

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

“DIFUSIÓN COMUNICACIONAL Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA CANCHAGUA EN EL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR:

Juan Carlos Toapanta Del Valle

TUTOR:

Mg. Carlos Alejandro Martínez Moya

Ambato – Ecuador.

2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “**DIFUSIÓN COMUNICACIONAL Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA CANCHAGUA EN EL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI**” del señor Juan Carlos Toapanta Del Valle, egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 29 de Septiembre de 2016

.....
Mg. Carlos Alejandro Martínez Moya

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo “**DIFUSIÓN COMUNICACIONAL Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA CANCHAGUA EN EL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 29 de septiembre de 2016

.....
Juan Carlos Toapanta Del Valle

CI: 131113561 – 8

EL AUTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 29 de septiembre de 2016

.....
Juan Carlos Toapanta Del Valle
CI: 131113561 – 8
EL AUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “**DIFUSIÓN COMUNICACIONAL Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA CANCHAGUA EN EL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI**”, presentado por el señor Juan Carlos Toapanta Del Valle, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,..... 2016

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

A mi guerrera, amiga, confidente y mejor madre del mundo por guiarme en el camino de la vida y ser mi apoyo incondicional en cada paso que doy, para ti madre amada Electra Del Valle todo mi esfuerzo, sacrificio y éxito.

A mi padre, hermanos y familiares por todo el apoyo y consejos que me motivan a seguir adelante y sobretodo formarme como un mejor ser humano.

A mi amigo Rolando Molina (+), estoy muy seguro que desde el cielo me seguirás guiando, el día de mi graduación llegó y hoy te extraño más que nunca.

Juan Carlos Toapanta

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a toda mi familia por ser los pilares fundamentales en mi vida y todo el apoyo que me brindan a diario. Gracias por todos los buenos consejos e inculcarnos los valores del respeto, humildad y honestidad hacia los demás.

A mi Tutor y amigo leal Mg. Alejandro Martínez, por todo el apoyo brindado desde el inicio hasta el final de mi carrera universitaria, gracias por ser mi maestro y ayudarme con el presente trabajo de investigación.

A mis queridos amigos, personal docente y administrativo; y todo el estudiantado de mi amada Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, gracias por tanto, los mejores recuerdos los tengo de ustedes, gracias por tantas experiencias y apoyo incondicional.

Juan Carlos Toapanta

INDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
AUTORÍA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
AGRADECIMIENTO	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA	3
TEMA: 3	
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
<i>Contextualización</i>	<i>3</i>
ARBOL DE PROBLEMAS	9
ANÁLISIS CRÍTICO	10
PROGNOSIS	10
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
INTERROGANTES (SUBPROBLEMAS).....	11
DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	11
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS.....	14
<i>Objetivo General.....</i>	<i>15</i>
<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>15</i>
CAPITULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	16
<i>Área de intervención del proyecto</i>	<i>16</i>
<i>Población de la Parroquia Canchagua.....</i>	<i>18</i>
<i>Actividades económicas.....</i>	<i>19</i>
<i>Inventario de recursos naturales y culturales</i>	<i>20</i>
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	24
FUNDAMENTACIÓN LEGAL	25
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	30
VARIABLE DIFUSIÓN COMUNICACIONAL.....	33
VARIABLE DESARROLLO TURÍSTICO	39

HIPÓTESIS.....	44
SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	44
CAPITULO III:.....	45
METODOLOGÍA	45
MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN	45
NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	45
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	46
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	48
PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	50
PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	51
CAPITULO IV:.....	52
ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS (ENCUESTA).....	52
VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	74
<i>Especificación de lo Estadístico</i>	74
<i>Especificaciones de las Regiones de Aceptación y Rechazo</i>	74
CAPITULO V:	77
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	77
RECOMENDACIONES.....	78
CAPÍTULO VI.....	79
LA PROPUESTA	79
DATOS INFORMATIVOS	79
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	79
JUSTIFICACIÓN	81
OBJETIVOS.....	83
<i>Objetivo General:</i>	83
<i>Objetivos Específicos</i>	83
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	83
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	85
MODELO OPERATIVO	87
PLAN DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	96
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS	
PAPER	

Índice de Gráficos

GRÁFICO 1: CAUSAS Y EFECTOS	9
GRÁFICO 2: CANTÓN SAQUISILÍ	16
GRÁFICO 3: HITO SANTA GERTRUDIS	20
GRÁFICO 4: HACIENDA SAN BUENA AVENTURA.....	21
GRÁFICO 5: HITO NATURAL GUINGOPANA	22
GRÁFICO 6: SUPERORDINACIÓN CONCEPTUAL.....	30
GRÁFICO 7: SUBORDINACIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES.....	31
GRÁFICO 8: SEXO DE LOS ENCUESTADOS	52
GRÁFICO 9: DISTRIBUCIÓN DE LAS EDADES DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL SEXO	53
GRÁFICO 10: LUGAR DE PROCEDENCIA	54
GRÁFICO 11: ¿LA PARROQUIA CANCHAGUA POSEE ATRACTIVOS TURÍSTICOS?.....	55
GRÁFICO 12: ¿CONSIDERA USTED SE PUEDE OFRECER SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA CANCHAGUA?	57
GRÁFICO 13: ¿QUÉ SITIOS CONSIDERA PUEDEN SER ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA CANCHAGUA?.....	59
GRÁFICO 14: ¿HA REALIZADO TURISMO EN LA PARROQUIA CANCHAGUA?.....	60
GRÁFICO 15: CON QUÉ FRECUENCIA HA REALIZADO TURISMO EN CANCHAGUA	61
GRÁFICO 16: ¿MENCIONE EL MOTIVO POR EL QUE USTED VISITARÍA LA PARROQUIA CANCHAGUA?.....	62
GRÁFICO 17: ¿CÓMO OBTUVO CONOCIMIENTO SOBRE LOS ATRACTIVOS DE CANCHAGUA?.....	63
GRÁFICO 18: ACTIVIDAD PREFERIDA POR LOS ENCUESTADOS A REALIZAR EN CANCHAGUA.....	64
GRÁFICO 19: ¿QUÉ TIEMPO CONSIDERA NECESARIO PARA REALIZAR TURISMO EN LA PARROQUIA?	65
GRÁFICO 20: ¿REGRESARÍA USTED A VISITAR ESTA PARROQUIA?	67
GRÁFICO 21: ¿CUÁNTO PRETENDE GASTAR POR PERSONA CUANDO HACE TURISMO?.....	68
GRÁFICO 22: ¿PIENSA USTED QUE SE DEBEN CREAR Y/O MEJORAR LOS CENTROS QUE BRINDAN ATENCIÓN AL TURISTA?	70
GRÁFICO 23: ¿CONSIDERA NECESARIO PARA MEJORAR EL FLUJO DE TURISTAS CAPACITAR A LA COMUNIDAD?	71
GRÁFICO 24: ¿CREE QUE UN PLAN DE PUBLICIDAD IMPULSE EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA CANCHAGUA?.....	72

Índice de tablas

TABLA 1: POBLACIÓN POR COMUNIDADES	18
TABLA 2: SEXO DE LOS ENCUESTADOS	52
TABLA 3: DISTRIBUCIÓN DE LAS EDADES DE LOS ENCUESTADOS SEGÚN EL SEXO ..	53
TABLA 4: LUGAR DE PROCEDENCIA DE LOS ENCUESTADOS	54
TABLA 5: ¿LA PARROQUIA CANCHAGUA POSEE ATRACTIVOS TURÍSTICOS?	55
TABLA 6: ¿LA PARROQUIA CANCHAGUA POSEE ATRACTIVOS TURÍSTICOS?	57
TABLA 7: ¿QUÉ SITIOS CONSIDERA PUEDEN SER ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA CANCHAGUA?.....	58
TABLA 8: ¿HA REALIZADO TURISMO EN LA PARROQUIA CANCHAGUA?	60
TABLA 9: CON QUÉ FRECUENCIA HA REALIZADO TURISMO EN CANCHAGUA.....	60
TABLA 10: ¿MENCIONE EL MOTIVO POR EL QUE USTED VISITARÍA LA PARROQUIA CANCHAGUA?.....	61
TABLA 11: ¿CÓMO OBTUVO CONOCIMIENTO SOBRE LOS ATRACTIVOS DE CANCHAGUA?	62
TABLA 12: ¿QUÉ ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y/O RECREATIVAS LE GUSTARÍA REALIZAR?	64
TABLA 13: ¿QUÉ TIEMPO CONSIDERA NECESARIO PARA REALIZAR TURISMO EN LA PARROQUIA CANCHAGUA?.....	65
TABLA 14: ¿REGRESARÍA USTED A VISITAR ESTA PARROQUIA?.....	67
TABLA 15: ¿CUÁNTO PRETENDE GASTAR POR PERSONA CUANDO HACE TURISMO? ..	68
TABLA 16: ¿PIENSA USTED QUE SE DEBEN CREAR Y/O MEJORAR LOS CENTROS QUE BRINDAN ATENCIÓN AL TURISTA?	70
TABLA 17: ¿CONSIDERA NECESARIO PARA MEJORAR EL FLUJO DE TURISTAS CAPACITAR A LA COMUNIDAD?.....	71
TABLA 18: ¿CREE QUE UN PLAN DE PUBLICIDAD IMPULSE EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA CANCHAGUA?.....	72

Índice de cuadros

CUADRO 1: MODELO OPERATIVO.....	87
CUADRO 2: CONTENIDO DE LA CAPACITACIÓN.....	90
CUADRO 3: FORMULARIO PARA PROGRAMA DE CAPACITACIÓN.....	92
CUADRO 4: TALLER 1 EL USO DEL INTERNET Y LAS REDES SOCIALES VIRTUALES .	94
CUADRO 5: TALLER 2 DIFUSIÓN Y COMUNICACIÓN DE UN PRODUCTO EN INTERNET	94
CUADRO 6: TALLER 3 EVALUACIÓN DEL CURSO.....	95
CUADRO 7: PLAN DE EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA	96

DIFUSIÓN COMUNICACIONAL Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA CANCHAGUA EN EL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI.

