



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

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL  
CANTÓN MOCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA:**

**TATIANA LISSETTE JARRÍN TUSTÓN**

Riobamba – Ecuador

2021



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**CARRERA: MERCADOTECNIA**

**“PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL  
CANTÓN MOCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar el grado académico de:

**INGENIERA EN MARKETING**

**AUTORA: TATIANA LISSETTE JARRÍN TUSTÓN**

**DIRECTOR(A): Ing. MARÍA ELENA ESPÍN OLEAS**

Riobamba – Ecuador

2021

© 2021, Tatiana Lissette Jarrín Tustón

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

Yo, Tatiana Lissette Jarrín Tustón, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

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

Riobamba, 08 de marzo del 2021

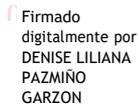


**Tatiana Lissette Jarrin Tustón**

**180445416-1**

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

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Proyecto de Investigación, **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL CANTÓN MOCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**, realizado por la señorita: **TATIANA LISSETTE JARRIN TUSTÓN**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Trabajo de Titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón <b>PRESIDENTE DEL TRIBUNAL</b>	DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON 	2021/06/25 <hr/>
Ing. María Elena Espín Oleas <b>DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN</b>	 Firmado electrónicamente por: <b>MARIA ELENA ESPIN OLEAS</b>	2021/06/25 <hr/>
Ing. Diego Marcelo Almeida López <b>MIEMBRO DEL TRIBUNAL</b>	<b>DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ</b> 	Firmado digitalmente por DIEGO MARCELO ALMEIDA LOPEZ Fecha: 2022.01.04 15:15:38 -05'00' 2021/06/25 <hr/>

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación va dedicado a mis padres Jaqueline Jarrin y Gilbert Jarrin, mi hermano Erick Jarrin porque ellos han sido el pilar fundamental en esta larga y ardua etapa estudiantil, por no permitir nunca que decaiga y brindarme todo el apoyo necesario para poder cumplir mi meta.

A mi hija Emily que ella ha sido el motor que me ha impulsado para poder concluir con esta vida universitaria y a mis profesores porque formaron parte de mi aprendizaje diario y sin ellos esto no hubiese sido posible.

Tatiana

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios y al universo por permitirme estar aquí y poder concluir con esta etapa y por cada una de las cosas buenas y aprendidas en el transcurso de esta vida.

Gracias totales a mi pequeña familia por apoyarme, motivarme y ayudarme todos y cada uno de los días en esta etapa universitaria, sin ustedes esto no hubiese sido posible, a mi hija porque por entender que no siempre podíamos estar juntas y después de haber pasado tantos sacrificios hoy tenemos nuestra recompensa.

Y por último gracias a todos y cada uno de las personas que estuvieron conmigo en los mejores y peores momentos, compartiendo risas, abrazos, lágrimas y consejos, gracias a todos y cada uno de ustedes por haber formado parte de mi vida universitaria.

Tatiana

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL .....	2
1.1 Antecedentes de Investigación .....	2
1.2 Marco Teórico .....	3
1.2.1 Plan.....	3
1.2.2 Marketing .....	3
1.2.3 Tipos de Marketing.....	4
1.2.4 Concepto de marketing turístico .....	4
1.2.5 Instrumentos del Marketing Turístico.....	5
1.2.6 Características de los servicios y productos turísticos.....	5
1.2.7 Plan de marketing .....	5
1.2.8 Objetivos del plan de marketing.....	6
1.2.9 Control del Plan de Marketing .....	6
1.2.10 Plan de Marketing Turístico .....	7
1.2.12 Valores del Marketing Turístico .....	7
1.2.12.1 Sensibilización.....	8
1.2.12.2 Motivar a los usuarios de servicios turísticos.....	8
1.2.12.3 Convencimiento .....	8
1.2.13 Características de los servicios turísticos.....	8
1.2.14 Estrategia de turismo .....	9
1.2.15 Fases de un Plan de Marketing Turístico .....	9
1.2.16 Posicionamiento .....	10
1.2.17 Estructura del posicionamiento .....	11
1.2.18 Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento.....	11
1.2.19 Importancia del posicionamiento .....	12
1.2.20 ¿Cómo Posicionar? .....	12
1.2.21 Niveles de Posicionamiento .....	12
CAPÍTULO II .....	14
2. MARCO METODOLÓGICO.....	14

<b>2.1</b>	<b>Enfoque de Investigación.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Enfoque Cualitativo .....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Enfoque Cuantitativo.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Nivel de Investigación .....</b>	<b>14</b>
<b>2.3</b>	<b>Diseño de Investigación.....</b>	<b>15</b>
<b>2.4</b>	<b>Tipo de Estudio.....</b>	<b>15</b>
<b>2.5</b>	<b>Población y Muestra .....</b>	<b>15</b>
<b>2.6</b>	<b>Métodos, técnicas e instrumentos de investigación .....</b>	<b>16</b>
<b>2.6.1</b>	<b>Métodos .....</b>	<b>16</b>
<b>2.6.1.1</b>	<b><i>Deductivo</i> .....</b>	<b>16</b>
<b>2.6.1.2</b>	<b><i>Inductivo</i>.....</b>	<b>17</b>
<b>2.6.1.3</b>	<b><i>Analítico</i>.....</b>	<b>17</b>
<b>2.6.2</b>	<b>Técnicas.....</b>	<b>17</b>
<b>2.6.3</b>	<b>Instrumentos.....</b>	<b>17</b>
<b>2.7</b>	<b>Idea a Defender .....</b>	<b>18</b>
	<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>19</b>
<b>3.</b>	<b>MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA.....</b>	<b>19</b>
<b>3.1</b>	<b>Resultados .....</b>	<b>19</b>
<b>3.1.1</b>	<b><i>Resultado de la Encuesta</i> .....</b>	<b>19</b>
<b>3.2</b>	<b>Discusión de resultados.....</b>	<b>36</b>
<b>3.2.1</b>	<b><i>Matriz Foda</i> .....</b>	<b>38</b>
<b>3.2.2</b>	<b><i>Matriz EFI</i>.....</b>	<b>39</b>
<b>3.2.3</b>	<b><i>Matriz EFE</i>.....</b>	<b>40</b>
<b>3.2.4</b>	<b><i>Matriz FODA estratégico</i> .....</b>	<b>40</b>
<b>3.3</b>	<b>Propuesta .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3.1</b>	<b><i>Titulo</i>.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3.2</b>	<b><i>Objetivo de la propuesta</i>.....</b>	<b>42</b>
<b>3.3.3</b>	<b><i>Desarrollo de la propuesta</i> .....</b>	<b>42</b>
	<b>CONCLUSIONES</b>	
	<b>RECOMENDACIONES</b>	
	<b>GLOSARIO</b>	
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	
	<b>ANEXOS</b>	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Tamaño de la Muestra .....	16
Tabla 1-3: Género.....	19
Tabla 2-3: Edad.....	21
Tabla 3-3: Ocupación.....	22
Tabla 4-3: Estado Civil.....	23
Tabla 5-3: Personas que visitan el Cantón.....	24
Tabla 6-3: Principal Atractivo del Cantón .....	25
Tabla 7-3: Actividad turística del Cantón.....	26
Tabla 8-3: Problema que afecta el turismo .....	27
Tabla 9-3: Atractivos del Cantón.....	28
Tabla 10-3: Mejoras para atraer más turistas.....	29
Tabla 11-3: Guía Turística .....	30
Tabla 12-3: Difundir la oferta turística .....	31
Tabla 13-3: Medios de Comunicación .....	32
Tabla 14-3: Tabla Resumen Encuesta.....	37
Tabla 15-3: Matriz FODA .....	38
Tabla 16-3: MATRIZ EFE.....	39
Tabla 17-3: MATRIZ EFE.....	40
Tabla 18-3: MATRIZ FODA ESTRÁTEGICO .....	40
Tabla 19-3: Estrategia de Comunicación .....	43
Tabla 20-3: Estrategia de Comunicación .....	46
Tabla 21-3: Estrategia de Comunicación .....	52
Tabla 22-3: Estrategia de Información .....	54
Tabla 23-3: Estrategia de Comunicación .....	56
Tabla 24-3: Estrategia de Comunicación .....	60
Tabla 25-3: Estrategia Material Pop .....	62
Tabla 26-3: Estrategia de Redes Sociales.....	66
Tabla 27-3: Estrategia de Redes Sociales.....	68
Tabla 28-3: Estrategia Responsabilidad Social .....	70
Tabla 29-3: Plan de Acción.....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1-1: Características de los servicios y productos.....</b>	<b>5</b>
<b>Figura 2-1: Características de los servicios turísticos.....</b>	<b>8</b>
<b>Figura 3-1: Estructura del Posicionamiento.....</b>	<b>11</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1-3: Género .....</b>	<b>20</b>
<b>Gráfico 2-3: Edad.....</b>	<b>21</b>
<b>Gráfico 3-3: Ocupación.....</b>	<b>22</b>
<b>Gráfico 4-3: Estado Civil.....</b>	<b>23</b>
<b>Gráfico 5-3: Personas que visitan el Cantón.....</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 6-3: Principal Atractivo .....</b>	<b>25</b>
<b>Gráfico 7-3: Actividad Turística del Cantón .....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 8-3: Problema que afecta el turismo.....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 9-3: Atractivos existentes.....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 10-3: Mejoras para atraer más turistas.....</b>	<b>29</b>
<b>Gráfico 11-3: Guía Turística .....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 12-3: Difundir la Oferta Turística .....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 13-3: Medios de Comunicación .....</b>	<b>32</b>
<b>Gráfico 14-3: Actividades Recomendadas .....</b>	<b>33</b>

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A: ANTEPROYECTO**

**ANEXO B: ENTREVISTA**

**ANEXO C: ENCUESTA**

**ANEXO D: PEA DE TUNGURAHUA**

**ANEXO E: ALFA DE CRONBACH**

**ANEXO F: INFORMACIÓN DETALLADA DEL CANTÓN MOCHA**

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tuvo como objetivo posicionar el Cantón Mocha provincia de Tungurahua para fomentar el desarrollo local del mismo a través de la creación de un plan de marketing turístico. El desarrollo del trabajo se realizó a través de la fundamentación teórica en donde se dio a conocer detalladamente la elaboración de un plan, lo que permitió analizar cómo se encuentra el Cantón en la actualidad, mediante el estudio obtenido se diseñaron estrategias que ayudara a comunicar a los turistas los lugares y las actividades que se pueda realizar en el lugar. Por consiguiente, se realizó una investigación de campo en donde se obtuvo resultados de la situación del cantón, lo cual se utilizó técnicas de investigación para adquirir información necesaria acerca del lugar de estudio, estas técnicas arrojaron datos, los cuales fueron analizados e interpretados donde el mayor número de personas manifestaron que la comunicación acerca del turismo es deficiente en el Cantón y no existen actividades turísticas. Como resultado de los datos obtenidos se propuso diseñar estrategias de marketing para posicionar y dar a conocer los atractivos con los que cuenta el Cantón Mocha mediante la utilización de medios digitales, sabiendo que en la actualidad las redes sociales son parte fundamental de los medios de comunicación de toda la población. Se recomendó al director de turismo del GAD MUNICIPAL del cantón Mocha, concentrarse en estos medios para difundir toda la oferta turística del cantón.

**Palabras clave:** <PLAN DE MARKETING>, <MARKETING TURISTICO>, <TURISMO>, <POSICIONAMIENTO>, <ESTRATEGIA>.



16-11-2021

2103-DBRA-UTP-2021

## ABSTRACT

The present study was aimed to position Mocha canton, located in the province of Tungurahua to promote its local development through the creation of a tourist marketing plan. The development of this study was carried out through the theoretical foundation where the elaboration of a plan allowed us to analyze the current situation of Mocha. Through this study, some strategies were designed to help to communicate tourists about the places and activities that can be carried out around the area. Consequently, a field investigation was carried out in which results were obtained from the situation of the canton, which research techniques were used to acquire information about the place of study which showed information that was analyzed and interpreted where the majority of people mentioned that the communication about tourism in the area is deficient along with a lack of tourist activities. As a result, it was proposed to design marketing strategies to position and socialize the attractions that Mocha Canton has to offer through the use of digital media, knowing that nowadays social networks constitute a fundamental part of communication of the entire population. The Director of the Tourism Department at the Municipal Government from Mocha (GAD) is recommended to focus on the use of social media to spread the tourist offer of the canton.

**Keywords:** <MARKETING PLAN>, <TOURIST MARKETING>, <TOURISM>, <POSITIONING>, <STRATEGY>.

LUIS  
FERNANDO  
BARRIGA  
FRAY

Firmado  
digitalmente por  
LUIS FERNANDO  
BARRIGA FRAY  
Fecha: 2021.11.17  
12:58:52 -05'00'

## **INTRODUCCIÓN**

En la provincia de Tungurahua existente 9 cantones cada uno de ellos diversos en actividades turísticas, el cantón Mocha, es un punto estratégico de la provincia ya que es reconocido por su gastronomía, sin embargo, muchas personas desconocen del potencial turístico que este tiene por ofrecer a sus visitantes, ya que cuenta con atractivos naturales de gran impacto. Con el pasar de los años las autoridades de dicho Cantón ha ido dejando un lado la relación del turismo y solo se han enfocado en el sector productivo y ganadero.

El Cantón mocha al no tener una visión clara o un enfoque del turismo por parte de las autoridades antiguas, se estaba convirtiendo en un pueblo fantasma, en donde las personas lo único que conocían era su actividad gastronómica lo que hacía que el cantón se mantenga activo. Actualmente con el nuevo mandato del GAD MUNICIPAL se encuentran algunos proyectos para activar el de turismo ya que el cantón cuenta con varios lugares endémicos al estar rodeado por grandes montañas, cerros, paramos, lagunas y cascadas.

Por lo cual este proyecto tiene como finalidad dar a conocer y posicionar el cantón mocha en la mente de los consumidores, es decir en los turistas que visitan el cantón y se lleven una gran experiencia, además se pretende dar a conocer las maravillas, permitiendo el desarrollo económico, cultural y social del cantón.

## CAPÍTULO I

### 1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

#### 1.1 Antecedentes de Investigación

Para los Antecedentes de investigación se obtuvo como referencia otras investigaciones realizadas por diferentes autores de acuerdo al marketing y posicionamiento turístico, estos a su vez tienen una estrecha relación con la presente investigación.

**Tema:** Plan estratégico de marketing turístico para la ciudad de Esmeraldas provincia de Esmeraldas

**Autor:** Cortez Valencia, Eduardo Luis

**Base de datos:** Repositorio ESPOCH

**Cantón:** Riobamba

**Año:** 2019

El trabajo de titulación expuesto a continuación consiste en la puesta en marcha de un Plan de Marketing Turístico menciona que los Gobiernos han catalogado al turismo como una oportunidad importante de dinamización para la economía del país, es así que en el Plan Nacional Toda una vida, establece que el turismo es uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera, siempre y cuando no desplace las iniciativas locales y en concordancia con la Constitución de la República se establezcan propuestas que reconozcan los derechos de la naturaleza y las bases para un desarrollo sostenible. De esta manera, este Plan indica que a través de los sectores priorizados como el turismo, se debe basar en la búsqueda de alternativas que contribuyan a la transformación de la matriz productiva, favoreciendo al desarrollo sostenible, respetando las características naturales y culturales de cada región, beneficiando a los encadenamientos productivos, al turismo comunitario e incorporando a la cadena de valor el patrimonio cultural existente en el país, es decir impulsando un turismo consciente, ético, responsable e incluyente.

La provincia de Tungurahua se encuentra en el centro de la Sierra Ecuatoriana, su capital es Ambato. En extensión territorial es la provincia más pequeña del Ecuador. Sus límites son: al norte con la Provincia de Cotopaxi; al sur con la Provincia de Chimborazo y cantones Tisaleo, Mocha y Cevallos; al este con el Cantón Píllaro y Pelileo; y al oeste con la Provincia de Bolívar. Posee nueve cantones que son: Ambato, Baños, Cevallos, Mocha, Patate, Pelileo, Píllaro, Quero y Tisaleo, los cuales tienen sus atractivos turísticos. (Pozo, 2014)

En el cantón Mocha existe una variedad de lugares turísticos que no han sido explotados, esto se debe a que la antigua administración del cantón no contaba con los recursos necesarios para dar a conocer las maravillas del lugar

El Cantón Mocha está ubicado en la parte sur – occidental de la provincia de Tungurahua tiene una superficie de 82,63 kilómetros cuadrados. Una parte de la superficie está dentro de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, donde se puede observar la belleza de sus páramos andinos, conjugados con flora y fauna propia de esta zona de vida como lobos de páramo, conejos, zorros, venados, entre otros. Muchas de estas especies se encuentran en peligro de extinción. (Mocha, 2020)

## **1.2 Marco Teórico**

Para dar a conocer diferentes definiciones acerca del plan de marketing turístico como más importantes la de los siguientes autores:

### **1.2.1 Plan**

Para (Ordaz & Saldaña, 2007, pág. 24) Plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, a partir de la comprensión de las magnitudes de una economía, en la que pretende establecer determinados objetivos, asimismo se ha definido como un documento en que reflejan las cosas que se pretenden hacer y de la forma en que piensa llevarlas a cabo.

Según el autor (Sainz de Vicuña, 2011, pág. 51) el plan se idea para aumentar la capacidad de reacción, gracias a la interpretación rápida de lo que serían los cambios provocados, ya que desde el inicio de su elaboración se deberá revisar periódicamente.

### **1.2.2 Marketing**

La AMA (American Marketing Association) describe al marketing como “la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para clientes, y la sociedad en general”. Aunque hoy en día prexisten definiciones más sencillas donde señalan al marketing como el conjunto de actividades que están dominadas a vender con satisfacción de las partes implicadas, empresa y clientes. (Cruz Herradón , 2016, pág. 16)

Asimismo, el Marketing significa más que publicidad o vender un producto comprende el desarrollo y gerencia de un producto que satisfará ciertas necesidades. Se centra en hacer que el producto esté disponible en el lugar correcto y aun precio aceptable para los clientes. (Ferrell P. , 2015, pág. 11)

En la actualidad el marketing se acepta con una estrategia indispensable para promover productos y servicios, y para que estos tengan buenas posibilidades de alcanzar el éxito en el mercado. (Kotler, Gertner, Rein, & Haider, 2007, pág. 12)

En referencia a estos autores podemos decir que el marketing es un proceso social que busca satisfacer las necesidades de los clientes a través de productos o servicios con el fin de que regrese y quede posicionado en su mente, para lo que existe y se le da nombres al marketing.

