuanto las personas asisten a este sector se encuentran motivados por temas estrictamente laborales o familiares sin contemplar durante su estadía la visita a sectores turísticos existentes en la zona, uno de ellos el parque acuático. La falta de conocimiento científico impide la adopción de iniciativas vinculadas a la publicidad, la promoción, la fuerza de ventas y las relaciones públicas.
- El desarrollo de la propuesta metodológica, la cual contemplaba la utilización de técnicas e instrumentos de investigación (encuesta y cuestionario respectivamente), a partir de una muestra permitió resaltar en el trabajo de campo realizado que uno de los principales problemas que enfrenta el parque acuático Pallatanga guarda relación con los efectos ocasionados por la emergencia sanitaria a lo cual se agrega varios fenómenos naturales lo cual provocó un cierre temporal de este espacio turístico impidiendo el crecimiento progresivo de turistas nacionales y extranjeros. Adicionalmente, una de las principales debilidades que muestra el parque acuático Pallatanga se relaciona con el escaso posicionamiento existente, los visitantes desconocen sobre este atractivo turístico lo cual impide que el mismo pueda ser recomendado a nivel nacional o internacional, las escasas estrategias comunicacionales empleadas hasta el momento no son evaluadas por lo que no es factible reconocer su efectividad.
- Finalmente, el presente estudio confirmó que el parque acuático Pallatanga no cuenta con estrategias comunicacionales en las redes sociales, así como también que la señalética existente dentro de la institución es insuficiente y se encuentra deteriorada lo cual impide que los visitantes ubiquen los servicios con mayor facilidad, así como también la normativa que se debe aplicar alrededor del uso de las instalaciones, debiendo precisarse además la inexistencia de señalización externa lo cual dificulta que las personas que se dirigen al lugar lleguen con facilidad optimizando su tiempo.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de un plan de comunicación que acoja estrategias que permitan la utilización de medios masivos y alternativos cuya audiencia objetivo coincida con el público que aspiramos visite el parque acuático y así persuadirle que visite el parque acuático Pallatanga, adicionalmente se sugiere que las estrategias empleadas sean constantemente evaluadas para determinar su efectividad. Se sugiere por tanto la adopción del fundamento científico a la gestión que se atiende en esta importante unidad productiva, de tal forma que se motive la reactivación del parque acuático Pallatanga y consecuentemente la economía de negocios informales y emprendimientos que se encuentran en el entorno mejorando así la condición de vida de las familias que están estrechamente involucradas.
- Como consecuencia de la presente investigación, se plantea la realización de investigaciones continuas para diagnosticar, proponer y evaluar la utilización de estrategias comunicacionales. En el caso del parque acuático del cantón Pallatanga, se desprende del estudio realizado, el uso de publicidad audiovisual, para destacar las virtudes que posee este sitio turístico, así como también la colocación de gigantografías en los principales accesos al cantón. También se propone la implementación de promociones directas e indirectas que incentiven a los visitantes nacionales y extranjeros a ser parte de los servicios que oferta el parque acuático Pallatanga.
- Se sugiere finalmente que la institución tenga presencia en redes sociales por lo que se recomienda la contratación de un community mánager para el manejo adecuado de las mismas, para difundir con mayor eficiencia el parque acuático Pallatanga, los diversos servicios que oferta a un público más amplio y así acrecentar el posicionamiento de este establecimiento en el corto y mediano plazo. Adicionalmente se propone el mejoramiento continuo de la señalética que garantice la seguridad y el cumplimiento de la normativa respecto al uso de las instalaciones, utilizando permanentemente el identificador visual en la propuesta a efecto de posicionar la marca en la mente de visitantes nacionales y extranjeros al tiempo facilitando con ello la accesibilidad de los visitantes a este importante espacio turístico ubicado en el cantón Pallatanga perteneciente a la provincia de Chimborazo.