Resumen

El turismo comunitario se caracteriza por generar fuentes de trabajo a las personas de la comunidad, quienes trabajan en una pequeña o mediana empresa cuyo objetivo es brindar un servicio de calidad. Con el objetivo de resaltar los valores socioculturales mediante la difusión comunicacional para el desarrollo turístico de la parroquia Canchagua en el cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi, Ecuador, se realizó un trabajo investigativo durante el periodo de septiembre de 2015 a julio de 2016, a partir de la importancia actual que se le concede al sector del turismo donde el país cuenta con grandes expectativas para satisfacer la demanda nacional y que se incrementen la llegada de visitantes foráneos. El estudio planteado de investigación aplicada, desarrolló un enfoque teórico acerca de la difusión comunicacional, la señalética, así como se adecuó un recorrido turístico para la parroquia. Se desarrollo una encuesta a los pobladores y visitantes. Los resultados obtenidos se tabularon y procesaron, de los mismos se extrajeron datos de: valores promedios, gráficos de frecuencia, tablas cruzadas y las correlaciones. Además se realizó el análisis descriptivo y la propuesta. El 100 % de los encuestados coinciden en la necesidad de crear y/o mejorar los centros que brindan atención al turista; quedó como resultado de trabajo el Plan de Señalética y localización turística de la parroquia Canchagua, así como, el sitio *OnLine* “GAD Parroquial de Canchagua” constituye un espacio de difusión audiovisual virtual de los eventos sociales, culturales y turísticos de esta parroquia, permitiendo el acceso al conocimiento de esta área desde otras regiones del Ecuador y del mundo.

Palabras claves: Difusión comunicacional, Investigación, Señalética, Turismo, Localización, Propuesta, Sitio Online, Eventos culturales, parroquia Canchagua, Cotopaxi.

**COMMUNICATIONAL BROADCAST AND TOURISM DEVELOPMENT
CANCHAGUA PARISH IN CANTON SAQUISILÍ, PROVINCE OF
COTOPAXI**

Abstract

Community tourism is characterized by generating sources of work to people in the community who work in a small or medium enterprise which aims to provide quality service. With the aim of highlighting the social and cultural values through communications media to tourism development in the Canchagua parish in the canton Saquisilí province of Cotopaxi, Ecuador, a research work was conducted during the period September 2015 to July 2016, from of current importance it is given to the tourism sector where the country has high expectations to meet domestic demand and the arrival of foreign visitors increase. The study proposed applied research, developed a theoretical approach to the communications media, signage and a tour for the parish was adapted. a survey of residents and visitors development. The results were tabulated and processed, the same data were extracted: mean values, frequency graphs, crosstabs and correlations. Besides the descriptive analysis and the proposal it was made. 100% of respondents agree on the need to create and improve the centers that provide tourist services; It was as a result of work Plan Signs and tourist location Canchagua parish, as well as the site OnLine "GAD Parish Canchagua" is a virtual audiovisual dissemination of social, cultural and tourist events of this parish, allowing access to knowledge of this area from other parts of Ecuador and the world.

Keywords: Diffusion communication, Research, Signage, Tourism, Location, Proposal, Site Online, Events, parish Canchagua, Cotopaxi.

Introducción

El presente trabajo de investigación posee como tema: “Difusión comunicacional y el desarrollo turístico de la parroquia Canchagua en el cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi”; la temática abordada reside en la imperiosa necesidad de estimular el turismo en la zona, para ello resulta impostergable concientizar a la población sobre el reto que se propone, partiendo como base los innumerables valores paisajísticos de la parroquia así como el valor sociocultural de los habitantes aspecto interesante en esta localidad. El proyecto posee una estructura de seis capítulos que se describen a continuación.

Capítulo I:

El problema en cuestión que abarca la inexistencia de un plan de difusión comunicacional para el desarrollo turístico de la parroquia Canchagua, Cantón Saquisilí Provincia de Cotopaxi, queda planteado el problema con la contextualización: Macro, Meso y Micro. Luego se presenta en análisis crítico para ayudar a la descripción del problema, las causas y los efectos que tiene en la parroquia; la Prognosis explica que de no llegar a implementarse un plan de difusión correcto no se conocerán las bondades turísticas de su territorio y los visitantes no podrán llegar a los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta, influyendo en el bajo desarrollo turístico; queda formulado el problema así como, las preguntas directrices, se delimita la investigación y se plantea la Justificación. Además se define el Objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II:

Abarca el Marco teórico, comprende los Antecedentes Investigativos, la Fundamentación Filosófica queda enmarcada en el paradigma crítico - propositivo constructivista social, donde se consideran aspectos que aportan elementos necesarios a la idea central del estudio y conlleva a un cambio en la óptica del turismo que necesita Ecuador. La Fundamentación Legal cuenta con artículos sobre algunas actividades turísticas y la participación de los gobiernos principalmente; se expresan las Categorías Fundamentales, se describen las variables y los conceptos de las mismas, la Hipótesis y finalizando el mismo aparecen el Señalamiento de Variables

Capítulo III:

Refiere la Metodología de la investigación, plasma el enfoque cuanti-cualitativo donde refleja la necesidad del uso de técnicas cuantitativas y cualitativas para alcanzar los resultados; también en este capítulo se plantea la población objeto de estudio, señalando que se tomará el 25 % de los pobladores (272) de la parte urbana de la parroquia y se determina la muestra es de 160 personas quienes serán los encuestados .

Capítulo IV:

Se observan los resultado y el análisis correspondiente; los datos obtenidos aparecen mediante cuadros y gráficos estadísticos, su interpretación cualitativa se basa en los datos cualitativos, finalmente se realiza la Verificación de la hipótesis donde se señala si existe un aporte al desarrollo turístico del cantón.

Capítulo V:

Posee las Conclusiones del trabajo científico, basadas en la interpretación de los resultados, además, hace referencia a las Recomendaciones, partiendo como base la necesidad de darle continuidad a la investigación.

Capitulo VI:

Este capitulo está referido a la Propuesta, que abarca principalmente como tema Diseño y difusión de un sitio *Online* dirigido a la comunidad, la cual posee datos informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, modelo operativo y el plan de evaluación.

El trabajo finaliza mostrando la bibliografía y los anexos.

Linea de investigación: Comunicación Social, Comunicación ambiental, Plan comunicacional

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema:

“DIFUSIÓN COMUNICACIONAL Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA CANCHAGUA EN EL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Planteamiento del Problema

Contextualización

- **Macro:**

La Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas, define al turismo como un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. Ponce Arévalo, M. R. (2015).

Se define el turismo hoy como: "Un real espacio de encuentro intercultural, respetuoso y sano, en la medida en que se logren encontrar grupos de gentes con intereses comunes, como el conocimiento y defensa del medio ambiente, el respeto por las diferencias culturales, la protección de los países con sus patrimonios naturales, arqueológicos y culturales". Vega, A. V. R., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2015).

El ecoturismo se puede definir como aquel turismo que se fundamenta en la naturaleza y su protección. Supone una pequeña porción del turismo, aunque ha tenido un gran desarrollo recientemente y su auge está íntimamente asociado a una progresiva concienciación medioambiental generalizada. López, C. C., & Oña, M. S. (2015).

Las actividades que se centran en el Ecoturismo a un nivel mundial, están incrementando su desarrollo, y están de por sí generando un alto índice en el crecimiento de la cantidad de divisas, por este rubro. Cabe recalcar que, por ende, las actividades ecoturísticas desde ya brindan grandes ofertas de desarrollo sustentable, especialmente en áreas rurales.

El ecoturismo todavía no representa una gran parte del total del turismo mundial, aunque su alcance ha sido ascendente en los últimos años, y sus tasas de crecimiento superan a las del turismo convencional. Concretamente en América Latina, su potencial de desarrollo es considerable debido a su gran abundancia y diversidad biológica (Torres, González, Martín y Kirkby, 2011).

El incremento del turismo en el Ecuador, especialmente el ecoturismo, ha logrado atraer a turistas interesados en conocer, aprender y conservar los recursos naturales, dándoles la oportunidad a estos turistas de vivir una experiencia única donde puedan conocer los cultivos de la zona, ver como se realizan, apreciar su contexto cultural e histórico, y luego saborear los sabrosos platillos regionales que se preparan en ellos. Luna, P., & Phia, S. (2015).

Galápagos, como muchos otros ecosistemas insulares tiene pocas posibilidades económicas y una de las formas “inevitables” para el desarrollo local es el turismo. El turismo ha crecido rápidamente desde la década de los 80 con un incremento de 18.000 visitantes en 1980 a 41.000 en 1990. En la última década más de 100.000 turistas arribaron anualmente. Para el año 2013 más de 200.000 turistas visitaron Galápagos y la tendencia creciente se mantiene. Barriga, A. M. (2015).

También otros autores alertan sobre los efectos del ecoturismo en las islas Galápagos, famosas por alojar especies animales endémicas muy atractivas, aunque se intente respetar al máximo el entorno de dicha fauna, la mera presencia humana provoca

reacciones directas en el comportamiento de estas especies que sí pueden afectar a la biodiversidad. López, C. C., & Oña, M. S. (2015)

En el caso particular de Ecuador, es uno de los países mega diversos del planeta y se trata de un país pluricultural, por ello llegamos a definir que tiene todo para convertirse en un destino de turismo mundial por su privilegiado compendio de expresiones culturales, bondadosa naturaleza y gente amable (Kurt, 2007).

- **Meso:**

Se han desarrollado, en los últimos años, numerosas iniciativas enfocadas hacia el ecoturismo en varias provincias del Ecuador, tomando como base el deseo de los turistas quienes anhelan encontrar una salida del círculo vicioso de las leyes del mercado producidas en el turismo convencional.

Desde la década de 1990, el turismo comunitario se ha convertido en una eficiente alternativa al turismo de masas. Pretende superar las fronteras culturales y atrae a los viajeros en busca de la novedad, la autenticidad y la oportunidad exclusiva de conocer a las personas detrás de las máscaras folclóricas. Es consciente y solidario, más cercano al medio ambiente, y minimiza el impacto ambiental y sociocultural (Wearing y Neil, 2009), Neudel, Y. (2015).

Sander (2012), observa el ecoturismo cada vez más como un instrumento que promueve la conservación de la naturaleza, capaz de contribuir al desarrollo local rural, etc. Otros autores nombran este hecho como turismo comunitario, basado en las comunidades locales y encargado de reforzar la relación del turismo con la naturaleza; este turismo comunitario posibilita la mejora del nivel de vida de regiones rurales al involucrar a la población local y permitir que también ellos reciban su parte de beneficios económicos asociados (Casas et al., 2012; Coria y Calfucura, 2012).

