



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



# **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN  
SOCIAL**

**TEMA:**

**PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES  
TURÍSTICAS DEL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2023.**

**AUTORA:**

**MUÑOZ ESPINOZA EMILY MISHHELL**

**TUTOR:**

**Msc. CHANG MUÑOZ WALTER.**

**BABAHOYO - ECUADOR**

**2023**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



Quevedo, 23 de marzo de 2023

**CERTIFICADO FINAL DE APROBACIÓN DEL TUTOR DEL INFORME**  
**FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA**  
**SUSTENTACIÓN.**

En mi calidad de Tutor del informe final del proyecto de investigación, designado por el Consejo Directivo con Oficio Cir. 005-UIC-FCJSE-2023, con fecha 2 de febrero del 2023, por RESOLUCIÓN ordinaria del Honorable Consejo Directivo de la facultad de ciencias jurídicas sociales y de la educación celebrada el 31 de enero del 2023.

**Certifico que:**

El/La egresado (a) La Muñoz Espinoza Emily Mishell ha desarrollado el documento probatorio dimensión práctica del examen complejo denominado:

**PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LAS**  
**ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2023**

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo al egresado, reproduzca el documento definitivo del el informe final del proyecto de investigación y lo entregue a la coordinación de la carrera de la Facultad de Ciencias Jurídicas, Sociales y de la Educación y se proceda a conformar la comisión de especialistas de sustentación designado para la defensa del mismo.

Msc. Walter Chang Muñoz  
DOCENTE DE LA FCJSE





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**EXTENSION QUEVEDO**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**CERTIFICACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL**

Yo, **Muñoz Espinoza Emily Mishell**, portador de la cédula de ciudadanía **1726450008**, en calidad de autor del proyecto de investigación, previo a la obtención del título de licenciado en **COMUNICACIÓN SOCIAL**, declaro que soy autora del presente trabajo de investigación, el mismo que es original, auténtico y personal, con el problema:

**PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN MOCACHE AÑO 2023.**

Por la presente autorizo a la Universidad Técnica de Babahoyo, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen.

**MUÑOZ ESPINOZA EMILY MISHELL**

**CI. 1726450008**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**  
**CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



Quevedo, 22 de marzo, 2023

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS**  
**FUENTES EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del estudiante; **MUÑOZ ESPINOZA EMILY MISHELL**, una vez revisado el informe final del proyecto de investigación cuyo tema es: **PLAN COMUNICACIONAL PARA LA PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN MOCACHE, AÑO 2023**. certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio, obteniendo como porcentaje de similitud de [13%], resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución.

Considerando que, en el trabajo final el porcentaje máximo permitido según el **Artículo 61 de la Normativa de la Unidad de Integración Curricular de la Universidad Técnica de Babahoyo** considera hasta el 20%, se **APRUEBA** el trabajo de titulación para que el estudiante continúe a la fase de defensa.

Se adjunta el informe del sistema antiplagio como evidencia del porcentaje indicado.

Msc. **CHANG MUÑOZ WALTER**

**DOCENTE DE LA FCJSE**

# Tesis EMILY MUNOZ

**13%** Similitud  
 Texto entre comillas < 1%  
 Similitud entre comillas < 1%  
 Palabras no reconocidas

Fecha de depósito: 22/03/2023  
 Tipo de carga: un\_submision

Número de caracteres: B0,7g4

## Fuentes con similitud fortuita

Nº	Descripción	Similitud	Palabras idénticas
1	<a href="http://www.significados.com">www.significados.com</a>   Qué es el Turismo (concepto y definición) - Significados http://www.significados.com/turismo.html-Concepto, definición, estructura y tipos de turismo... El turismo es el...	2%	
2	<a href="http://www.estadoburlesco.com">www.estadoburlesco.com</a>   Circuitos Turísticos: Qué son y cómo diseñarlos - Inter... http://www.estadoburlesco.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-diseñarlos/	< 1%	
3	<a href="http://www.ensayos.gov.ec">www.ensayos.gov.ec</a>   Plan tipo de cenital Mónica Unzueta de la Bonachica   ... http://www.ensayos.gov.ec/palabras-identicas-que-son-y-como-diseñarlos/	< 1%	Palabras idénticas: 19 (15)
4	<a href="http://www.ensayos.gov.ec">www.ensayos.gov.ec</a>   Beneficio social de la actividad turística en Ecuador http://www.ensayos.gov.ec/beneficio-social-de-la-actividad-turistica-en-ecuador/	< 1%	Palabras idénticas: < 1% (105 palabras)

## Fuentes con similitud fortuita

Nº	Descripción	Similitud	Palabras idénticas
1	<a href="http://www.cocreandoturismo.com">www.cocreandoturismo.com</a>   ¿Cómo potenciar el turismo en Ecuador de manera respo... https://cocreandoturismo.com/como-potenciar-el-turismo-en-ecuador-de-manera-responsable/	< 1%	
2	<a href="http://www.incaclay.com">incaclay</a>   Plan de comunicación de los servicios de salud que brindan los hospitales... https://www.incaclay.com/plan-de-comunicacion-de-los-servicios-de-salud-que-brindan-los-hospitales/	< 1%	

## Fuentes con similitud fortuita

Nº	Descripción	Similitud	Palabras idénticas
1	<a href="http://www.cyberidol.com">www.cyberidol.com</a>   Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos http://www.cyberidol.com/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-10-ejemplos/	1%	Palabras idénticas: 19 (15)
2	<a href="http://www.cyberidol.com">www.cyberidol.com</a>   Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos http://www.cyberidol.com/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-10-ejemplos/	1%	Palabras idénticas: 19 (15)
3	<a href="http://www.cyberidol.com">www.cyberidol.com</a>   Estrategias de comunicación: qué son y 10 ejemplos http://www.cyberidol.com/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-10-ejemplos/	1%	Palabras idénticas: 19 (15)
4	<a href="http://www.comunicacion.es">www.comunicacion.es</a>   Tipos de medios de comunicación digitales - Comunicación http://www.comunicacion.es/medios-de-comunicacion-digital/	1%	Palabras idénticas: 19 (15)
5	<a href="http://www.comunicacion.es">www.comunicacion.es</a>   Tipos de medios de comunicación digitales - Comunicación http://www.comunicacion.es/medios-de-comunicacion-digital/	1%	Palabras idénticas: 19 (15)
6	<a href="http://www.comunicacion.es">www.comunicacion.es</a>   Tipos de medios de comunicación digitales - Comunicación http://www.comunicacion.es/medios-de-comunicacion-digital/	1%	Palabras idénticas: 19 (15)



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**RESUMEN**

El presente tema de investigación consiste en *determinar un plan comunicacional para la promoción de las actividades turísticas del cantón Mocache.*

La modalidad de la investigación ejecutada fue bibliográfica y de campo, los tipos de investigación utilizados fueron: explicativo y descriptivo. Se usaron los métodos inductivo y deductivo, mediante técnicas tales como:

1. Cuantitativas
2. Cualitativas

Con el uso de herramientas como la encuesta y entrevista lo que permitió obtener información primaria para analizar la situación actual con respecto a la problemática existente, llegando al planteamiento que existe una necesidad de realizar una guía de estrategias para un plan comunicacional que promocióne efectivamente las actividades turísticas.

Los resultados que se pudieron obtener del proceso investigativo permitieron concluir que se requiere de la realización urgente de una guía de estrategias para que se fomente el desarrollo de un plan comunicacional para la promoción de las actividades turísticas de MOCACHE.

**Palabras clave:** Plan - Comunicación - Turismo – Promoción



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



### **ABSTRACT**

The present research topic consists of determining a communication plan for the promotion of tourist activities in the Mocache canton.

The modality of the research carried out was bibliographic and field, the types of research used were: explanatory and descriptive. Inductive and deductive methods were used, through techniques such as:

1. Quantitative
2. Qualitative

With the use of tools such as the survey and interview, which allowed obtaining primary information to analyze the current situation with respect to the existing problems, arriving at the statement that there is a need to carry out a strategy guide for a communication plan that effectively promotes the activities tourist.

The results that could be obtained from the investigative process allowed us to conclude that the urgent realization of a strategy guide is required to promote the development of a communication plan for the promotion of MOCACHE tourist activities.

**Keywords:** Plan - Communication - Tourism - Promotion





**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**Dedicatoria**

El presente trabajo se lo dedico con todo el amor a mi madre Mercedes Espinoza quien ha sido la que me ha impulsado a seguir adelante con el solo hecho de verla prepararse día a día por ser mejor persona, para darme todo lo necesario para culminar mis estudios, motivándome siempre que pensé no poder continuar al igual que Holker Alvares, dedicado también con mucho cariño a mi abuela Mélida Mendoza quien decía no querer fallecer antes de verme culminar mis estudios “¡si se logró Mamita!”, a mi tía Leni Espinoza y a mi hermana Britney Posligua.

Emily Mishell Muñoz Espinoza



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**COMUNICACIÓN SOCIAL**



**AGRADECIMIENTO**

A mi familia especialmente amada y maravillosa madre Mercedes Espinoza quien con mi querido Holker Alvares me han brindado todo el soporte necesario durante esta etapa para convertirme en una profesional.

Agradezco a mi tía Leni Espinoza que con sus consejos me ha enseñado que puedo lograr lo que me proponga. Por otra parte, a mis compañeros que de una u otra forma siempre me apoyaron, en particular mi gran amiga Daritza Chica quien desde el inicio de nuestros estudios estuvo ahí para ayudarme.

Agradezco también a mi preceptor de Tesis el Msc. Walter Chang Muñoz por haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis y a mi cátedra de docentes por guiarme a lo largo de mis estudios y darme sus conocimientos para poder realizar exitosamente mi trabajo de investigación. ¡Infinitas gracias a todos!

Emily Mishell Muñoz Espinoza

## Índice general

### Contenido

TÍTULO I.....	2
DEL PROBLEMA.....	2
1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.2 MARCO CONTEXTUAL .....	2
1.2.1 Contexto Internacional.....	2
1.2.2 Contexto Nacional .....	3
1.2.3 Contexto Local.....	4
1.2.4 Contexto Institucional .....	4
1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	5
1.4.1 Problema General.....	7
1.4.2 Subproblemas o Derivados .....	7
1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	7
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN .....	9
1.7.1 Objetivo general.....	9
1.7.2 Objetivos específicos.....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL .....	10
2.1 MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.1 Marco conceptual .....	10
2.1.2 Marco Referencial .....	25
2.1.3 Postura Teórica.....	28
2.3 Hipótesis General o Básica.....	29
2.3.1 Sub-Hipótesis O Derivadas .....	29
2.2.3 Variables.....	29
CAPÍTULO III .....	29

<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>30</b>
3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas .....	30
3.1.2 Análisis e interpretación de datos .....	31
<b>3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES .....</b>	<b>42</b>
3.2.1 Específicas .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3.2 General .....	42
<b>3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES .....</b>	<b>43</b>
3.3.1 Específicas .....	43
3.3.2 General .....	43
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>44</b>
<b>PROPUESTA DE APLICACIÓN.....</b>	<b>44</b>
<b>4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>44</b>
4.1.1. Alternativa obtenida .....	44
4.1.2. Alcance de la alternativa .....	44
4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa .....	45
<b>4.2. OBJETIVOS .....</b>	<b>46</b>
4.2.1. General .....	46
4.2.2. Específicos .....	46
<b>4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>47</b>
4.3.1. Título.....	47
4.3.2. Componente.....	47
<b>Recursos turísticos en el Cantón.....</b>	<b>51</b>
<b>4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA .....</b>	<b>55</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>57</b>

## INTRODUCCIÓN

CAP La comunicación se ha desarrollado de manera extraordinaria tanto a nivel nacional como internacional. Ecuador tiene un importante acceso a muchos medios de comunicación lo que permite compartir todo tipo de información con la tecnología es ahora de forma instantánea esto nos favorece conocer nuestros lugares Turísticos.

El plan comunicacional turístico es fundamental para la promoción de un destino ya que describe todas las acciones que se deben realizar que deben ser medibles para atraer a un segmento de mercado específico a consumir el producto turístico previamente creado, dependiendo de sus necesidades. Hay diversos canales de comunicativos en todo el mundo que pueden acoplarse a diferentes tipos de comunicación, pero las redes sociales actualmente dominan como un medio más importante.