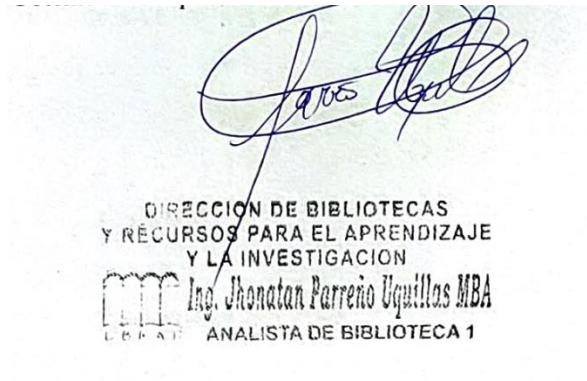
BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide Casado, J., & Carlos Díez, M. (2019). *Customer Experience*. Obtenido de <https://bit.ly/3JqREvg>
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación : método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Obtenido de <https://n9.cl/r7wbn>
- Álvarez Sánchez, A., & Jesús García, J. (2021). *Comunicacion empresarial y atencion al cliente*. Obtenido de <https://n9.cl/a14x4>
- Álvarez, C. D. (2013). *Manual estratégico de negociación laboral*. Obtenido de <https://n9.cl/b0m0n>
- Arenal Laza, C. (2019). *Políticas de marketing internacional. UF1782*. Obtenido de <https://bit.ly/34PP6YL>
- Ariza, G. (2019). *Gerencia de marca profesional: Dirija y gestione su propia carrera*. Obtenido de <https://bit.ly/34Q2trW>
- Benitez Márquez, M. (2019). *COMM006PO - Gestión de comunidades virtuales*. Obtenido de <https://n9.cl/kan0y>
- Berdasco García, M. L. (2018). *Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención*. Obtenido de <https://bit.ly/3oM79pT>
- Blanco Morales, J. (2020). *COMM092PO - Redes sociales y marketing 2.0*. Obtenido de <https://n9.cl/9mtl0>
- Caballero Sánchez, P. (2017). *Dirección y estrategias de ventas e intermediación comercial*. Obtenido de <https://bit.ly/3GMvaU7>
- Cano Tejedor, I. S. (2019). *El marketing y la imagen de marca (CEAC)*. Obtenido de <https://n9.cl/ih657>
- Cervera Fantoni, Á. L. (2008). *Comunicación total*. Obtenido de <https://n9.cl/wv6za>
- Chisag Azogue, F. C. (2019). *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo. (Tesis de posgrado)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/9696/1/20T01147.pdf>
- Coll Rubio, P., & Micó Sanz, J. L. (2018). *Marketing y comunicación en la nueva economía*. Obtenido de <https://n9.cl/sq2xz>
- De la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Obtenido de <https://n9.cl/l2vro>
- De la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Obtenido de <https://bit.ly/3rGXwL4>
- Di Génova, A. E. (2018). *Relaciones públicas, eventos y ceremonial: gestión integrada: una para todos y todos para una*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/esPOCH/78928?page=26>.

- Escalona Barranquero, A. (2019). *Procesos de comunicación con perspectiva de género en el entorno de intervención* (2a. ed.). Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/106138?page=187>
- Ferro Veiga, J. M. (2020). *Maestría en Dirección Económica Financiera*. Obtenido de <https://bit.ly/3JpwNc0>
- García Prado, E. (2018). *Plan de medios de comunicación e internet*. Obtenido de <https://bit.ly/3sxsUe8>
- García Santamaría, J. V. (2019). *Las nuevas fronteras de la comunicación corporativa*. Obtenido de <https://n9.cl/zv4iq>
- Gastalver Robles, M. C. (2015). *MF1433_3 - Marketing cultural*. Obtenido de <https://bit.ly/3BgnSXs>
- González Lobo, M. A., & Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Obtenido de <https://n9.cl/hk9nw>
- González Molina, P. (2021). *Asesoramiento, venta y comercialización de productos y servicios turísticos. UF0078*. Obtenido de <https://n9.cl/qrzzm>
- Hernández Ramos, E. M. (2020). *Gestión documental del transporte por carretera: 45 modelos para gestionar desde la oferta hasta la entrega de la mercancía*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/125748?page=17>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Obtenido de <https://n9.cl/xt5sa>
- Logroño García. (2017). *Diseño de Estrategias de Comunicación para posicionar turísticamente a la parroquia de Palmira, cantón Guamote, provincia de Chimborazo, año 2017. (Tesis de ingeniería)*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/8290/1/42T00447.pdf>
- Martínez Costa, S., & Martínez Costa, S. (2018). *Comunicación corporativa audiovisual y online: innovación y tendencias*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/59157?page=40>
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/167260?page=21>.
- Martín-Santana, J. D., Olarte, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., & Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación: un enfoque integral*. Obtenido de <https://bit.ly/3BfCztU>
- Miquel, J., Ferrándiz, T., García Gali, L., Gómez-Iglesias, V., Jornet Jovés, L., Ribas, G., & Rodrigo, J. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*. Obtenido de <https://bit.ly/3LvAhvt>
- Molina, G. (2019). *Management Deportivo: Del club a la empresa deportiva*. Obtenido de <https://n9.cl/porho>