La provincia de Cotopaxi se destaca por la biodiversidad que posee, en cada uno de sus cantones (Pujilí, La Maná, Sigchos, Pangua, Salcedo, Saquisilí, Latacunga) por lo cual se han ido creando centros turísticos, hosterías, hoteles, lodges, cabañas, áreas privadas de recreación, complejos turísticos deportivos, entre otros cuya importancia es muy valiosa para nuestra provincia por el aporte de conservación y mantenimiento

de los mismos. En vista de la afluencia de los turistas tanto extranjeros como nacionales se ha visto la necesidad de generar nuevas modalidades de turismo, como el agroturismo, Turismo comunitario, Ecoturismo, Turismo de Aventura creando e impulsando el desarrollo de los cantones de la provincia de Cotopaxi. (Marín Suarez, 2012) y (González, 2016).

Los ecuatorianos durante los últimos años han dedicado tiempo al desarrollo del turismo, visitando sitio de la Costa, La Sierra y el Oriente respectivamente, pero ha quedado evidenciado el poco interés de la población por conocer los atractivos turísticos del cantón Saquisilí, donde inciden causas que contribuyen al desconocimiento de las bondades naturales y socioculturles que ofrece este cantón como son: la falta de promoción y programas que incentiven el turismo de sus parroquias de allí la importancia de desarrollar un plan para impulsar los recursos turísticos existentes.

El Cantón Saquisilí cuenta con un gran potencial turístico que aún no es muy conocido en su totalidad por falta de una adecuada señalética que facilite la orientación y visualización del turista de esta manera el Cantón crecerá turísticamente, tendrá mayores ingresos económicos, y una gran demanda de turistas que favorece al crecimiento del comercio ya que el Cantón Saquisilí cuenta con la feria tradicional de los días jueves y en esta se puede observar la diversificación de las tradiciones y costumbres de las diferentes culturas indígenas (Cunalata Hidalgo, 2011).

Se considera relevante apoyarnos en estas evidencias para incrementar el turismo de la localidad; los autores tratados con anterioridad así lo relatan, no obstante, existe el deseo de impulsar estas acciones que redundarán en un beneficio social. Actualmente varios han sido los interesados en potenciar la cultura de Saquisilí y se han venido realizando diversas manifestaciones artísticas que lo demuestran.

Es indudable que factores como la migración de los jóvenes ha sido uno de los factores que inciden en la impregnación de la cultura dejada por los ancestros, varias tradiciones han ido quedando rezagadas, importantes lugares históricos pasan

inadvertidos para niños y jóvenes, perdiéndose en ellos el legado cultural y las autóctonas tradiciones del pueblo.

- **Micro:**

El Cantón Saquisilí no cuenta con un departamento de turismo, esto hace que no se realicen proyectos turísticos que favorezcan al desarrollo del mismo ya que tampoco hay autoridades que se interesen en sacar adelante al cantón y por ende no existe mucha demanda de turistas (Cunalata Hidalgo, 2011).

Existen varios recursos naturales con potencia sociocultural de los cuales Canchagua puede hacer un mayor uso, tales como: una rica flora, áreas forestales, gran variedad de flores y especies frutales, parques naturales, entre otros. Cuenta además con una diversa fauna con especies autóctonas, posee también riqueza paisajista con senderos, bosques, áreas recreativas, rutas (combinación de recursos culturales) y vías pecuarias, altas montañas, coloridos valles, muy cerca de cascadas y ríos principalmente.

Con el fin de atraer a visitantes y turistas se deben desarrollar los tradicionales y populares eventos a nivel parroquial, tales como:

- Festividades con danza, teatro, poesía, etc.
- Campeonatos deportivos de: Fútbol, atletismo, juegos de mesa, otros.
- Negocios mercantiles y ferias comerciales donde se aprecia su cultura (cerámica, agricultura, antigüedades, turismo), etc.

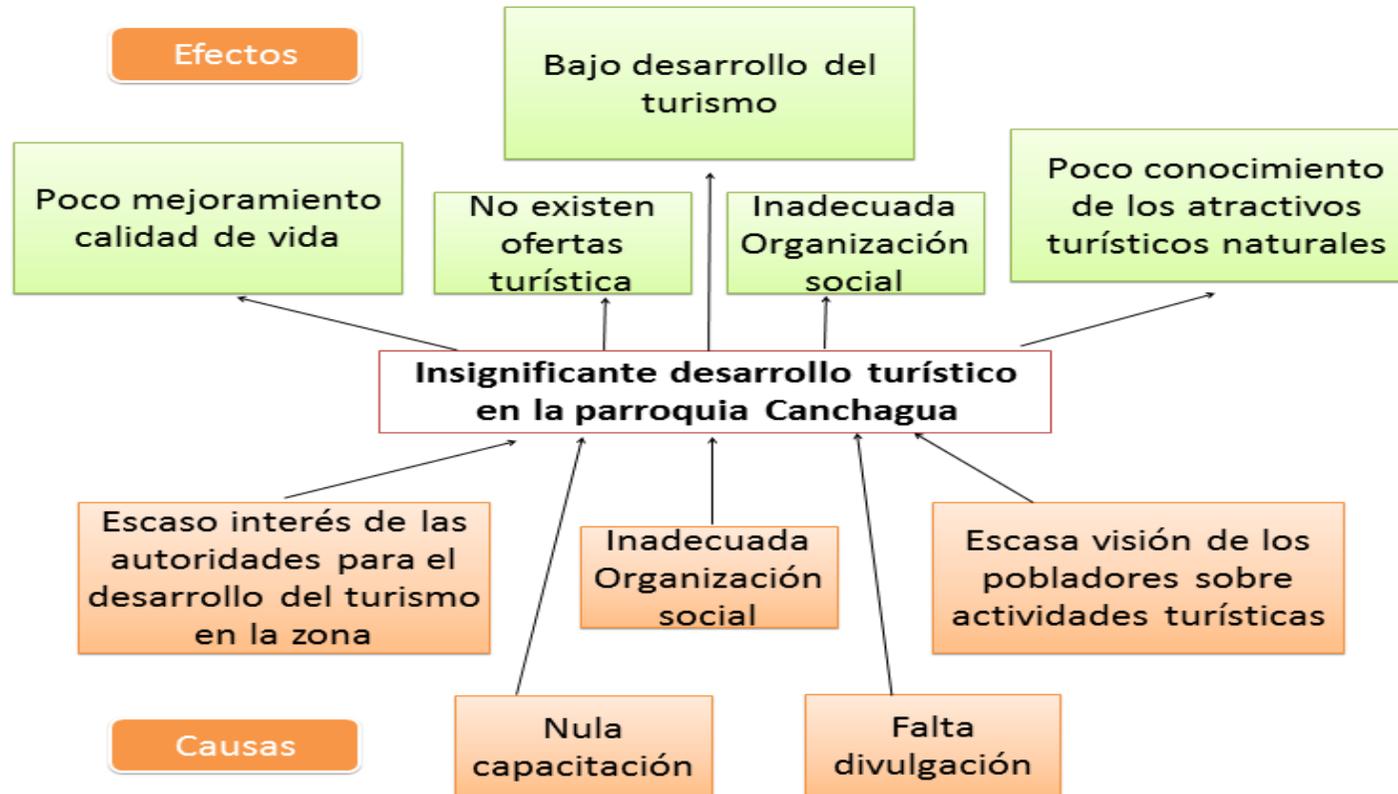
Resulta muy necesario ampliar la promoción turística del cantón Saquisilí y principalmente la parroquia Canchagua, utilizando los diversos medios de comunicación y las redes sociales, esto hará que aumente la demanda de turistas y se desarrollen sus comunidades que también contarán con la señalética en lugares muy visibles para la orientación y comodidad de los turistas.

En la parroquia Canchagua se vienen desarrollando alternativas que impulsarán el trabajo comunitario en favor del desarrollo turístico, importante es el trabajo que se viene desarrollando por sus líderes comunales y se prevé una nueva etapa donde el

turismo local vendría a coronar todo este esfuerzo y los resultados serán tangibles con un excelente impacto en la economía y la población parroquial.

Arbol de problemas

Gráfico 1: Causas y Efectos



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Análisis Crítico

El país cuenta con una riqueza y cultura privilegiada, de esta forma se ha ido convirtiendo en uno de los destinos turísticos preferidos a nivel nacional e internacional, desarrollando el sector turístico en sus diferentes modalidades como son: el ecoturismo, el turismo de aventura, y el turismo comunitario, que son los productos que la demanda turística busca con mayor énfasis, ayudando al desarrollo, socio económico de los ecuatorianos especialmente de todos aquellos que lo practican (Pinos, 2012).

No obstante se aprecia el desconocimiento de diversos lugares turísticos que pueden ser explotados por los ecuatorianos así como por visitantes foráneos, de allí en lugares como la parroquia Canchagua, perteneciente al cantón Saquisilí, en la provincia de Cotopaxi, han existido causas como: el bajo interés de las autoridades para el desarrollo turístico en la zona, a ello se une, una inadecuada organización social, escasa visión de los pobladores sobre la actividad turística que puede ser implementada, así como una nula capacitación y poca divulgación de los sitios con posibilidades turísticas.

Estos factores han generado como consecuencia el bajo desarrollo del turismo en Canchagua donde es necesario acudir a un plan comunicacional para demostrar sus atractivos turísticos, ya que el bajo interés mostrado anteriormente por parte de la comunidad y sus representantes trae consigo el desaprovechamiento de recursos naturales debido a la falta de capacitación y la urgente necesidad de divulgación de los lugares con potencialidad turística.

Prognosis

De no desarrollarse una investigación como la que se está presentando, no se podrá conocer si a través de un plan de difusión comunicacional se fortalecerá el desarrollo turístico de la parroquia Canchagua en el cantón Saquisilí, provincia Cotopaxi, debido al aporte que esta investigación mostrará al poner énfasis sobre los beneficios económicos y sociales que contribuyen al manejo adecuado de los recursos naturales, la generación de empleos, la promoción de la cultura local, entre otros aspectos que redundan en la mejora de la calidad de vida de la población de la parroquia.

Formulación del Problema

Ante esta situación queda plasmado el siguiente **problema**:

¿Será posible instaurar el turismo en la parroquia Canchagua en el cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi utilizando los medios de difusión comunicacional?

Interrogantes (subproblemas)

- ¿Cuáles sitios turísticos se pueden desarrollar en la parroquia Canchagua?
- ¿Los habitantes de la parroquia objeto de estudio creen necesario el desarrollo turístico?
- ¿Existen espacios de comunicación que divulgan la realidad turística de esta zona?
- ¿Los medios de difusión comunicacional dedican programas divulgativos del turismo de esta parroquia?

Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de Contenido

- Campo: Comunicación Social
- Área: Comunicación ambiental
- Aspecto: Plan comunicacional

Delimitación Espacial: El presente estudio se realizó en la Provincia de Cotopaxi, en el cantón Saquisilí, Parroquia Canchagua.

Delimitación Temporal: Para el desarrollo de este tema de estudio se tomará en cuenta los datos obtenidos y las diferentes visitas y recorridos realizados durante el periodo de septiembre de 2015 a julio de 2016.

Justificación

En la mitad del mundo se encuentra el Ecuador, considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, lugar de extraordinario

contraste, donde el verdor ilimitado de la selva es tan sorprendente como la nieve perpetua que corona la cordillera o la tibieza del mar que arrulla la Costa. Su amplia gama de climas, ha dado lugar al nacimiento de miles de especies de flora y faunas en medio de extensos territorios naturales (Robalino, 2012)

Sectores menos atendidos, sobre la base de las Políticas Culturales institucionales, del Plan Nacional para el Buen Vivir y de los derechos culturales estipulados en la Constitución Ecuatoriana; permiten mantener servicios alternativos y novedosos de capacitación, adaptados a las nuevas exigencias de la sociedad. El proyecto de desarrollo turístico de la parroquia Canchagua, engloba varias actividades socio-educativas, como un conjunto intercambios que se producen con los pobladores que desde el contexto socioeducativo muchos son considerados como grupos vulnerables, es importante tomar en cuenta la capacitación desde su dimensión humana y considerar el fomento de habilidades que necesitan, para realizar el ecoturismo en esta zona.

El propósito de este proyecto sobre turismo comunitario se caracterizará por generar fuentes de trabajo a las personas de la comunidad, quienes trabajan en una pequeña o mediana empresa cuyo objetivo es brindar un servicio de calidad y en la cual se muestra sus costumbres y tradiciones. Para nuestros principales clientes, los turistas nacionales se utilizarán canales directos, mientras que para nuestro mercado secundario se utilizarán canales indirectos.

Tal como se ha puesto de manifiesto posee gran importancia en la parroquia objeto de estudio desarrollar el turismo cultural como una oferta complementaria, ello proporcionará un alto grado de satisfacción en los turistas y los consumidores, estimulando la repetición de las estancias, también se observará la desestacionalización de este territorio como un atractivo turístico-cultural de interés.

También se resalta la importancia de este trabajo al tener en cuenta que Ecuador es uno de los países que firmó la “Declaración del Milenio” (PNUD 2000), por lo que se comprometió a trabajar con y para los pueblos indígenas – campesinos, basados en el objetivo de fortalecer la gobernabilidad de éstos, reducir la pobreza y también lograr una gestión sostenible del medio ambiente, razones que elevan esta importancia.

El turismo al que se apuesta en el futuro inmediato debe ser un producto personalizado y de calidad, para lo cual las inversiones en infraestructuras y servicios deben ser tenidas en cuenta, aspectos que redundarán en el gasto de los turistas, trayendo consigo el beneficio económico para la población local, junto a las visitas dirigidas a los puntos de atracción cultural se pondrán de manifiesto el interés por el contacto con la población local y sus tradiciones.

El proyecto es novedoso si se tiene en cuenta que obedece a la necesidad de incrementar el turismo en esta parroquia, donde no ha sido posible que la comunidad emprenda en un proyecto turístico como modelo integrado de desarrollo, sería un trabajo de vanguardia y constituirá un paradigma para otras parroquias que pueden desarrollar este tipo de actividades.

Actualmente resulta muy importante generar nuevos conceptos y valores ciudadanos para constituir una sociedad crítica, emprendedora, creativa y solidaria. Se vuelven fundamentales las industrias culturales y la democratización de la palabra. También implica una revolución educativa para formar ciudadanos con otra mentalidad, con valores asentados, con ética y con autoestima. El Buen Vivir significa, sobre todo, tener en el país una población con una gran dosis de autoestima y de confianza colectiva.

La relevancia de esta investigación coincide con necesidad de hacer frente al papel estratégico de la industria turística para el país y particularmente para el territorio de estudio donde existen grandes posibilidades de desarrollar el turismo como fuente de atractivos económicos y sociales, por lo que el trabajo de campo demuestra a la parroquia Canchagua con posibilidades de obtener un positivo impacto en esta esfera, de allí la necesidad de sumar a la academia y a los investigadores relacionados con estos temas, tal como plantean Jiménez y Aldeanueva (2012), Miralbell, Lamsfus, Gomis, y González (2012) y Parra y Santana (2015).

El objetivo fundamental del trabajo científico es consolidar el turismo como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana que busca la calidad de vida de la

población de la Parroquia Canchagua y la satisfacción de la demanda turística aprovechando sus ventajas como son la naturaleza y su hermosa ubicación.

El presente proyecto tiene muy bajo impacto ambiental puesto que se trabaja sobre procesos de fortalecimiento de creación de micro empresas que repotenciaran todos los atractivos naturales de la Parroquia Canchagua.

El proyecto engloba varias actividades socio-culturales con una base humanista puesto que abarca la dimensión humana y el deseo del desarrollo de la calidad de vida al mismo tiempo que avanza el desarrollo económico de la parroquia, de allí el interés del mismo que apuesta por un turismo comunitario administrado por la propia comunidad que tendrá iniciativas exitosas como se ha visto en otras regiones del Ecuador.

La actividad turística comunitaria a desarrollar en esta parroquia tendrá un positivo impacto que será apreciado en el ámbito social, no solo porque brindara la oportunidad de la generación de ingresos y la propia creación de empleos, es que va a contribuir al freno de la migración rural, puesto que apoyará y mejorará la calidad de vida, de los pobladores, donde se va a observar la participación activa de la sociedad y todos los grupos sociales van a trabajar en conjunto por el turismo comunitario.

A partir de acciones coordinadas entre el investigador, el GAD Parroquial y la universidad, se conformó el equipo de trabajo y se demostró la factibilidad del proyecto, aspecto que abarcó como principal metodología la recopilación y análisis de la información, quedando ratificada “*in situ*” a través de la observación directa y los datos obtenidos de la información bibliográfica secundaria.

Objetivos

Objetivo General

Resaltar los valores socioculturales mediante la difusión comunicacional para el desarrollo turístico de la parroquia Canchagua en el cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi, Ecuador.

Objetivos Específicos

- Describir el patrimonio social, cultural y económico de la parroquia Canchagua.
- Delimitar un plan de señalética para identificar los lugares turísticos de la parroquia.
- Fortalecer el turismo natural y sociocultural de la parroquia.
- Establecer un espacio de difusión audiovisual *on line* de los eventos sociales, culturales y turísticos de Canchagua.

CAPITULO II

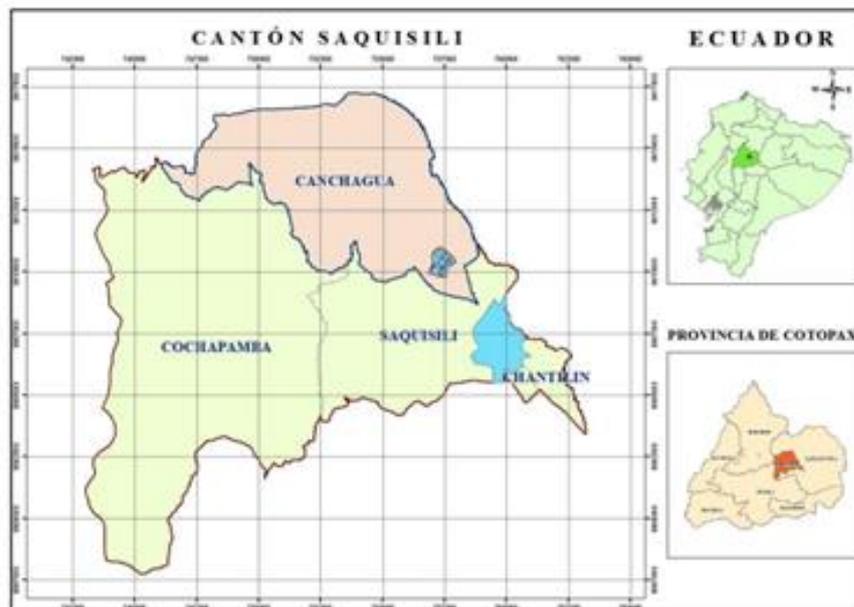
MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Área de intervención del proyecto

La Parroquia Canchagua, parroquia rural ubicada al norte del cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi, tiene una extensión de 5.626,87 Ha; ocupa el 27,4 % del territorio cantonal. Localizada a una distancia de 4,5 km desde la ciudad de Saquisilí, cuyo acceso se lo realiza mediante un carretero asfaltado, con una altitud que va desde los 2.840 a los 4.280 msnm, con una temperatura media que va de un rango de 10 a 12 grados centígrados, precipitación anual con un rango de 500 a 750 milímetros.

Gráfico 2: Cantón Saquisilí



Fuente: INEC Cartografía Digital – PDOT Canchagua

La Parroquia Canchagua está conformada por comunidades:

- Canchagua Centro,
- Canchagua Chico,
- Chilla Chico,
- Chilla Grande,
- Chilla San Antonio,
- Cachiloma
- Manchacaso,
- Tiliche,
- Yanahurco

Las que están distribuidas en el territorio parroquial, las mismas que se emplazan dentro de los siguientes linderos

- NORTE: Limita con la parroquia Toacaso del cantón Latacunga.
- SUR: Limita con las parroquias de Cochapamba y Saquisili del Cantón Saquisili.
- ESTE: Limita con las parroquias Toacaso y Guaytacama del cantón Latacunga, y con la parroquia Saquisili del cantón del mismo nombre.
- OESTE: Limita con la parroquia Toacaso del cantón Latacunga y con la parroquia Cochapamba del cantón Saquisili.

La vía de acceso a la parroquia Canchagua es por la carretera panamericana que conduce Ambato-Quito, el ingreso parte desde Latacunga, vía pavimentada de segundo orden señalizada que conecta al cantón Saquisilí y Canchagua con un distancia de 5 km. La parroquia cuenta con caminos de tercer orden que comunica a Canchagua con las siguientes comunidades Empresas de transporte.