En este estudio se pretende dar importancia a las aplicaciones comunicacionales turísticas para incrementar la afluencia de turistas en Cantón Mocache debido a la pujante industria turística actual por lo que se intenta generar una publicidad adecuada a la región la cual es muy importante. Pero sobre todo lugares inexplorados que son el ingreso económico del país y de las comunidades en la provincia.

En base a lo anterior también se intentó generar una propuesta que permitiera un plan estratégico de comunicación para promover el turismo en el Cantón Mocache. Por lo tanto, se definen estructuras las principales direcciones de comunicación turística para aprovechar las oportunidades del mercado generando nuevas tendencias en la industria turística. a esto se le llama estrategia de comunicación que involucra a los turistas en actividades que producen un beneficio general.

# TÍTULO I

## DEL PROBLEMA

### 1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN

Plan comunicacional para la promoción de las actividades turísticas del cantón Mocache, año 2022.

### 1.2 MARCO CONTEXTUAL

#### 1.2.1 Contexto Internacional

El turismo fue uno de los más afectados debido a la pandemia de “COVID-19” declarada por la OMS como una emergencia de salud pública de preocupación internacional el 30 de enero de 2020 la cual trajo con ella el cierre de fronteras a nivel mundial, fue así como el turismo decayó de manera efusiva, pese a que la pandemia ha cesado y las fronteras han sido habilitadas el turismo no se recupera en la medida necesaria para un desarrollo efectivo.

El plan comunicacional se ha convertido en una herramienta fundamental cuando de promocionar un producto o servicio se trata, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales el paso a los medios digitales, “redes sociales” que existen hoy en día facilitan la propagación de la información que se requiera difundir con un alcance mundial. En la actualidad las instituciones turísticas a nivel internacional optan por ejercer un Plan Comunicacional en busca de la efectividad deseada, es utilizado en diversas plazas turísticas tales como, gastronómicas, recreativas, deportivas, artísticas y culturales, con resultados positivos.

Hernández Cayo, P. (2015) considera que el área turismo junto con la revolución digital, son los principales fenómenos con los que tiene que trabajar cualquier analista que requiera comunicar un producto o servicio difundiendo, promocionando, posicionando u otro interés que persiga, para lograr los objetivos previamente definidos. (p.61).

El plan comunicacional crea instancias posibles para que las personas tengan la oportunidad de “contactarse con la experiencia museística”. Esta certeza proviene de la

realidad de un mundo competitivo, donde el proveedor de mayor satisfacción para el cliente –en este caso visitante- será quien reciba su presencia. (Lobos, 2004, p.81)

## **1.2.2 Contexto Nacional**

El Ecuador es un país que al contar con una riqueza de flora y fauna diversa consta con los paisajes más bellos del mundo, se destaca porque pese a ser un país pequeño en el abarca 4 regiones, “costa, sierra, oriente y galápagos” siendo estas características por ofrecer diferentes, climas, culturas, etnias y costumbres que enamoran a cualquier persona que se permita conocer los rincones más encantados de cada región, es un país pluricultural a la magnitud que ni los nativos del mismo logran conocer por completo todos los atractivos turísticos que en él yacen. No se encuentra la implementación de un plan comunicacional general en el país, pero sí en las diferentes provincias en las cuales las investigaciones han sido favorables para las mismas.

El Plan de Comunicación es una herramienta necesaria para todo tipo negocio que requiera mejorar ostensiblemente las actividades inmersas con el turismo comunitario, ya que permite a través del diseño de estrategias innovadoras direccionar los esfuerzos hacia la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes actuales y potenciales de las comunas Chachi, dando solución así a la problemática que originó el desarrollo de la presente investigación. (Echeverria, 2017, p.75).

Finalizando la investigación se desarrolló el plan comunicacional para fomentar el Turismo Cultural de la etnia Tsáchilas elaborando estrategias y desarrollando se concluye con la investigación para las siete comunas Tsáchilas en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, promoviendo el turismo en crecimiento aumentará no sólo el nivel de vida de las comunas Tsáchilas, si no, también ofertando nuevas plazas de trabajo en la provincia.( Tulcán, 2017, p.73).

Las dos autoras previamente citadas confirman que un plan comunicacional implementado con estrategias novedosas de manera adecuada permite que el turismo se desarrolle efectivamente en cada provincia del Ecuador, las herramientas utilizadas deben

ir acorde a la necesidad promocional de lugar turístico para obtener el alcance requerido exitosamente.

### **1.2.3 Contexto Local**

La provincia de Los Ríos, su capital es la ciudad de Babahoyo, mientras la urbe más grande y poblada es Quevedo, situada en centro del país región costa con un clima “caluroso” le hace honor a su nombre con el sin número de ríos que por ella cruzan tales como balnearios naturales de agua dulce: río Vinces, río Salto, río Seco y Chilintomo, así también puertos fluviales como: Quevedo, Ventanas, Babahoyo, Catarama y Ricaurte.: lo cual la hace poseedora de un sin número de atractivos potencialmente turísticos.

La promoción de las actividades turísticas en esta provincia está dividida, es decir cada cantón se encarga de visibilizar el turismo perteneciente a los mismos, tratándose de un territorio rico en agricultura, ganadería y comercio, sus dirigentes deberían enfocarse más a proyectos que promuevan el turismo generando ingresos que favorezcan efectivamente al desarrollo de su pueblo y sus habitantes.

### **1.2.4 Contexto Institucional**

Mocache es un cantón de los 13 pertenecientes a la provincia de los Ríos, desde su entrada los bordes de sus carreteras embellecidas por el sembrío de la pepa de oro “cacao” con hojas verdes que permiten a sus visitantes respirar aire purificado. Sus paisajes le hacen honor al significado de su nombre: “Mukachi” que proviene de vocablos indígenas cuyo significado es “Bosque, alto hermoso, bien oliente”, estos y más encantos son lo que hacen un lugar potencial para el turismo, motivo por el cual es necesario implementar herramientas idóneas para promocionarlo.

A través de la visita y observación de todos los lugares que conforman el cantón Mocache y sus alrededores, se logró conocer cuáles son los atractivos naturales y culturales que tienen el potencial necesario para formar parte del circuito turístico a elaborar. Mediante un registro de toda la información dentro de fichas de observación se consiguió obtener un informe detallado de las diversas características que posee cada atractivo y a su vez conocer qué rango ocupan dentro del inventario turístico. (Merchán Tumbaco, 2020, p.70).



Se recomienda establecer pautas informativas acerca de cada uno de los atractivos naturales y culturales que existen en el cantón, no solo para informar acerca de los lugares, sino también para establecer una guía acerca de cómo preservar el ecosistema que se está visitando, al mismo tiempo que se dan a conocer normas que establezcan lo que se debe evitar realizar cuando se lleven a cabo las diferentes actividades, todo esto para Salvaguardar la seguridad del turista. (Merchán Tumbaco, 2020, p.71).

Según lo establecido, lo primordial es conocer a cabalidad los sectores turísticos en Mocache, para posteriormente crear permanentemente publicidad que otorgue información adecuada, que en primera instancia motive a los turistas que conozcan Mocache, para posteriormente que facilite a los visitantes el desplazamiento de un lugar a otro, de esta forma podrá disfrutar con mayor gozo de su estadía.

### **1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

En la actualidad pese a la existencia de diversas tecnologías y medios de comunicación que facilitan la propagación de información, su uso es limitado en cuanto a turismo en los pequeños cantones se trata, aunque muchas provincias están poniendo en práctica el uso de las nuevas tecnologías, no lo hacen con la técnica adecuada de tal forma que no es útil para su objetivo, que a la final es dar a conocer un lugar y llegar a más personas.

Mocache no es la excepción, tratándose de un lugar rico en naturaleza es muy conocido por su nombre mas no por su contenido turístico motivo por el cual se requiere establecer o mejorar las herramientas comunicacionales ya establecidas que realmente mejore la calidad de oferta turística favoreciendo tanto a sus habitantes como a los visitantes.

Hoy en día el turismo es una de las mayores fuentes de ingreso económica de Ecuador, sin embargo, su promoción en los últimos años no ha sido realizada de la forma requerida para cada provincia y sus cantones, son varios los factores que influyen en el declinamiento del turismo entre ellos la pandemia, la desinformación, etc.

El Cantón Mocache característico no solo por su tierra hospitalaria de fértil vegetación, cuna mujeres inteligentes, bellas como los paisajes naturales que adornan su entorno, capaces y hombres valientes. Destino que promete productos y servicios turísticos de calidad; desafío que involucra desarrollar el turismo, por lo que surge la necesidad de que el lugar relatado no solo sea apreciado como un condicional atractivo, sino que sea designado como un destino turístico potencial.

Mocache tierra montubia cuenta con varios lugares turísticos que dejan perplejos ante el encanto de sus balnearios.

Los sectores más visitados son La hacienda Emely, Malecón, Iglesia Nuestra Señora Del Carmen, Monumento al Montubio, lugares donde acuden los turistas, para estar en contacto con la naturaleza.

La carencia de desarrollo turístico se refleja con la poca afluencia de visitantes registrada en los diferentes atractivos con los que cuenta el cantón descrito, la escasez divulgación comunicacional de los diferentes establecimientos turísticos para que favorezcan a los mismos, es la preocupación de sus habitantes, puesto que restringe el desarrollo, de aquí , se plantea motivar la creación de un plan comunicacional, de modo sostenible y a la vez sustentable, en concordancia a los lineamientos del Plan de Desarrollo turístico establecido por los estamentos públicos.

Por lo dicho, se deberá implementar un estudio que posibilite conocer el escenario actual del sector, estableciendo un análisis de la realidad socio cultural y turística del cantón para establecer los medios de promoción, que permita determinar la posibilidad económica, social y ambiental del proyecto beneficiando así a los pobladores del Cantón Mocache.

## 1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.4.1 Problema General

¿Cómo influye la aplicación de un plan comunicacional en la promoción de las actividades turísticas del cantón Mocache.

### 1.4.2 Subproblemas o Derivados

- ¿Cuáles son las actividades turísticas que tiene el cantón Mocache?
- ¿Qué alcance tienen las estrategias comunicacionales existentes en las actividades turísticas del cantón Mocache?
- ¿Cómo facilitar la promoción de las actividades turísticas del cantón Mocache?

## 1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto de investigación: Estrategia comunicacional para la promoción de actividades turísticas del cantón Mocache, año 2022, está delimitado de la siguiente manera:

- **Línea de investigación UTB:** Educación y Sociedad
- **Línea de investigación FCJS:** Comunicación intercultural y participativa
- **Línea de investigación de la carrera:** Comunicación sustentable aplicada a las nuevas tecnologías
- **Delimitación espacial:** Cantón (Mocache)
- **Delimitación temporal:** Esta investigación se realizará durante el periodo lectivo 2022 y 2023. La investigación se llevará a cabo desde enero de 2023 hasta marzo de 2023.
- **Delimitación demográfica:** Dicha investigación se realizará a través del cantón Mocache a los ciudadanos y propietarios de los sitios turísticos del mismo cantón.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

El presente trabajo investigativo ayuda a comprender la influencia de un plan comunicacional en el turismo de Mocache debido a que esta es una actividad que bien implementada genera un gran ingreso económico, por ello un plan comunicacional turístico, permitirá la promoción turística y a su vez un crecimiento económico para los habitantes de Mocache, quienes se dedican diariamente a la venta de productos alimenticios, actividades recreativas, etc., debido que al implementar una comunicación eficaz que motive al visitante a recorrer cada una de las plazas existentes en el cantón, se crea la oportunidad de que dichas personas consuman de los productos originarios del sector.

La Investigación es importante porque se instaure al plan comunicacional como una herramienta de difusión estratégica que posibilite incremento y mantenimiento apropiado de la promoción de las actividades turísticas del Cantón Mocache.

La factibilidad del estudio posibilita que en un corto tiempo se encuentre el verdadero inconveniente para posteriormente poder proponer una solución, originando así la participación y producción de beneficios para los habitantes y dueños de los centros turísticos del Cantón antes mencionado.

## **1.7 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 Objetivo general**

Determinar un plan comunicacional para la promoción de las actividades turísticas del cantón Mocache.

### **1.7.2 Objetivos específicos**

- Identificar las actividades turísticas que tiene el cantón Mocache
- Analizar el alcance de las estrategias comunicacionales existentes en las actividades turísticas del cantón Mocache.
- Proponer un plan estratégico comunicacional que facilite las promociones de las actividades turísticas del cantón Mocache.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL**

#### **2.1 MARCO TEÓRICO**

##### **2.1.1 Marco conceptual**

###### **Definición de plan**

La palabra plan quiere decir altitud o nivel que proviene del latín “Planus” y puede traducirse como “plano”. Un plan es un conjunto sistemático de actividades que se lleva a cabo para concretar una acción. De esta manera, el plan tiende a satisfacer necesidades o resolver ciertos problemas. En su forma más simple el concepto de plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, o como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos.