### ***1.2.3 Tipos de Marketing***

Entre los que más se destacan:

- **Marketing Ecológico:** se lo conoce como marketing verde o ecomarketing es el marketing que da respuesta a la preocupación de la sociedad hacia el medio ambiente.
- **Marketing Reputacional:** manifiesta la progresiva incorporación en las empresas en lo que denomina responsabilidad social, en la que se construye estrategias de marketing que consiga incrementar la reputación de los grupos con los que constituye la empresa.
- **Marketing Corporativo:** es el marketing que se hace de manera interna, planes de marketing que se ejecutan de manera dentro de la empresa con el objetivo de crear imagen y marca entre los colaboradores.
- **Marketing Internacional:** se dirige a la internacionalización de las empresas, no solo en cuanto a conseguir exportaciones sino a transformar las empresas en organizaciones internacionales.
- **Marketing Turístico:** se refiere a la voluntad de muchos países, ciudades y pueblos para potenciar la imagen de su localidad con el fin de atraer más turistas e inversionistas.
- **Marketing no empresarial:** incluye actividades de intercambio, básicamente de servicio o ideas, que son llevadas a cabo fundamentalmente por instituciones sin ánimo de lucro.
- **Antimarketing:** son campañas de marketing habituales llevadas a cabo por organizaciones como asociaciones de consumidores y entidades de protección a los usuarios.
- **Marketing Directo:** tiene que ver con la interacción a través de varios medios de comunicación de las empresas y los clientes.
- **Marketing Electrónico:** este tipo de marketing se lleva a cabo a través de diferentes medios electrónicos, a través de la red internet, en la cual permite realizar diferentes campañas, redes sociales, SEO/SEM, mails, blogs. (Cruz Herradón , 2016, pág. 23)

### ***1.2.4 Concepto de marketing turístico***

El marketing turístico es una parte del marketing que se encarga de comercializar, guiar y dar a conocer los productos y servicios de empresas que se relacionan en el sector del turismo. (Ojeda & Marmol, 2016, pág. 8)

### 1.2.5 Instrumentos del Marketing Turístico

Para (Ojeda & Marmol, 2016, pág. 9) Existen dos dimensiones en la gestión del marketing turístico:

El Marketing estratégico es la orientación de la empresa en donde pretende mantener o aumentar sus ventajas competitivas, estos se hacen mediante el establecimiento de objetivos y cumplir con las estrategias establecidas.

El Marketing operativo es conocido como marketing mix, dimensión acción en el mercado, este se conoce por el diseño y ejecución de las acciones concretas de marketing que la empresa debe llevar a cabo para el cumplimiento de estrategias planteadas.

### 1.2.6 Características de los servicios y productos turísticos

Según (Marmol Sinclair, 2016, pág. 10) Todos los servicios turísticos poseen una serie de características comunes con la mayoría de servicios, solo se diferencian claramente de los productos físicos: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Asimismo, los servicios turísticos presentan algunas características específicas como: estacionalidad y fluctuaciones de la demanda, interdependencia de los servicios y elevados costes fijos.



**Figura 1-1:** Características de los servicios y productos

Fuente: (Marmol Sinclair, 2016, pág. 11)

Elaborado por: Jarrin T, 2021

Para alcanzar todos los objetivos propuestos y realizar un trabajo eficaz y comprometido, se debe realizar un plan de marketing de una forma responsable en lo cual varios autores importantes nos definen al Plan de la siguiente manera:

### 1.2.7 Plan de marketing

Es un documento escrito que consiste en el proceso de definición de hoy y lo que queremos ser en el futuro, teniendo la correspondiente reflexión y pensamiento estratégico. (Sainz de Vicuña Ancín, 2015, pág. 77).

De la misma manera se puede decir que el plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quisiera ser competitiva. (Muñiz Gonzáles, 2018, pág. 343).

Aunque para otros autores tomen como referencia que el plan de marketing es más que un documento de consulta, constituye un método de trabajo, por lo que debe estar a disposición de todos los trabajadores de la compañía que participen en su diseño o ejecución, para ser consultado. (García Fernandez, 2014).

### ***1.2.8 Objetivos del plan de marketing***

Para (Argudo, 2017) los objetivos del plan de marketing deben encajar con los objetivos del negocio, el mensaje debe ser vinculado con la propia marca y la dirección de la empresa. Estos objetivos deben ser:

- Específico: para que pueda ser definido con claridad a la hora de establecer el plan de marketing.
- Cuantificable: para poder fijar metas o baremos medibles que sirvan de referencia a la hora de estimar el éxito o fracaso de una campaña.
- Realizable: si el objetivo no se puede llevar a la realidad no tiene ningún sentido tenerlo en cuenta.
- Realista: en el plan de marketing solo se trabajará con objetivos realistas que resulten alcanzables por la empresa.
- Limitados en el tiempo: el tema de la acotación en el tiempo es muy importante para desarrollar metas limitadas a un período concreto, y que de esta forma se puedan cumplir el resto de objetivos. (Argudo, 2017)

### ***1.2.9 Control del Plan de Marketing***

(Muñiz Gonzáles, 2018) Nos dice que para la empresa controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos que se han dado por las estrategias establecidas es de gran importancia, ya que el mercado como el entorno experimenta constantes cambios. Según Kotler, se distingue cuatro tipos de control:

- Control del plan anual: Examina y analiza que se estén alcanzando los resultados previstos. Se obtiene a través del análisis de las ventas, del análisis financiero, participación de mercado y del seguimiento de las actividades de los consumidores.
- Control de rentabilidad: determina la rentabilidad del producto, territorio, clientes, canales, entre otros.
- Control de eficiencia: se hace mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, promoción de ventas, distribución, publicidad y posicionamiento en la red.

- Control estratégico: Analiza si la empresa está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. (Muñiz Gonzáles, 2018)

Para acotar el plan de marketing es un método, diseño o escrito que tiene de manera estructurada y definida todo lo que se va a llevar o planificar, con el fin de dar seguimiento y control para que todas las metas y objetivos puedan ser cumplidos.

#### ***1.2.10 Plan de Marketing Turístico***

Es la planificación y organización de todos los procesos y actividades para comercializar productos o servicios de las empresas que se encargan del desarrollo turístico, lo cual se deberá analizar y estudiar al consumidor, sus necesidades y deseos, observa las características del mercado y entornos que lo rodean, las estrategias y acciones de marketing para dar a comunicar los servicios turísticos. (Ojeda & Marmol, 2016, pág. 8).

Por otra parte (Kotler, Madariaga, Flores , & Bowen, 2011) señala que el sector turístico se cree a menudo y sin dudarlo que el marketing y las ventas son lo mismo. El departamento de ventas es uno de los más visibles en el hotel. Los directores de ventas ofrecen a los futuros clientes visitas guiadas y los invitan a los restaurantes, tiendas y bares del hotel.

Asimismo (Recuero & Blasco, 2016) se debe transformar el recurso patrimonial en producto turístico a través de las etapas de intervención e interpretación; luego de aquello se debe proponer el desarrollo de la marca, identidad corporativa y su posicionamiento, garantizando así un verdadero disfrute del producto patrimonial sea una experiencia emocional que conlleve a que la marca creada se transforme en una lovemark.

El marketing turístico es la adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima por determinados de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado. (Panosso, 2012)

#### ***1.2.11 Objetivo del Plan de Marketing Turístico***

Plasmar todas las decisiones que afecten a la estrategia general de las empresas que integran el sector turístico, establecer objetivos comerciales coherentes con los objetivos globales de la empresa y detallar cómo se van a alcanzar esos objetivos. Para ello, hay que realizar un análisis detallado del mercado donde se va a mover la empresa; habrá que conocer a sus clientes, sus necesidades, la competencia y decidir con que tácticas se va a abordar cada meta parcial. (Ojeda & Marmol, 2016, pág. 8)

#### ***1.2.12 Valores del Marketing Turístico***

### 1.2.12.1 Sensibilización

La sensibilización puede orientarse a la comercialización de promociones turísticas en curso que cuentan con un periodo de ofertas turísticas limitadas, es decir sensibilizar para cautivar al turista. (Zarate, 2018)

### 1.2.12.2 Motivar a los usuarios de servicios turísticos

Conocer las diferencias con respecto a otros destinos turísticos o las expectativas de unas experiencias de viaje únicas e inolvidables puede ser el centro de la motivación final del cliente para adquirir los servicios turísticos. (Zarate, 2018)

### 1.2.12.3 Convencimiento

El marketing turístico se proyecta para convencer con naturalidad de las mejores cualidades de los lugares que se pueden visitar. La variedad de puntos destacables para convencer es muy importante. (Zarate, 2018)

### 1.2.13 Características de los servicios turísticos



**Figura 2-1:** Características de los servicios turísticos

Fuente: (Ballina, 2017, pág. 32)

Elaborado por: Jarrin T, 2021

Para (Ballina, 2017, pág. 32) El desarrollo de marketing turístico, además de seguir los principios de indicados, de forma general, para los servicios debe asumir la gestión de un conjunto de características:

1. Los productos de servicios turísticos se sitúan, generalmente, lejos de los compradores, que deben usarlos en lugar diferente al de la compra.
2. El producto final es un todo, desde el momento de salida hasta el regreso, que, sin embargo, se estructura como la suma más o menos ordenada de servicios turísticos de empresas u organizaciones bien diferentes.
3. La oferta de los servicios turísticos, en la mayoría de los casos, necesita de costosas inversiones, que, además restringe a capacidades constantes.
4. La actividad turística tiene picos de intensidad muy agudos frente a otros momentos, más largos de muy baja actividad. Es la estacionalidad (mensual, semanal, diaria), e incluso horaria, lo que añade importantes dificultades de gestión de los recursos, tanto turísticos generales como específicos, de cada empresa o negocio turístico.

#### ***1.2.14 Estrategia de turismo***

De acuerdo a (Soriano C. L., 1990) la estrategia es un conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles. Las estrategias de marketing comprenden la selección y el análisis de los mercados meta, así como la creación y el mantenimiento de la mezcla de marketing apropiada; producto, distribución, promoción y precio, para satisfacer las necesidades de esos mercados meta. En este nivel en el que la empresa explicará con detalle cómo va a lograr una ventaja competitiva haciendo algo mejor que la competencia: sus productos deberán de más alta calidad que los de sus competidores, sus precios deberán ser consientes con el nivel de calidad, sus métodos de distribución tendrán que ser lo más eficiente posible y sus promociones deberán ser más efectivas al comunicarse con el cliente meta. (Ferrell & Hartline, 2006)

Asimismo, la estrategia trata como la adopción de recursos de acción, esto es, la lección de un curso específico entre varias posibilidades, pero la toma de una decisión no es suficiente. (Kotler, 2008).

Después de haber analizado diferentes autores, decimos que el plan de marketing turístico es la formulación estratégica escrita de una manera clara y detallada del sistema turístico para reactivar, posicionar, fomentar el desarrollo del sector del cual se va a potenciar.

#### ***1.2.15 Fases de un Plan de Marketing Turístico***

De acuerdo a (Vértice P. , S/f, pág. 17) La elaboración De un plan de marketing consta de las fases que se describen a continuación:

1. *Fase de recopilación, análisis y diagnóstico.* En esta fase se debe recoger toda la información necesaria acerca del propio historial de la empresa, de los mercados de los que se dirige, de los servicios que ofrece y de los potenciales consumidores. Esta información será analizada y permitirá elaborar un diagnóstico previo que facilite la fijación de objetivos y el diseño de las acciones y programas.

2. *Fase de toma de decisiones estratégicas.* Esta fase es la más importante del plan de marketing, ya que esta fase se definen los objetivos que persiguen el plan de marketing, así como las estrategias más adecuadas a seguir para alcanzar dichos objetivos.

3. *Fase de programación y acciones.* En esta última fase se fijarán las acciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos fijados, y se elaborará el presupuesto necesario para su puesta en marcha.

Lo más importante en el desarrollo de un plan de marketing turístico es su capacidad para identificar las oportunidades de la empresa en el mercado turístico y las posibilidades de ofrecer nuevos servicios en condiciones adecuadas. La eficacia de un plan de marketing depende de su capacidad para definir objetivos y estrategias acordes a la filosofía de la empresa y que influirán en su futuro.

### **1.2.16 Posicionamiento**

El posicionamiento es el lugar que se le pone a una marca, producto o servicio en la mente del consumidor, para lo que varios autores definen al posicionamiento como la colocación de las marcas por parte de las empresas en la mente de los consumidores. A través de este mecanismo del marketing hacen que los clientes tengan una percepción particular de estas empresas. A través del posicionamiento, una compañía persigue que los clientes puedan contar con una posición distinguida y positiva en cuanto a ellas. (Galan, 2019).

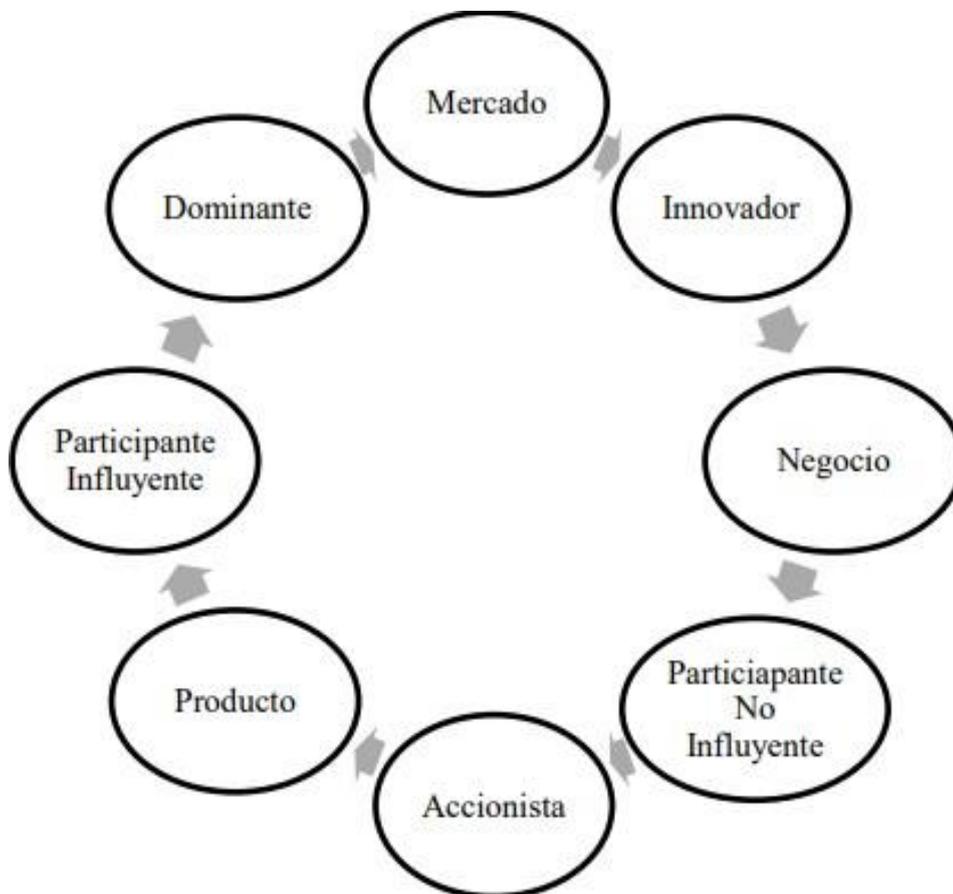
Por otra parte, para (Vértice, 2008) El posicionamiento es el lugar en la mente de un cliente, posee una marca lo que radica en la diferencia entre su competencia. El posicionamiento es el acto de ofertar para tener un espacio en la mente del cliente. No toda marca es diferente de otras, ni todas son esenciales para consumirlas, debe tener los siguientes parámetros:

- **Importancia:** el producto o servicio debe proporcionar un beneficio al consumidor.
- **Distinción:** los competidores no deben ser los primeros en ofrecer diferencia.
- **Superioridad:** el valor o beneficio que ofrece el producto debe ser mejor que de los demás.
- **No imitable:** no debe ser fácil de copiar o mejorar por la competencia.
- **Afrontable:** La persona que adquiere el producto o servicio debe tener un nivel económico con el cual pueda pagar.

- **Rentable:** la venta de los productos debe ser rentable para la organización.

### 1.2.17 Estructura del posicionamiento

Las culturas de las organizaciones son importantes en cuanto al posicionamiento. Lo que describe el posicionamiento de las empresas es:



**Figura 3-1:** Estructura del Posicionamiento

Fuente: (Vértice, 2008)

Elaborado por: Jarrin Tatiana, año 2021

### 1.2.18 Elementos comunes en una estrategia de posicionamiento

Para (Galan, 2019) existen varios elementos para una estrategia de posicionamiento:

- Un buen posicionamiento debe ir de la mano de la diferenciación respecto a competidores, buscando la distinción y la originalidad a la vez que se evita la repetición y la copia.
- No debe dar lugar a equívocos, pues debe servir para dar una imagen fiel sobre la naturaleza de la firma y las virtudes únicas de sus productos.

- Todo lo relacionado con la estrategia de posicionamiento tiene que ser perfectamente medible desde el punto de vista económico, de cara a la búsqueda de rentabilidad.
- El posicionamiento en marketing debe ser sinónimo de la creación de valor y nunca debe deteriorar la imagen de la empresa o su funcionamiento en el mercado.

### ***1.2.19 Importancia del posicionamiento***

Posicionar se refiere en crear estrategias y mantener en la mente de los consumidores un concepto determinado acerca de los productos o los servicios que la empresa ofrece y se diferencia en relación a su competencia, utilizando la segmentación de mercado. (Sánchez, 2009)

Para mantener el mensaje en la mente de los clientes de una manera imborrable, lo primero que, y lo más importante es primero penetrarla primeros, porque en segunda opción es más difícil entrar.

### ***1.2.20 ¿Cómo Posicionar?***

Para posicionar se necesita algunas condiciones previas:

- Imagen de marca: conocer cómo se encuentra actual la marca en la mente de los consumidores.
- Posicionamiento de las marcas competidoras: conocer cómo se encuentra posicionado las principales marcas de la competencia.
- Seleccionar el argumento adecuado y creíble
- Evaluar la rentabilidad del posicionamiento: saber el potencial del posicionamiento para mantenerlo en la mente de los clientes.
- Medir la vulnerabilidad del posicionamiento.
- Asegurar la coherencia del posicionamiento.

### ***1.2.21 Niveles de Posicionamiento***

Existen algunos niveles de posicionamiento de acuerdo a marcas o productos, es importante identificar, analizar y conocer cada uno de estos niveles para desarrollar estrategias y posicionar las mentes de los consumidores.

En donde (Barbero , 2013) nos da a conocer tres niveles para un posicionamiento atractivo:

- Nivel 1: Construir una logística eficaz a nivel nacional, mejorar el perfil de producción, migrar hacia producciones con valor agregado.
- Nivel 2: Construir capacidades logísticas para atraer flujos a terceros países, construir plataformas logísticas y de manufactura y servicios.
- Nivel 3: Competir regional globalmente como polo logístico prestador de servicios.

Es necesario conocer, analizar e investigar detenidamente como se encuentra posicionada una empresa ya sea de productos o servicios en la mente de los consumidores, una vez alcanzada dicha información se trabaja en el diseño y elaboración de planes o estrategias con valor agregado para alcanzar el posicionamiento requerido en los clientes.

Cada uno de los temas tratados anteriormente relacionado con la elaboración del plan demarketing turístico y posicionamiento son de gran importancia al momento de realizar una investigación, la fundamentación teórica ayuda a conocer los puntos clave y lo que es necesario poner en práctica para ejecutar dicho plan, a continuación, se detalla y se da a conocer el enfoque, nivel, diseño, tipo y población que tendrá la investigación.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO METODOLÓGICO

#### 2.1 Enfoque de Investigación

##### 2.1.1 Enfoque Cualitativo

Este método tiene una concepción lineal, es decir que haya claridad entre los elementos que conforman el problema, la metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística. (Baez & Perez, 2016, pág. 56)

En la investigación se hará uso del enfoque cualitativo ya que se realizó un proceso de recolección de datos, análisis para responder el planteamiento de un problema, asimismo se utilizó en el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de la investigación.

##### 2.1.2 Enfoque Cuantitativo

Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación que relacione, asuntos, medios, materiales o instrumentos en una determinada situación o problema. (Baez & Perez, 2016, pág. 89)

Es cuantitativa ya que a través del cálculo del tamaño de la muestra obtuvimos datos que nos permite saber cuántas personas necesitamos encuestar, además se utilizó en la encuesta lo cual nos lleva a interpretar datos numéricos y estadísticos.

#### 2.2 Nivel de Investigación

En este tipo de investigación conoceremos a profundidad lo que el investigador busca del fenómeno, en los niveles determinaremos si el trabajo es descriptivo, explicativo o exploratorio.