En lo referente al sistema de transporte terrestre, no existe un servicio de transportación pública; existen dos compañías de camionetas que brindan el servicio de transportación tanto de pasajeros como de carga hacia la parroquia estas son:

Compañía Canchagua Limitada. Compañía de Transporte de Carga Liviana Pumacunchi. Cruz Molina, Wilma (2015)

Población de la Parroquia Canchagua

Con la llegada de los españoles se da una huida de los pobladores hacia los páramos, dándose así el establecimiento de las comunidades con el fin de vivir con sus familias en paz, sin dejarse usurpar sus recursos, y estas comunidades estaban unidas para defender su territorio. Hijo de Nina Capac, Alonso Sancho Hacho recibe el título de cacique, de manos del victimario de su padre, siendo el gobernador de Saquisilí, San Felipe, Pujilí y San Sebastián, traicionando a su gente. Debiendo indicar que estos pueblos existían siendo los más antiguos en la época incaica, pero que vivían en sus chozas alejados.

Según el censo poblacional de 2010, Canchagua posee una población de 5455 habitantes, de ellos el 19 % se encuentra en el área urbana y el 81 % en el área rural. Que se distribuye de la siguiente manera.

Tabla 1: Población por comunidades

Habitantes	Población	Porcentaje (%)
Hombre	2618	48
Mujeres	2837	52
Total	5455	100

Elaborado por: Juan Carlos Toapanta, 2016.

Fuente: Acosta & Patate, 2015

Del total de la población el 48 % son hombres y el 52 % son mujeres, como podemos ver la diferencia es menor a un punto la relación hombre – Mujer. Aquí la población joven en edad laboral es aproximadamente de 50.2 y la población mayor de 65 años ocupa el 7.3. La mayor parte de la población es Católica aunque es de apreciar que existen pobladores que se inclinan hacia otras religiones como la Evangélica. (Acosta & Patate, 2015).

Actividades económicas.

En todas las comunidades de la Parroquia de Canchagua se visibiliza la falta de ingresos económicos y la ausencia de negocios y micro empresas comunitarias generando que familias enteras vean en las grandes ciudades una alternativa para obtener trabajo y recursos para su subsistencia.

Las principales actividades económicas que se realizan en el cantón son: Agrícola y Ganadera. El 80% de la población de Canchagua se dedica a la agricultura, los principales productos que se cultivan son: papas, cebada, habas, pastos cultivados, fréjol y maíz.y pastos para animales. Para realizar esta actividad se recurre a la mano de obra familiar, y cuando esta es insuficiente se dan la mano entre familias.

Los habitantes de la parroquia que se dedican a la agricultura siempre acostumbran a sembrar en diferentes tiempos, ya que siempre cuentan con familiares que conocen acerca de este tema por ejemplo cuando se quiere sembrar papas lo hacen a mediados de abril o mayo para que la cosecha sea buena además la cosecha no es para la venta al público, es para el consumo propio de los habitantes.

Por su parte la ganadería es realizada en el sector, ya que las condiciones geográficas del sector ofrecen la facilidad para desarrollar esta actividad de manera rentable, por esta razón se encuentra la ubicación de haciendas dentro de la parroquia. La falta de recursos económicos y tecnológicos es otra barrera que no permite que aumente la rentabilidad de esta actividad, ya que la gran inversión que implica el cuidado de estos animales para su crianza no es cubierta por la gran mayoría de ganaderos, por lo que existe un gran nivel de mortalidad del ganado.

La producción de leche sirve para el auto consumo diario de los habitantes de la parroquia, generando que esta actividad no sea acogida con agrado. Esta actividad contribuye a la producción de lana y carne, y al autoconsumo de las familias, dentro del pastoreo de ovejas, los principales responsables en la familia son las mujeres, los jóvenes y los niños o niñas.

Inventario de recursos naturales y culturales

- Hito Santa Gertrudis (Mirador Turístico)

Es un mirador natural desde donde se puede observar las montañas más importantes del Ecuador como el Cotopaxi el volcán activo más alto del mundo, el Tungurahua, el Chimborazo, los Illinizas entre otros. Siempre y cuando el clima sea favorable. Todos los meses del año son recomendables para la vista panorámica de las elevaciones.

Gráfico 3: Hito Santa Gertrudis

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo	Hito Santa Gertrudis
1.2 Categoría	Sitio Natural
1.3 Tipo	Montaña
1.4 Subtipo	Colina
2. LOCALIZACIÓN	
2.1 Provincia	Cotopaxi
2.2 Cantón	Saquisilí
2.3 Parroquia	Canchagua
2.4 Comunidad	Canchagua
2.5 Distancia	Desde el parque central 5 km.
2.6 Altitud	3380 m.s.n.m.
2.7 Coordenadas UTM	X: 0756990 Y: 9912323

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Posibles actividades turísticas recomendadas: Fotografía del paisaje Vista panorámica de las montañas Paseos a caballo Caminatas en el paramo Observación de flora y fauna.

- Hacienda San Buena Aventura

Para llegar hasta este atractivo histórico tomamos la ruta por la vía que conduce a la comunidad Chilla Chico, el cual es un camino de tercer orden de tierra con una distancia aproximada de 6 km. 5. Posee valor histórico, permite conocer y comprender las costumbres, mitos y tradiciones de los primeros dueños que habitaron esta hacienda. En cuanto a la infraestructura podemos mencionar que se encuentra muy deteriorada debido a que hace años dejaron de habitar y administrar esta localidad. Puede ser visitada en cualquier momento posee un clima templado por su ubicación geográfica en el valle del río Pumacunchi.

Gráfico 4: Hacienda San Buena Aventura

1. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo	Hacienda San Buenaventura
1.2 Categoría	Sitio Artificial
1.3 Tipo	Históricos
1.4 Subtipo	Arquitectura
2. LOCALIZACIÓN	
2.1 Provincia	Cotopaxi
2.2 Cantón	Saquisilí
2.3 Parroquia	Canchagua
2.4 Comunidad	Canchagua
2.5 Distancia	Desde el parque central 6 km.
2.6 Altitud	3151 m.s.n.m.
2.7 Coordenadas UTM	X: 0754001 Y: 9911460

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Posibles actividades turísticas recomendadas: Fotografía del paisaje, caminatas hacia la vertiente de aguas subterráneas las misma que son óptimas para el consumo humano. Conocer el valor histórico que tiene esta infraestructura y aguas subterráneas Observación de flora y fauna.

- Hito Natural Guingopana (Mirador Turístico)

El mirador natural de Guingopana, ubicado en la comunidad de Yanahurco a 4031 m.s.n.m. es también llamado “La Cara del Inca”. Formación rocosa con miradores que permite al turista deleitarse con la belleza de los colosos que forman parte de la avenida de los volcanes que conjugados a los verdes paramos de la serranía forman un paisaje inigualable, dicha formación es producto de la erosión por la lluvia y el viento que en esta zona son fuertes.

Gráfico 5: Hito Natural Guingopana

3. DATOS GENERALES	
1.1 Nombre del Atractivo	Hito Natural Guingopana
1.2 Categoría	Sitio Natural
1.3 Tipo	Montaña
1.4 Subtipo	Formación Rocosa
4. LOCALIZACIÓN	
2.1 Provincia	Cotopaxi
2.2 Cantón	Saquisilí
2.3 Parroquia	Canchagua
2.4 Comunidad	Yanahurco
2.5 Distancia	Desde el parque central 27 km.
2.6 Altitud	4031 m.s.n.m.
2.7 Coordenadas UTM	X: 0743421 Y: 9914218

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Es un lugar místico visitado por yachags que buscan conectarse con la pacha mama para poder realizar sus rituales de sanación. Posibles actividades turísticas recomendadas: El turista en este atractivo puede realizar caminatas, cabalgatas y en sus alrededores bicicleta de montaña, toma de fotografías y camping.

Glosarios de términos de uso en el proyecto

Atractivos Turísticos Se encargan de atraer a las personas para que puedan viajar a otros lugares lejos de su residencia habitual, y por medio de medios de comunicación o de boca en boca se enteran de un lugar turístico. (Dominguez, 2011).

Recreación (Palomeque, 2012) Acción de recrearse, divertirse, alegrarse o deleitarse realizar actividades fuera de las normales o cotidianas.

Hospedaje: El medio donde se van alojar, es su segunda casa, que van hacer atendidos a cambio de una cantidad monetaria. (Moreno, 2013)

Turismo sostenible: cada vez más las empresas de sectores privados como públicos se preocupan por integrar criterios de sostenibilidad a sus políticas las cuales se concentra en los siguientes aspectos: social, ambiental y económico del sector turístico y así respetar su entorno convirtiéndose en una guía de competencia, eficiencia e innovación de las estrategias del desarrollo. (Ávila 2002)

Ocio.- tiempo de descanso, libre de actividades laborales. (Ortega, 2010)

Turistas: Comprende el total de personas que viaja o desea viajar para usar las instalaciones y servicios turísticos ubicados en lugares distintos al de residencia y trabajo de los usuarios. Por lo tanto, está formada por el conjunto de consumidores o posibles consumidores de servicios turísticos (OMT, 1998:45).

Agroturismo. Segmento del turismo rural, con la peculiaridad de que se ubica en granjas (caseríos, masías, cortijos, etc.) preferiblemente activas, pudiendo hacer partícipe al turista en las diferentes actividades agropecuarias.

Biodiversidad: La variedad de especies diferentes y la variabilidad genética entre los individuos dentro de cada especie.

Calidad ecoturística. Implantación de un programa de calidad fuertemente condicionado por el grado de implicación y participación de la población local –

además de los clientes externos (turistas) y los clientes internos (trabajadores)- y de respuesta a su necesidad de un desarrollo sostenible que respete los valores naturales y culturales de su entorno.

Destino turístico no tradicional: Un destino actualmente poco frecuentado por los turistas. Corresponde a una región con una densidad de visitantes de un máximo de 158 pernотaciones en hoteles, establecimientos similares e instalaciones de acampada por km² y año. (Según estadísticas del turismo de Eurostat)

Ecoturismo: Cualquier forma de turismo en que la principal motivación del turista sea la observación y la apreciación de la naturaleza, a cuya conservación contribuya y que genere un impacto mínimo en el medio ambiente natural y el patrimonio cultural.

Marketing turístico. La adaptación sistemática y coordinada de las políticas de los que emprenden negocios turísticos, privados o estatales, sobre el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades de ciertos grupos de consumidores y lograr de esta forma un beneficio apropiado.