Para Alfonso Ayala Sánchez Plan se define como el conjunto coherente de metas e instrumentos que tiene como fin orientar una actividad humana en cierta dirección anticipada. Para Ezequiel-Egg el Plan es el parámetro técnico-político dentro del cual se enmarcan los programas o proyectos.

Y menciona que un plan hace referencia a las decisiones de carácter general que expresan: Lineamientos Prioridades Estrategias de acción Asignación de recursos Conjunto de medios o instrumentos (técnicas) que se han de utilizar para alcanzar metas y objetivos propuestos. Andrés E. Miguel conceptualiza el Plan como la gestión materializada en un documento, con el cual se proponen acciones concretas que buscan conducir el 10 futuro hacia propósitos predeterminados. Es un documento donde se indican las alternativas de solución a determinados problemas en la sociedad y la forma de llevarlo a cabo determinando las actividades prioritarias y asignando recursos, tiempos y responsables a cada una de ellas. El contenido básico de un Plan es: Justificación del Plan,

visión del Plan, Diagnóstico, Prospectiva, Objetivos, Estrategias, Políticas, Programas y Proyectos de Plan. (Ordaz Zubia & Saldaña García, s.f.)

La cultura de la planeación consiste en la previsión de posibles acciones o acontecimientos que se puedan presentar, ya sea en nuestra vida personal, social o laboral. Cabe resaltar que los planes se diseñan con la finalidad de satisfacer una necesidad, reestructurar objetivos o sencillamente crear una visión a futuro, descartando una casualidad o evento repentino. La planeación es la primera etapa del proceso administrativo, la cual implica determinar las metas de la organización y los medios para alcanzarlas”. (Hellriegel, Jackson, Slocum, Administración, Un enfoque basado en competencias, 2009, pág. 9)

En las organizaciones, instituciones o empresas deben llevar a cabo una planeación. Este proceso consiste en seleccionar proyectos y objetivos, así como las acciones para lograrlos, lo cual requiere toma de decisiones, es decir; elegir una acción entre varias alternativas. Cuando los líderes y administradores emplean la planeación de forma efectiva, ésta les ayuda a: descubrir nuevas oportunidades, anticipar problemas futuros y evitarlos, desarrollar cursos de acción (estrategias y tácticas) y comprender la incertidumbre y los riesgos de diversas opciones. 11 la planeación aumenta la posibilidad de que la organización alcance sus metas porque produce cambios deseables, mantiene su estabilidad y mejora la productividad. (Hellriegel, Jackson, & Slocum, Administración, Un enfoque basado en competencias, 2009)

Retomando la idea general del artículo 89 Planes estratégicos, tácticos y operacionales publicado por Enciclón de negocios, “Al planificar una empresa, un juego de fútbol, o una partida de ajedrez, existen tres niveles de planificación” fáciles de reconocer. Todo proyecto debería incluir al menos un Plan Estratégico (de largo plazo), un Plan Táctico (mediano y corto plazo, generalmente 1 año) y un Plan Operativo (con fechas y tareas específicas).” (Rondinas, s.f.)

Para Kasia Mikoluk (2013) primero se tiene que definir qué es planeación y como es el enfoque sobre la gestión, como lo cita a continuación. “La planificación es la parte de la gestión que trata sobre la creación de procedimientos, reglas y directrices para

conseguir un objetivo establecido. La planificación se lleva a cabo a nivel macro y micro. Los gestores necesitan crear objetivos amplios y declaraciones de misión tanto como cuidar el día a día de llevar la empresa”.

Conforme a las definiciones de diferentes autores, podemos llegar a la conclusión de que un Plan es una herramienta indispensable para el éxito de una organización, institución o empresa, ya que tiene la finalidad de generar una perspectiva a futuro, anticipándose a posibles circunstancias, y generando opciones, alternativas, reglas y directrices aplicables en un tiempo determinado, de acuerdo a los objetivos y metas planteadas inicialmente, lo cual garantiza una planeación analítica de cada uno de los factores que puedan intervenir en la toma de decisión final. (Garcia, 2018, p.11)

### **Plan de comunicación**

Un plan de comunicación es un documento que recolecta objetivos, receptores, estrategias, diplomacias, recursos y gestiones que involucran a la comunicación para desarrollarlas en las áreas de la compañía (GALICIA, 2017, citado por Cruzalegui 2021).

### **Plan estratégico de comunicación**

La comunicación estratégica es la herramienta de marketing más importante. Constituye conceptos relacionados con el contexto, planificación, percepción, posicionamiento, vinculación, equilibrio con el entorno, metas, logística, interrelaciones, interactividad, tácticas, siendo acogida por las empresas, pues brinda un futuro prometedor ha tenido buena acogida en el seno de las empresas y se cree que tiene un futuro prometedor como auguran las últimas ediciones del (Asociación de Directivos de Comunicación en España. 2014, citado por Cruzalegui 2021).

### **Comunicación**



Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos". Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

Según Idalberto Chiavenato, la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".

Por otra parte; la comunicación es un componente fundamental en la vida cotidiana de todo individuo. Aprender la lengua, la apropiación del lenguaje y el entrenamiento del habla se consideran labores poco especializadas, pero cultivarlas implica voluntad, tiempo y frustraciones. La palabra "comunicación" es determinada por la Real Academia Española como un ejercicio y resultado de comunicarse. Según su vocablo "communis" significa entre recibir y admitir de todos o de la mayor parte. Conferida con un carácter social ya que se involucran un gran número de personas (Santos, p.14 2014, citado por Cruzalegui 2021).

De la misma manera podemos concluir que la comunicación es la acción de transmitir o intercambiar información entre 2 o más personas con el fin de expresar lo que uno desea.

## **Tipos de comunicación**

### **Comunicación verbal**

La comunicación verbal es una forma de comunicación exclusiva de los seres humanos y, por ello, es la más importante. Tiene dos subcategorías:

Comunicación oral: es el intercambio de mensajes a través del habla.

Comunicación escrita: en este caso, el proceso comunicacional ocurre a través del lenguaje.

Para que la comunicación tenga éxito, los interlocutores deben conocer el mismo lenguaje. De este modo, mesa y table (en inglés) hacen referencia al mismo objeto, pero al usar una lengua diferente, la comunicación no sería posible si se desconoce el otro idioma escrito.

### **Comunicación oral**

Hablamos de comunicación oral cuando se articulan sonidos para producir palabras y oraciones. Esta producción de sonidos no ocurre de manera aislada: se acompaña de diferentes inflexiones, tonos y ritmos.

La comunicación oral tiene lugar cuando se habla con alguien mediante un diálogo o cuando nos dirigimos a una audiencia. Puede ser, por lo tanto, espontánea o planificada y adquirir un tono formal o informal, según el objetivo y las circunstancias de la comunicación.

Ejemplos de comunicación oral:

Varias personas conversando sobre un tema

La presentación de un nuevo producto por videoconferencia

Una nota de voz enviada por una aplicación de mensajería

### **Comunicación escrita**

Es la que utiliza una serie de signos gráficos para que puedan ser interpretados por los lectores. La escritura se sirve de un soporte físico (como la piedra, el papel o una tablet) para que pueda desarrollarse.

Existen varios tipos de escritura que han ido variando a lo largo de la historia, como la jeroglífica, la silábica (que representa sílabas) o la alfabética (que representa sonidos), entre otros.

Ejemplos de comunicación escrita:

Un libro digital o de papel  
Un correo electrónico  
Un mensaje instantáneo  
Una carta  
Un informe

## **Características de la comunicación verbal**

El proceso comunicativo verbal tiene ciertas características:

Requiere el uso de un código común. O, dicho de otro modo: conocer la misma lengua. Tanto el emisor del mensaje como el receptor deben conocer la misma lengua para que la comunicación tenga éxito. Una persona que no conoce el idioma alemán no puede entender libros escritos en dicho idioma.

Usa conceptos. Es imprescindible el conocimiento y uso de conceptos para poder decodificar el mensaje. Por lo tanto, la comunicación verbal requiere pensamiento abstracto. Si una persona le dice a otra: «Te veo mañana», es necesario conocer qué quiere decir el concepto de «mañana».

Cuenta con varios elementos. El acto comunicativo tiene una serie de elementos que lo acompañan:

Emisor: es quien envía el mensaje

Receptor: quien recibe el mensaje

Código: sistema de signos que conforman una lengua

Canal: es el medio que se utiliza para comunicarse (teléfono, papel, etc.)

Mensaje: es lo que se quiere transmitir (una idea, opinión, intención, etc.)

Contexto: la situación en la que se genera el acto comunicativo (una discoteca por la noche, una reunión de trabajo, etc.)

Retroalimentación: es la respuesta que obtiene el emisor de su receptor

Ruido: son todos los elementos que podrían distorsionar el mensaje (perros ladrando, mucho tráfico, la música alta, etc.)

La comunicación verbal se diferencia de la no verbal en que esta última no utiliza un lenguaje: se vale de gestos, posturas, proximidad física o algunos sonidos.

### **Comunicación no verbal**

Se expresa a través del lenguaje corporal, la proximidad, signos no lingüísticos y sonidos sin palabras.

### **Comunicación Digital**

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento utilizando herramientas digitales accesibles puestas a nuestra disposición a través de la investigación y el desarrollo tecnológico.

Por lo tanto, las consideraciones deben ir más allá de las herramientas y dispositivos de la propia tecnología, ya que la comunicación digital crea un ecosistema que requiere simbiosis entre ellos y las personas involucradas en el intercambio de información para funcionar., sino también su código y contexto, que cambian constantemente, especialmente en la generación más joven.

### **Tipos de Comunicación digital**

**El audio:** Las formas de audio de los medios digitales incluyen emisoras de radio digitales, podcasts y audiolibros. Decenas de millones de estadounidenses están suscritos a servicios de radio digital como Apple Music, Spotify, Tidal, Pandora y Sirius, que ofrecen una amplia gama de emisoras musicales y permiten a los usuarios escuchar bases de datos de millones de canciones a la carta.

**Vídeo:** Muchos medios digitales son visuales, desde los servicios de transmisión de películas y televisión como Netflix hasta los simuladores quirúrgicos de realidad virtual utilizados en instituciones médicas. Uno de los mayores actores de los medios digitales visuales es YouTube, que alberga miles de millones de vídeos. Lanzado en 2005, el sitio web es uno de los destinos más populares de la red.

**Redes sociales:** Las redes sociales incluyen sitios como Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y Snapchat, que permiten a sus usuarios interactuar entre sí a través de mensajes de texto, fotografías y vídeos, dejando «me gusta» y comentarios para crear

conversaciones en torno a la cultura pop, los deportes, las noticias, la política y los acontecimientos diarios de la vida de los usuarios.

**La publicidad:** Los anunciantes se han abierto paso en el panorama de los medios digitales, aprovechando las asociaciones de marketing y los espacios publicitarios siempre que es posible. Internet se ha alejado del uso de anuncios emergentes y de reproducción automática, que inundaban los primeros sitios web y ahuyentaban a los visitantes. En su lugar, los anunciantes se decantan por los contenidos nativos y otros métodos para mantener a los consumidores interesados sin sobre vender su producto.

**Noticias, literatura y más:** Tradicionalmente, la gente consumía textos a través de libros, periódicos impresos, revistas y similares. Aunque los medios digitales han proliferado, el deseo de ese tipo de experiencias de lectura ha perdurado.

Principales empresas de medios de comunicación digitales

A medida que el mundo digital se ha ido apoderando del panorama empresarial moderno, algunas de las empresas más valiosas del mundo se encuentran en la esfera tecnológica. Muchas de estas empresas tienen diversos intereses y divisiones, incluso en varias formas de medios digitales y empresas relacionadas. Por ello, las principales empresas de medios digitales se encuentran entre las mayores corporaciones del planeta.

## **Google**

Fundada en 1998 por Larry Page y Sergey Brin, comenzó como un nuevo y revolucionario motor de búsqueda, que impulsó el crecimiento de una de las marcas más valiosas del mundo (con un valor de 309.000 millones de dólares en 2019, según las estadísticas publicadas por CNBC).