##### 2.2.1 Investigación Descriptiva:

Es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, cómo y porqué del sujeto del estudio. En otras palabras, la información obtenida en un estudio descriptivo, explica perfectamente a una organización el consumidor, objetos, conceptos y cuentas. (Namakforoosh, 2015, pág. 91)

Descriptiva porque vamos a describir el fenómeno de estudio en la investigación que es el turismo, Describiendo e identificando si el cantón Mocha cuenta con recursos turísticos de gran impacto.

##### 2.2.2 Investigación Exploratoria:

En este tipo de investigación nos ponemos en contacto con la realidad de la información a investigarse.

## **2.3 Diseño de Investigación**

### **2.3.1 Investigación no Experimental**

Es el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernandez, 2014, pág. 154)

El diseño de investigación no experimental ya que no se realizara pruebas en ningún laboratorio y no se manipulara el fenómeno.

## **2.4 Tipo de Estudio**

### **2.4.1 Investigación Documental**

Es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, bibliotecas, bibliotecas de periódicos, centros de documentación e información (Rivas, 2016, pág. 76)

La investigación es de tipo documental porque se obtiene la información en fuentes ya existentes.

### **2.4.2 Investigación de Campo**

Es la recopilación de datos nuevos de fuentes primarias para un propósito específico. Es un método cualitativo de recolección de datos encaminado a comprender, observar e interactuar con las personas en su entorno natural. (Razo, 2015, pág. 93)

En esta investigación obtendremos datos del fenómeno de investigación en el lugar que sucede.

### **2.4.3 Investigación Correlacional**

Tiene como propósito comparar y evaluar la relación entre dos o más estudios, variables, conceptos o categorías. (Maldonado, 2018, pág. 28)

A través del estudio correlacional se diseñarán estrategias que ayude con el posicionamiento del Cantón Mocha.

## **2.5 Población y Muestra**

Mediante el cálculo del tamaño de la muestra, se pretende determinar la población del cantón que será encuestada, y la misma que proporcionará información y recomendaciones acerca de aspectos que permitirán fortalecer la gestión turística del cantón Mocha.

Para realizar el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la Población Económicamente Activa de la provincia de Tungurahua la misma que tiene 313.018 que conforma la PEA según los Datos del INEC (2010) Proyección 2020, siendo este el universo de Investigación. *Ver Anexo D.*

### 2.5.1 Formula del tamaño de la muestra

La fórmula para calcular la muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

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

**En donde:**

**Tabla 1-2:** Tamaño de la Muestra

<b>CÁLCULO DE LA MUESTRA</b>		
<b>N</b>	Universo	313.018
<b>N</b>	Muestra	?
<b>E</b>	Margen de Error	<b>0,05</b>
<b>Z</b>	Nivel de Confiabilidad	<b>1,96</b>
<b>P</b>	Probabilidad de Ocurrencia del Evento	<b>0,5</b>
<b>Q</b>	Probabilidad complementaria	<b>0,5</b>

Fuente: INEC

Elaborado por: Jarrin Tatiana, año 2021

### **MUESTRA: 383**

$$n = (313018) (1,96)^2 (0,5) (0,5) / (0,05)^2 (313018 - 1) + (1,96)^2 (0,5) (0,5)$$

$$n = \frac{300622,4872}{783,5024}$$

$$n = 383$$

### 2.5.2 Alfa de Cronbach

Para el análisis de la encuesta se procedió a realizar un análisis estadístico de confiabilidad en lo cual se obtuvo como resultado 793, tomando a consideración que el rango de consistencia se encuentra entre 0,1 – 0,8, concluyendo que el resultado obtenido es aceptado para la aplicación de la encuesta. *Ver Anexo E*

## 2.6 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

### 2.6.1 Métodos

#### 2.6.1.1 Deductivo

Es aquél que parte de los datos generales aceptados como valederos, para deducir por medio del razonamiento lógico, varias suposiciones, es decir; parte de verdades previamente establecidas

como apoyos generales, para luego aplicarlo a casos individuales y comprobar así su validez. (Cerraga, 2015, pág. 46)

El método deductivo se utilizó a partir del problema dado y permitió formular soluciones y conclusiones a las necesidades requirentes en la actividad turística del cantón; permitiendo desarrollar la investigación de lo general a lo particular.

#### *2.6.1.2 Inductivo*

El método inductivo es un proceso mental que llega al conocimiento y la demostración de la verdad de los hechos particulares, probados, hace que se pueda llegar a una conclusión general (Cerraga, 2015, pág. 44)

En este método se utilizó el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación fue de carácter general. Dicho método se aplicó al momento de analizar el ambiente interno y externo para obtener conclusiones generales pertinentes a la investigación realizada.

#### *2.6.1.3 Analítico*

Con este método se realizó el diagnóstico económico, social, y turístico en base a inversiones e ingresos que tienen las comunidades que habitan y promueven el turismo en el cantón Mocha.

### **2.6.2 Técnicas**

#### *2.6.2.1 Encuesta*

Es la técnica más generalizada que tiene mayor éxito en la recopilación de datos primarios, por la calidad de las respuestas que puedan obtenerse, siempre y cuando el equipo encuestador sea técnicamente y científicamente capacitado con un tiempo prudente previo al trabajo de campo. Además, el diseño de los cuestionarios debe ser válido y confiable. (Pilco Mosquera & RuizMancero, 2015, pág. 11)

#### *2.6.2.2 Entrevista*

La entrevista es una técnica de información de recolección mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga (Naranjo, 2014, pág. 178)

### **2.6.3 Instrumentos**

Cuestionario estructurado con preguntas lógicas y en orden establecido

## **2.7 Idea a Defender**

La elaboración de un plan de marketing turístico contribuirá al posicionamiento del Cantón Mocha provincia Tungurahua

### ***Variable Independiente***

Plan de Marketing Turístico

### ***Variable Dependiente***

Posicionamiento del Cantón Mocha

## CAPÍTULO III

### 3. MARCO DE RESULTADOS Y PROPUESTA

#### 3.1 Resultados

Para realizar la investigación de mercados se tomó a consideración dos técnicas de estudio, la encuesta y la entrevista.

La encuesta es una técnica muy utilizada para recopilar datos primarios de la información que queremos obtener para ello su cuestionario debe estar bien estructurado y elaborado, por otra parte, la entrevista es otra técnica para la reelección de información a través de una guía de preguntas mediante una conversación, en donde estas nos arrojan datos de lo que queremos conocer. Los resultados obtenidos de la investigación se detallan a continuación.

##### 3.1.1 Resultado de la Encuesta

**Objetivo:** Diagnosticar la oferta turística del Cantón Mocha Provincia de Tungurahua

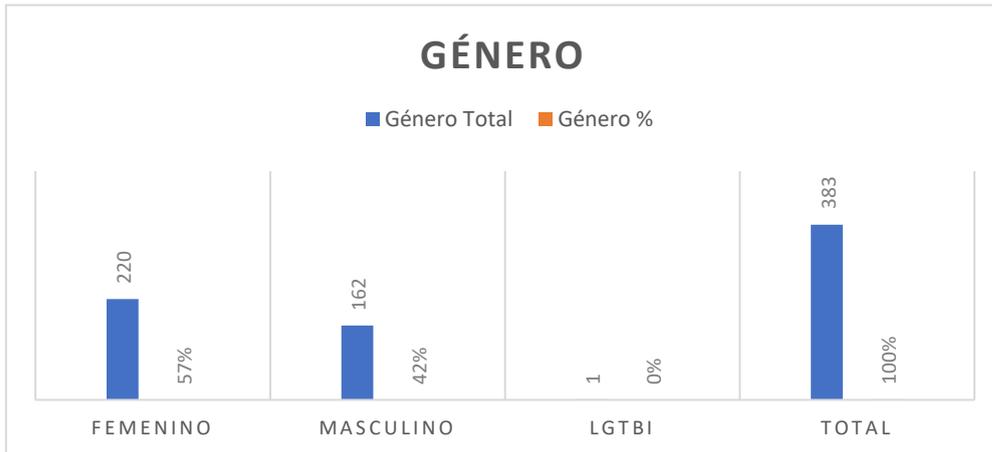
#### GÉNERO

Tabla 1-3: Género

Variable	Género	
	Total	%
Femenino	220	57%
Masculino	162	42%
LGTBI	1	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021



**Gráfico 1-3: Género**

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

### **Análisis:**

Según los datos arrojados en la encuesta se puede observar que la mayoría de personas encuestadas son mujeres con un 57% y por siguientes hombres con un 42%

### **Interpretación:**

Se determina que la mayor parte de encuestados son mujeres lo que significa que hay un alto índice de mujeres en la PEA de Tungurahua

## EDAD

Tabla 2-3: Edad

Edad		
Variable	Total	%
18 a 22	51	13%
23 a 27	78	20%
28 a 32	99	26%
33 a 37	74	19%
38 a 42	68	18%
43 en adelante	13	3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

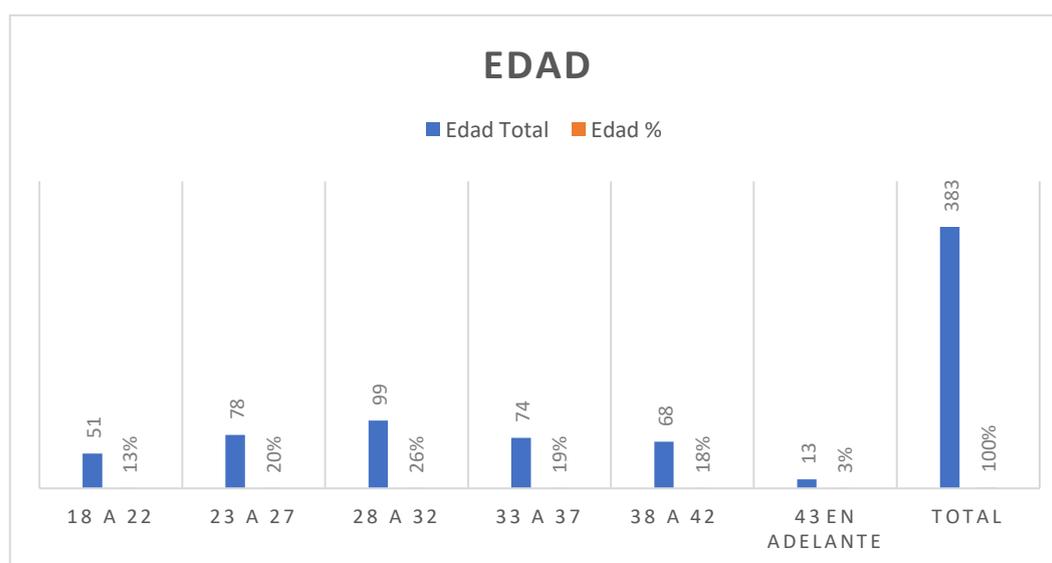


Gráfico 2-3: Edad

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

### Análisis:

Según los datos arrojados en la encuesta se determinó que el total de encuestados, siendo la mayoría con el 26% en el rango de edad de 28 a 32 años y de 43 años en adelante con el 3% siendo el mínimo del total de encuestados.

### Interpretación:

La mayor parte de la población encuesta son jóvenes comprendidos en un rango de edad de 28 a 32 años.

## OCUAPCIÓN

Tabla 3-3: Ocupación

Ocupación			
Variable	Total	%	
Estudiante		113	30%
Empleado Publico		107	28%
Empleado Privado		108	28%
Artesano		48	13%
Ama de casa		7	2%
<b>TOTAL</b>		<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

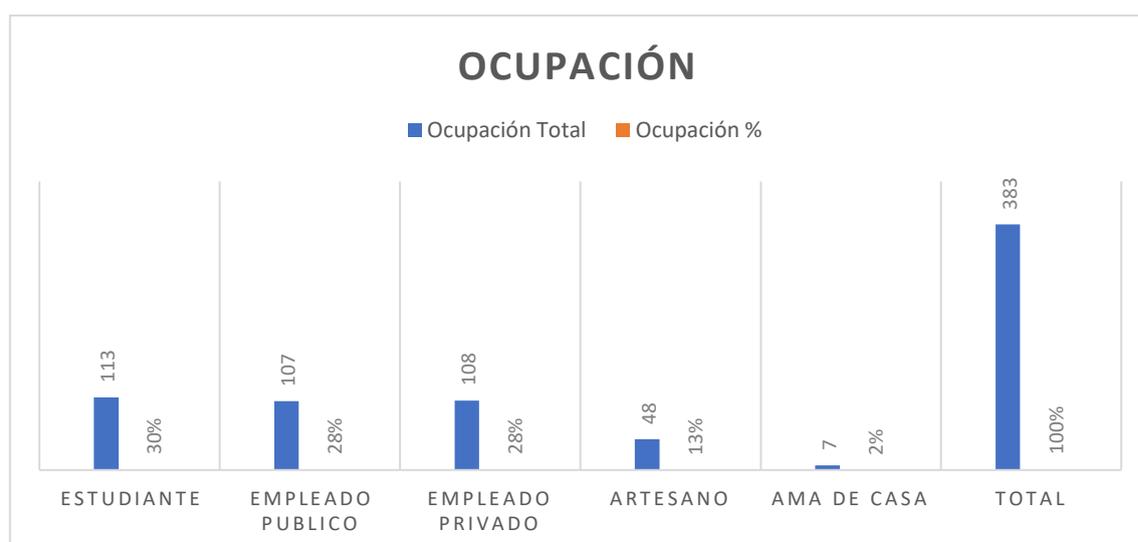


Gráfico 3-3: Ocupación

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

### Análisis:

Según el total de encuestados el 30% son estudiantes y con poca diferencia de acuerdo a la ocupación los empleados públicos tanto como los privados ocupan el 28% y en su minoría las amas de casa con un 7%

### Interpretación:

A través de los resultados obtenidos el porcentaje mayor en ocupación son profesionales tanto públicos como privados, siendo una gran ventaja ya que estos pertenecen a la PEA de la provincia y por ende ayudan al desarrollo económico de la misma.

## ESTADO CIVIL

Tabla 4-3: Estado Civil

Estado Civil		
Variable	Total	%
Soltero	165	43%
Casado	161	42%
Unión libre	50	13%
Divorciado	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

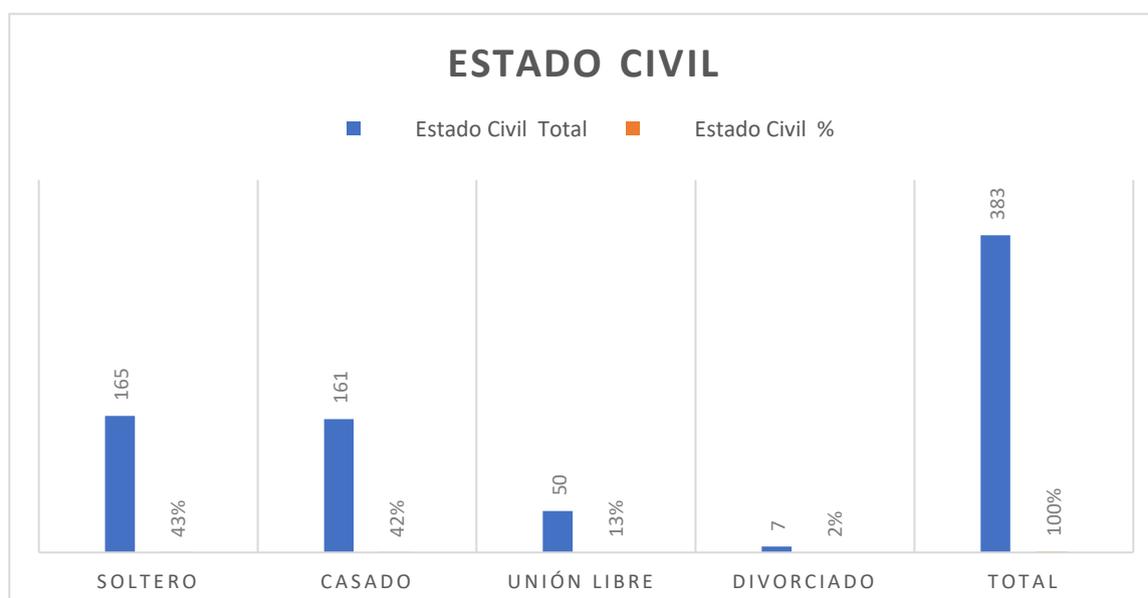


Gráfico 4-3: Estado Civil

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

### Análisis:

De acuerdo a la investigación el 43% de los encuestados son solteros y el 2% manifestaron que se encuentran divorciados.

### Interpretación:

La gran parte de encuestados se encuentran en un estado civil solteros y solo 7 personas están divorciadas.

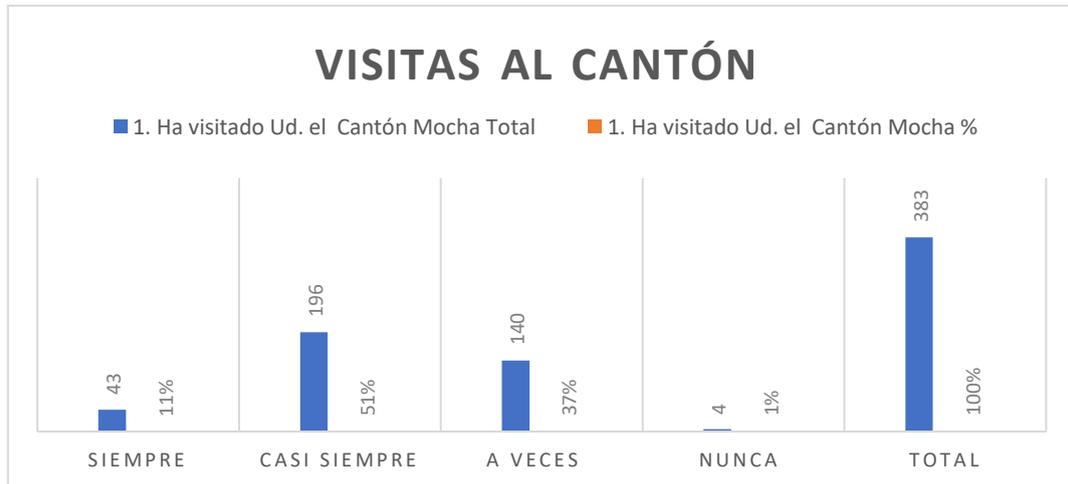
## 1. Ha visitado Ud. el Cantón Mocha

**Tabla 5-3:** Personas que visitan el Cantón

Variable	Total	%
Siempre	43	11%
Casi Siempre	196	51%
A veces	140	37%
Nunca	4	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021



**Gráfico 5-3:** Personas que visitan el Cantón

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

### Análisis:

El 51% de encuestados manifestaron que casi siempre visitan el Cantón Mocha y un 1% que nunca visitan el Cantón

### Interpretación:

La mayoría de los encuestados casi siempre están visitando el Cantón mocha, esto es una ventaja porque es conocido y las personas buscan regresar al Cantón.