Monumentos naturales. Espacios o elementos de la naturaleza constituidos básicamente por formaciones de notoria singularidad, rareza o belleza, que merecen ser objeto de una protección especial, incluyendo las formaciones geológicas, los yacimientos paleontológicos y demás elementos que reúnan interés especial por la singularidad o importancia de sus valores científicos, culturales o paisajísticos.

Oferta turística: Todo lo que se pone a la disposición de los turistas en un destino, ya sean instalaciones o servicios. Paisajes protegidos. Aquellos lugares concretos del medio natural que, por sus valores estéticos y culturales, sean merecedores de una protección especial.

Fundamentación Filosófica

La presente investigación está basada en el Plan Nacional del Buen Vivir, muestra un paradigma crítico propositivo, es fruto de una correcta planificación y resultado del estudio realizado, referida al efectivo manejo de los recursos existentes en la parroquia,

integra de forma racional los bienes y servicios ambientales, se garantiza el acceso a los mismos con un mínimo impacto sobre el medio ambiente y cultura local. Este trabajo contribuye a la generación de ingresos económicos y fuentes de empleo, certificando un aumento en la calidad de vida de los pobladores, las generaciones futuras y cumple con el propósito de mostrar al mundo las potencialidades turísticas del Ecuador.

Fundamentación Legal

Para desarrollo de la presente investigación se tiene en cuenta dentro del marco legal las siguientes leyes, de acuerdo a sus artículos específicos: Ley de Turismo, Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización y la Ley Orgánica de Comunicación que se refieren al tema objeto de estudio.

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Con esta Ley se ampara los aspectos a realizar en la parroquia, si bien es cierto que existe desconocimiento en muchos pobladores sobre aspectos legislados en el sector

del turismo, se considera que también se aprecia consideración y protección por la naturaleza en estos sitios, donde se respeta el ecosistema de la zona, no obstante tener una base legal constituye un importante instrumento jurídico para cumplir y hacer cumplir con lo establecido por el Ministerio de Turismo en el país.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá:

- a. Acceder a los beneficios tributarios que contempla esta Ley;
- b. Dar publicidad a su categoría;
- c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento;
- d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y,
- e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO

TITULO CUARTO

EL FONDO DE PROMOCION TURISTICA

Art. 76.- De la promoción.- Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el Ministerio de Turismo dictará las políticas y el marco referencial a efectos de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercadeo del Ecuador, sin que sean un limitante serán canales convencionales como ferias, talleres, viajes de familiarización, viajes de periodistas, congresos, exposiciones, entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de Competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el Sistema de Inteligencia de Mercados.

CÓDIGO ORGÁNICO DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL, AUTONOMÍA Y DESCENTRALIZACIÓN (COOTAD)

Sección IV

GOBIERNOS AUTONOMOS DESCENTRALIZADOS PARROQUIALES

RURALES

Art. 18.- Facultades de los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en su respectiva circunscripción territorial, el ejercicio de la facultad de gestión, en los términos establecidos en esta resolución y la normativa nacional vigente.

Art. 19.- Gestión parroquial rural.- En el marco del desarrollo de actividades turísticas, corresponde a los gobiernos autónomos descentralizados parroquiales rurales, en el ámbito de su circunscripción territorial, las siguientes atribuciones de gestión:

1. Promover el turismo comunitario y aquel desarrollado por los actores de la economía popular y solidaria, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, para lo cual los distintos prestadores de servicios deberán cumplir con lo establecido en la normativa vigente.
2. Realizar y apoyar ferias, muestras, exposiciones, congresos y demás actividades promocionales del turismo, de acuerdo a los lineamientos de la Autoridad Nacional de Turismo.
3. Realizar campañas de concienciación ciudadana que genere una cultura sobre la importancia del turismo, en coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, municipales y metropolitanos.
4. Canalizar los requerimientos de prestadores de servicios turísticos a los gobiernos autónomos descentralizados municipales y metropolitanos.

5. Las demás que estén establecidas en la ley y la normativa nacional vigente.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

SECCIÓN II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio.

El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la

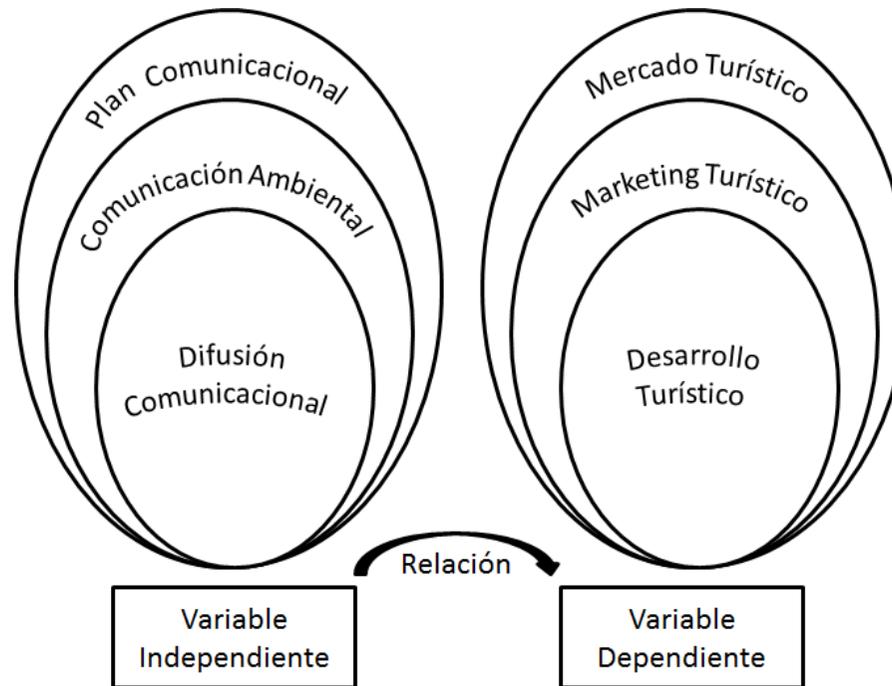
Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

Los cuerpos legales expuestos anteriormente sirven como referencias al trabajo que se viene desarrollando en el proceso de estimular el turismo en la parroquia Canchagua, estos documentos no solamente disponen las normas a cumplir, también aclaran e informan el cumplimiento de reglas para el alcance deseado.

Al tener en cuenta la base legal queda fundamentado todo el aspecto metodológico y el orden jerárquico para la ejecución de los objetivos y tareas. En nuestro país actualmente se transmite gran importancia a la base legal como fuente de desarrollo para los proyectos que se ejecutan, sin estos puede ser caótico llevar a cabo una propuesta como la que se está presentando en Canchagua. Las autoridades competentes tienen claridad en este asunto y también es de dominio público el cumplimiento de las normas expuestas anteriormente.

Categorías Fundamentales

Gráfico 6: Superordinación Conceptual



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Gráfico 7: Subordinación Conceptual de las Variables



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Variable Difusión Comunicacional

Difusión comunicacional

La comunicación tiene que ver con la forma de interactuar los individuos, también es una necesaria herramienta para el desarrollo de la sociedad, el progreso tecnológico actual se ve reflejado en los medios de comunicación, este avance queda visualizado en los mismos. Los medios de comunicación se clasifican en: medios impresos, sonoros, visuales y audio-visuales; además, son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, desplegando una gran influencia en la sociedad. Los medios de difusión masiva de mayor importancia son: la prensa, la radio y la televisión. **No obstante internet** ha sido un poderoso vehículo para comunicar, informar, transmitir, formar, opinar, entre otras.

Los medios de comunicación están en constante movimiento y necesitan tener un flujo grande de información para mantener un buen ritmo en el intercambio de la misma. Las y los comunicadores y periodistas son los encargados de transmitir y alimentar este flujo. Si partimos de esta realidad, podríamos afirmar que los medios siempre querrán que se les provea de información. Ahora bien, esta información tiene que tener determinadas características para poder aparecer en las páginas de un periódico, en un programa de televisión o una entrevista de radio. (Garrido, 2015).

A través del sistema de medios de difusión pone en manos de los receptores los textos, imágenes y sonidos el público puede recibir informaciones sobre determinados temas de interés, información necesaria e imprescindible que se emite es para todos los públicos pero conciernen a determinados sectores de la sociedad.

Comunicación ambiental

La comunicación y conservación ambiental un campo emergente de investigación, que ha incrementado sus resultados en los últimos cinco años. Los países con mayor producción de dichos estudios son España, México y Colombia, los cuales en gran parte abordan temáticas relacionadas con: *Comportamientos proambientales*,

actitudes proambientales, actitudes sostenibles o actitudes sustentables. (Núñez, 2016).

El concepto de educación ambiental ha sido bien divulgado desde mediados de los años noventa, la educación ambiental abarca la biodiversidad y contiene lo mismo que una buena educación ambiental, pero tomando como objeto pedagógico la biodiversidad.

Núñez (2016) en su trabajo “Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica”, define que fue Fernández en 1995 quien aportó una primera definición del periodismo ambiental, “para designar a esta especialidad periodística, cargada de futuro, que se ocupa de la actualidad relacionada con la naturaleza y el medio ambiente y en especial de aquellos aspectos que tienen que ver con su degradación” (Citado por Parrat, 2006: s.p.).

Para Barranquero y Marín (2014) es importante destacar el trabajo de Fernández (2011a), quien recopiló una bibliografía de trabajos sobre periodismo ambiental en Iberoamérica siguiendo los pasos de investigaciones inglesas en comunicación ambiental [Hansen, 2011; Pleasant *et al.*, 2002; Schäfer, 2012 (citados por Barranquero y Marín, 2014)]

Para nuestra investigación es muy importante la comunicación sobre temas ambientales, lleva implícito no solo la divulgación de las bondades naturales de la parroquia Canchagua, pues allí se incluyen la percepción y los posibles efectos de la relación con la naturaleza por lo que es necesario transmitir conceptos que posibiliten una comprensión racional sobre los recursos naturales, los bosques, los ríos, las montañas, ect. a su vez sirve como punto de partida para la difusión comunicacional del desarrollo turístico de la zona.

Plan comunicacional

Para realizar un exitoso plan comunicacional es necesario pensar y definir una estrategia a seguir, así como las tácticas a realizar, para ello se tiene que establecer la

logística del plan, esto no es otra cosa que comprobar cómo se van a llevar a cabo de las tácticas planteadas para realizar la estrategia, donde se involucren los recursos disponibles, rutas críticas, un cronograma de trabajo, las herramientas utilizar, los medios a emplear, el o los lenguajes a utilizar, y el presupuesto de la inversión (Ocampo, 2012).