Google se ha convertido en una empresa tecnológica masiva y multinacional, que desarrolla todo lo relacionado con internet, incluyendo su propio navegador web (Chrome), ordenadores portátiles (Chromebooks), gafas inteligentes y transmisiones de televisión por internet (Chromecast). En 2015, Google anunció que formaba la empresa matriz Alphabet para dirigir los diversos departamentos de la organización, existiendo Google como filial.

## **Netflix**

Se lanzó en 1997 como un servicio de alquiler de películas en línea, donde la gente podía pedir DVDs y recibirlos en su casa. Los clientes hacían su lista de películas deseadas

y Netflix les enviaba los DVD de la lista. Los usuarios podían conservar los DVD todo el tiempo que quisieran, recibiendo la siguiente película de su lista al devolver la primera.

Desde entonces, Netflix ha pasado de ser un distribuidor de películas de terceros a un gigante del streaming en línea, con más de 150 millones de suscriptores que pagan por una mezcla de televisión, películas y contenidos originales. La marca ha lanzado sensaciones de la cultura pop como «Orange Is the New Black», «Stranger Things» y «BoJack Horseman».

### **Apple**

Ha pasado de ser una empresa de ordenadores de nicho con un marketing elegante a convertirse en una de las fuerzas tecnológicas dominantes del planeta.

Fundada por Steve Jobs y Steve Wozniak en 1976, Apple pasó el primer cuarto de siglo de su existencia como una empresa de ordenadores de vanguardia, aunque con dificultades, con algunos productos impresionantes que nunca llegaron a imponerse.

Luego, con la presentación del iMac en 1998, seguido del iPod tres años más tarde, comercializados con las brillantes estrategias de Jobs que impulsaron la intriga y la demanda, Apple pasó a la vanguardia del mercado de los gadgets. En los años siguientes, productos como el iPhone, el iPad y el Apple Watch han mantenido a Apple con fuerza. Millones de estadounidenses consumen grandes cantidades de medios digitales cada día a través de sus productos Apple, como iTunes y Apple TV.

### **Facebook**

Facebook y Twitter son dos de las mayores redes sociales. Instagram, YouTube, Snapchat y TikTok también tienen importantes bases de usuarios de cientos de millones o más. Según una encuesta de Pew Research de 2018, el 75% de todos los adultos estadounidenses utilizan YouTube y el 68% utilizan Facebook. Más del 94% de los jóvenes de 18 a 24 años utilizan YouTube, y el 80% de ellos usan Facebook.

Los principales actores del mundo empresarial son propietarios de estas marcas. Por ejemplo, Facebook (actualmente Meta) es propietaria de Instagram y otras plataformas

como WhatsApp. Además, Google es propietaria de múltiples empresas web, entre ellas YouTube.

A medida que las generaciones que crecieron con las redes sociales envejecen y los nuevos usuarios alcanzan la mayoría de edad, el número de personas en estas plataformas probablemente seguirá creciendo.

### **Amazon**

Sigue siendo un titán del comercio digital, con una enorme presencia en la esfera de los medios digitales. La empresa, de hecho, es una de las mayores del mundo por valor de mercado, según Investopedia.

Desde Amazon Prime y el servicio de streaming que lo acompaña hasta los asistentes personales, el servicio en la nube y la publicidad digital, la empresa tiene una amplia presencia en Internet. Esto se refleja en su crecimiento, ya que los ingresos se triplicaron entre 2017 y 2018, pasando de 117.900 millones de dólares a 232.900 millones.

### **Promoción**

Para TELLIS, G. J., REDONDO, I. (2002) En general, las promociones se pueden dividir en comunicativas e incentivadoras. El término comunicación se emplea en su sentido más amplio, para referirse a cualquier estrategia de persuasión o de transmisión de mensajes En el ámbito de las promociones, la comunicación puede pretender alguno de los siguientes objetivos:

Proporcionar información sobre las características del producto. Un ejemplo es un concurso cuyas respuestas se basan en los atributos del producto (p.282).

### **Instrumentos De Promoción**

Para Valverde (2017), las promociones utilizan las denominadas herramientas de promoción: la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal que utiliza la empresa para lograr sus objetivos, su publicidad y marketing. La promoción es fundamental para mantener el nivel de ventas y beneficios necesarios para que la empresa sobreviva en el mercado.

Para él autor en referencia, el uso de herramientas para recopilar información, persuadir e influir en los clientes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. La publicidad se entrega a través de una variedad de medios, como publicaciones periódicas, revistas comerciales, revistas de viajes, artículos de periódicos, informes pagados y noticias de interés general o especial, publicaciones especiales, libros y guías, radio, televisión y video.

## **Turismo**

Significado de turismo según la OMT el turismo es aquel que comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

Concepto de turismo según Hunziker y Krapf turismo es el conjunto de acciones, actividades, relaciones y fenómenos causados por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto que no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente o temporal.

Turismo: qué es según Muñoz Oñate (1994) es la industria que tiene como objeto satisfacer las necesidades del turista, siendo este la persona que viaja por placer u otros motivos, permaneciendo una noche, por lo menos, en un medio de alojamiento colectivo o privado del país visitado.

Turismo según Bull (1996) se podría decir que «resulta difícil definir el turismo como actividad e incluso más aún definirlo como sector de actividad económica. Para hacerlo habría que definir el turismo como un producto o serie de productos susceptibles de comercialización y cálculo, lo que puede hacerse si definimos con claridad quién es el comprador, qué es lo que están comprando y cuáles son las conexiones que hacen que estos productos lleguen al mercado turístico.

## **Tipos de turismo**

Debido a las exigencias de los visitantes y de la sociedad surgen más tipos de turismo, entre los cuales tenemos: turismo cultural se caracteriza por aumentar conocimientos, vida y hábitos de otros pueblos, civilizaciones y culturas diferentes del



presente y pasado, turismo deportivo es motivado por la participación o presencia de un evento deportivo, por ejemplo: la asistencia a un juego del mundial, turismo de salud los viajeros pretenden buscar un relax físico y mental provocado por el trabajo y la agitada vida que lleva el ser humano.

Aunado a lo anterior, se evidencia el turismo rural tiene lugar en una zona rural y se identifica por el contacto con la naturaleza, el clima, los paisajes y el acercamiento de la forma de vida de las comunidades campesinas con los habitantes de la ciudad, el turismo receptivo se refiere a la cantidad de visitantes que recibe un determinado país acarreado un crecimiento económico en el país receptivo. Asimismo, el turismo ecológico está formado por el turismo de placer, deportivo o educacional en áreas naturales con el fin de preservar la naturaleza, existen diversas actividades en este tipo de turismo la más usual es la observación de la vida marina a través del buceo.

### **Circuitos turísticos**

Según Merchan (2020) Los circuitos turísticos se caracterizan por estar complementados por los atractivos naturales y culturales que existen en una comunidad determinada, ya que el recorrido que se realiza a través de esta modalidad debe efectuarse en un periodo corto de tiempo, además de que los lugares deben ser cercanos ya que el punto de partida será también siempre el punto de retorno.

Una cadena turística es un conjunto de espacios territoriales que componen los mismos bienes y servicios turísticos. Es una ruta circular o semicircular que parte de un centro de lanzamiento o recepción con puntos panorámicos y oportunidades en el camino. Una ruta turística también significa una ruta turística que regresa al mismo lugar sin cruzar dos veces el mismo lugar.

Los circuitos turísticos pueden ser:

**Local:** Duración no mayor a un día. De interés sólo para la población interna y articula atractivos de la misma localidad.

**Regional:** Tiene una duración máxima de 3 días y durante el recorrido se visitan atractivos de distintas regiones o localidades.

**Nacional:** Duración mínima de 3 días, cuyo recorrido se hace dentro de un mismo país en varias regiones y/o localidades.

**Continental:** Duración de 6 o más días, de interés interno o internacional y se realiza en países de un mismo continente.

**Intercontinental:** Duración de 10 o más días y se realiza en diferentes países o continentes.

Diseñar rutas turísticas requiere crear oportunidades o elegir los mejores elementos para ello. El diseño no puede ser el resultado de la casualidad; los siguientes factores deben ser tomados en cuenta en la especificación del diseño final: precio, costo, estado de las vías de comunicación, ubicación y calidad del alojamiento y alimentación, así como detalles logísticos. Los horarios de salida y llegada de las rutas, la elección de los lugares que componen el recorrido y otros detalles que ayudan a ofrecer al visitante una programación variada, dinámica e interesante.

Una vez analizados todos los elementos que podrían formar parte de la programación, se procederá al diseño del recorrido, ordenación y alojamiento de los elementos que mejor se ajusten a dicho esquema. El diseño se presenta entonces como un proceso de solución necesario y necesario para lograr los resultados deseados.

## **Turismo de naturaleza**

Según Marinez Quintana (2017), el turismo de naturaleza está relacionado con el medio ambiente, el ecosistema y su biodiversidad, relacionándose en forma directa con el desarrollo de turismo sostenible, donde los ámbitos que lo conforman tienen que ver con un hábitat natural, parques naturales, ecoturismo, el agroturismo y el medio rural, involucrando directamente a la población de cada área determinada. (citado por Merchán 2020)

## **Actividad**

Esencialmente, la actividad es un estado en el que las cosas y las personas están activas. Es decir, lo que está autorizado para actuar o está en proceso de hacer algo está en el negocio, es decir, activo. Es el opuesto directo de la inacción, que está en un estado pasivo.

La palabra actividad se usa en innumerables contextos diferentes, desde el lenguaje cotidiano hasta las ciencias naturales o la psicología. En este último, por ejemplo, la actividad se refiere específicamente al conjunto de fenómenos de la vida activa a través de los cuales el individuo se relaciona directamente con la realidad: el instinto, la voluntad o el hábito son ejemplos de actividad biológica.

Así que hay diferentes actividades en muchas áreas diferentes, algunas de las cuales discutiremos a continuación:

La actividad recreativa es una actividad cuyo único fin es entretener o divertir. Estas actividades están íntimamente relacionadas con el juego y la recreación, así como con el aprendizaje durante la primera etapa de la vida: el juego. Es posible que no se requieran actividades recreativas, pero se adaptan a las preferencias individuales y pueden incluir una multitud de incentivos diferentes, como:

Juegos, juegos físicos, deportes o videos. El deporte, especialmente su contemplación, es amado por quienes ven fútbol por televisión. Aficiones como hacer miniaturas, carpintería, etc. Pasatiempos de búsqueda de palabras o lectura tranquila.

### **Actividad Económica**

En economía, una actividad es cualquier actividad o proceso productivo que crea valor. Esto significa que cada vez que producimos un bien o servicio para satisfacer una necesidad específica a cambio de una recompensa monetaria, realizamos una actividad económica. Por tanto, cuanto más actividad económica se desarrolle en un periodo determinado en una zona determinada, más fuerte será la economía local, es decir, generará más riqueza y redes de intercambio, y su transformación económica será más complicada.

Se divide en tres sectores:



*Figura 1* Sectores económicos

### **Actividad económica**

En economía, una actividad es cualquier actividad o proceso de producción cuya misión es crear valor. Esto significa que cuando producimos un bien o servicio para satisfacer una necesidad particular a cambio de una contraprestación monetaria, estamos realizando una actividad económica.

### **Actividades culturales**

Las actividades culturales, por su parte, están relacionadas con el disfrute de la cultura, es decir, el disfrute o la transmisión de los valores sociales, religiosos, peculiares, artísticos o identitarios de las personas.

La cultura es un concepto muy amplio que incluye todo, desde el arte y la cocina hasta el folclore y la religión, y casi todas las actividades humanas tienen algún significado cultural.

## **Mocache**

Es un cantón de la Provincia de Los Ríos, Ecuador. Su cabecera cantonal es la ciudad de Mocache.

Tierra hospitalaria de frondosa vegetación escuchada por ríos y estuarios, cuna de hombres valientes y capaces, mujeres sabias y hermosas, tan bellas como el paisaje natural que la rodea, Mocache un país de progresivo progreso. Rico en pescado y gran atractivo turístico, el río Quevedo tiene un clima tropical con temporadas de invierno y verano.

### **2.1.2 Marco Referencial**

#### **2.1.2.1 Antecedentes investigativos**

Cruzalegui (2021) En su investigación plantea como objetivo específico realizar un plan comunicacional para promocionar el atractivo turístico de Garraspiña Chiclayo para esto fue necesario objetivos generales como analizar la situación de la actividad del turismo de turística en Garraspiña del distrito de Chongoyape. Realizar un diagnóstico sobre la percepción actual que tienen los turistas.