## 2. ¿Cuál es el principal atractivo del Cantón Mocha?

Tabla 6-3: Principal Atractivo del Cantón

Variable	Total	%
Gastronomía	222	58%
Costumbres	82	21%
Tradiciones	49	13%
Paisajes Turísticos	30	8%
Otros (especifique)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

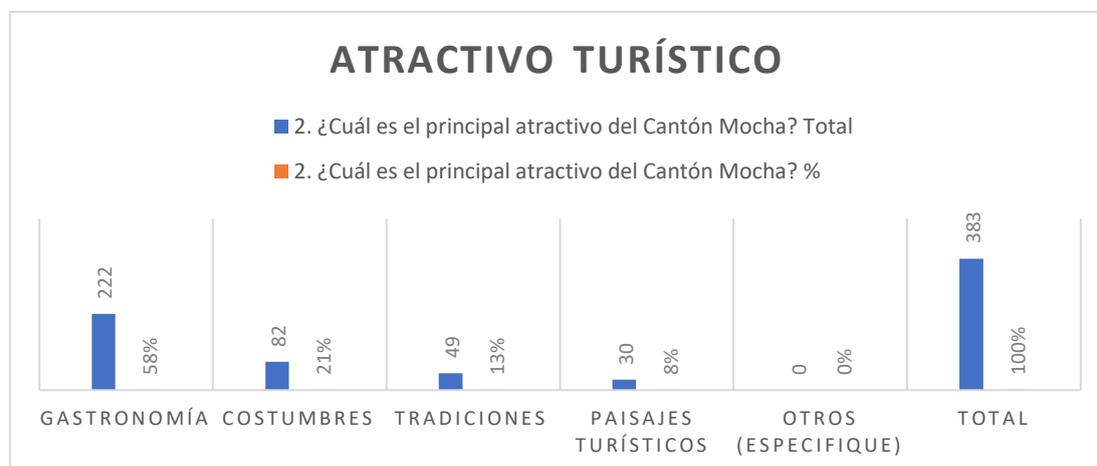


Gráfico 6-3: Principal Atractivo

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

### Análisis:

Según el número de encuestados el principal atractivo turístico del cantón mocha es la gastronomía con un 58% y los paisajes turísticos con 8%

### Interpretación:

La mayor parte de la población manifestó que la gastronomía es el principal atractivo del Cantón mientras que un porcentaje mínimo dijeron que los paisajes turísticos, lo cual se debería aprovechar en estrategias de comunicación para dar a conocer todos los atractivos que ofrece este Cantón.

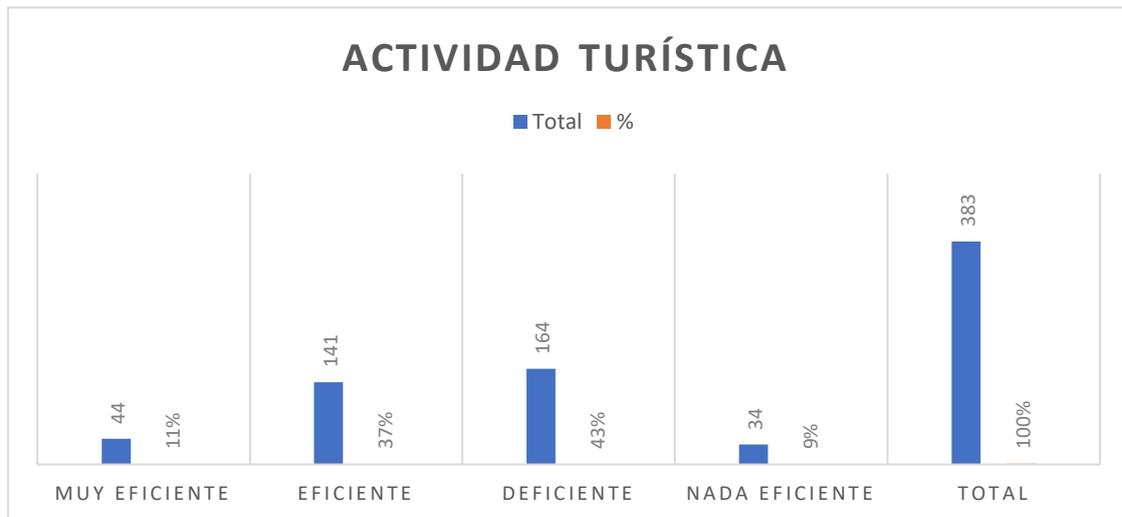
### 3. ¿Cómo considera Ud. la actividad turística del Cantón Mocha?

**Tabla 7-3:** Actividad turística del Cantón

Variable	Total	%
<b>Muy Eficiente</b>	44	11%
<b>Eficiente</b>	141	37%
<b>Deficiente</b>	164	43%
<b>Nada Eficiente</b>	34	9%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021



**Gráfico 7-3:** Actividad Turística del Cantón

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

#### Análisis:

El 43% de personas encuestadas dijeron que la actividad turística del Cantón es deficiente y un 9% que no es nada eficiente.

#### Interpretación:

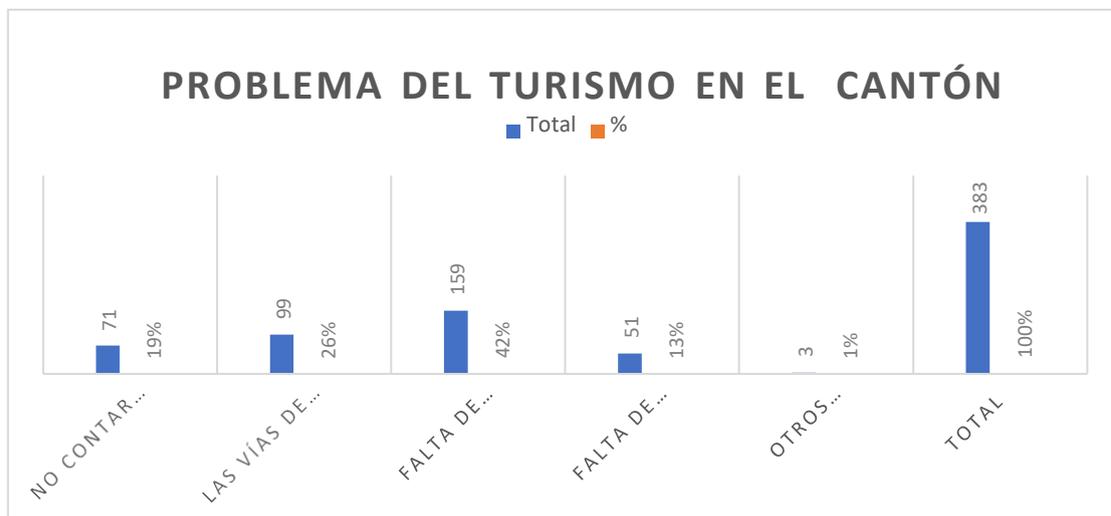
De acuerdo a los datos obtenidos la actividad turística es deficiente en el Cantón Mocha y esto se debe a que las autoridades no imparten información acerca de lo que se puede ofrecer a los visitantes.

#### 4. ¿Qué problema considera Ud. que afecte el turismo en el cantón?

**Tabla 8-3:** Problema que afecta el turismo

Variable	Total	%
No contar con lugar para Hospedaje	71	19%
Las Vías de acceso	99	26%
Falta de atención al visitante	159	42%
Falta de Accesibilidad a lugares turísticos	51	13%
Otros (especifique)	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Jarrin T, 2021



**Gráfico 8-3:** Problema que afecta el turismo

Fuente: Investigación de mercados  
Elaborado por: Jarrin T, 2021

#### Análisis:

De las 383 personas encuestadas manifestaron que el mayor problema que afecta al turismo en el cantón Mocha es la falta de atención a los visitantes con un 42% y con el 1% otros.

#### Interpretación:

Según la mayoría de personas encuestadas el principal problema que afecta el turismo en el cantón es la falta de atención al visitante, lo cual es una ventaja porque se puede establecer estrategias de capacitaciones de atención al cliente por parte del gobierno municipal.

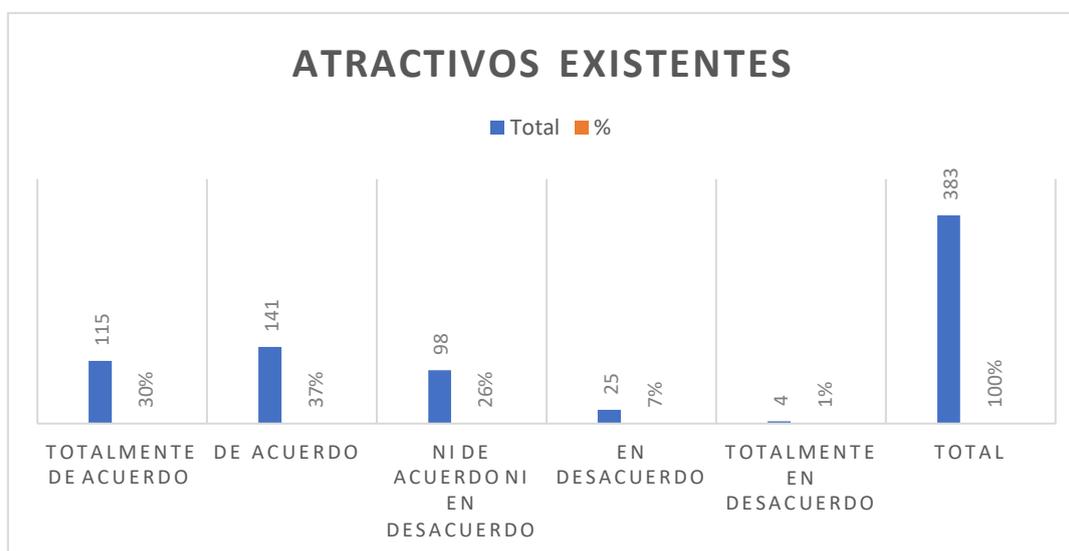
**5. ¿Cree que los atractivos existentes en el Cantón Mocha cuentan con factores suficientes para ser un atractivo turístico de gran impacto?**

**Tabla 9-3:** Atractivos del Cantón

Variable	Total	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	115	30%
<b>De acuerdo</b>	141	37%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	98	26%
<b>En desacuerdo</b>	25	7%
<b>totalmente en desacuerdo</b>	4	1%
<b>Total</b>	383	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021



**Gráfico 9-3:** Atractivos existentes

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

**Análisis:**

Del total de personas encuestadas el 37% manifestó que están de acuerdo que los atractivos existentes en el Cantón Mocha cuentan con factores suficientes para ser de gran impacto, mientras que el 1% están totalmente en desacuerdo

**Interpretación:**

Según la mayoría de personas, el Cantón Mocha cuenta con atractivos suficientes para ser un atractivo turístico de gran impacto.

## 6. ¿Qué se debería mejorar para atraer más turistas al Cantón Mocha?

Tabla 10-3: Mejoras para atraer más turistas

Variable	Total	%
Publicidad, promoción	245	64%
Actividades deportivas	68	18%
Limpieza de la ciudad	35	9%
Información prestada del cantón	35	9%
Otros(especifique)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

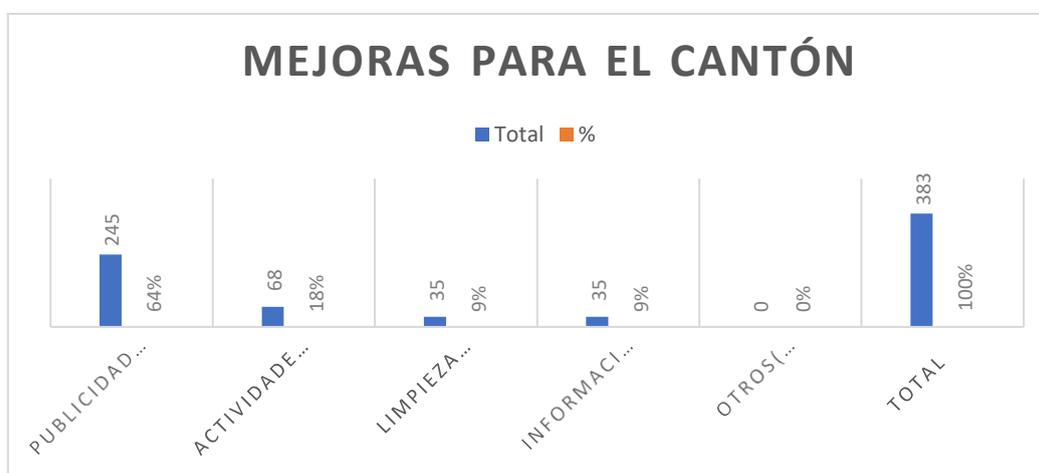


Gráfico 10-3: Mejoras para atraer más turistas

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

### Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta el 64% de personas manifestaron que se debería mejorar la publicidad y promoción del cantón para atraer más turistas y un 9% manifestó que la limpieza de la ciudad.

### Interpretación:

De todas las personas encuestas la mayoría respondió que la publicidad y la promoción se debería mejorar para atraer más visitantes, por ende, esta es una ventaja para aplicar estrategias de publicidad ofertando los lugares turísticos con lo que cuenta el cantón.

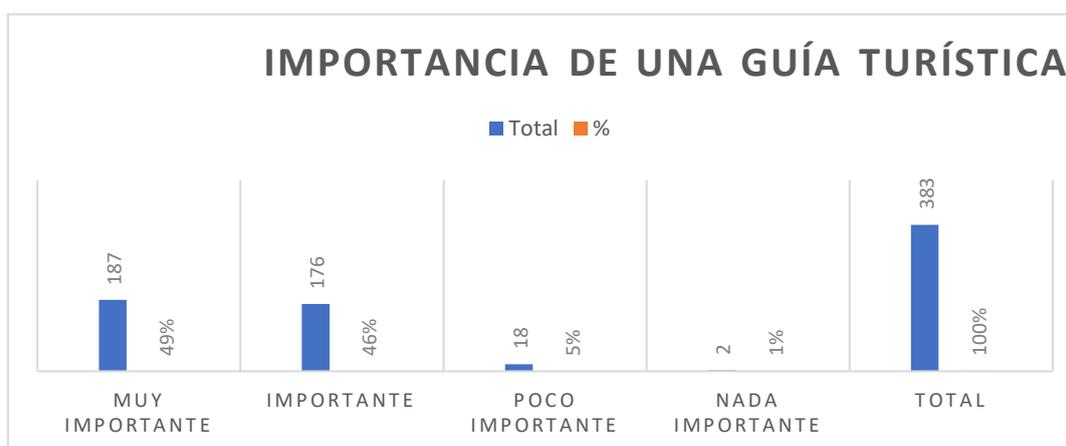
**7. ¿Qué nivel de importancia Cree Ud.? La elaboración de una guía turística actualizada para el desarrollo económico y turístico del cantón.**

**Tabla 11-3:** Guía Turística

Variable	Total	%
Muy Importante	187	49%
Importante	176	46%
Poco Importante	18	5%
Nada Importante	2	1%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021



**Gráfico 11-3:** Guía Turística

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

**Análisis:**

El 48% de las personas encuestadas dijeron que sería importante la elaboración de una guía turista para el cantón, mientras que el 2% de la población dijo que no sería nada v importante

**Interpretación:**

A través de os datos obtenidos se detalla que la elaboración de una guía turística sería importante para el desarrollo del Cantón, por ende, es necesario la elaboración de uno de ella para dar a conocer los atractivos turísticos con los que cuenta el Cantón.

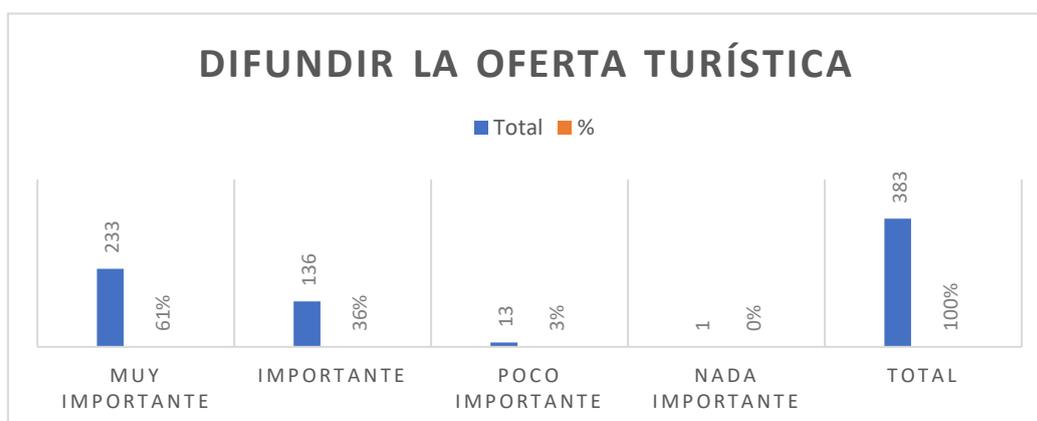
## 8. ¿Qué tan importante Considera Ud. difundir la oferta turística del cantón Mocha?

**Tabla 12-3:** Difundir la oferta turística

Variable	Total	%
Muy Importante	233	61%
Importante	136	36%
Poco Importante	13	3%
Nada Importante	1	0%
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021



**Gráfico 12-3:** Difundir la Oferta Turística

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

### Análisis:

Según la población encuestada el 68% dijo que es muy importante difundir la oferta turística del cantón y el 3% de los encuestados dijo que es poco importante

### Interpretación:

Para la mayor parte de la población es de gran importancia difundir la oferta turística del cantón, lo cual nos permite crear estrategias en donde las personas puedan conocer y saber sobre las actividades turísticas con las que cuenta el cantón.

## 9. ¿Qué medios de comunicación cree Ud. importante para impulsar el turismo del Cantón

Tabla 13-3: Medios de Comunicación

Variable	Total	%
Redes Sociales	284	74%
televisión	40	10%
radio	26	7%
Revistas	19	5%
Periódico	14	4%
Otros (Especifique)	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

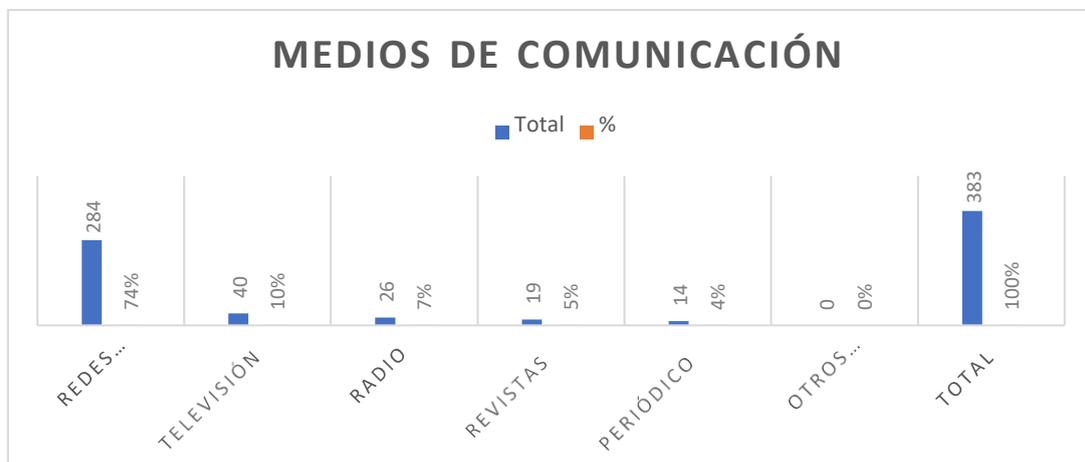


Gráfico 13-3: Medios de Comunicación

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

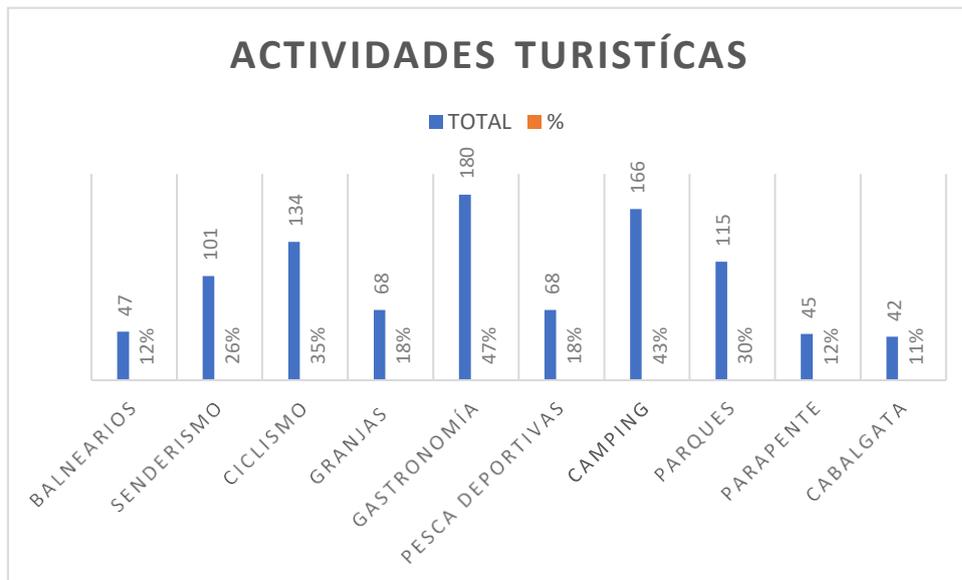
### Análisis:

El 74% de personas encuestas manifestaron que las redes sociales son importantes para difundir la oferta turista del cantón mocha y un 4% que los periódicos

### Interpretación:

La mayor parte de población dijo que las redes sociales son de gran importancia para dar a conocer la oferta turística, siendo esto una ventaja ya que se puede realizar páginas en diferentes redes sociales y comunicar a la población sobre el turismo del cantón.