Fernández (2016), cita en su trabajo “Estrategias comunicacionales para la difusión del periódico El Universitario Amazónico de la Universidad Estatal Amazónica”, a diversos autores que afirman “un Plan de Comunicación es un documento escrito en el que se explican las actividades de comunicación con el fin último de alcanzar las metas de la organización, el marco de tiempo en que se llevarán a cabo y el presupuesto necesario para ello. Es una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización”.

“El plan de comunicación se estructura en las siguientes fases: 1. Definición de los públicos objetivo de la comunicación. 2. Definición de los mensajes. 3. Selección de canales y medios de comunicación. 4. Plan operacional de acciones. Se procederá a la identificación y clasificación de todos los públicos-objetivo relevantes, tanto internos como externos, para la consecución de los objetivos del plan estratégico” (Cervera, 2008).

Medios de difusión

Los “asuntos públicos” marcan, a su manera, el florecimiento de la democracia de los grupos de interés, en tanto que este concepto manifiesta la preocupación de las empresas y corporaciones (del mundo de los negocios en general) por sistematizar su presencia en los debates públicos. La comunicación pública encierra, también, la parte de las relaciones públicas que sostienen el debate con respecto a la conducción de los asuntos públicos. Del lado de la publicidad, lo que hace intersección con la comunicación pública son los mensajes relativos a la toma de posición sobre asuntos de interés social. (Demers & Lavigne, 2015).

Radio

La radio, como un medio alternativo económicamente accesible para tenerse en los hogares, la radio puede tener diversas aplicaciones es un formidable instrumento para ampliar el conocimiento sobre el entorno político, económico, social, cultural y natural entre otros. (Arteaga, C., 2004).

Con la radio se establece un contacto personal ofrece al radio-escucha un grado de participación en el acontecimiento que se esta transmitiendo, además es un medio selectivo y el público del mismo no recibe tan continuamente los mensajes como el de los otros medios. Por otra parte, en el marco de las modalidades de radio encajan las diferentes iniciativas que, aprovechando las posibilidades de la convergencia tecnológica en la era digital, se han venido desarrollando para fomentar la educación en comunicación audiovisual a través del potencial informativo y expresivo que presenta la radio. (Páez, Veloso & Payet, 2008).

Televisión

La televisión es un término que se refiere a programación y la emisión de imagen, sonido y productos en la pantalla. La TV, como también es conocida la “televisión”, se utilizó por primera vez en el Congreso Internacional de electricidad de París en el año 1900. Este medio de información es una fuente indiscutible para popularizar información, mostrar sitios de interés, formar aptitudes y criterios. La misma transmite mensajes considerados como una ventana abierta al mundo, estando al alcance de la mayoría de los hogares.

La conforman imágenes y sonidos, es decir, envía mensajes a modo de visualizaciones y sonoridad, lo que hace más probable la captación de la atención total del televidente, lo cual hace que sea una efectiva herramienta de información y dominio. La UNESCO ha efectuado numerosos estudios que afirman que ‘mientras que a través del oído se percibe un 20% de comunicaciones y a través de la vista un 30%, cuando se da la combinación de ambos sentidos el porcentaje de eficacia en el aprender se eleva en el 50%’. (Novillo Ramírez, 2016).

Los primeros hombres que poblaron la tierra realizaban representaciones de sus labores diarias en piedra, con colores y dibujos, rudimentarios como es de conocimiento general, pero con esto tenemos que la imagen es una de las formas más antiguas de comunicación. Desde todos los puntos de vista, la televisión, es desde principios del siglo XX uno de los más eficaces medios de información y entretenimiento existentes. (Novillo Ramírez, 2016).

Actualmente es casi nulo la divulgación en espacios televisivos nacionales la realidad de la parroquia Canchagua, esto prosigue con el incremento en el desconocimiento de sus bondades naturales y aleja a los pobladores de los sitios que pueden ser visitados, por lo que urge la divulgación por este importante medio que llega a prácticamente la mayoría de hogares en el país.

Prensa escrita

La prensa, en su afán de satisfacer la necesidad de información del público, no deja pasar la lista de temas noticiables que los lectores requieren. Cuando el periódico llega a concebirse como un producto de consumo, llega a encontrar en las historias impactantes un elemento adecuado, por el atractivo que ejercen. Jesús Martín-Barbero, Guillermo Sunkel o Martín Convoy, entre otros, también estudiaron sobre este tema y consideraron que el proceso de creación de la prensa popular sigue parejo a la constitución de lo masivo. (Chamba Cajamarca, 2016).

Medio electrónicos

Los medios electrónicos favorecen el desarrollo de la publicidad online, esto permite al cliente/usuario identificar y satisfacer rápidamente sus necesidades informativas, con el uso de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones se presentan una oportunidad de visitar un mayor número páginas que ofrecen materiales informativos a los consumidores, esta forma de informarse han llegado a constituir diversos medios exitosos a través de los megabuscaadores que construyen una estrecha relación con sus audiencias.

Paginas web

Un sitio web posibilita atraer al público con todo lo que le ofrece el mundo *online*. En la web se informa sobre todo lo que tiene que ver con las entidades, productos, negocios, etc. se aprecian su marca, su producto y actividades, ofreciendo la interacción y participación con enlaces hacia las redes sociales. También se presentan noticias, documentos y otras informaciones relevantes para el público.

El siberespacio (Término creado para describir el mundo de las computadoras y la sociedad creada en torno a ellas) es el territorio imaginario que hay al otro lado de la pantalla de la computadora y en el que se pueden visualizar programas, datos y otros elementos, allí se alojan las paginas web, documento creado en formato HTML (Hiptertext Markup Language) que es parte de un grupo de documentos hipertexto o recursos disponibles en la World Wide Web. Una serie de páginas Web componen los que se llama un sitio Web. (García Gómez, 2016).

Redes sociales

Las redes sociales en el mundo del Internet son comunidades virtuales donde los usuarios interactúan con personas de todo el mundo, accede conectar gente que se conoce o que desea conocerse. Que publican y comaparten recursos. Dentro dfe ellas tenemos: Twitter, Facebook y LinkedIn, como una característica importante, es que se mantiene la comunicación empresa-cliente de una forma directa, rápida y sencilla.

Uno de los primeros precursores de las redes sociales fue Randy Conrads cuando en 1995 creó la web classmates.com con el fin de que las personas pudieran recuperar o

mantener el contacto con antiguos compañeros de los centros educativos donde habían recibido formación (Castañeda y Sánchez, 2010).

García Gómez (2016), en su trabajo *Influencia de las redes sociales como medio de comunicación alternativo*, plantea que el primer sitio de red social realmente conocido se creó en 1997, antes de que apareciera el concepto de Web 2.0 como tal. El sitio se denominaba SixDegrees y daba la posibilidad de que los usuarios tuvieran sus propios perfiles y su lista de amigos, para que a partir de 1998 pudieran navegar por la lista de amigos e intercambiar mensajes con sus contactos directos. Sin embargo, según Ros, a pesar de que se ha considerado que este sitio web se adelantó a su tiempo, lo que falló y le abocó a su desaparición fue la falta de un modelo de negocio viable.

Multimedia

Internet se ha convertido en una potente fuente de información, la humanidad participa diariamente en Internet, parte del contenido generado se ofrece en multimedias que se genera para la red o lo crean las entidades para difundir su producto, en estas multimedias se precisa hablar sobre los productos o servicios que se desean brindar, allí las personas encuentran la información que les interesa e influencia.

Variable Desarrollo Turístico

Desarrollo Turístico

En el paso al desarrollo turístico es determinante observar las condiciones del lugar, partiendo que se puede aprovechar turísticamente casi todo lo que nos rodea, si se debe tener en cuenta la categoría y jerarquía del atractivo que se explotará. Estas actividades se irán incrementando y justificarán el propio desarrollo, es a través de ellas el camino a seguir en el aumento de los atractivos turísticos, cuestión que motivará al desplazamiento de los turistas hacia los destinos propuestos de acuerdo a la magnitud e influencia para seleccionar el destino de viaje.

Marketing turístico

Conjunto de políticas orientadas a la optimización del precio, distribución, producto y promoción, que satisfacen las necesidades del consumidor para obtener el mejor beneficio a corto y medio plazo (Manosalvas, 2015).

Posicionamientos

Al ir cambiando la situación económica y social de la parroquia Canchagua serán observadas nuevas rutas de turistas quienes además de seguir la actividad de ocio, ayudarán en la divulgación de estos destinos turísticos, aspecto que ayudará a desarrollar el turismo residencial construyéndose residencias en lugares privilegiados.

Los productos turísticos logrados deben lograr su posicionamiento, así mismo, los esfuerzos de mantenimiento y protección quedan justificados por los beneficios sociales, culturales y económicos que suponen tanto para los visitantes como para los residentes en un escenario donde el turismo y la cultura interactúan, beneficiándose mutuamente, deben basar todas sus actuaciones en la premisa fundamental de desarrollo sostenible. (Prat & Cànoves, 2012).

Estrategia

Según Quinn, la estrategia se define como un plan que integran los objetivos, políticas y algo principal, la secuencia de acciones de una organización en un todo vinculado. Autores como Ross y Kami, estrategia la define como “Programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica”. De allí se concluye que las estrategias son modelos de objetivos, los cuales se han creado e iniciado con el propósito de darle a la estructura una dirección unificada (Manosalvas, 2015).

Al conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que concretan tanto la tarea como el modo de cumplirla, por parte de las herramientas de comunicación disponibles se le denomina “Estrategia de comunicación“. Por tanto es una decisión, con una intención y una estratagema. La que prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre la entidad objeto de comunicación y los sujetos

receptores, ella establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales de comunicación (Conceptos Estratégicos Clave-Blogs, 2013)

Retroalimentación

Es necesario avanzar en el desarrollo local para ello se requiere de la promoción de un proceso, donde se refuercen las estructuras e instituciones con la participación y el apoyo de los actores locales.

El modelo de comunicación conlleva la instauración de estrategias participativas, bien activas y dinámicas, de allí que se debe mantener el proceso de retroalimentación para comunicarse e interactuar con el público objetivo y de allí incrementar la oferta, como puede ser:

- Visitas dirigidas a poblaciones específicas
- Recorrido por iglesias y centros religiosos
- Museos de arte, artesanía y etnográficos
- Festivales y eventos artísticos
- Nuevas rutas y visitas a yacimientos arqueológicos
- Ferias artesanales y rutas gastronómicas

Producto turístico

El concepto de turismo se emplea de manera oficial hace aproximadamente 200 años, en el se incluyen los viajes de placer que se llevan a cabo. Actualmente ha variado la conceptualización del turismo debido a las múltiples interpretaciones que se le ha dado, por lo que sigue aún generando controversias como fenómeno.