Diagnosticar las estrategias de promoción que son necesarias para promocionar el sector turístico. Desarrollar una propuesta comunicacional para promocionar la actividad turística de Garraspiña del distrito de Chongoyape. Concluyendo a través de las encuestas que: Un 89% de los turistas no conocen el atractivo turístico, mientras que un 11% si lo hace. En cuanto al tema publicitario alrededor de un 95% no ha visto ninguna publicidad concerniente a Garraspiña, pero un 5% mencionó que vio poca información.

Por consiguiente, Hernandez (2015) en su investigación se plantea como objetivo general, Fundamentar las bases de un plan de comunicación estratégica para un proyecto turístico indígena y sustentable, en torno a la presencia de la cultura inca en la Historia y sociedad de Santiago de Chile. Tal como consta en el contenido de este trabajo, la comunicación se ha transformado en una herramienta fundamental en el ámbito de acción de las organizaciones, permitiéndoles desarrollar planes puntuales para objetivos

específicos en empresas, organizaciones, instituciones o gestión de proyectos. Por esto, se ha incrementado la investigación en comunicación organizacional, surgiendo diversas y novedosas teorías al respecto, destacando la que encabeza el Profesor Emérito de la Universidad Complutense de Madrid y presidente de Honor del Foro Iberoamericano Sobre Estrategias de Comunicación (FISEC), Rafael Alberto Pérez, quien permanentemente ha publicado artículos relacionados a la Nueva Teoría Estratégica.

De igual manera Merchan (2020) planteó en su investigación el objetivo general: Analizar los recursos turísticos en el cantón Mocache en la provincia de Los Ríos para el diseño de un circuito que contribuya en el fortalecimiento del turístico rural. La investigación que se llevó a cabo permitió conocer la situación actual que se vive en el lugar, brindando información acerca de cada uno de los atractivos turísticos que existen en el cantón, los mismos que permitieron establecer la relevancia turística que existe dentro de Mocache, permitiendo de este modo también lograr determinar si los moradores se involucraron directamente con el propósito actual, el mismo que trata de brindar productos y servicios turísticos dentro de las zonas rurales, para conseguir que los consumidores se involucren directamente con la naturaleza.

Además, Alvarado (2022) en su investigación planteó como objetivo general: Según el análisis del diagnóstico de la situación actual, se considera que los productos potenciales para el incremento del turismo en el cantón Mocache. Con la investigación realizada, se verificó que la falta de promoción turística ha afectado al progreso del cantón Mocache debido a que no se conoce a fondo y por esta causa un plan estratégico de marketing contribuirá a la afluencia de turistas, resultando que el plan de promoción turística ayudaría con la afluencia de turistas y el crecimiento del mismo ya que el Cantón cuenta con atractivos turísticos y eventos llamativos para el público y para satisfacer las necesidades del usuario.

### **2.1.2.2 Categoría de análisis**

## **Variable independiente**

### **Categoría de análisis 1: Plan Comunicacional**

**Definición:** El plan de comunicacional incluye un plan sobre cómo se comunicará la información importante sobre el proyecto a las partes interesadas clave cuando esté disponible. Incluye tanto el plan de comunicación interna como el plan de comunicación externa.

### **Operacionalización de las subcategorías**

Comunicación digital

Elementos de comunicación

Tipos de comunicación digital

## **Variable dependiente**

### **Categoría de análisis 2: Actividades Turísticas**

**Definición:** Las actividades turísticas se refieren a diversas actividades de productos y servicios realizadas por los propios turistas como agentes activos o pasivos de las actividades turísticas para pasar el tiempo y las vacaciones.

### **Operacionalización de las subcategorías**

Circuitos turísticos

Tipos de turismo

Turismo Natural

### 2.1.3 Postura Teórica

Según Merchan (2020) el cantón Mocache cuenta con amplias áreas naturales por lo que con el pasar del tiempo su enfoque laboral fue cambiando, es decir, la fabricación de utensilios fue quedando en segundo plano para abrirle paso a las actividades agrícolas y ganaderas, trabajo que les ha permitido mantenerse económicamente hasta la actualidad.

Por lo consiguiente concuerdo con esta teoría debido a que la agricultura ha sido base fundamental para el desarrollo continuo de Mocache junto a la ganadería que destaca a su pueblo campesino, haciendo de este cantón uno de los más ricos en naturaleza hoy en día perteneciente a la Provincia de los Ríos.

Merchan (2020) asegura que económicamente el turismo es una gran fuente de ingresos monetarios, ya que esta involucra la producción de bienes y servicios enfocados en satisfacer la movilidad de las personas en los diferentes destinos turísticos, es decir que el sector turismo aporta en gran magnitud a los ingresos de cada cantón, ciudad o país en donde se efectúen actividades de esta índole.

Dicha teoría nos lleva a la confirmación de que el turismo es vital para el desarrollo económico de cualquier lugar, este a mas de ser una gran fuente de ingresos permite a los visitantes nutrirse de cosas nuevas en cada uno de sus viajes, albergando en ellos no solo experiencias nuevas si no conocimientos,

Tulcán (2017) habla de que planear implica hacer las alternativas de las decisiones más adecuadas acerca de lo que se habrá de realizar en el futuro, en lo cual la planeación establece las bases para determinar el riesgo y minimizarlo. La eficiencia en la ejecución depende en gran parte de una adecuada planeación, y los buenos resultados no se logran por sí mismos: es necesario planearlos con anterioridad.

Es decir que planear es organizar un todo para establecer así estrategias que no lleven a la meta deseada a través de un proceso adecuado que asegure resultados eficientes.



## 2.3 Hipótesis General o Básica

La aplicación de un plan comunicacional influiría efectivamente para la promoción de las actividades turísticas del cantón Mocache.

### 2.3.1 Sub-Hipótesis O Derivadas

- La identificación de las actividades turísticas del cantón Mocache ayudaría a la promoción de las actividades turísticas del cantón Mocache.
- El análisis del alcance de las estrategias comunicacionales en las actividades turísticas del cantón Mocache favorecería a la propuesta de nuevas estrategias.
- La Innovación de estrategias comunicacionales potenciaría las actividades turísticas del cantón Mocache.

### 2.2.3 Variables

**Variable independiente:** Plan Comunicacional

**Variable dependiente:** Actividades Turísticas

## CAPÍTULO III

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1.1 Pruebas estadísticas aplicadas

En el Cantón Mocache según los datos del INEC existen hasta el año 2010 un total de 38.4 mil habitantes en el cantón donde se efectuaron las encuestas a personas mayores a 18 años de edad según lo comprendido. con una muestra total de 380 personas con el margen de error de 5.0% del 95% total poblacional y la entrevista a un profesional en el área de comunicación.

Para determinar la muestra, se considerará una población finita enfocada en los sitios turísticos que existen dentro del cantón Mocache.

n= Tamaño de la muestra

N= Población o Universo

E= Error de muestreo

$$n = \frac{N}{E^2(N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{38400}{5^2(38400 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{38400}{0,0025(38399) + 1}$$

$$n = \frac{38400}{96.9975}$$

**n: 380**

**Total, de encuestas: 380**

### 3.1.2 Análisis e interpretación de datos

#### Encuesta dirigida a los habitantes del Cantón Mocache

##### 1) ¿Cuántos atractivos turísticos de Mocache conoce usted?

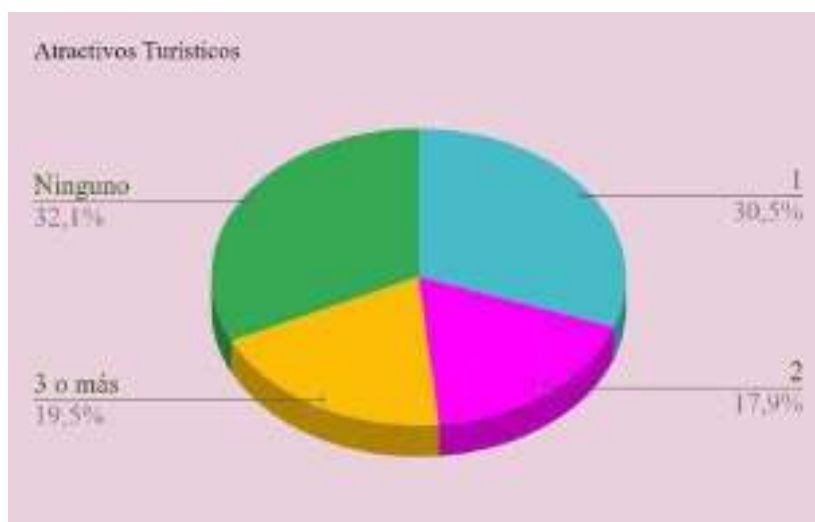
Tabla #1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	116	30,5%
2	68	17,9%
3 o más	74	19,5%
Ninguno	122	32,1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta para habitantes del Cantón Mocache

Elaborado por: Muñoz Espinoza Emily Mishell

Gráfico #1



**Análisis e interpretación.** –En el siguiente gráfico se puede observar el nivel que, de las personas encuestadas en el Cantón Mocache, el rango más alto no conoce “ningún Lugar turístico, con el 32,1%, mientras el 30,5% solo conoce “1” lugar turístico del cantón mencionado, seguidos por el 19,5% de encuestados que indican conocer “3 o más” atractivos turísticos quedando en el rango más bajo los que conocen “2” lugares tu con el 17,9%.

**2) ¿Visita los locales de atracción tales como bares, centros recreativos, balnearios, parques y restaurantes?**

Tabla #2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	278	73,2%
No	102	26,8%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta para habitantes del Cantón Mocache

Elaborado por: Muñoz Espinoza Emily Mishell

Gráfico #2



**Análisis e interpretación.** - El 73,2% de los encuestados señalan que sí han visitado algún local de atracción turística dentro del cantón Mocache tales como bares, centros recreativos, balnearios, parques y restaurantes, mientras que el 26,8% dice que no ha visitado ninguno de estos lugares.

**3) ¿Ha visto algún tipo de publicidad en sus redes sociales de los diversos lugares turísticos que posee el Cantón Mocache?**

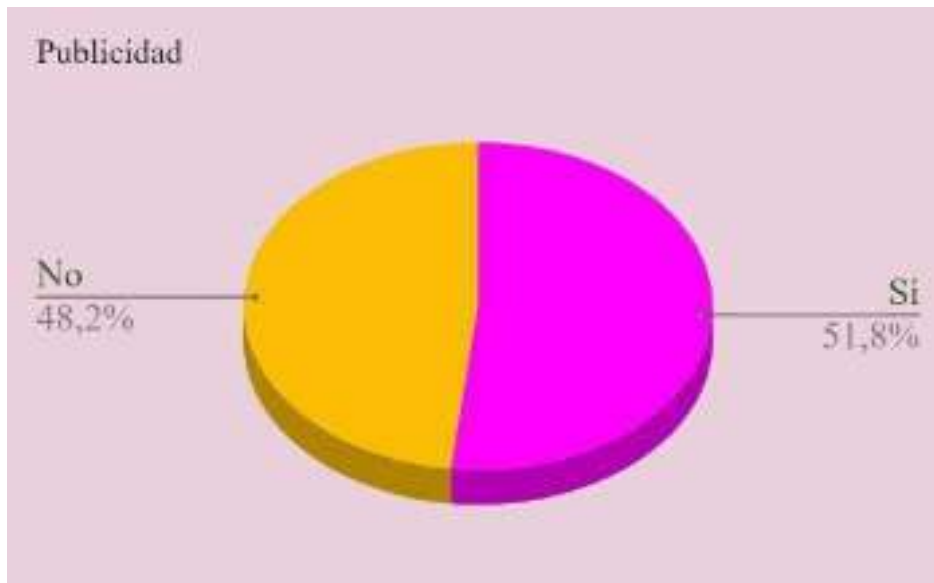
Tabla #3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	196	51,8%
No	184	48,2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta para habitantes del Cantón Mocache

Elaborado por: Muñoz Espinoza Emily Mishell

Gráfico #3



**Análisis e interpretación.** - El 51,8% de los encuestados señalan que sí han visto **algún** tipo de publicidad en sus redes sociales de los diversos lugares turísticos que posee el Cantón Mocache, mientras que el 48,2% dice que no ha visualizado este tipo de publicidades en sus redes sociales.