- Mucha Torres, M. I. (2018). Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Asesorías Legales SAC. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel. Obtenido de <https://n9.cl/dzj39>
- Olarte Pascual, C., Sierra Mur, Y., & García Milon, A. (2020). *A-tienda: Dirección y gestión del punto de venta*. Obtenido de <https://n9.cl/6y7j5>
- Padilla Orlando, M. A., Lima Pisco, R. J., Cedeño Quijije, M. E., Baque Sánchez, E. R., Ponce Cedeño, O. S., Quimis Sánchez, O., & Delgado Lucas, H. B. (2018). *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial*. Obtenido de <https://n9.cl/bszpq>
- Pinto Yerovi, A. B. (2017). La comunicación Interna-Externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, VIII(3), 182.
- Rodríguez Ardura, I., Ammetller, G., López, Ó., Maraver-Tarifa, G., Martínez-Argüelles, M. J., Jiménez-Zarco, A. I., . . . Martínez López, F. J. (2018). *Principios y estrategias de marketing*. Obtenido de <https://n9.cl/q9u8k2>
- Rodríguez Ardura, I., Maraver Tarifa, G., Jiménez Zarco, A. I., Martínez Argüelles, M. J., & Ammetller Montes, G. (2019). *Principios y estrategias de marketing (vol.2)*. Obtenido de <https://n9.cl/8wfeu>
- Rodríguez Vega, S. (2019). *Competencia clave: Comunicación en Lengua Castellana Nivel 3*. Obtenido de <https://bit.ly/34MDW78>
- Saa González, M. (2019). *COMM025PO Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Obtenido de <https://bit.ly/36ex4A1>
- Sainz, J. M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. Obtenido de <https://n9.cl/nquvu>
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L. Obtenido de Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/189293?page=16>.
- Soria Ibáñez, M. (2016). *Evaluación y control del plan de medios (UF2399)*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51026?page=50>
- Soria Ibáñez, M. D. (2017). *Marketing y promoción en el punto de venta: UF2394*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51161?page=64>.
- Soria Ibáñez, M. D. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/51205?page=159>
- Tarapuez Chamorro, E. I. (2018). *Economía: principios generales*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/epoch/70325?page=34>
- Timón Espinosa, D. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación (MF2188_3)*. Obtenido de <https://bit.ly/34vtAca>
- Timón Espinosa, D. (2017). *Organización y control del plan de medios de comunicación (MF2188_3)*. Obtenido de <https://bit.ly/3Lv9YFr>

Torres Gómez, C. A. (2018). *Gestión de acciones comerciales de la actividad de mediación*.
ADGN0210. Obtenido de <https://n9.cl/vnrcx>



ANEXOS

ANEXO A: ALFA DE CRONBACH

FIABILIDAD ALFA.sps [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Fiabilidad
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLE
- Fiabilidad
 - Títulos
 - Notas
 - Escala: ALL VARIABLE
- Resumen de Estadísticas

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
		25	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	25	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.839	10

IBM SPSS Statistics Processor está listo

ANEXO B: CUESTIONARIO ENCUESTA



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE MARKETING



Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento que tiene el Parque Acuático del cantón Pallatanga provincia de Chimborazo.

INFORMACIÓN GENERAL

- **Género**

- Masculino
- Femenino
- Otros

- **Edad**

- 18 a 30 años
- 31 - 40 años
- 41 - 50 años
- Más de 51 años

- **Nivel de estudio**

- Primaria
- Secundaria
- Superior
- Ninguna

- **Procedencia**

- Nacional
- Extranjero

CUESTIONARIO

1. ¿Con qué frecuencia usted ha visitado el cantón Pallatanga?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

2. ¿Por qué motivo visita el cantón Pallatanga?