**10. ¿Qué actividad turística sugeriría Ud. para impulsar el turismo del Cantón Mocha?**



**Gráfico 14-3:** Actividades Recomendadas

**Fuente:** Investigación de mercados

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

**Análisis:**

Según 48% del número de encuestados manifestó que la gastronomía es una de las principales actividades turísticas para impulsar el turismo, luego el 43% el camping y el 30% el ciclismo y poco importante parapente y balnearios con un 12 %

**Interpretación:**

Una parte de la población sugiere que la gastronomía es importante para atraer turistas, además que deberían existir zonas de camping y rutas para ciclismo.

### **3.1.2. Resultados de la entrevista**

#### **Datos Personales**

**Nombre del Encuestador:** Tatiana Jarrin

**Nombre del Encuestado:** Ing. Danilo Ortiz

**Cargo:** alcalde del Cantón Mocha

**Sexo:** Masculino

#### **GUIA DE ENTREVISTA**

**1. ¿Cuál es la principal actividad Productiva del cantón?**

Es la ganadería lechera y tenemos otros nichos productivos como también el tema de emprendimientos de artesanías, el tema gastronómico, elaboración de jeans.

**2. ¿Cómo ha ido evolucionado esta actividad productiva en los últimos años?**

Nosotros nuestro cantón era netamente agrícola y con el tiempo los ciudadanos vean otra forma de vivir en el cantón y de la forma agrícola ahora es netamente ganadera

**3. ¿Cómo se encuentra la actividad turística en el cantón?**

Estamos haciendo el tema de construcción de una plataforma turística, estamos haciendo tres proyectos grandes como el ciclo paseo más o menos 17 km, el otro es el tema de cascadas y el mirador más alto de la provincia

**4. Existen lugares turísticos en el cantón que aún no se han explotado. ¿Cuáles son?**

Si de hecho hay varios lugares muy bonitos y en el barrio Pinguilí existen unas cavernas y muchas personas no conocen y hay una historia en donde los hombres se escondían para no ir a la guerra, es un icono que tiene la parroquia y existen varios lugares que no se conocen

El tema del emprendimiento es un emprendimiento de imaginación, una fábula en donde el turista se cree y a través de esa imaginación se vende

**5. Cree que es necesario impulsar estos lugares turísticos**

Lógicamente es necesario impulsar estos lugares para que a través de ese movimiento empiece el tema comercia, económico y así poder tener más fuertes de empleo en el cantón

**6. Según su criterio cuales serían las estrategias más relevantes que se debería realizar para difundir el turismo en el cantón mocha**

La estrategia más importante es la de creer en uno, una vez que nosotros creemos en un proyecto y poder transmitir, si las personas creen en sus propios proyectos, tiene la capacidad de vender

## **Entrevista #2**

### **Datos Personales**

**Nombre del Encuestador:** Tatiana Jarrin

**Nombre del Encuestado:** Ing. Wilson Ilvay

**Cargo:** jefe de la Actividad turística del Cantón

**Sexo:** Masculino

### **GUIA DE ENTREVISTA**

#### **1. ¿Cuál es la principal actividad Productiva del cantón?**

Tungurahua tiene un icono gastronómico que es mocha porque lo conocen desde hace muchos años, se está haciendo estudios para fomentar el cultivo de granos tradicionales nativos como la oca, mashua, quinua para hacer postres, motivos y no todas las vendedoras no solo vendan papas con cuero.

También ha existido capacitaciones con el gobierno provincial, se ha dado capacitaciones por vía zoom por la pandemia, se le ha hablado atención al cliente porque la forma de actuar de algunos compañeros da mucho que decir.

#### **2. ¿Cómo ha ido evolucionado esta actividad productiva en los últimos años?**

A través de las capacitaciones ha ido evolucionando de menos a más, los vendedores han ido cambiado su personalidad y la forma de pensar,

Por la pandemia ya no se ha podido seguir adelante, pero se está haciendo lo posible por cumplir con la ordenanza.

#### **3. ¿Cómo se encuentra la actividad turística en el cantón?**

En esta administración se ha dado facilidades, con relación al cerro puñalica se tiene una vía lista hasta la cima, lo que antes no existía y el turista puede subir y hacer caminatas con facilidad, puede hacer ciclismo, se pretende también hacer ordenanzas con el ministerio de turismo y está el plan de señalética.

Con la gastronomía se ha erradicado con los enganchadores, evitamos accidentes y quitamos la mal imagen

#### **4. Existen lugares turísticos en el cantón que aún no se han explotado. ¿Cuáles son?**

Si existe, la parte alta de Mocha esta colinada con propiedades privadas y existen unos bellos paisajes y bosques nativos lo cual no se puede ingresar, a esto se pretende crear ordenanzas para capacitar a las personas sobre conservación y promoción turística y que se unan al cantón

#### **5. Cree que es necesario impulsar estos lugares turísticos**

Si se debería, ya que existe muchos emigrantes a ciudades grandes como Ambato, Riobamba y al extranjero sería bueno que se pongan emprendimientos, cabañas y con eso se crearía fuentes de trabajo y se erradicaría la migración

#### **6. Según su criterio cuales serían las estrategias más relevantes que se debería realizar para difundir el turismo en el cantón mocha**

En la parte gastronómica capacitación, marketing y en la parte alta ordenanzas que delimiten ríos, lagos, lagunas, que se den a conocer y una vez que se de estos emprendimientos se podría comenzar con marketing ya promocionando

### **3.2 Discusión de resultados**

#### ***Entrevista #1***

Con el pasar de los años los Mochanos han ido dejando de lado el campo para volverse más productivos y una de las principales actividades del cantón es la producción de leche, entre su punto más fuerte en el turismo se encuentra la gastronomía que se ha mantenido como un icono emblemático del cantón, por otra parte con la nueva administración del Gad Municipal se están realizando varios proyectos para potenciar el trismo cantón, sin embrago existen varios lugares con una belleza natural que varias personas desconocen y que aún están por explotar.

#### ***Entrevista #2***

Uno de los principales iconos de la provincia de Tungurahua es el Cantón Mocha por su sector gastronómico ya que ofrece varios platos típicos como las papas con cuero, papas con cuy, tostado, habas con queso entre otros. Por otra parte, con la nueva administración del Gad Municipal se han dado facilidades para nuevos proyectos turístico con el fin de mejore el turismoy se de dar a conocer los lugares que el cantón tiene por ofertar.

#### ***Encuesta***

**Tabla 14-3:** Tabla Resumen Encuesta

<b>RESUMEN ENCUESTA</b>	<b>VARIABLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Género</b>	Femenino	220	57%
<b>Edad</b>	28-32	99	26%
<b>Ocupación</b>	Empleado Pub. y Priv.	215	56%
<b>Estado Civil</b>	Soltero	165	43%
<b>1 ¿Ha visitado Ud. el Cantón Mocha?</b>	Casi Siempre	196	51%
<b>2. ¿Cuál es el principal atractivo del Cantón Mocha?</b>	Gastronomía	222	58%
<b>3. ¿Cómo considera Ud. la actividad turística del Cantón Mocha?</b>	Deficiente	164	43%
<b>4. ¿Qué problema considera Ud. que afecte el turismo en el cantón?</b>	Falta de atención al cliente	159	42%
	Vías de acceso	99	26%
<b>5. ¿Cree que los atractivos existentes en el Cantón Mocha cuentan con factores suficientes para ser un atractivo turístico de gran impacto??</b>	Totalmente de acuerdo	115	30%
	De acuerdo	141	37%
<b>6. ¿Qué se debería mejorar para atraer más turistas al Cantón Mocha?</b>	Publicidad, promoción	245	64%
<b>7. ¿Qué nivel de importancia Cree Ud.? ¿La elaboración de una guía turística actualizada para el desarrollo económico y turístico del Cantón?</b>	Muy Importante	187	49%
	Importante	176	42%
<b>8. ¿Qué tan importante Considera Ud. difundir la oferta turística del cantón Mocha?</b>	Muy Importante	233	61%
<b>9. ¿Qué medios de comunicación cree Ud. importante para impulsar el turismo del Cantón?</b>	Redes Sociales	284	74%
<b>10. ¿Qué actividad turística sugeriría Ud. para impulsar el turismo del Cantón Mocha?</b>	Gastronomía	187	47%
	Camping	166	43%
	Ciclismo	134	35%
	Senderismo	101	26%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

En virtud de los resultados obtenidos en la encuesta se determinó que la mayoría de personas casi siempre visitan el Cantón mocha, todo esto se debe a que el cantón cuenta con un gran atractivo gastronómico por lo que la gente prefiere salir y degustar de los platos típicos que ofrece dicho lugar.

El motivo por el cual las personas visiten Mocha solo por la gastronomía es porque la actividad turista del Cantón es deficiente, además, hay escasa atención al cliente y algunos tienen problema con las vías de acceso.

Por otro lado, el Cantón mocha cuenta con factores turísticos suficientes para ser un atractivo de gran impacto y mejorar la economía del mismo, lo cual los escasos de promoción y publicidad del mismo ha hecho que las personas solo lleguen por su comida típica y luego partan de él. Por ende, la mayoría de personas recomienda que la oferta turística y sus lugares sean promocionados y se den a conocer a través de redes sociales.

Asimismo, se recomienda que la gastronomía es muy importante para la reactivación del turismo, que exista zonas de camping, en donde las personas puedan disfrutar de una tarde amena o quedarse las noches en el lugar, también que existan un lugar seguro para poder hacer ciclismo y pasar en familia.

Con los resultados obtenidos en la investigación de mercado se ha procedido a realizar matrices estratégicas para dar a conocer su situación y que se pueda dar cumplimiento de lo previsto.

### 3.2.1 Matriz Foda

La matriz FODA es una herramienta de análisis que puede ser aplicada a cualquier situación, individuo, producto, empresa, etc., que esté actuando como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo. Permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Espinoza, 2013)

**Tabla 15-3:** Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sector Gastronómico</li> <li>2. Posee atractivos naturales (paramos, lagunas, cascadas, cerros)</li> <li>3. Fiestas tradicionales reconocidas</li> <li>4. Atractivos turísticos de gran impacto para la realizar diferentes actividades.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lugares turísticos sin ser explotados</li> <li>2. Creciente mercado en el sector turístico</li> <li>3. Capacitaciones y charlas acerca del turismo</li> <li>4. Diseño de Canales de comunicación para ofertar el turismo.</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inadecuada promoción y publicidad del Cantón</li> <li>2. Falta de señalética turística</li> <li>3. Nulo servicio Hotelero</li> <li>4. Escasa de Actividad Turísticas</li> <li>5. Deficiente información turística del cantón</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clima muy frio</li> <li>2. Crisis Económica actual del país por la pandemia Covid-19</li> <li>3. Mayor promoción por parte de la competencia del Cantón Cevallos</li> </ol>

6. Incorrecta difusión de los atractivos del Cantón	4. Preferencia por parte de los turistas a lugares cálidos.
7. Escaso conocimiento por parte de los turistas sobre los atractivos del cantón.	5. Riesgo País

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin Tatiana, año 2021

### 3.2.2 Matriz EFI

Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y las debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa, al igual que proporciona una base para identificar y evaluar las relaciones entre estas áreas. (Fred R, 2003, pág. 183)

**Tabla 16-3:** Matriz Efi

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Sector Gastronómico	0,10	4	0,4
2. Posee atractivos naturales (paramos, lagunas, cascadas, cerros)	0,09	4	0,36
3. Fiestas tradicionales reconocidas	0,08	3	0,24
4. Atractivos turísticos de gran impacto para la realizar diferentes actividades.	0,09	3	0,27
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Falta de promoción y publicidad	0,10	2	0,2
2. Falta de señalética turística	0,09	1	0,09
3. Falta de servicio Hotelero	0,08	1	0,08
4. Falta de Actividades Turísticas	0,09	1	0,09
5. Deficiente información turística del cantón	0,10	2	0,2
6. Incorrecta difusión de los atractivos del Cantón	0,09	1	0,09
7. Escaso conocimiento por parte de los turistas sobre los atractivos del cantón.	0,09	1	0,09
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,11</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin T, 2021

#### Análisis:

Se observa que el valor total del análisis interno las debilidades son más fuertes, esto significa que el cantón no está aprovechando correctamente sus fortalezas lo que es necesario diseñar estrategias para contrarrestar sus puntos débiles y convertirlos en fortalezas.

### 3.2.3 Matriz EFE

la Matriz de Evaluación de los Factores Externos, permite sintetizar y valorar la información obtenida de las oportunidades y amenazas identificadas como factores críticos que determinan el éxito de la empresa en el sector en el que se desenvuelve, lo anterior teniendo en cuenta un peso o importancia según la relevancia de cada factor. (Fred, 2008, pág. 121)

**Tabla 17-3:** Matriz Efe

FACTORES CRÍTICOS DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Lugares turísticos sin ser explotados	0,13	4	0,52
2. Creciente mercado en el sector turístico			
3. Capacitaciones y charlas acerca del turismo	0,11	3	0,33
4. Diseño de Canales de comunicación para ofertar el turismo.	0,10	3	0,3
	0,13	4	0,52
<b>AMENAZAS</b>			
1. Clima muy frío	0,10	2	0,2
2. Crisis Económica actual del país por la pandemia Covid-19	0,12	2	0,24
3. Mayor promoción por parte de la competencia	0,10	1	0,1
4. Preferencia por parte de los turistas a lugares cálidos.	0,11	1	0,11
5. Riesgo País	0,10	1	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,42</b>

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Jarrin Tatiana, año 2021

#### Análisis:

Según los resultados obtenidos en los factores críticos del éxito del ambiente externo del cantón las oportunidades se deben aprovechar y en un tiempo determinado estas se conviertan en fortalezas para el cantón.

### 3.2.4 Matriz FODA estratégico

**Tabla 18-3:** Matriz Foda estratégico

	OPORTUNIDADES	AMENAZAZ
MATRIZ FODA ESTRATÉGICO	1. Lugares turísticos sin ser explotados 2. Creciente mercado en el sector turístico	1. Clima muy frío 2. Crisis Económica actual del país por la pandemia Covid-19

- |   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>3. Capacitaciones y charlas acerca del turismo</li> <li>4. Diseño de Canales de comunicación para ofertar el turismo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>3. Mayor promoción por parte de la competencia</li> <li>4. Preferencia por parte de los turistas a lugares cálidos.’</li> <li>5. Riesgo País</li> </ul> |
|---|--|

### **FORTALEZAS**

### **F. O**

### **F. A**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Sector Gastronómico</li> <li>2. Posee atractivos naturales (paramos, lagunas, cascadas, cerros)</li> <li>3. Fiestas tradicionales reconocidas</li> <li>4. Atractivos turísticos de gran impacto para la realizar diferentes actividades.</li> </ul> | <p>F2 O2: Promocionar los lugares turísticos menos visitados del Cantón Mocha.</p> <p>F4O3: Dar a conocer a los turistas sobre los atractivos existentes en el Cantón</p> <p>F4F, O4O Realizar Charlas Informativas acerca del turismo del cantón y los beneficios a sus pobladores</p> <p>F4FO3O Diseño de suvenires con la identificación del Cantón.</p> | <p>A1F4 Incentivar a los turistas a realizar actividades diferentes sin importar el clima</p> <p>F1F2A3A4 Incrementar en inversión para publicitar todos los atractivos existentes en el cantón.</p> <p>F2F3F4A3A4 realizar campañas en medios digitales para promocionar el turismo del cantón Mocha</p> |
|---|---|---|

### **DEBILIDADES**

### **D.O**

### **D.A**

- |  |  |  |
|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Falta de promoción y publicidad</li> <li>2. Falta de señalética turística</li> <li>3. Falta de servicio Hotelero</li> <li>4. Falta de Actividades Turísticas</li> <li>5. Deficiente información turística del cantón</li> <li>6. Incorrecta difusión de los atractivos del Cantón</li> <li>7. Escaso conocimiento por parte de los turistas sobre los atractivos del cantón</li> </ul> | <p>D1O1 Implementar un plan de marketing para posicionar los atractivos del cantón Mocha</p> <p>D2O4D5D7 implementar señaléticas que indiquen varios atractivos del cantón</p> <p>D4O2O4DD7 implementar diferentes actividades recreacionales en el Cantón</p> | <p>A1 A4 D1D7 Promocionar a través de videos las actividades que se puede realizar en los atractivos del cantón.</p> <p>D2D3D6A3A4 Difundir a través de medios digitales la oferta turística con la que cuenta el cantón</p> |
|--|--|--|

Gracias a los resultados obtenidos en la investigación de mercados se puede observar que el cantón Mocha cuenta con factores suficientes para ser un atractivo de gran impacto, sin embargo, la comunicación es ineficiente por parte de las autoridades ya que las personas desconocen los lugares que este tiene por ofertar. A que a continuación se planteara una propuesta para captar la atención de los visitantes al cantón.

### **3.3 Propuesta**

#### ***3.3.1 Titulo***

## **PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL CANTÓN MOCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA**

#### ***3.3.2 Objetivo de la propuesta***

Realizar estrategias de Marketing que ayuden al posicionamiento del cantón Mocha provincia de Tungurahua, basado en el modelo del autor (Vértice P. , S/f, pág. 17)

#### **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio a través de la recopilación, análisis y diagnóstico del Cantón Mocha Provincia de Tungurahua.
- Establecer decisiones estratégicas para posicionar el Cantón Mocha Provincia de Tungurahua.
- Concretar el estudio a través de programación y acciones para alcanzar los objetivos fijados.

#### ***3.3.3 Desarrollo de la propuesta***

Mocha es uno de los 9 cantones de la provincia de Tungurahua, su principal actividad turística es la gastronomía que día a día los turistas se acercan para deleitar las famosas papas con cuero y papas con cuy. Sin embargo, el cantón posee paisajes hermosos y atractivos naturales que las personas desconocen por falta de información y promoción acerca de dichos destinos turísticos.

El cerro puñalica al pie de san juan, las lagunas tragadoras, la montaña Carihuayrazo, cascadas, páramos son algunos de los atractivos con los que cuenta el cantón, por lo que se pretende dar a conocer e informar a los turistas de estos lugares existentes.