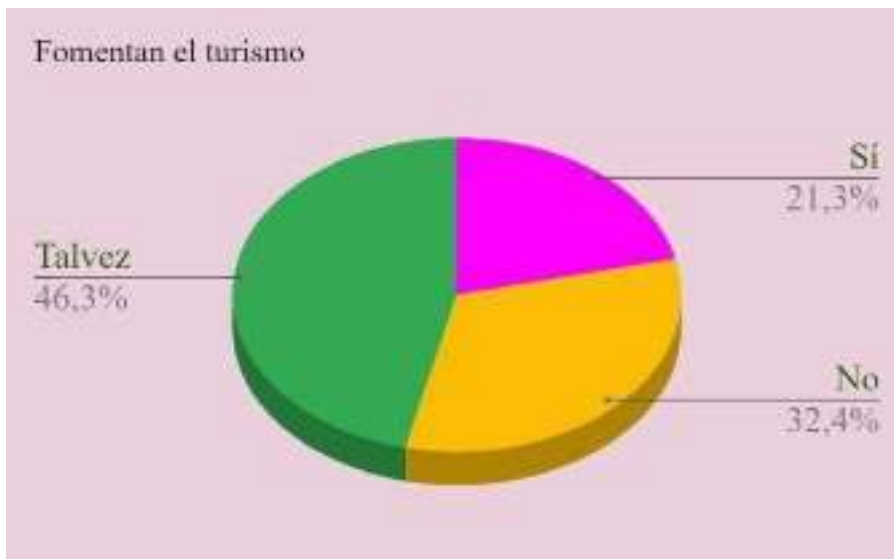
4) **¿Considera usted que el GAP Municipal de Mocache fomenta el turismo adecuadamente?**

Tabla #4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	81	21,3%
No	123	32,4%
Talvez	176	46,3%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta para habitantes del Cantón Mocache

Gráfico #4



**Análisis e interpretación.** - El 46,3% de los encuestados consideran que “tal vez” el GAP Municipal de Mocache fomenta el turismo adecuadamente, mientras que el 32,4% señalan que “no”, y en el rango menor el 21,3% afirman que el turismo “si” es fomentado correctamente.

**5) ¿Cómo calificaría la propagación comunicacional del Municipio de Quevedo para la promoción de los diversos atractivos turísticos del Cantón?**

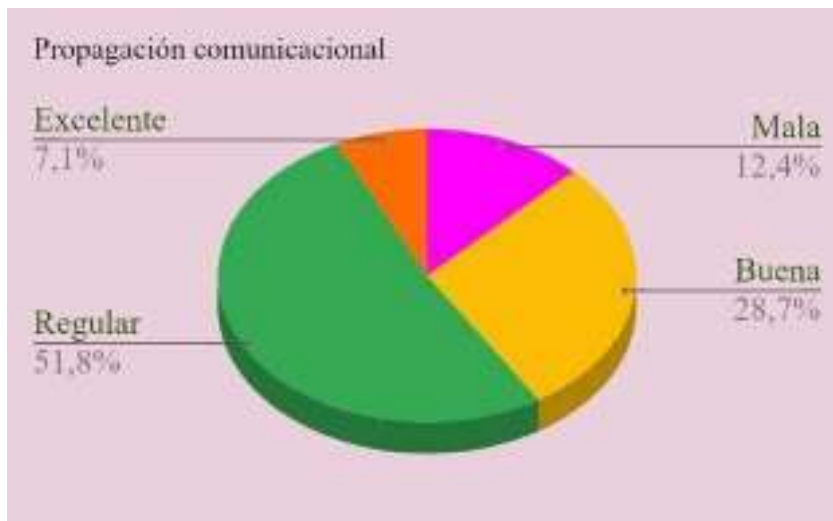
Tabla #5

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mala	47	12,4%
Buena	109	28,7%
Regular	197	51,8%
Excelente	27	7,1%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta para habitantes del Cantón Mocache

Elaborado por: Muñoz Espinoza Emily Mishell

Gráfico #5



**Análisis e interpretación.** –El 51,8% de los encuestados señalan como “regular” la propagación comunicacional de las actividades turísticas del Cantón Mocache, el 28,7% indican que es “buena”, el 12,4% apuntan a que es “mala”, y en menor porcentaje el 7,1% consideran que es “excelente”.

**6) ¿A través de qué medio de comunicación ha conocido usted sobre las actividades turísticas de Cantón Mocache?**

Tabla #6

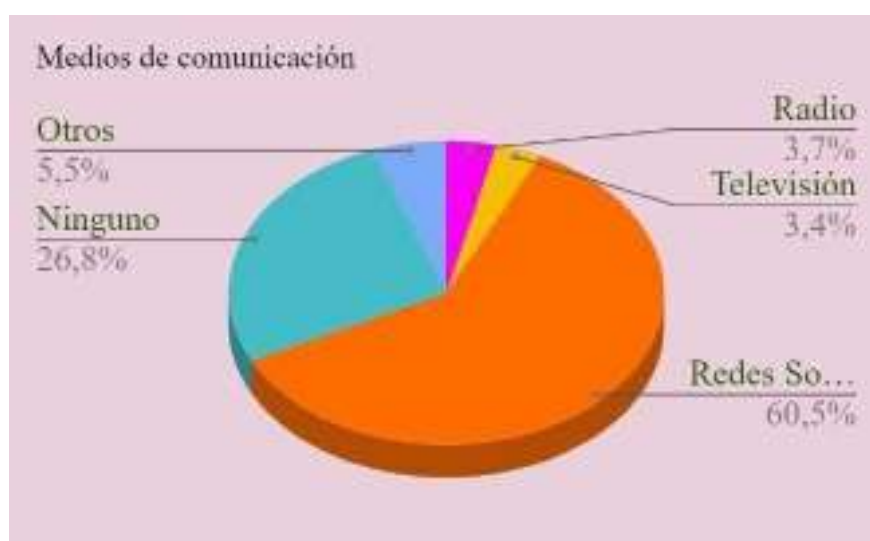


ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	14	3,7%
Televisión	13	3,4%
Periódico	0	0%
Redes Sociales	230	60,5%
Ninguno	102	26,8%
Otros	21	5,5%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta para habitantes del Cantón Mocache

Elaborado por: Muñoz Espinoza Emily Mishell

Gráfico #6



**Análisis e interpretación.** –El 60,5% de los encuestados indican haber conocido usted sobre las actividades turísticas de Cantón Mocache mediante “Redes sociales”, el 26,8% señalan que no han conocido sobre las actividades turísticas mediante “ningún medio de comunicación, el 3,4% apuntan haberlas conocido a través de la “televisión”, el 3,7% han escuchado de las mismas en “radio” y el 5,5% las han conocido por “otros” medios comunicativos.

7) ¿Cree usted que Mocache promociona adecuadamente los atractivos turísticos?

Tabla #7

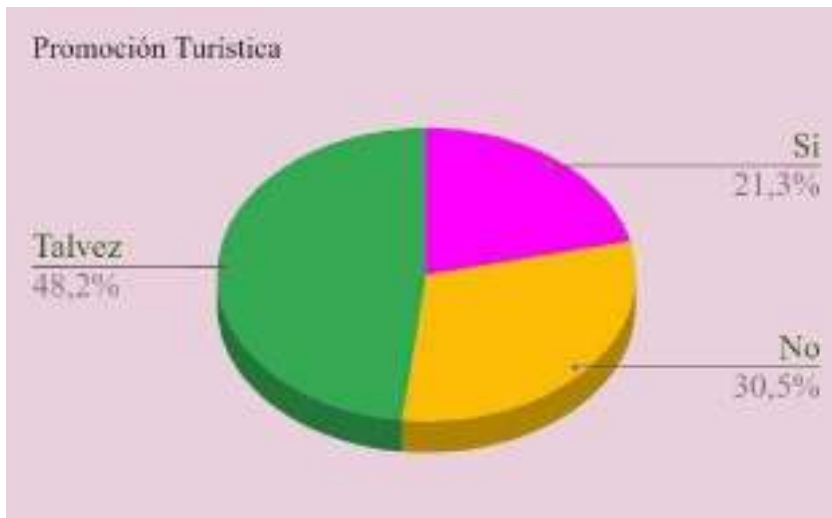
ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
-------------	------------	------------

Sí	81	21,3%
No	116	30,5%
Talvez	183	48,2%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta para habitantes del Cantón Mocache

Elaborado por: Muñoz Espinoza Emily Mishell

Gráfico #7



**Análisis e interpretación.** - El 48,2% de los encuestados consideran que “tal vez” Mocache fomenta el turismo adecuadamente, mientras que el 30,5% señalan que “no”, y en el rango menor el 21,3% afirman que el turismo “si” es fomentado correctamente por el Cantón Mocache.

**8) ¿Considera usted que la promoción comunicacional de las actividades turísticas del Cantón Mocache debe mejorar?**

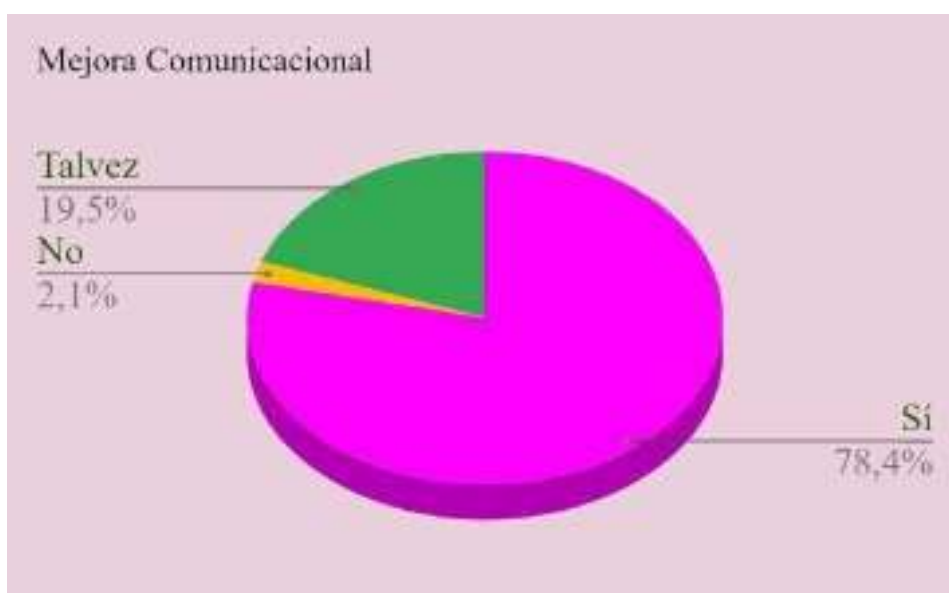
Tabla #8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	81	78,4%
No	116	2,1%
Talvez	183	19,5%
TOTAL	380	100%

Fuente: Encuesta para habitantes del Cantón Mocache

Elaborado por: Muñoz Espinoza Emily Mishell

Gráfico #8



**Análisis e interpretación.** - El 78,4% de los encuestados señalan que “sí” debe mejorar la promoción comunicacional de las actividades turísticas del Cantón Mocache, mientras que el 19,5% piensan que “tal vez” sea necesario, por lo contrario, el 2,1% afirman que “no” debe mejorar.

## **Análisis de la entrevista**

**Econ. Ayrton Arreaga Olvera jefe del departamento de comunicación del GAP del Cantón Mocache.**

### **1) ¿Cuáles son los lugares turísticos del Cantón Mocache?**

El cantón Mocache cuenta con varios centros turísticos en su mayoría son balnearios tales como:

El Complejo Emily

El estero de Dama

Riviera del Río Mocache

Humedal Mantequilla

La Iglesia Central

El Malecón

Entre otros atractivos que ofrece este hermoso Cantón.

### **2) ¿De qué forma potencia el turismo el GAP municipal de Mocache?**

En esta administración ante no tener infraestructura colonial, patrimonial Histórico debido a que la infraestructura de hace más de 100 años era de madera y en su mayoría se destruyeron, sin embargo, potenciamos el turismo en tema gastronómico, incluso Mocache tiene su plato insignia que es el “Encanutado de Bocachico” el cual está patentado en el Ministerio de Turismo como distintivo de Mocache.

### **3) ¿Existe un Plan comunicacional que fomente el Turismo del Cantón Mocache?**

El plan comunicacional de turismo se realizó con las rutas turísticas del Cantón donde se realizó capacitaciones a los propietarios, se establecieron vías de comunicación a través de Prensa, radio incluso se hicieron documentales, pero se dejó por falta de presupuesto.