- Atractivos Turísticos
- Clima
- Eventos tradicionales
- Gastronomía
- Asuntos personales y/o laborales
- Otro (especifique)

3. ¿Con qué frecuencia visita los atractivos turísticos del cantón Pallatanga?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

4. ¿Qué atractivo turístico visita con frecuencia en el cantón Pallatanga?

- Cascadas
- Hosterías privadas
- Letras identificativas del cantón
- Miradores
- Parque Acuático
- No he visitado lugares turísticos

5. ¿Qué característica fundamental muestra el sitio turístico al que usted asiste con frecuencia?

- Eficiente atención al visitante
- Precios accesibles
- Promociones
- Diversidad de servicios
- Otro (especifique).....

6. ¿Con qué frecuencia asiste al Parque Acuático del cantón Pallatanga?

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

7. ¿Cuál es el principal atractivo que usted reconoce en el Parque Acuático del cantón Pallatanga?

- Piscina y toboganes
- Piscina con olas artificiales
- SPA
- Área deportiva
- Fácil acceso
- Áreas de distracción natural
- Desconozco

8. ¿Qué medio comunicación usted sugiere para difundir los servicios que brinda el Parque Acuático del cantón Pallatanga?

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Redes Sociales
- Otro (especifique)

9. ¿Cómo le gustaría recibir información acerca del Parque Acuático del cantón Pallatanga?

- Mediante Videos
- Mediante Fotografías
- Mediante dípticos, trípticos y similares
- Mediante Post publicitarios
- Gigantografías en los accesos pertenecientes al cantón Pallatanga y otras ciudades
- Página web
- Otro (especifique)

10. ¿Qué sugeriría usted para incrementar el número de visitantes en el Parque Acuático del cantón Pallatanga?

- Implementación de servicios adicionales
- Promociones
- Mayor difusión en medios de comunicación
- Servicio al cliente eficiente
- Otro (especifique)

ANEXO C: ENCUESTA EN MICROSOFT FORMS

← Atrás PC Móvil

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

Objetivo: Identificar el nivel de posicionamiento que tiene el Parque Acuático del cantón Pallatanga provincia de Chimborazo.

* Obligatorio

INFORMACIÓN GENERAL

Su colaboración es de suma importancia para esta investigación

1. Género *

Masculino

Femenino

Otras

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

ANEXO D: ENCUESTA RESPONDIDA

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

✓ Gracias.
por su colaboración.

[Enviar otra respuesta](#)

[Crear mi propio formulario](#)

Con tecnología de Microsoft Forms | El propietario de este formulario no ha proporcionado una declaración de privacidad sobre cómo utilizarán los datos de tus respuestas. No proporcionamos información personal o confidencial. | [Términos de uso](#)