Para el desarrollo de la propuesta se tomó en cuenta al autor (Vértice P. , S/f, pág. 17) en su definición del plan de marketing turístico en la fase 3 de programación y acciones. En donde se fijarán las acciones que se deben realizar para alcanzar los objetivos fijados, y se elaborará el

presupuesto necesario para su puesta en marcha. Para lo cual se muestra en la tabla 22 un cruce de variables para las estrategias que se muestran a continuación:

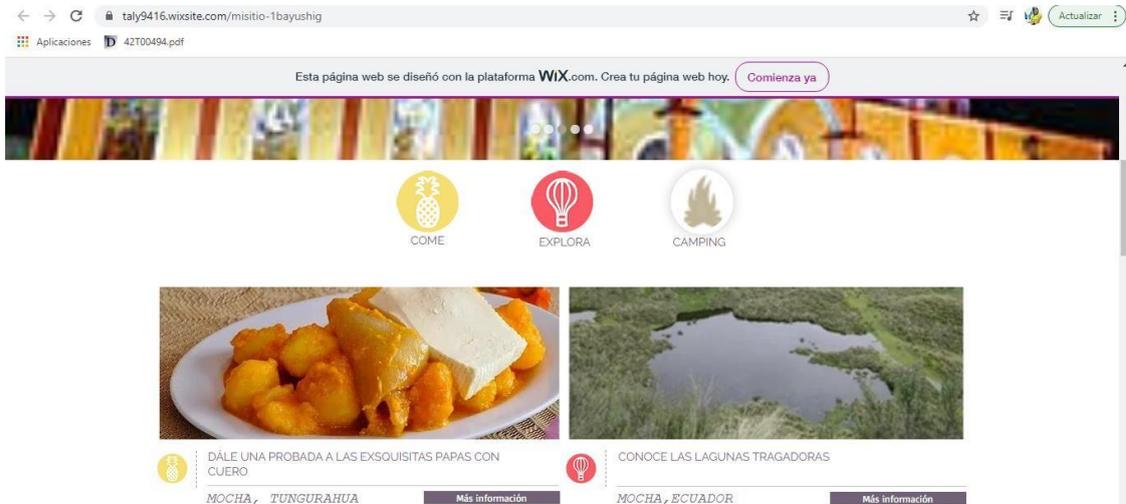
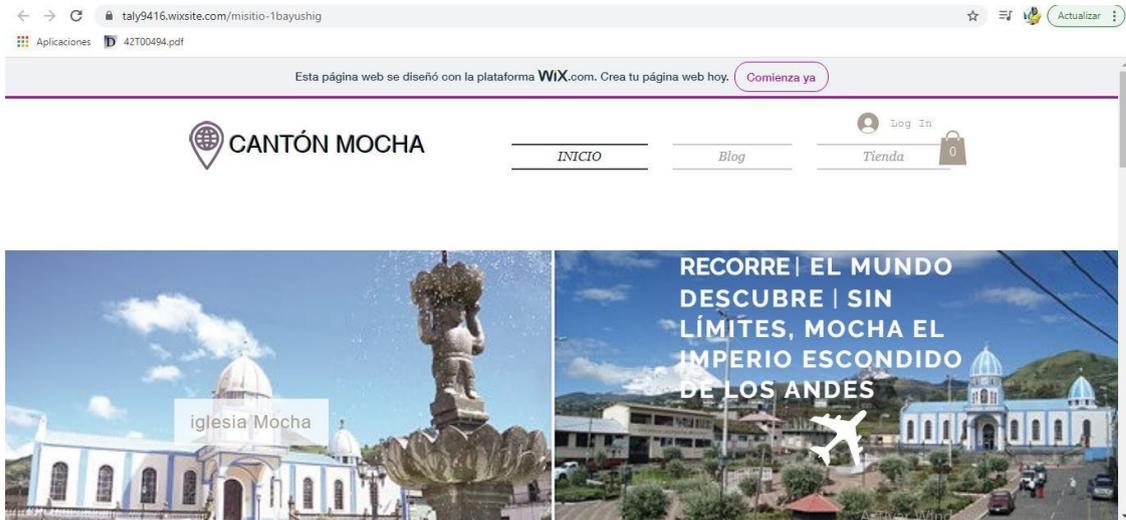
**Tabla 19-3:** Estrategia de Comunicación

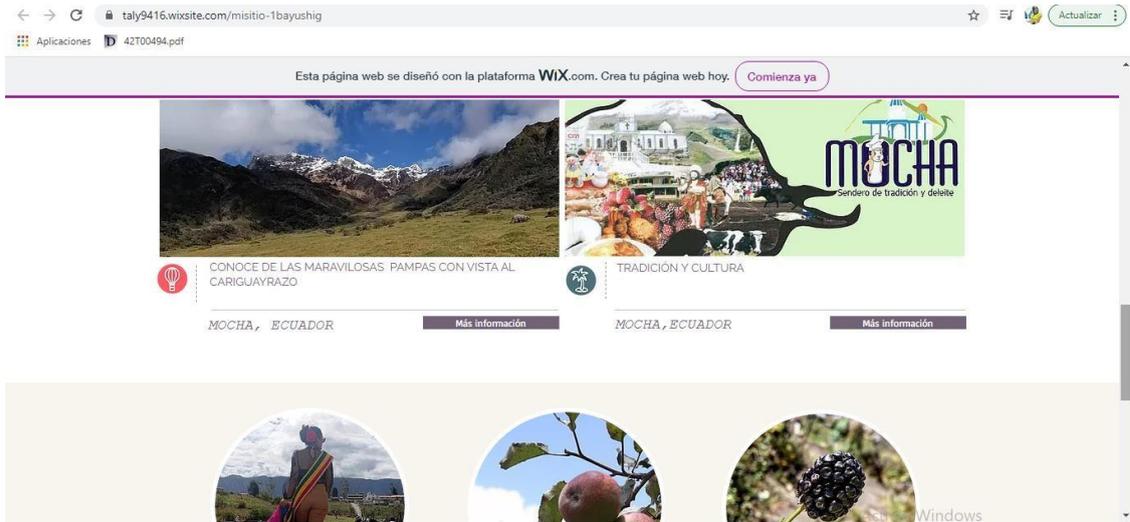
ESTRATEGIA #1: PÁGINA WEB	
DESCRIPCIÓN:	Permite dar a conocer de una manera rápida y en línea todo acerca de los lugares turísticos que ofrece el Canton Mocha
RESPONSABLE:	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha
TÁCTICA:	Diseñar una página web.
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear y diseñar una página web en la aplicación WIX</li> <li>• Se dará a conocer los lugares turísticos con los que cuenta el cantón.</li> <li>• Cultura, Tradición, Fechas Importantes, Paisajes turísticos, Gastronomía.</li> </ul>
ALCANCE:	Toda la población
PRESUPUESTO:	Página web: -Computador (existente) -Wix Plan sin anuncios Vip \$14 Presupuesto estimado \$14 mensuales
POLÍTICA DE SEGUIMIENTO:	Wix App, Estadísticas de personas que visitan la página web.

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

## Diseño de Página Web





**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

**Tabla 20-3:** Estrategia de Comunicación

ESTRATEGIA #2: Guía Turística	
DESCRIPCIÓN:	La guía turística facilitará a los visitantes conocer sobre la localidad y los lugares que ofertan el cantón, con el fin de que se enamoren y quieran visitar todos los atractivos existentes.
RESPONSABLE:	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha
TÁCTICA:	Desarrollo de una Guía Turística
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	Desarrollar y crear una guía turística digital del Cantón Mocha con todos los lugares que ofrece el cantón y su debida descripción.
ALCANCE:	PEA de Tungurahua
PRESUPUESTO:	Guía Turística Computador (Existente) Impresión: 300U x 1 Precio estimado \$300
POLÍTICA DE SEGUIMIENTO	Número de personas a las que se entrega la guía en el Departamento de información.

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

## Modelo Guía Turística



*¡Viaja, come y deléitate  
en esta ciudad  
montañosa como si  
hubieras nacido aquí!*



# Cantón Mocha



GUÍA DEL IMPERIO  
ESCONDIDO DE LOS ANDES

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

# Mapa del Cantón Mocha



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Jarrin T, 2021

# CASCADAS

## Cascada calipiedra



Se encuentra ubicada en el cacerío Cjilcapamba, brinda un salto de agua de aproximadamente 12m de altura



## Cascada la Pagcha

Se encuentra en el cacerío Chilcapamba en la quebrada Olalla, tiene un salto aproximado de 70 m de altura



## Cascada Acorroladera

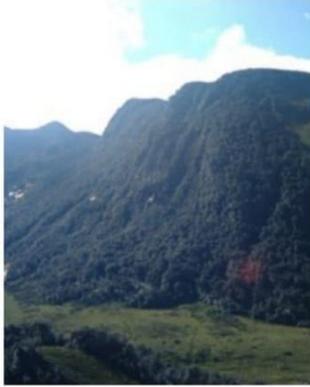
Nace en las aguas del río Olalla tiene una caída de 10 metros, sus aguas son cristalinas y no posee ninguna contaminación es muy limpia y con poderes curativos lo que es apta para bañarse

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

## CAMINATA ECOLÓGICA

Se puede realizar diferentes caminatas en varios lugares del cantón con vistas increíbles de riqueza natural.



Se puede disfrutar de caminos rocosos, verdes praderas y del mirador del pie de San Juan Bautista

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

# GASTRONOMÍA

## Paradero la estación



El paradero la estación ofrece una gran variedad de platos típicos como: papas con cuero, cuy asado, habas con queso, tostado, caldo de gallina, yahuarlocro, jugos naturales

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021



**Tabla 21-3:** Estrategia de Comunicación

ESTRATEGIA #3: Implementación de Actividades Turísticas	
DESCRIPCIÓN:	Las actividades turísticas son importantes para el desarrollo de un lugar, además que ayuda a convivir a las personas en familia, en amigos o con ellos mismo.
RESPONSABLE:	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha
TÁCTICA:	Implementar actividades Turísticas
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	<p>Dar información acerca de las diferentes actividades turísticas que se puede realizar en el Cantón y que los turistas puedan disfrutar de cada una de ellas, ya sea:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>-camping</li><li>-tracking</li><li>-cabalgata</li><li>-ciclismo,</li><li>-descenso.</li></ul> <p>Dar a conocer a través de Post en redes sociales las actividades que se pueden realizar.</p>
ALCANCE:	PEA de Tungurahua
PRESUPUESTO:	Actividades Turísticas -\$20 Publicidad en Facebook e Instagram Presupuesto estimado: \$20 mensuales.
POLÍTICA DE SEGUIMIENTO	<p>-Estadísticas de interacción en el post de actividades turísticas.</p> <p>-Número de personas registradas en el departamento de información.</p>

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

## Diseño de Post para actividades turísticas



**MOCHA**  
EL IMPERIO ESCONDIDO DE LOS ANDES  
*Delicias del Ande*

**ZONAS PARA CAMPING**



**CABALGATA**



**CICLISMO**



**CAMINATAS**



**VISITA EL CANTÓN MOCHA**

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

**Tabla 22-3:** Estrategia de Información

ESTRATEGIA #4: Trípticos	
DESCRIPCIÓN:	Reconocer los atractivos turísticos y gastronómicos del cantón Mocha a través de medios informativos
RESPONSABLE:	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha
TÁCTICA:	Desarrollo de Trípticos
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	-Dar a conocer los lugares turísticos, gastronómicos y festividades del cantón a través de material publicitario. -Realizar impresiones de los trípticos.
ALCANCE:	PEA de Tungurahua
PRESUPUESTO:	Trípticos: -Computador (Existente) -Impresiones 250x 0,15ctvs= 37,5 Presupuesto estimado \$37,5
POLÍTICA DE SEGUIMIENTO	Número de trípticos entregados.

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

## Diseño de Trípticos

# MOCHA TE ESPERA

Mocha el imperio escondido de los Andes, cuenta con una variedad de paisajes turísticos y una inigualable gastronomía, sus fiestas tradicionales son muy reconocidas.



## Disfruta de

- Deportes
- Gastronomía
- Camping
- Trekking
- Cascadas



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

**Tabla 23-3:** Estrategia de Comunicación

ESTRATEGIA #5: Señalética Turística	
DESCRIPCIÓN:	Es un medio de información que permite a los visitantes del cantón saber la ruta más corta de los atractivos y llegar sin ninguna dificultad.
RESPONSABLE:	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha
TÁCTICA:	Desarrollo de señalética turística
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	-Análisis y diseño de una señalética turística para el cantón -Medidas: 1 mero de ancho x 2 m de largo Iluminación: luz blanca
ALCANCE:	Medio local
PRESUPUESTO:	Señalética Turística Diseño: \$30 Impresión: \$500 Colocación: \$ 1000 Total: \$1530
POLÍTICA DE SEGUIMIENTO	Personas que visitan el Cantón

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

## Diseño de Señalética turística en color blanco



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

## Diseño de Señalética turística en color azul



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

## Diseño 2 de señalética turística

MOCHA



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

**Tabla 24-3:** Estrategia de Comunicación

<b>ESTRATEGIA #6:</b> Valla Publicitaria	
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	La valla publicitaria nos permitirá dar a conocer el nombre y la actividad turística del cantón.
<b>RESPONSABLE:</b>	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha
<b>TÁCTICA:</b>	Desarrollo de una valla publicitaria
<b>DESARROLLO DE LA TÁCTICA:</b>	-Elaboración de la valla publicitaria y colocar en un punto estratégico, este sería a la entrada del cantón que es en la vía panamericana. -Medidas: 8m de largo x 3m de ancho -Iluminación: Luz blanca
<b>ALCANCE:</b>	PEA de Tungurahua y población transportista
<b>PRESUPUESTO:</b>	Valla Publicitaria Diseño: \$30 Impresión: \$1200 Colocación: \$1000 Total : \$ 2230
<b>POLÍTICA DE SEGUIMIENTO</b>	Personas que visitan y pasan por la vía panamericana del cantón

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

## Diseño de Valla Publicitaria



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

**Tabla 25-3:** Estrategia Material Pop

ESTRATEGIA #7: Souvenir	
DESCRIPCIÓN:	El Souvenir, servirá como un recuerdo a los turistas que visiten el cantón Mocha
RESPONSABLE:	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha
TÁCTICA:	Elaboración de Suvenires
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	Diseñar suvenires para poder obsequiar a los turistas que visiten el cantón Mocha. Desarrollar: -Llaveros -Esferos -Camisetas -Tasas
ALCANCE:	PEA de Tungurahua
PRESUPUESTO:	Souvenir Llaveros: $1000 \times \$1 = 1000$ Esferos: $1000 \times 0,30 = 300$ Camisetas: 9 docenas (108 C) $\times \$3 = \$324$ Tazas: $50 \times 2 = 100$ Presupuesto estimado: \$1724
POLÍTICA DE SEGUIMIENTO	Número de souvenir entregados

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

## Diseño de Souvenir

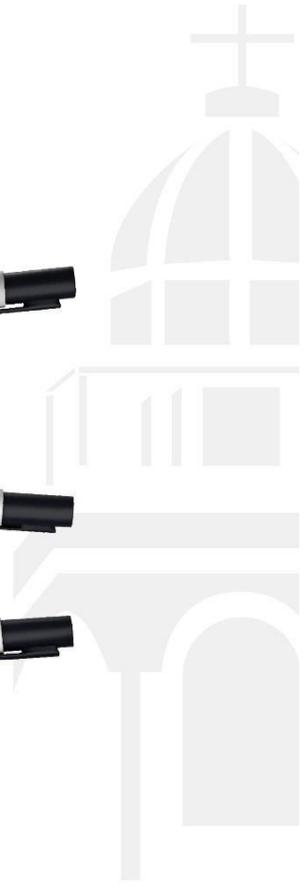
MOCHA



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

MOCCHA



**Fuente:** Estudio de mercado  
**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

# MOCHA



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

**Tabla 26-3:** Estrategia de Redes Sociales

ESTRATEGIA #8: Publicidad para Facebook, Instagram	
DESCRIPCIÓN:	Con la plataforma Facebook e Instagram se obtendrá mayor alcance de personas sin necesidad de invertir mucho dinero para dar a conocer las actividades que realiza el cantón
RESPONSABLE:	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha
TÁCTICA:	Realizar Post llamativos
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	Desarrollo de post en Ilustrador, Photoshop canva. A través de post se pretende informar a todas las personas los avances y los lugares que tiene por ofertar el cantón.
ALCANCE:	Toda la población
PRESUPUESTO:	Post Publicitarios -Computador (existente) -Publicidad pagada por Facebook e Instagram para obtener mayor alcance \$20 Presupuesto total estimado = \$20 mensuales.
POLÍTICA DE SEGUIMIENTO	Estadística de las interacciones en el post publicado en Facebook, Instagram.

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

## Red Social Facebook e Instagram



**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021



gadmocho



173 Publicacio...      317 Seguidores      0 Seguidos

### GadMocha

Organización gubernamental  
El Imperio Escondido de los Andes  
Alcaldía 2019 - 2023  
Ver traducción

katito\_tatiiana, darioborjac y 3 personas más siguen esta cuenta

Siguiendo ▾      Mensaje      ▾



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Jarrin T, 2021

**Tabla 27-3:** Estrategia de Redes Sociales

ESTRATEGIA #9: Tik Tok	
DESCRIPCIÓN:	TikTok es una plataforma que da a conocer videos sobre todo tipo de cosas logrando alcanzar un mayor impacto en videos turísticos, gastronómicos y bailes.
RESPONSABLE:	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha
TÁCTICA:	Creación de la red social Tik Tok
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	Realizar videos para dar a conocer los lugares que tiene el Cantón Mocha.
ALCANCE:	Toda la población
PRESUPUESTO:	Red TikTok Celular, Computador, cámara de vídeo (existente) Publicidad Pagada \$10 Costo total estimado: \$10
POLÍTICA DE SEGUIMIENTO	Estadística de visitantes en la red social TikTok y en el número de vistas en los videos.

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

## Diseño de la red social TIKTOK

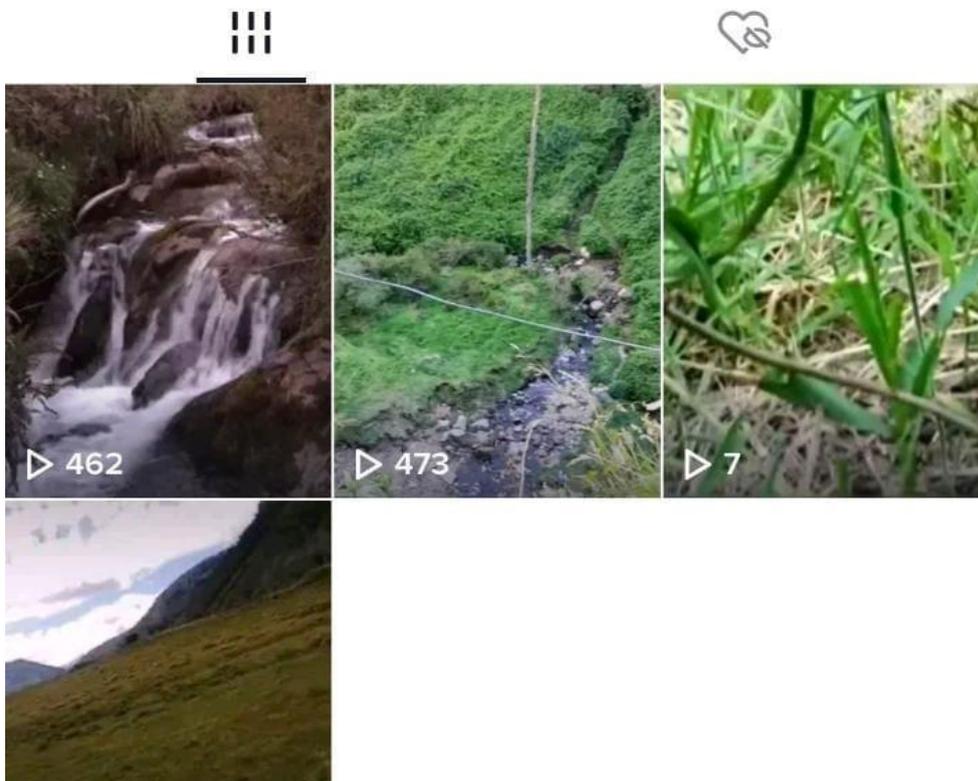


@gad.mocha

1 Siguiendo | 7 Seguidores | 120 Me gusta



MOCHA TUNGURAHUA, DESTINO TURÍSTICO



Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Jarrin T, 2021

**Tabla 28-3:** Estrategia Responsabilidad Social

ESTRATEGIA #9: Post para redes sociales	
DESCRIPCIÓN:	Crear diseños con responsabilidad social para crear conciencia en las personas y cuiden el medio ambiente.
RESPONSABLE:	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha
TÁCTICA:	Creación de Post que contengan responsabilidad social
DESARROLLO DE LA TÁCTICA:	Diseñar Post creativos para informar a los visitantes del cantón como deben actuar y qué medidas tomar para visitar el Cantón.
ALCANCE:	Toda la población
PRESUPUESTO:	Post para Facebook e Instagram -Computador (existente) -Diseño de publicidad pagada por Facebook e Instagram para obtener mayor alcance \$20 Presupuesto total estimado = \$20 mensual
POLÍTICA DE SEGUIMIENTO	Estadística de las interacciones en el post publicado en Facebook, Instagram.