**4) ¿Cuáles son las actividades que se realizan para promocionar el turismo?**

El turismo en cantones como Mocache se basan en eventos Promocionales como ferias con las asociaciones agrícolas, ganaderos, gastronómicos, conciertos, regatas para que conozcan el cantón a nivel Provincial y Nacional, que deberían ser continuamente marcado por edición, pero este año por el cambio de dirigentes de ha dejado de lado.

## **3.2 CONCLUSIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES**

### **3.2.1 Específicas**

- En el Cantón Mocache cuenta con diversas actividades turísticas tales como: juegos tradicionales, regatas, rodeo montubio, fiestas patronales de la Virgen del Carmen, concurso de barrios engalanados, carreras de motocross, feria del sabor montubio, feria gastronómica, ferias con las asociaciones agrícolas, ganaderos, gastronómicos, conciertos, regatas, comparsas y más.
- En la investigación se observó que los habitantes del cantón Mocache consideran que hay que mejorar la promoción turística dado que el alcance de las estrategias comunicacionales existentes no es suficiente o efectiva, es por ello que en los últimos meses no se ha visto mucha afluencia de personas en los sitios de recreación.
- El impacto de un Plan comunicacional se refiere a los cambios en la vida de las personas que viven en instalaciones turísticas y está relacionado con el contacto directo entre residentes y turistas. Influencias culturales del arte, las costumbres, la etiqueta y la arquitectura en las comunidades locales, cambios a largo plazo provocados por el desarrollo turístico.

### **3.3.2 General**

A lo largo de los años, la industria del turismo se ha revolucionado y ha seguido creciendo en un mejor contexto económico y social. Este desarrollo ha convertido al turismo en una de las actividades más importantes de Mocache, por lo tanto, es fundamental realizar una planificación de comunicación efectiva que tenga un alcance masivo acoplándose a las nuevas metodologías informativas.

### **3.3 RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS Y GENERALES**

#### **3.3.1 Específicas**

- Hay que entender que el futuro de Mocache está en el desarrollo del turismo, por lo que los jóvenes emprendedores y propietarios de lugares turísticos deben animarse a trabajar de manera organizada y buscar un objetivo común para hacer de Mocache un destino turístico digno de calidad mediante un Plan comunicacional.
- Las estrategias existentes deben mejorar en conjunto con la ciudadanía, se deben realizar capacitaciones acerca de la facilidad existente hoy en día para dar a conocer un servicio o producto, así en grupo o individualidad logran llegar a más personas, haciendo que lleguen más visitantes al Cantón.
- Integrar proactivamente todas las unidades estructurales involucradas en la toma de decisiones, estar plenamente informados y ser proactivos, utilizando sus habilidades y experiencia comunicacionales para lograr los objetivos comunes del Turismo.

#### **3.3.2 General**

La comunicación es fundamental para el turismo que es una de las actividades de mayor crecimiento en la economía mundial por ello se requiere de profesionales capacitados en métodos de promoción turística tanto en el sector público como en el privado.

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA DE APLICACIÓN**

#### **4.1. PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADOS**

##### **4.1.1. Alternativa obtenida**

**PLAN ESTRATÉGICO COMUNICACIONAL QUE FACILITE LA PROMOCIÓN DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS DEL CANTÓN MOCACHE.**

##### **4.1.2. Alcance de la alternativa**

El turismo se define como un sistema socioeconómico basado en la recreación de las visitantes, y se compone de diversas actividades que se realizan en la dimensión ambiental, cultural y económica. Los aspectos ecológicos, culturales y económicos del ser humano, se inicia con la sensibilización, capacitación y organización de la comunidad para brindar servicios de excelencia en comunicación, para el aprovechamiento racional de los paisajes y el patrimonio histórico. Beneficiando a la comunidad anfitriona y convertirlo en un punto interesante para atraer visitantes nacionales o internacionales que generen ingresos durante su estadía.

Esta propuesta es muy importante para la investigación ya que permite observar y comunicar los escenarios actuales que vive el turismo local e identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del lugar en cuestión, en la cual se deben plantear estrategias para dar solución y convertirlo en un trabajo factible.



El plan estratégico de optimización inicia con el análisis del avance del cantón Mocache, tomando como referente el contexto social, cultural y económico, de manera que se pueda realizar un diagnóstico adecuado del turismo a nivel local.

### **4.1.3. Aspectos básicos de la alternativa**

#### **4.1.3.1. Antecedentes**

Sin duda algunos, cantones como Mocache han logrado un desarrollo notable en el campo del turismo, por contar con diversos sitios y atractivos turísticos lo cual interceden en el crecimiento socioeconómico del cantón.

Para el Ecuador el turismo comunicacional constituye uno de los rubros de generación de divisas, de empleo y de redistribución de la riqueza integradora y complementaria con múltiples actividades, debido a que por cada empleo directo que se genera en turismo, se crea entre 6 y 3 puestos de empleo indirecto ([Barket, 2014](#)). Sin embargo, no existe una metodología para medir el beneficio económico de la inversión pública en la sociedad (Javier, Revista Venezolana de Gerencia).

Como actividad económica y sociocultural, el turismo, es de los rubros de generación de divisas más significativos, al punto que ha llegado a constituirse como un sector estratégico representando la cuarta actividad en importancia económica (Javier, Revista Venezolana de Gerencia).

En este contexto el cantón Mocache, en los últimos años se ha visto un crecimiento significativo en la infraestructura comercial y urbana, lo que se ha traducido en cambios en la calidad de vida de los residentes, el desarrollo de nuevos negocios y servicios, varios proyectos destinados a mejorar las condiciones del cantón.

Los procesos envueltos en el turismo incluyen los aspectos de planificación, desarrollo, comercialización y gestión de los recursos e instalaciones del turismo. La

atención del visitante incluye el acceso a espacios naturales, alojamiento, alimentación, venta de productos y servicios de transporte.

#### **4.1.3.2. Justificación**

La importancia de desarrollar un plan estratégico comunicacional es uno de los principales objetivos de la investigación para dar a conocer y que facilite la promoción de las actividades turísticas del cantón Mocache.

La propuesta presenta un plan de estrategias de manera que se organicen cada una de las actividades a desarrollar para el crecimiento turístico, analizar la oferta y la demanda que cambia en tiempo específico con el fin de satisfacer a los turistas locales o de otra nacionalidad.

Los medios de comunicación influyen mucho al desarrollo turístico donde se beneficiará a toda la población, fomentando alternativas de los recursos turísticos existentes en la ciudad, para que el turista se involucre en cada una de actividades y que se queden con el deseo de volver.

## **4.2. OBJETIVOS**

### **4.2.1. General**

Proponer un plan estratégico comunicacional que facilite las promociones de las actividades turísticas del cantón Mocache.

### **4.2.2. Específicos**

Desarrollar acciones de promociones en turismo necesarias para la planificación del marketing comunicacional en el cantón Mocache.

Identificar estrategias comunicacionales que potencien las promociones de los lugares que cuentan con recursos turísticos en Mocache.

Capacitar a las autoridades y dueños de locales turísticos en estrategias de marketing comunicacional, para potenciar el turismo en el cantón Mocache

### **4.3. ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA**

#### **4.3.1. Título**

Plan estratégico comunicacional que facilite la promoción de las actividades turísticas del cantón Mocache.

#### **4.3.2. Componente**

##### **Descripción de la propuesta**

La propuesta planteada en el presente trabajo se enfoca en un plan estratégico comunicacional que facilite la promoción de las actividades turísticas del cantón Mocache, provincia de Los Ríos, estableciendo una alternativa de tipo descriptiva ya que el esquema del plan está armonizado con el plan de optimización de los recursos turísticos y la promoción, donde se enfatiza el precio, producto y tipo de servicio.

La elaboración del plan estratégico comunicacional para el turismo, se basa en un análisis FODA realizado con las respectivas aprobaciones del municipio de Mocache para la implementación de promociones ferias gastronómicas y cabañas donde se puedan alquilar para celebrar cumpleaños o pasar la tarde con amigos, y a su vez puedan realizar alquiler de motos acuáticas y canoas, donde también habrá un espacio recreacional para que los niños puedan disfrutar de los juegos inflables acuáticos.

El trabajo previsto para la implementación de la propuesta incluye una descripción del destino turístico, estrategias de promoción y modalidad de publicidad, teniendo como referencia técnica todos los procedimientos realizados.

## **Estrategias de comunicación**

Existen algunas estrategias comunicacionales, entre estas tenemos:

### **1.- Estrategia de lanzamiento**

Las primeras impresiones son muy importantes, y por eso todo lanzamiento debe ir acompañado de una **estrategia de comunicación** que nos permita sacarle el máximo partido.

Hay dos momentos clave de una empresa en los que este tipo de estrategia es adecuado: cuando la propia marca sale al mercado por primera vez y cuando se lanzan nuevos productos y servicios. En cualquiera de los casos, es fundamental planificar las acciones y canales por adelantado para conseguir el máximo impacto en el momento clave.

### **2) Estrategia de visibilidad**

La visibilidad suele ser uno de los grandes objetivos de las empresas, ya que se busca dar a conocer la marca entre el público objetivo como paso previo a la compra.

Muchas veces se cae en el error de reducir la visibilidad a impresiones, pero en realidad lo que buscamos es crear y alimentar relaciones a largo plazo. Por eso, en una estrategia de comunicación orientada a la visibilidad es imprescindible incluir elementos como el engagement o la colaboración con influencers.

### **3) Estrategia de confianza**

La confianza siempre ha sido la base de las ventas, y este principio sigue siendo cierto en el mundo online. No basta con darnos a conocer, también tenemos que conseguir que confíen en nosotros.

Este tipo de estrategias de comunicación suelen basarse en la **prueba social**: mostrar que la solución que ofrecemos ya ha funcionado a otras personas. Para ello, podemos utilizar elementos como los testimonios de usuarios o los logotipos de marcas que han recurrido a nuestros servicios.

#### **4) Estrategia de posicionamiento**

Todas las marcas están concebidas en torno a una serie de características y valores. Pero para que estas cualidades lleguen a calar en el público objetivo, necesitamos una estrategia de comunicación orientada al posicionamiento de marca.

Para que este tipo de estrategia tenga éxito, es fundamental saber cuál es el público al que nos dirigimos y cuáles son sus canales preferidos. Por ejemplo, queremos llegar a los centennials, quizá lo más apropiado sea una campaña con influencers en redes sociales.

#### **5) Estrategia de expansión**

Cuando ya tenemos una marca visible, bien posicionada y que se ha ganado la confianza del público, el siguiente paso es hacerla crecer a través de nuevos mercados, nuevos clientes o nuevos productos y servicios. Para hacer llegar todos estos avances, necesitaremos una estrategia de comunicación orientada a múltiples canales.

#### **6) Estrategia de media training o entrenamiento en medios**

En una estrategia de este tipo los directivos o portavoces de la marca deben estar preparados y capacitados para aparecer en cualquier tipo de medio en directo y transmitir una buena imagen a nivel personal y corporativo.

Este tipo de acciones llevan a transmitir una información confiable, accesible y empática al público siempre que:

- La imagen proyectada sea buena.
- La oratoria sea buena.

- Se tenga un dominio del lenguaje corporal.
- Se pueda responder a cualquier tipo de pregunta, crítica o agresión verbal de forma correcta en directo.
- Se conozcan los elementos formales ante la cámara.
- Se entienda cómo funciona el periodismo y se conozcan las estrategias que siguen los reporteros.

### **7) Estrategia de periodismo de marca**

El elevado número de plataformas digitales ha llevado a las marcas a llevar a cabo acciones o diseñar estrategias que les permitan diferenciarse de la competencia, así como destacar entre el gran volumen informativo y educativo que hay.

En una estrategia de periodismo de marca, entonces, se pretende ofrecer información de valor dentro de un sector específico y llegar, de esta manera, al público objetivo. Eso sí, para alcanzar el objetivo deseado en este tipo de estrategia se debe responder a las dudas del usuario y saber qué necesita o qué quiere conocer acerca del sector al que pertenezca la marca. Hacer esto ayudará en el posicionamiento, creará una relación sólida con la audiencia y será una forma de posicionarse como líder dentro del sector.

### **8) Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales**

Toda estrategia basada en las relaciones públicas debe renovarse de forma constante, ya que las peticiones, inquietudes, problemáticas o exigencias de los clientes cambian. El objetivo, entonces, es crear visibilidad, reconocimiento de marca y, sobre todo, reforzar el engagement.