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

ANEXO E: ENCUESTA FINALIZADA

Vista previa Tema Compartir

Preguntas Respuestas **373**

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

373 Respuestas

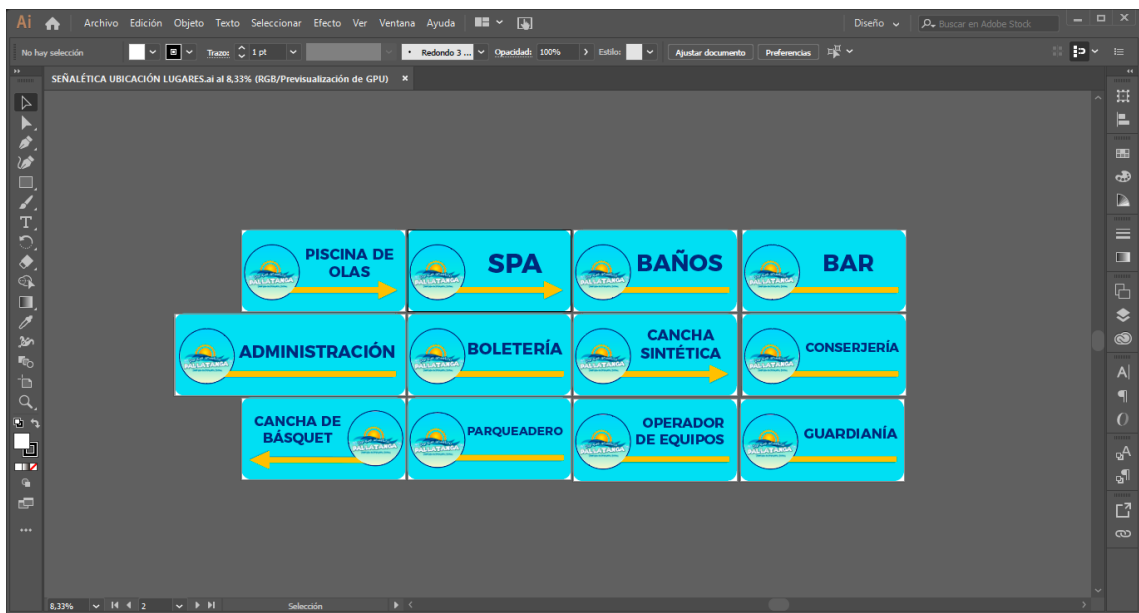
02:49 Tiempo medio para finalizar

Cerrado Estado

[Ver resultados](#) [Abrir en Excel](#)