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Jarrin T, 2021

**Si visitas  
los lugares turísticos del  
CANTÓN MOCHA**

**RECUERDA**

**Volver** con tu **basura**

*Juntos construimos el mejor cantón de la Provincia.*

**MOCHA** EL IMPERIO ESCONDIDO DE LOS ANDES

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Jarrin T, 2021

## Plan de Acción

Tabla 29-3: Plan de Acción

N	ESTRATEGIA	IMPORTANCIA	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO ANUAL	MEDIO DE VERIFICACIÓN
1	Página Web	Es de gran utilidad para dar a conocer a través del medio digital todos los lugares turísticos, tradiciones, cultura, fechas importantes y festividades con los que cuenta el cantón.	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha	Mensual	\$14 x 12 M = \$168	Wix App, Estadísticas de personas que visitan la página web.
2	Guía Turística	Una guía turística es de gran importancia para dar a conocer y dar información acerca del cantón Mocha y las personas puedan visitarlo.	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha	Mes de Junio por fiestas patronales del cantón.	\$300	Número de personas a las que se entrega la guía en el Departamento de información.
3	Actividad Turística	Las actividades turísticas son importantes para el desarrollo de un cantón y que las personas puedan visitar y sus mentes queden encantadas con el deseo de volver.	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha	Mensual	\$20x12M= \$240	Estadísticas de interacción en el post de actividades turísticas. -Número de personas registradas en el departamento de información.

4	Tríptico	Los trípticos son una manera de comunicación rápida y fácil de comprender en la cual las personas pueden encontrar las cosas más importantes de lo que puede ofrecer el cantón.	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha	Mensual	\$37,5 x 12M= 450	Número de personas entregadas los trípticos.
5	Señalética turística	Mantener una señalética turística es de gran importancia porque permite a los turistas guiarse hacia donde tienen que dirigirse	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha	Anual	\$1530	Personas que visitan el Cantón
6	Valla Publicitaria	Es importante porque permite dar información del cantón y está a la vista de todas las personas.	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha	Anual	\$2230	Personas que visitan y pasan por la vía panamericana del cantón
7	Souvenir	Dar pequeños recuerdos del lugar que visitan las personas es de gran importancia porque queda un recuerdo marcado en la mente del consumidor	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha	Mes de Junio por fiestas patronales del cantón.	\$1724	Número de personas registradas que visitan el cantón en el departamento de información
8	Publicidad para Facebook e Instagram	Las redes sociales hoy en día son muy importantes porque a través de ellas se puede brindar cualquier tipo de	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha	Mensual	\$20x12M= \$240	Estadística de las interacciones en el post publicado en Facebook, Instagram.

		información de una manera rápida.				
9	Red Social TikTok	Es importante mantenerse actualizado en todas las plataformas digitales y dar a conocer todo lo que el cantón tiene por ofrecer a través de videos divertidos.	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha	Mensual	\$10x12M = \$120	Estadística de visitantes en la red social TikTok y en el número de vistas en los videos.
10	Post para red Social	Los posts hoy en día deben ser informativos y con responsabilidad social para llamar la atención de los visitantes.	Unidad de Turismo del GAD Cantón Mocha	Mensual	\$20x12M= \$240	Estadística de las interacciones en el post publicado en Facebook, Instagram.
<b>Total, Presupuesto</b>					\$7242	

**Fuente:** Estudio de mercado

**Elaborado por:** Jarrin T, 2021

## CONCLUSIONES

- Una vez realizada la Fundamentación teórica acerca del plan de marketing turístico ha sido de gran relevancia al momento de analizar cada uno de los factores importantes del cantón Mocha, así como diagnosticar la situación en la que se encuentra y que acciones se puede hacer para mejorar su situación.
- A través del estudio realizado se determinó que el Cantón Mocha cuenta con factores turísticos suficientes para ser un atractivo de gran impacto, lo que la mayoría de personas manifestaron, que debería existir mayor comunicación y promoción, por parte del GAD MUNICIPAL, además impartir información detallada del cantón con el fin de que las personas puedan conocer, visitar el lugar no solo por su gastronomía sino por sus atractivos naturales y por las actividades que se puede realizar el.
- Una vez diseñado las estrategias de marketing turístico las mismas siendo ejecutadas permitirá posicionar al cantón Mocha Provincia de Tungurahua como destino turístico, uno de los principales medios de comunicación para dar a conocer el cantón son los medios digitales puesto que hoy en día son el principal medio de información de la población, de la misma manera se elaboró el plan de acción para obtener mayor claridad del proyecto y cumplir con las metas y objetivos.

## **RECOMENDACIONES**

- Es recomendable una actualización de la fundamentación teórica periódicamente para mantener una idea clara, detallada y actualizada para poder diseñar alternativas que ayuden con el cumplimiento de los objetivos de un plan de turismo.
- Se recomienda una investigación de mercados por lo menos una vez cada cuatro años o en cada cambio de mandato del alcalde para mantenerse al tanto de cómo se encuentra la actividad turística del cantón, que es lo que hace falta cambiar o implementar.
- Se recomienda al director de turismo del GAD MUNICIPAL del cantón Mocha, implementado el plan de marketing turístico presentado y concentrarse en lo que es redes sociales y difundir todos los atractivos naturales del cantón, sus festividades, fechas importantes, cultura y gastronomía, para posicionar en los turistas el querer visitar el lugar.

## **GLOSARIO**

**Atractivo Turístico:** Es el conjunto de elementos materiales y/o inmateriales, susceptibles a ser transformados en producto turístico, debe tener la capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista provocando su visita a través de flujos de desplazamientos desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. (Calderón, 2009)

**Turista:** Es la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio, conocer otras culturas, visitar lugares específicos que están ausentes en la región de residencia habitual, etc. (Acosta, 2015)

**Investigación de mercado:** Es la herramienta de aportación de la información necesaria sobre las características y la situación del mercado que posibilitan que la empresa planee sus estrategias y líneas de actuación para lograr sus objetivos. (Pujals, 2001)

**Necesidades:** Es la sensación de carencia de algo, unida al deseo de satisfacerla. (Parra, 2015)

**Estrategia:** Un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a comprender y recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización. (Ancin, 2001)

**Oferta:** Aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado. (Kotler, 1998)

**Productividad:** Es una medida de la eficiencia del proceso de implementación de un proyecto. La productividad es el cociente de los productos obtenidos y los insumos utilizados. (Ideas Propias, 2007)

**Precio:** Monto en dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico. (Soriano C. S., 1990)

**Producto:** Es todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado; es decir, que es objeto del intercambio producto por dinero. (Soriano C. S., 1990)

**Segmentación:** Subdivisión del mercado, en una serie de grupos homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí a base a una o varias variables. (Lopez, 2007)

**Cliente:** Es la persona que, teniendo la necesidad de adquirir “un producto”, actúa en una acción de compra para satisfacer esa necesidad, bien de manera directa o indirecta, o bien de forma inmediata o aplazada. Es selectivo para satisfacer su motivación de compra. (S/N, 2008)

**Consumidor:** Individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta, a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad. (Definicion, 2018)

**Mercado:** Es un grupo de compradores y vendedores de un bien o servicio en particular, los compradores son el grupo que determina la demanda de productos y los vendedores son el grupo que determina la oferta de dicho producto. (Mankiw, 2012)

## BIBLIOGRAFIA

- Ancin, J. M. (2001). *La administracion comercial: opciones estrategicas*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=HLwXz-NvVoEC&pg=PA296&dq=estrategia+definicion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj61sOQ-77fAhWymeAKHWUuCx0Q6AEIRTAf#v=onepage&q=estrategia%20definicion&f=false>
- Argudo, C. (2017). *EmprendePyme*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/objetivos-del-plan-de-marketing.html>
- Baez, J., & Perez, T. (2016). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Ballina, F. (2017). *Marketing Turístico Aplicado*. Madrid: ESIC EDITORIAL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=5q04DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Barbero, J. (2013). *Researchgate*. Obtenido de Posicionamiento: [https://www.researchgate.net/figure/Figura-5-Construir-un-posicionamiento-atractivo-niveles-de-ambicion-estrategica\\_fig4\\_297918845](https://www.researchgate.net/figure/Figura-5-Construir-un-posicionamiento-atractivo-niveles-de-ambicion-estrategica_fig4_297918845)
- Cerraga, S. (2015). *Los metodos de investigación*. Madrid: Días de Santo.
- Cortez, E. (2019). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING TURÍSTICO PARA LA CIUDAD DE ESMERALDAS*. Riobamba.
- Cruz Herradón, A. (2016). *Políticas de Marketing*. España: RA-MA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=BI-fDwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Definicion, C. (2018). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/consumidor/>
- Espinoza, R. (29 de julio de 2013). *marketing.com*. Obtenido de [marketing.com: https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/](https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/)
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2006). *Estrategia de Marketing*. México, D.F.: CENGAGE Learning.
- Ferrell, P. (2015). *Marketing Conceptos y Estrategias*. Mexico: Copyright MCMXCV.
- Fred R, D. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://maliaoceano.files.wordpress.com/2017/03/libro-fred-david-9a-edicion-con-estrategica-fred-david.pdf>
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. México D.C: Pearson Educación .
- Galan, J. (14 de 04 de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Haciendo fácil la economía: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- García Fernandez, M. (2014). *Plan e Informes de Mrketing*. IC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=vg-NAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=\(garc%C3%ADa+fernandez+2014\).+plan+de+marketing&hl=es-](https://books.google.com.ec/books?id=vg-NAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=(garc%C3%ADa+fernandez+2014).+plan+de+marketing&hl=es-)

419&sa=X&ved=2ahUKEwilsOmasbPvAhWEwVkkHYz6Av4Q6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=(garc%C3%ADa%20fernandez%202014).%20plan%20de%20marketi

Hernandez, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F: McGRAW-HILL.

Ideas Propias, E. (2007). *Como gestionar y planificar un proyecto en la empresa*. España: Ideas Propias Editorial.

Kotler, P., Gertner, D., Rein, I., & Haider, D. (2007). *Marketing Internacional de lugares y destinos*. Mexico. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=YiXXit963V4C&pg=PR11&dq=qu%C3%A9+es+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjN7J7\\_gvLkAhVFd6wKHYpSBH0Q6AEIFTAC#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20marketing&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=YiXXit963V4C&pg=PR11&dq=qu%C3%A9+es+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjN7J7_gvLkAhVFd6wKHYpSBH0Q6AEIFTAC#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20marketing&f=false)

Kotler, P. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia* (4a ed.). México D.F: Prentice Hall.

Kotler, P. (2008). *Diccionario de Mercadotecnia*. México: Trillas.

Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., & Bowen, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: CENGAGE Learning Editores, S.A.

Lopez, J. R. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA9&dq=segmentacion+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiulrXy\\_r7fAhXoYt8KHafODyAQ6AEINjAC#v=onepage&q=segmentacion%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=NTR1DkBBIW8C&pg=PA9&dq=segmentacion+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiulrXy_r7fAhXoYt8KHafODyAQ6AEINjAC#v=onepage&q=segmentacion%20concepto&f=false)

Maldonado, J. (2018). *Metodología de la Investigación Social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrático, cualitativo, complementario*. Bogotá: Ediciones de la U.

Mankiw, G. (2012). *Microeconomía para América Latina*. Mexico DF: Data Color.

Marmol Sinclair, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Copyright. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=MH03DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Mocha, M. d. (21 de 08 de 2020). *Gadmocho*. Obtenido de <http://www.municipiomocha.gob.ec/gadmocho/>

Muñiz Gonzáles, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. CEF. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Namakforoosh, M. (2015). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa.

Naranjo, S. (2014). *Metodología de la Investigación científica*. Universitaria.

Ojeda, G., & Marmol, S. (2016). *Marketing Turístico* (2a ed ed.). Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MH03DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&d>

Ojeda, D., & Marmol, P. (2016). *Marketing Turístico*. Madrid: Copyright. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=MH03DAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq>

=plan+de+marketing+turistico&ots=9b1ZrQQnlb&sig=VIJFTqRWysVQJ-kBuLL-Qm-63WU#v=onepage&q&f=false

Ordaz, V., & Saldaña, G. (2007). *Análisis y crítica de la metodología para la realización de planes regionales en el estado de guanajato*. Guanajato. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/index.htm>

Panosso, A. (2012). *Teoría del Turismo, Coceptos, modelos y sistemas*. Mexico: Trillas.

Parra, J. C. (2015). Cuaderno de economía. Obtenido de [https://servicios.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/269/contenidos/4851/las\\_necesidades\\_y\\_los\\_bienes.pdf](https://servicios.educarm.es/templates/portal/images/ficheros/etapasEducativas/secundaria/16/secciones/269/contenidos/4851/las_necesidades_y_los_bienes.pdf)

Pozo, D. (2014). *PLAN DE MARKETING TURÍSTICO DEL CANTÓN MOCHA, PROVINCIA DE TUNGURAGUA PARA EL DESARROLLO POTENCIAL TURISTICO*. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13516/1/58791\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13516/1/58791_1.pdf)

Pujals, P. S. (2001). *Investigacion de mercados*. España: Universidad Autonoma de Barcelona Servei de Publicacions. Obtenido de: [https://books.google.com.ec/books?id=4uL5o8ew2LkC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRwcvv\\_L7fAhWjTd8KHbqPAQ4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercados&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=4uL5o8ew2LkC&printsec=frontcover&dq=investigacion+de+mercados&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiRwcvv_L7fAhWjTd8KHbqPAQ4Q6AEIKDAA#v=onepage&q=investigacion%20de%20mercados&f=false)

Razo, C. (2015). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Mexico: Pearson Educación.

Recuero, N., & Blasco, F. (2016). *Marketing el turismo Cultural*. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rivas, C. (2016). *Metodología de la Investigación: para administración economía, humanidades*. Mexico: Trillas.

S/N. (2008). *Gestion del punto de venta*. España: VERTICE. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=1\\_Ys-tbGD90C&pg=PA75&dq=cliente+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWmJLF8b7fAhWjTN8KHagQAW4Q6AEIPjAE#v=onepage&q=cliente%20concepto&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=1_Ys-tbGD90C&pg=PA75&dq=cliente+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiWmJLF8b7fAhWjTN8KHagQAW4Q6AEIPjAE#v=onepage&q=cliente%20concepto&f=false)

Sainz de Vicuña Ancín, J. (2015). *El Plan de Marketing*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=.+\(Sainz+de+Vicu%C3%B1a+Anc%C3%ADn,+2014\)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjfmrfCqrPvAhWOMd8KHeJQCosQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=.%20\(Sainz%20de%20Vicu%C3%B1a%20Anc%C3%ADn%2C%202014\)&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=AtmDCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=.+(Sainz+de+Vicu%C3%B1a+Anc%C3%ADn,+2014)&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjfmrfCqrPvAhWOMd8KHeJQCosQ6AEwAHoECAEQAg#v=onepage&q=.%20(Sainz%20de%20Vicu%C3%B1a%20Anc%C3%ADn%2C%202014)&f=false)

Sainz de Vicuña, J. (2011). *El Plan de Marketing en la Práctica*. España: Esic. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Him5dP-3Ij4C&printsec=frontcover&dq=QUE+ES+PLAN&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjFwu75qKbvAhXht1kKHxNKbKwQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=QUE%20ES%20PLAN&f=false>

Sánchez, W. (2009). *Infosol*. Obtenido de Mi espacio : [https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.YFvizuhKjIU](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.YFvizuhKjIU)

Soriano, C. L. (1990). *Estrategia Básica del Marketing*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Soriano, C. S. (1990). *El marketing mix: concepto, estrategia y aplicaciones*. Madrid: DIAZ DE SANTOS. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?id=B0OMnbAf3soC&printsec=frontcover&dq=estrategia+concepto&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiW8qy0oYXfAhVEp1kKHe0jAkUQ6AEIJzAA#v=onepage&q=estrategia%20concepto&f=false>

Teodoro, M. (2017). Relación entre marketing y universidad. Revisión teórica y propuesta de un modelo teórico y de marketing 3.0. *Revista De Estudios Empresariales*.

Turismo, D. d. (2017). *Ministerio del turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/esmeraldas-celebro-el-dia-mundial-del-turismo-con-foros-y-casas-abiertas/esmeraldas-dm/>

Vértice, E. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=h1pojWPNG0IC&pg=PA95&dq=tipos+de+posi#v=onepage&q&f=false>

Vértice, P. (S/f). *Marketing Turístico*. España: Vértice. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=h3XI8t2j2X4C&pg=PA17&dq=fases+del+plan+de+marketing+turistico&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjim7u6o8nuAhUlsTEKHbZLBGkQ6AEwAXoECAgQAg#v=onepage&q=fases%20del%20plan%20de%20marketing%20turistico&f=false>

Zarate, G. (2018). *Importancia del marketing en el turismo*. Obtenido de <https://www.euroaula.com/es/importancia-marketing-turismo>

# **ANEXOS**

## **ANEXO A: ANTEPROYECTO**

### **1. Título**

PLAN DE MARKETING TURÍSTICO PARA POSICIONAR EL CANTÓN MOCHA, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

### **2. Problema de investigación**

#### **2.1 Planteamiento del problema**

El turismo en el Ecuador cada vez ha ido tomando fuerza ya que cuenta con varios lugares sorprendentes lo cual son visitados por turistas nacionales y extranjeros debido a su ubicación geográfica. Esto ha permitido que las personas amantes de los viajes o familias salgan de sus ciudades con el fin de conocer nuevos lugares turísticos, tradiciones y gastronomías del país.

En la provincia de Tungurahua existen 9 cantones, cada uno cuenta con un diferente potencial turístico, sin embargo, algunos de ellos no han sido explotados correctamente. El Cantón Mocha de la Provincia de Tungurahua es un lugar estratégico para el turismo ya que cuenta con varios atractivos naturales, gastronómicos y culturales. Su problema se encuentra que con el pasar de los años, el cantón solo se ha ido enfocando en el sector agrícola y pecuario, dejando un lado el desarrollo turístico por parte de sus autoridades.