Una de las peculiaridades de este tipo de estrategia es que medios tradicionales y medios digitales trabajan de forma conjunta, ya que se considera igual de importante tener presencia en redes sociales como en eventos presenciales.

### **9) Estrategia de marketing digital y SEO**

Aquellas marcas que quieran cubrir las necesidades y nuevas formas de consumo de los clientes deberán implementar una buena estrategia de marketing digital

y posicionamiento SEO, ya que es a través de estas acciones que el público puede encontrar a la marca.

Dentro de esta estrategia tienen importancia las redes sociales, los blogs, el correo electrónico y todas aquellas herramientas o canales digitales que permitan llegar al usuario. Sin duda es una de las mejores estrategias para hacer crecer a la empresa de una forma rentable.

Se debe tener en cuenta que el posicionamiento SEO es lo más importante dentro de una estrategia que se lleve a cabo dentro de un entorno digital, ya que es la única manera de ganar visibilidad en buscadores como Google.

### **10) Estrategia de redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en uno de los canales de comunicación más importantes actualmente, ya que gran parte de la población se encuentra en ellas. Además, dentro de ellas hay diferentes tipos de perfiles, por lo que es una manera directa de llegar al público objetivo.

Una marca, entonces, deberá tener presencia en redes sociales y diseñar una estrategia de contenido que resulte atractiva, interesante y llamativa para el usuario. Eso sí, es necesario encontrar aquella social media en la que se encuentra el público interesado en el sector al que pertenezca la empresa.

Podemos concluir, entonces, que hay muchas maneras de llevar a cabo una buena estrategia de comunicación. Eso sí, es muy importante que se defina muy bien previamente para que el mensaje llegue de la manera deseada y al público correcto.

## **Recursos turísticos en el Cantón**

**Recursos turísticos en el Cantón Mocache donde se pueden aplicar estrategias comunicacionales para potenciar el turismo.**

### **Hacienda Emely Complejo Turístico**

Disfruta de este feriado en nuestra piscina natural, Contamos con toboganes canchas, bicicletas. Ven a disfrutar con nosotros ofrece paseos a caballos, cuadrones. También te invita a degustar de los platos típicos.

**Ubicado:** En la Vía Palenque, Rcto El Limón cerca de la Mariana (42,20 km)

**Valor:** Adultos \$3 Y Niños \$2 prohibido ingresar con bebidas alcohólicas, comida y mascotas.



### **Estación Científica Pedro Franco Dávila**

También conocida con el nombre de Reserva Jauneche, la estación está localizada cerca de las poblaciones de Jauneche y Mocache. Esta pequeña reserva es manejada por la Universidad de Guayaquil y sirve como centro de estudios para estudiantes de ciencias biológicas y ambientales. El bosque es deciduo tropical secundario, con la presencia de algunos árboles altos de bosque maduro que quedaron en pie luego de los años de extracción selectiva de madera. El sotobosque es denso y tiene bastantes parches de lianas y árboles jóvenes de especies maderables que están regenerándose.

**Ubicado:** En el 26 kilómetro de Palenque, en la vía a Mocache.





### **Carnaval de Mocache**

El Carnaval de Mocache es un acontecimiento en el que se expresan todas las variedades culturales y el folclor de nuestro cantón, así como las más variadas manifestaciones folclóricas locales, la música popular y el baile. Constituye el aspecto más representativo de la ciudad que cada año atrae a propios y a extraños.



### **28 de mayo, desfile cívico en homenaje al aniversario de cantonización de Mocache**

**Mocache.** Con la presencia de autoridades locales, provinciales y ciudadanía en general, se desarrolla el desfile cívico estudiantil y militar en el cantón Mocache, por cumplir un año más de emancipación política.

En este día cívico, varios estudiantes de las instituciones educativas, asociaciones, gremios instituciones públicas, entre otras, rinden homenaje a Mocache en sus fiestas de aniversario.

El recorrido se desarrolla por la avenida 28 de mayo, y culmina en los bajos del GAD municipal, lugar donde está ubicada la tribuna con las respectivas autoridades, mientras que luego se realizará la sesión solemne a partir de las 13:00 en la terraza municipal.

A las 14:00 bajos del municipio se realizan eventos artísticos para que la ciudadanía y visitantes celebran el aniversario del cantón agrícola de la provincia de Los Ríos.



### **Plato típico del cantón Mocache Encanutado de Bocachico**

La historia, la cultura y la tradición, identifican a uno de los pueblos más sobresalientes que tiene la provincia de Los Ríos. Mocache, sobresale por la riqueza de su río, la agricultura y la amabilidad de su gente. En Mocache, Los Ríos, se ofrece un menú de la etnia montubia denominado pescado encanutado.

Su tradición viene desde décadas pasadas, pero con el paso de los años se fue perdiendo, ahora nuevamente se busca ingresar a la gastronomía provincial. Una de las personas que lo prepara en Mocache, es Byron Saltos Cedeño, quien ha asumido la



responsabilidad de promocionar el encanutado de bocachico para atraer a los turistas a este cantón de la provincia de Los Ríos.

#### **4.4. RESULTADOS ESPERADOS DE LA ALTERNATIVA**

Las estrategias comunicacionales son fundamental para el desarrollo turístico en el cantón Mocache, sin embargo, no puede escapar de los efectos negativos de la situación política y económica interna, por lo tanto, la gestión adecuada de un plan estratégico sólido promoverá las atracciones que posee nuestro cantón y potenciar lo hermoso que tiene Ecuador.

A través de la propuesta planteada se espera potenciar el turismo y a la vez mejorar la economía del cantón Mocache y tomar en cuenta que el país no solo posee lugares preestablecidos para el desarrollo de las actividades turísticas, sino que en el Ecuador existen muchos lugares con recursos naturales hermosos y únicos en el mundo, ya que en la actualidad la comunicación digital tiene una función muy importante para el desarrollo de todo tipo de negocios a nivel global.

#### **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**

Fecha Actividades	2022 – 2023															
	Diciembre				Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Enunciado del problema y tema	X															
Formulación del problema		X														
Planteamiento del problema		X														
Formulación del objetivo			X													
Marco teórico de la investigación				X												
Hipótesis				X												
Variables operacionales					X	X										
Metodología de la investigación							X									
Presentación del proyecto								X								
Conclusiones, recomendaciones y propuestas									X							
Revisión final del tutor										X						
Presentación											X					
Sustentación final																

## BIBLIOGRAFÍA

- Almagro, D. (2015, noviembre 01). *Bases para un plan de comunicación estratégica de un proyecto de turismo indígena en la región metropolitana de Santiago de*. Biblioteca Digital UAHC. Retrieved February 19, 2023, from <http://bibliotecadigital.academia.cl/xmlui/bitstream/handle/123456789/3502/TPERIO%20135.pdf?sequence=1>
- Alvarado, K. (2022). *Universidad Técnica de Babahoyo*. Universidad Técnica de Babahoyo. Retrieved February 23, 2023, from <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12240/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000386.pdf?sequence=1>
- Concepto. (n.d.). *Actividad – Concepto, significado y definición*. Concepto. Retrieved March 20, 2023, from <https://concepto.de/actividad/>
- Cruzalegui Jaramillo, S. (2021, 01 7). *Facultad de derecho y humanidades escuela profesional de ciencias de la comunicación tesis plan comunicacional para promocionar*. DSpace Principal. Retrieved February 22, 2023, from <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9561/Cruzalegui%20Jaramillo%2c%20Saublo%20Joseph.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Echeverria Lara, A. (2017). *Universidad regional autónoma de los andes u n i a n de s facultad dirección de empresas carrera empresas turísticas y hotel*. DSpace de Uniandes. Retrieved February 22, 2023, from <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6607/1/TUSDETH007-2017.pdf>

Entorno Turístico. (2020, December 27). *Circuitos Turísticos: Qué son y cómo diseñarlos*. Entorno Turístico. Retrieved March 20, 2023, from <https://www.entornoturistico.com/circuitos-turisticos-que-son-y-como-disenarlos/>

García, J. (2018, octubre 7). *Tesis*. RI UAEMex. Retrieved February 23, 2023, from [http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99256/TESIS\\_ESTRATEGIAS%20PROPUESTAS%20PARA%20EL%20PLAN%20DE%20VENTAS%20DE%20AGUA%20MAX.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/99256/TESIS_ESTRATEGIAS%20PROPUESTAS%20PARA%20EL%20PLAN%20DE%20VENTAS%20DE%20AGUA%20MAX.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, P. (2015, noviembre 18). *Bases para un plan de comunicación estratégica de un proyecto de turismo indígena en la región metropolitana de Santiago de*. Biblioteca Digital UAHC. Retrieved February 23, 2023, from <http://bibliotecadigital.academia.cl/xmlui/bitstream/handle/123456789/3502/TPERIO%20135.pdf?sequence=1>

Lobos, S. (2004, August 26). *Plan comunicacional para los museos*. Repositorio UCHILE. Retrieved February 17, 2023, from [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108406/lobos\\_s.pdf?sequence=4](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108406/lobos_s.pdf?sequence=4)

Merchán, Á. (2020, October 3). *Universidad de Guayaquil facultad de comunicación social carrera de turismo y hotelería “circuito turístico en el cantón m*. Repositorio Universidad de Guayaquil. Retrieved February 22, 2023, from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54966/1/Circuito%20tur%3%ADstico%20en%20el%20cant%3%B3n%20Mocache%20de%20la%20provincia%20de%20Los%20R%3%ADos%20para%20fomentar%20el%20turismo%20rural.pdf>

Muriel, T. (2023, March 6). *Comunicación verbal: qué es, tipos y características*. Significados. Retrieved March 19, 2023, from <https://www.significados.com/comunicacion-verbal/>

Page, L., & Brin, S. (2023, March 13). *Tipos de medios de comunicación digitales - Comunicare*. COMUNICARE, Márketing Online. Retrieved March 20, 2023, from <https://www.comunicare.es/tipos-de-medios-de-comunicacion-digitales/>

Significados. (n.d.). *Qué es el Turismo (concepto y definición)*. Significados. Retrieved March 20, 2023, from <https://www.significados.com/turismo/>

Thompson, I., Robbins, S., & Coulter, M. (2008, octubre 08). *Definición de comunicación*. Promonegocios.net. Retrieved February 23, 2023, from <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Tulcán Carbajal, E. (2017, septiembre 09). *Universidad regional autónoma de los andes “uniandes” facultad de dirección de empresas carrera de empresas turística y h*. DSpace de Uniandes. Retrieved February 22, 2023, from <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/7630/1/PIUSDETH003-2018.pdf>

# ANEXOS







UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO  
EXTENSIÓN QUEVEDO FACULTAD DE  
CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA  
EDUCACIÓN: COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta de atractivos turísticos en Mocache.

Reservado por el usuario. No se puede compartir.  
Cambiar de usuario

10/10/2024

Nombre y Apellido:

La encuesta

1. ¿Cuántos atractivos turísticos de Mocache conoce usted? \*



- 1
- 2
- 3 o más
- ninguno

2. ¿Visita los locales de atracción tales como bares, centros recreativos, balnearios, parques y restaurantes? \*

- Si
- No

3. ¿Ha visto algún tipo de publicidad en sus redes sociales de los diversos lugares turísticos que posee el Cantón Mocache? \*



- Si
- No

4. ¿Considera usted que el GAP Municipal de Mocache, fomenta el turismo adecuadamente?

- Sí
- No
- Tal vez

5. ¿Cómo calificaría la propagación comunicacional del Municipio de Quevedo para la promoción de los diversos atractivos turísticos del Cantón?

- Mala
- Buena
- Regular
- Excelente

6. ¿A través de qué medio de comunicación ha conocido usted sobre las actividades turísticas de Cantón Mocache?

- Radio
- Televisión
- Periódico
- Redes Sociales
- Mejora
- Otros

7. ¿Cree usted que Mocache promociona adecuadamente los atractivos turísticos?

- Sí
- No
- Tal vez

8. ¿Considera usted que la promoción comunicacional de las actividades turísticas del Cantón Mocache deben mejorar?

- No
- Sí
- Tal vez

Enviar

Revisar formulario

Nunca antes como hoy a través de Formularios de Google.

Para más detalles sobre el nuevo motor de preguntas, respuestas y acciones, [visítanos en nuestro blog](#).

Google Formularios