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

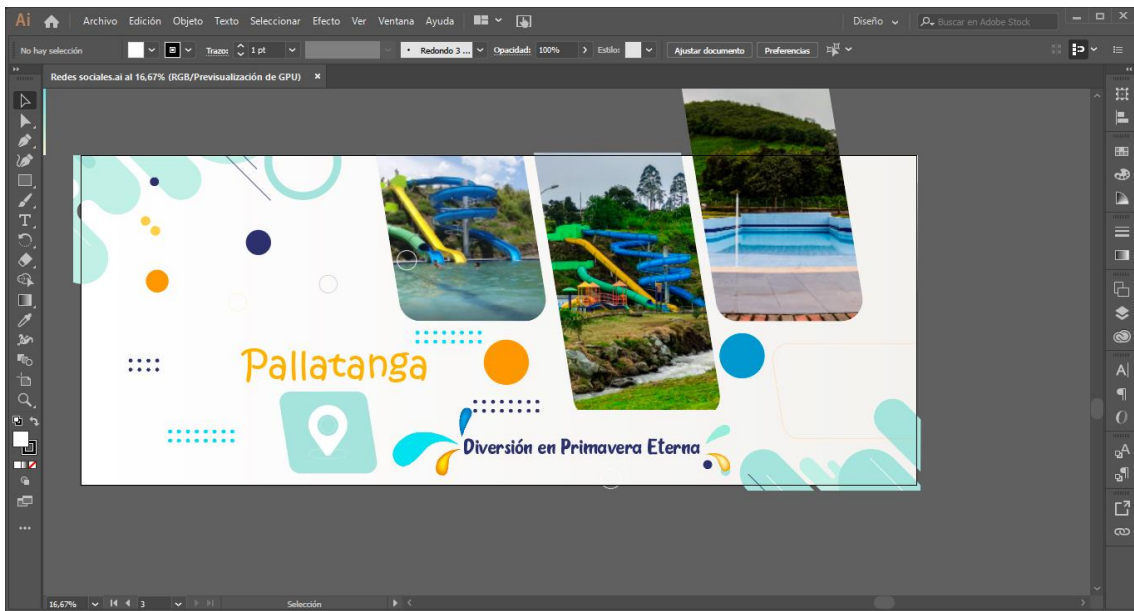
ANEXO F: DISEÑO DE SEÑALÉTICA



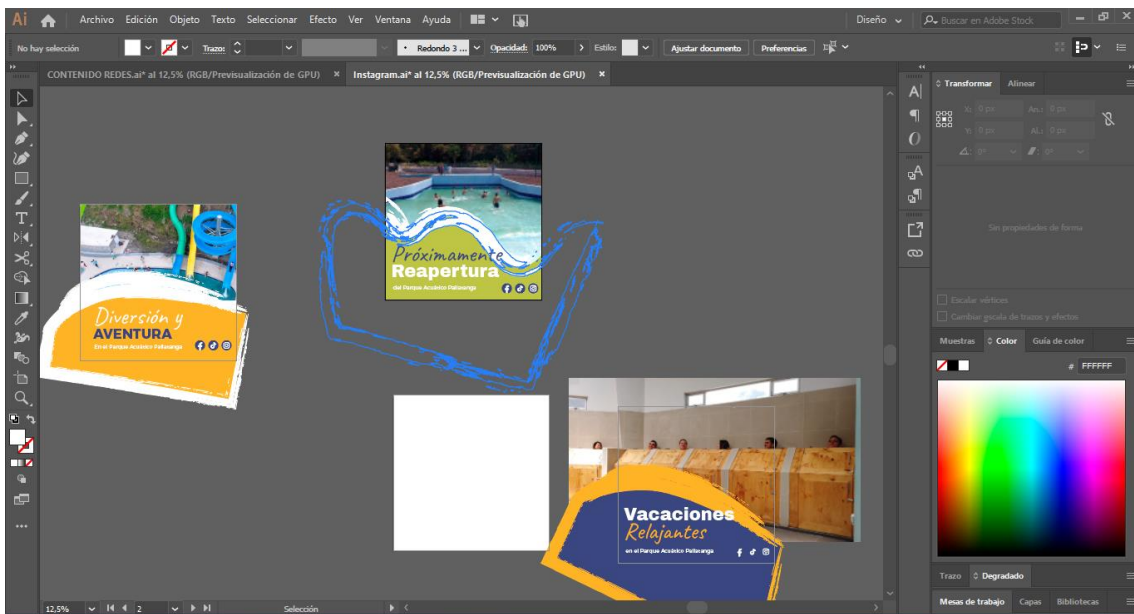
ANEXO G: ARCHIVO FOTOGRÁFICO DEL PARQUE ACUÁTICO



ANEXO H: DISEÑO DE PORTADA DE FACEBOOK



ANEXO I: DISEÑO DE PUBLICACIONES PARA REDES SOCIALES



ANEXO J: PROFORMA 1

GRAFICENTRO

GRAPHIC DESIGN

Diseño e Impresión de sus Ideas.....

Dirección: Javier Zambrano N14-40 y Riofrio

Telf.: 321 6236 Cel.: 0984-340-327

e-mail: pablozavala12@hotmail.com

Quito - Ecuador

RUC 1721333175001

PROFORMA
N. 03123

CLIENTE: GADM - PALLATANGA

DIRECCION: ROCAFUERTE Y 24 DE MAYO (ESQUINA)

FECHA: 01 / FEBERO / 2022

RUC: 0660001090001

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR U.	VALOR T.
4	VALLAS PUBLICITARIAS tamaño 6x3 metroslona tenzada 13onz impreso full color 14440dpi	2500.00	10000.00
3	VIDEO PROMOCIONAL 45 segundos	800.00	2400.00
200	GORRA TRUCKER BLANCA con impresión del logo	2.50	500.00
1	REFORMULACIÓN de misión y visión empresarial	40.00	40.00
100	TAZA DE CERÁMICA sublimada	2.50	250.00
SUBTOTAL			13190.00
12% I.V.A.			1582.80
TOTAL \$			14772.80



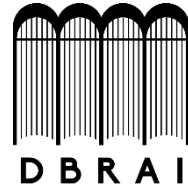
firmado digitalmente por
**PABLO FERMÍN
ZAVALA
ANDAGOTA**

FIRMA GRAFICENTRO

FIRMA CLIENTE



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE
CHIMBORAZO
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS
PARA EL APRENDIZAJE Y LA
INVESTIGACIÓN



UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS
REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 15 / 07 / 2022

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)
Nombres – Apellidos: PATRICIA ELIZABETH RODRIGUEZ ROMERO
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
Facultad: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Carrera: MERCADOTECNIA
Título a optar: LICENCIADA EN MERCADOTECNIA
f. Analista de Biblioteca responsable: Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.  DIRECCION DE BIBLIOTECAS Y RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE LA INVESTIGACION Ing. Jhonatan Parreño Uquillas MBA ANALISTA DE BIBLIOTECA 1
1424-DBRA-UTP-2022