Como consecuencia de no tener una visión clara del turismo por parte de sus autoridades anteriores el cantón se estaba volviendo un pueblo fantasma, pero actualmente se están manejado varios proyectos para activar el turismo ya que Mocha cuenta con varios lugares endémicos al estar rodeado por grandes montañas, cerros, paramos, lagunas y cascadas.

Todos y cada uno de estos atractivos no han sido explotados ni promocionados asimismo la escasa publicidad ha hecho que las personas desconozcan y no tengan el interés mínimo en visitar y conocer el Cantón.

#### **2.2 Formulación del problema**

¿Cómo influye un plan de marketing turístico para posicionar al cantón Mocha?

#### **2.3 Sistematización del problema**

**¿De qué forma contribuye el plan de marketing turístico para el diagnóstico situacional del turismo del cantón Mocha?**

¿Qué efectividad tiene el estudio de mercado para el plan de marketing turístico en el cantón Mocha?

¿Cómo ayuda las estrategias del Plan de Marketing a fortalecer la gestión turística del cantón Mocha?

### **3. Objetivos**

#### **3.1 General**

Elaborar un plan de marketing turístico para mejorar el posicionamiento del cantón mocha Provincia de Tungurahua.

#### **3.2 Específicos**

- Fundamentar teóricamente la importancia de la elaboración de un plan de marketing turístico para el posicionamiento del cantón Mocha.
- Realizar un diagnóstico situacional del turismo en el Cantón Mocha a través de diferentes herramientas técnicas.
- Elaborar estrategias de marketing que permita mejorar el posicionamiento turístico del cantón mocha

### **4. Justificación**

#### **4.1 Justificación teórica:**

La investigación busca mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos de marketing y plan de marketing turístico identificar las potencialidades turísticas del cantón Mocha, por ende, encontrar las deficiencias presentadas en la administración, promoción, difusión y comercialización de productos y servicios turísticos en el cantón. La información obtenida permitirá evaluar la gestión turística actual del cantón permitiendo encontrar punto de mejora para el turismo de la ciudad.

#### **4.2 Justificación metodológica:**

Para lograr con la investigación y los objetivos de estudio planteados, se empleará técnicas de investigación como entrevistas, encuestas y observación, instrumentos como cuestionario y fichas de observación. Para el procesamiento de datos se aplicará el alfa de cronbach para analizar la factibilidad del cuestionario de la encuesta. Aquello permitirá conocer el grado de participación que tiene la unidad de turismo dentro del Cantón Mocha.

### **4.3 Justificación práctica**

Iniciando desde la teoría nos dirigimos hacia la práctica en donde a través de la investigación se pretende mediante la aplicación de un plan de marketing turístico identificar las potencialidades turísticas del cantón Mocha con el fin de dar a conocer y posicionar el lugar, encontrando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

La información obtenida por el GAD Municipal permitirá evaluar la gestión turística del cantón y los resultados obtenidos servirán como base para investigaciones posteriores.

## ANEXO B: ENTREVISTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE  
CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



### ENTREVISTA

**Objetivo:** Recopilar información para determinar la oferta turística del Cantón Mocha Provincia de Tungurahua

#### Datos Personales

**Nombre del Encuestador:**

**Nombre del Encuestado:**

**Cargo:**

**Sexo:**

### GUIA DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es la principal actividad Productiva del cantón?
2. ¿Como ha ido evolucionado esta actividad productiva en los últimos años?
3. ¿Como se encuentra la actividad turística en el cantón?
4. Existen lugares turísticos en el cantón que aún no se han explotado. ¿Cuáles son?
5. Cree que es necesario impulsar estos lugares turísticos
6. Según su criterio cuales serían las estrategias más relevantes que se debería realizar para difundir el turismo en el cantón mocha.

## ANEXO C: ENCUESTA



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING**



**Objetivo:** Diagnosticar la oferta turística del Cantón Mocha Provincia de Tungurahua

**Datos Informativos:**

**Edad**

18 a 22	
23 a 27	
28 a 32	
33 a 37	
38 a 42	
43 en adelante	

**Género**

Masculino	
Femenino	
LGTBI	

**Ocupación:**

Estudiante	
Empleado publico	
Empleado privado	
Artesano	
Ama de casa	

**Estado Civil**

Soltero	
Casado	
Unión libre	
Divorciado	

### CUESTIONARIO

**1. Ha visitado Ud. el Cantón Mocha**

Siempre	
Casi Siempre	
A veces	
Nunca	

**2. ¿Cuál es el principal atractivo del Cantón Mocha?**

Gastronomía	
Costumbres	
Tradiciones	
Paisajes Turísticos	
Otros (especifique)	

**3. ¿Cómo considera Ud. la actividad turística del Cantón Mocha?**

Muy Eficiente	
Eficiente	
Deficiente	
Nada Eficiente	

**4. ¿Qué problema considera Ud. que afecte el turismo en el cantón?**

No contar con lugar para Hospedaje	
------------------------------------	--

Las Vías de acceso	
Falta de atención al visitante	
Falta de Accesibilidad a lugares turísticos	
Otros (especifique)	

**5. ¿Cree que los atractivos existentes en el Cantón Mocha cuentan con factores suficientes para ser un atractivo turístico de gran impacto?**

Totalmente de acuerdo	
De acuerdo	
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
En desacuerdo	
Totalmente en desacuerdo	

**6. ¿Qué se debería mejorar para atraer más turistas al Cantón Mocha?**

Publicidad, promoción	
Actividades deportivas	
Limpieza de la ciudad	
Información prestada del cantón	
Otros(especifique)	

**7. ¿Qué nivel de importancia Cree Ud? La elaboración de una guía turística actualizada para el desarrollo económico y turístico del cantón.**

Muy Importante	
Importante	
Poco Importante	
Nada Importante	

**8. ¿Qué tan importante Considera Ud. difundir la oferta turística del cantón Mocha?**

Muy Importante	
Importante	
Poco Importante	
Nada Importante	

**9. ¿Qué medios de comunicación cree Ud. importante para impulsar el turismo del Cantón?**

Redes Sociales	
televisión	
radio	
Revistas	
Periódico	
Otros (Especifique)	

**10. ¿Qué actividad turística sugeriría Ud. para impulsar el turismo del Cantón Mocha?**

Balnearios	
Senderismo	
Ciclismo	
Granjas	
Gastronomía	
Pesca Deportivas	
Camping	
Parques	
Parapente	
Cabalgata	

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ANEXO D: PEA DE TUNGURAHUA

<b>PEA PROYECCIÓN 2020</b>		
<b>PEA Según Rama de actividad (Primer nivel)</b>	<b>POBLACIÓN PEA 2020</b>	<b>%</b>
<i>Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</i>	86.424	27,61%
<i>Industrias manufactureras</i>	59.599	19,04%
<i>Comercio al por mayor y menor</i>	52.837	16,88%
<i>Construcción</i>	16.559	5,29%
<i>Transporte y almacenamiento</i>	14.524	4,64%
<i>Actividades financieras y de seguros</i>	3.756	1,20%
<i>Servicios varios</i>	43.196	13,80%
<i>Otras actividades</i>	36.122	11,54%
<b>TOTAL</b>	<b>313.018</b>	<b>100%</b>

## ANEXO E: ALFA DE CRONBACH

**Escala: Cantón Mocha**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
		26	96,3
	Excluido <sup>a</sup>	1	3,7
	Total	27	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,793	,871	14

**Estadísticas de elemento de resumen**

	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	2,014	1,269	4,808	3,538	3,788	,854	14

## ANEXO F: INFORMACIÓN DETALLADA DEL CANTÓN

### Información del Cantón Mocha

<b>Nombre del Cantón</b>	<b>Mocha</b>
<b>Provincia</b>	Tungurahua
<b>Limites</b>	<b>Norte:</b> Unión de la carretera de Yanahurco con la panamericana. <b>Sur:</b> Río Mocha 3600m.s.n.m <b>Este:</b> Río Mocha con la quebrada Hualcanga. <b>Oeste:</b> El nevado Carihuayrazo.
<b>Altitud</b>	Mocha se encuentra ubicada a 3280 m.s.n.m.
<b>Superficie</b>	82.3km <sup>2</sup>
<b>Clima</b>	Los páramos pueden llegar a tener temperaturas menores de 10 ° C

Fuente: Gobierno descentralizado municipal del cantón Mocha  
Elaborado por: Jarrin T, 2021

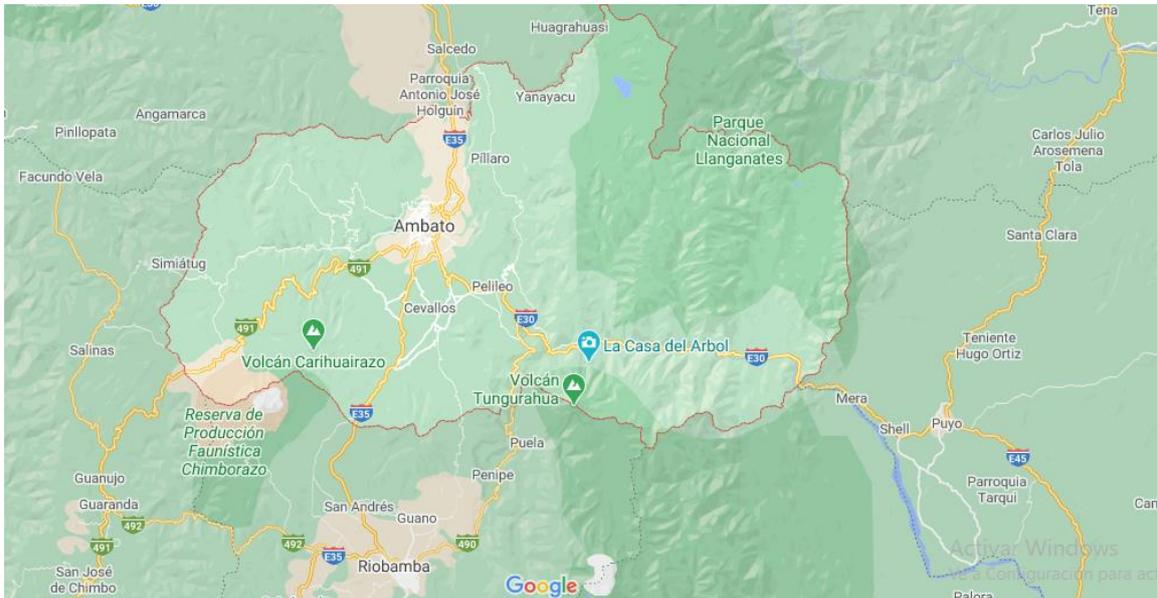
### ¿Por qué se llama Mocha?

El nombre Mocha se debe al Monasterio de las Vírgenes del Sol que existió en el páramo de la cima del cerro Puñalica, cuando los Incas llegaron a esta zona del país concluyeron kichuizar el nombre haciendo referencia a la palabra Mucha, lo cual en el idioma Kichua significa beso, al pasar el tiempo se fue mezclando el español con el Kichua y a raíz de esta mezcla se nombró a estas tierras como Mocha.

Mocha se deriva de la palabra Mochica “Mochoe” cuyo significado es adoratorio, se cree que este nombre se debe al Monasterio de las Vírgenes del Sol que existió en la cima del cerro Puñalica, al llegar los Incas a esta zona del país decidieron kichuizar el nombre haciendo referencia a la palabra Mucha que dentro del idioma Kichua significa beso, con el pasar del tiempo y con la mezcla entre el español y el Kichua se nombró a esta tierra como Mocha. (Mocha, 2020)

## Localización

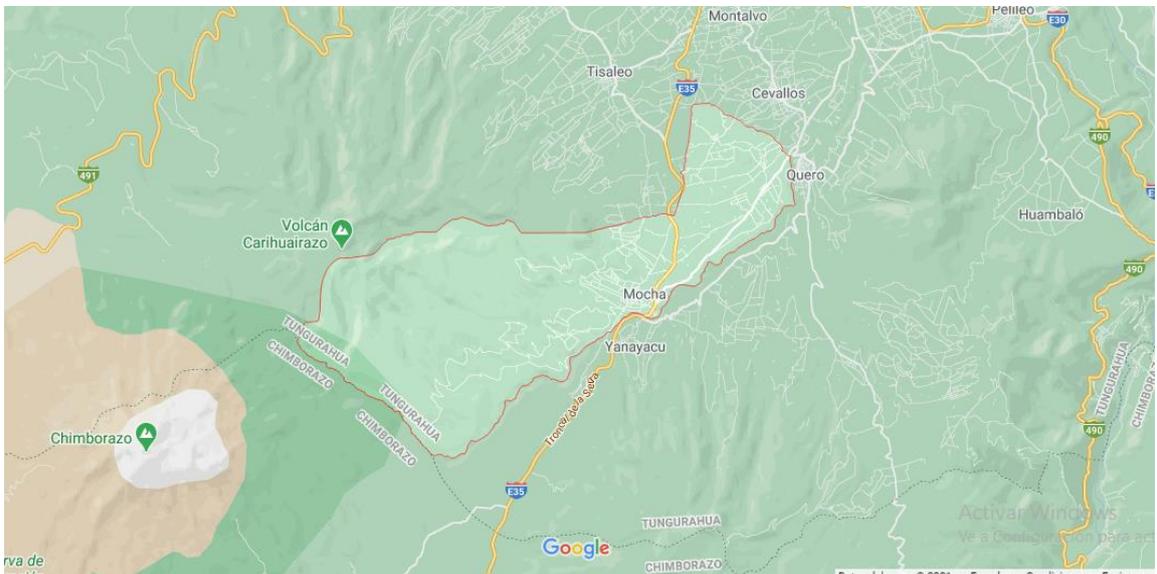
### Macro localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Jarrin Tatiana, año 2021

### Micro Localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: Jarrin T, 2021

El Cantón Mocha también es conocido por ser un sector agrícola, ganadero y por su tradicional gastronomía las papas con cuero y cuy asado.

## Gastronomía en Mocha

Mocha tiene a las papas con cuy como uno de sus platos típicos y autóctonos. Además, son muy reconocidas las papas con cuero es un enfoque de alto consumo para retribuir energías al cuerpo



**Fuente:** Gobierno descentralizado municipal del cantón Mocha



**Fuente:** Gobierno descentralizado municipal del cantón Mocha

## Tradiciones y Celebraciones en Mocha

Los toros de pueblo son conocidos por propios y extraños en las famosas "Fiestas de San Juan Bautista" en la bella tierra Mochana. Se cree que San Juan Bautista se quedó en Mocha porque le encantaron los Toros de pueblo y todos los años en su cumpleaños (24 de Junio), sus hijos mochanos lo celebran con Toros de Pueblo y demás festividades. (Mocha, 2020)



Fuente: Gobierno descentralizado municipal del cantón Mocha

## Atractivos turísticos del Cantón Mocha

---

### Iglesia San Juan Bautista

El Templo San Juan Bautista se encuentra frente al Parque Central Joaquín Hervas.

Su construcción es de estilo moderno, en la parte externa se aprecian graderíos tallados en piedra de estilo colonial, que datan de 1927, según sus pobladores las piedras fueron desenterradas del terremoto y utilizados para el pretil, en el interior del templo se puede apreciar distintas imágenes que se veneran en el templo.



---

### Parque Central Joaquín Hervas

El parque Central se encuentra junto al Gad Municipal y a la iglesia Matriz del Cantón.



---

### Cascada el Tingo

Se encuentra ubicada en el caserío Atillo, brinda un salto de agua de aproximadamente 50 metros de altura, se alimenta de las vertientes de la Carbonería y la piedra colorada, su acceso presenta dificultad por la parte baja, por lo que se recomienda observarla desde el frente a orillas de la vía junto a esta cascada se encuentra el bosque montano bajo el Tingo rodeado de exuberante flora y fauna.



---

### **La Carbonera**

Este atractivo natural se caracteriza por la presencia de un bosque primario con especie nativas de yagual (*Polylepis incana*), que bordea las faldas del nevado Cariguayrazo, asiendo de este recurso un habitat importante para la conservación y regulación del recurso hídrico, así como para la conservación de la fauna existente. Antiguamente según los moradores del sector de este lugar se extraía leña y carbón, mismo que era utilizado para el funcionamiento del tren a vapor.



---

### **Oreja del Diablo**

Es un tramo de la vía férrea que se construyó en las montañas, las laderas forman en ciertos espacios corredores con vegetación propia de la zona.

La línea férrea no es recta sino va formando curvas mientras sigue avanzando, la gente de sus alrededores manifiesta que viéndola desde arriba forma una curva cerrada a manera de oreja, es por ello que lleva el nombre de “Oreja del Diablo



---

### **Camino del Inca**

En este se puede ver paredes hechas en piedra, el camino se dice, según la leyenda popular, fue utilizada por los incas una civilización muy desarrollada para llegar a puntos estratégicos a lo largo del Tahuantinsuyo y todo el desarrollo de los incas se encuentra forjada en esta obra de ingeniería.



---

### **Nevados Carihuayrazo y Chimborazo**

Este paisaje andino se puede apreciar desde cualquier comunidad de la parte alta de Mocha, en la fotografía se puede admirar al fondo el Chimborazo siempre cubierto de nieve y a un costado el Carihuayrazo con sus tres afiladas cumbres



---

### **Pambas de Salasaca**

A lo lejos se puede divisar una encañonada de planicie grandiosa que forman las Pampas de Salasaca, ancho y atravesado por un río que cruza por el medio de esta llanura que a la vez este sirve de límite natural entre los cantones Mocha y Tisaleo



---

### **Cascada Acorraladera**

La Cascada la Acorraladera nace de las aguas del río Olalla tiene una caída de 10 metros, sus aguas cristalinas no poseen ninguna contaminación es muy limpia con poderes curativos por lo que es apto bañarse, rodeada de árboles frondosos de sus alrededores, posee buena señalética para llegar y no perderse fácilmente.



---

### **Cascada Calipiedra**

Se encuentra ubicada en el caserío Chilcapamba, formada por dos toboganes naturales de piedra, brinda dos saltos de agua de aproximadamente 12 metros de altura, se alimenta del río Olalla, se puede llegar a las orillas de la cascada, siempre teniendo precaución por la caída de agua.



---

### **Cascada La Pagcha**

Se encuentra en el caserío Chilcapamba, en la Quebrada de Olalla, con un salto de agua de aproximadamente 70 metros de alto que forma esta cascada, por el lugar pasa el río Olalla posee la forma de toboganes de roca petrificada las que provienen de antiguas erupciones del Carihuayrazo.



---

### **Cerro Puñalica**

El Puñalica, con 3.996 metros de altura, formado por basalto feldespático olivínico, producto de la última fase eruptiva del Carihuayrazo. Sin duda los páramos cercanos al volcán Puñalica poseen pequeñas lagunas y cochas, que son producto de las aguas lluvia y vertientes existentes en esta zona



---

### **Mirador Pie de San Juan**

En este lugar se encuentra una piedra en la cual según dice la leyenda, hace ya muchos años el cerro Puñalica puso en peligro a los pobladores de Mocha, ya que estaba empezando a derrumbarse, en ese momento los fieles llevaron al patrono San Juan Bautista quien puso su pie sobre la piedra y desde ese instante el peligro cesó.

Sobre la piedra donde San Juan Bautista se paró, quedó grabada la huella de su pie derecho y una cruz, en este mismo sitio se construyó un mirador





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



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

**Fecha de entrega:** 10/02/2022

**INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)**

**Nombres – Apellidos:** TATIANA LISSETTE JARRÍN TUSTÓ

**INFORMACIÓN INSTITUCIONAL**

**Facultad:** ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Carrera:** MERCADOTECNIA

**Título a optar:** INGENIERA EN MARKETING

**f. Analista de Biblioteca responsable:** Ing. CPA. Jhonatan Rodrigo Parreño Uquillas. MBA.



10-02-2022  
2103-DBRA-UTP-2021