Un producto turístico es un conjunto de componentes tangibles e intangibles donde se incluyen los servicios, los atractivos, todo el equipamiento e infraestructuras, las actividades recreativas las imágenes y los valores; ofreciendo una variedad de servicios para cautivar a un determinado número de consumidores. Por tanto, los destinos turísticos pueden variar según las actividades a realizar, es por ello existen multiplicidad de ocupaciones en los servicios para los turistas, hoy el mercado turístico ha evolucionado mucho en los últimos años, ajustándose a las exigencias de los turistas, a las necesidades de los mismos, pues siempre van a tener gustos y necesidades diferentes. (Bernal Ruiz, 2016).

Para Martínez Cárdenas (2012), la geografía es una de las disciplinas que ha contribuido al estudio del turismo bajo el enfoque del análisis territorial. El empleo de los criterios geográficos en el estudio del turismo, lo que ha permitido conocer otros aspectos relevantes de esta actividad que van más allá de los puramente económicos. Las aportaciones en esta esfera se orientan principalmente hacia la comprensión de las relaciones entre territorio y las actividades turísticas, orientándose en conocer los atributos de los diferentes lugares donde para desarrollar la actividad, los movimientos y flujos de personas, así como los patrones de distribución espacial de la oferta y demanda.

El autor Aguilar Soria, (2016), resalta la definición otorgada a “destino turístico” como una zona o área geográfica que es visitada por el turista, cuenta con límites de naturaleza física, de contexto político y de percepción por parte del mercado. Desde el punto de vista empresarial, tanto estratégico como organizativo, el perímetro del destino lo constituyen las relaciones que se edifican entre el conjunto de unidades productivas que participan en la actividad turística.

En nuestro trabajo podemos dar a conocer algunos ejemplos donde aprovechando la geografía de la zona en estudio, la importancia de los sitios a visitar y el deseo de los pobladores de esta parroquia aportan los requerimientos básicos para ampliar la dinámica de la actividad turística y fomentar el desarrollo de proyectos turísticos.

Turismo cultural

Se debe enfocar la educación ambiental de acuerdo con las características propias de la comunidad y se hace importante desarrollar estudios en los cuales se determinen estas variables o dimensiones, si se quiere avanzar en la consolidación de la cultura ambiental favorable con el medio ambiente y, por ende, progresar en la búsqueda de la sostenibilidad. (Miranda, 2013).

Turismo ecológico

Con la llegada del turismo ecológico la parroquia estará en capacidad de Manejar racionalmente los recursos naturales, de forma más sustentable y sostenible, conservando el patrimonio natural y cultural a través de una planificación participativa, donde se apliquen herramientas tecnológicas apropiadas a la realidad geoecológica presente. De allí la importancia de aplicar: conceptos, técnicas, métodos y principios de sustentabilidad para el uso y manejo de los recursos turísticos, aplicando políticas estratégicas, así como, proyectos y acciones que permitan incrementar la cadena de valor de las actividades turísticas.

El nuevo consumidor turístico es más activo e independiente y, en muchos casos, a través de los viajes busca reafirmar su personalidad. Esta circunstancia hace que, por un lado, busque un tipo de viaje y actividad distinto al de las masas, reclamando productos diferentes, destinos alternativos y servicios "a medida", junto con los productos y destinos tradicionales. (Serrano, 2014).

El turismo verde, como también se le denomina al turismo ecológico, supone la creación de puestos de trabajo y la mejora de la calidad de vida de la población local. La participación de la comunidad local en el desarrollo turístico contribuye al desarrollo de la economía local y a la reducción de la pobreza. Por tanto, es preciso fomentar el turismo sostenible respetuoso con el entorno natural y la población local como un medio de mantener la industria turística de la zona en cuestión (Pulido, 2014).

Diseño de nuevos productos

El diseño de nuevos productos en la industria turística avanza vertiginosamente, sin embargo, las nuevas demandas del consumidor turístico, las exigencias, la intensificación del nivel competitivo en el sector, tanto en el ámbito de las empresas como en el de los destinos, contribuyen al desarrollo de actuaciones de marketing encaminadas a incrementar una posición más ventajosa en el mercado. (Serrano, 2014).

Beneficios sociales

El turismo es una actividad transversal y para su desarrollo es necesaria la intervención de diferentes subsectores empresariales (alojamiento, transporte, restauración, etc.).

Igualmente, es precisa la colaboración del sector público para su desarrollo, puesto que la mayor parte de los recursos a utilizar están en manos públicas; del sector privado, ya que intervienen diferentes subsectores empresariales, y de los habitantes del destino turístico, ya que, como hemos visto, es imprescindible la participación de los mismos en la planificación de dicha actividad (Velasco, 2008).

Así mismo, estos esfuerzos de mantenimiento y protección quedan justificados por los beneficios sociales, culturales y económicos que suponen tanto para los visitantes como para los residentes. Por otro lado, en un escenario donde el turismo y la cultura interactúan, beneficiándose mutuamente, deben basar todas sus actuaciones en la premisa fundamental de desarrollo sostenible.

Para ello, es necesaria la colaboración y coordinación entre los distintos actores (administraciones públicas, empresarios y asociaciones locales, comunidad local), ya que les supone un factor de regeneración y revitalización de sus municipios, no sólo a nivel económico, sino también en lo concerniente al aspecto paisajístico, de preservación del patrimonio cultural e histórico, de imagen, externa e interna, y de vertebración y reequilibrio del territorio.

Hipótesis

A través de un plan de difusión comunicacional se incrementará el desarrollo turístico de la parroquia Canchagua.

Señalamiento de Variables

- Variable dependiente: Desarrollo turístico
- Variable independiente: Difusión comunicacional

CAPITULO III:

METODOLOGÍA

Modalidad Básica de Investigación

La metodología utilizada en la investigación posee una perspectiva cualitativa que observa a los sujetos como líderes para el logro del cambio de paradigma, por ello se usará el método de análisis y síntesis. Para ir de lo particular o la general, así se trata también de analizar de lo simple a lo complejo e ir estudiando el todo en sus partes. Nos permitirá interpretar los datos y determinar de forma adecuada como fomentar e impulsar de mejor manera el plan de difusión comunicacional y con ello lograr la promoción del turismo en la parroquia Canchagua.

Nivel o Tipo de Investigación

Se ha empleado en este estudio la investigación aplicada, desarrollando un enfoque teórico acerca de la difusión comunicacional, la señalética y adecuación los recorridos turísticos en la parroquia Canchagua. La fundamentación teórica se ha orientado en la búsqueda de ejemplos similares en parroquias de Ecuador al no existir diversidad de estudios que orientaran el desarrollo de esta investigación, se han prevenido errores al incorporar un equipo de trabajo en los análisis centrados en los problema actuales de la comunidad, esto permitió un mejor marco de referencia para interpretar los resultados del trabajo.

Ha sido a su vez una investigación documental bibliográfica, partiendo de un anterior estudio efectuado para la señalización turística de la parroquia que sirvió como base para el logro de los objetivos y ayudó en la función comunicadora que se requiere ya que esta informa, enseña, educa, orienta y transmite los elementos necesarios para que la gente pueda aclararse y apreciar las tradiciones culturales y a la vez comprendan el entorno, se comprometan con su cuidado y protección, aspectos cruciales para mantener los atractivos turísticos. En el estudio se revisaron otros trabajos con grandes aportes teóricos sobre comunicación, señalética características del turismo ecológico y desarrollo del turismo en otras parroquias.

La investigación de campo se realizó en Canchagua, se presentaron encuestas a la población y a los visitantes, así como a los directivos parroquiales con el fin de aumentar la representatividad de la información acerca de las variables. Los instrumentos empleados fueron la encuesta y entrevistas, presentando como principal objetivo el desarrollo del plan de difusión comunicacional y la implementación de la señalética turística Canchagua, de esta forma incrementar la demanda, estimular la oferta de los pobladores y satisfacer necesidades de los visitantes.

Para evaluar las causas que inciden en la necesidad de implementar el plan de difusión comunicacional y la señalética en esta parroquia se utiliza el **Método inductivo** en el estudio, orientado al incremento del flujo turístico en esta parroquia y a la motivación que tiene las actuales autoridades y los pobladores por visitar los sitios de interés turístico.

Quedaron identificadas las necesidades y requerimientos para la implementación del plan y el cubrimiento de los objetivos para ello empleamos el **Método deductivo**, que ha permitido proceder a estructurar la propuesta.

Población y Muestra

Según Arias (2012), se denomina "**población**" al conjunto finito o infinito de elementos con rasgos comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones del trabajo de investigación, la población en este caso queda limitada por el problema de estudio y por los objetivos del mismo". En la presente investigación se utilizará un conjunto de personas con características comunes, por lo que el trabajo trata la población de la parroquia Canchagua.

La **muestra** representará una parte de la población objeto de estudio, donde sus elementos tienen que ser representativos de la población. Al no poderse analizar todos los elementos, se selecciona una muestra, por lo tanto, este muestreo tiene el propósito de hacer deducciones sobre dicha población.

La muestra de personas a las que se les dirige esta investigación es al 25 % de la población urbana de la parroquia Cachagua. Se entiende como población, el universo poblacional que participa en el estudio. La Muestra, es el número mínimo de individuos a los que se le aplica la encuesta, el cual es determinando del universo poblacional mediante la formula

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

En donde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población, N: 272

p: posibilidad de que ocurra un evento, p = 0,5

q. posibilidades de que no ocurra un evento, q = 0,5

E: error, se considera el 5%

E = 0,05

Z: nivel de confianza, que para el 95%, Z = 1,96

$$n = \frac{272 (0.5)(0.5)}{\frac{(272 - 1)(0.05)^2}{(1.96)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = 160$$

Al aplicar los cálculos matemáticos se obtiene una n= 160, estos serán los individuos encuestados.

Operacionalización de Variables

Operacionalización de las variables

Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes	Instrumentos
Desarrollo turístico	Centros de interés turístico Productos servicios de los oferentes	Encuesta	Red turística Población	Ficha para recolección de datos.

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Operacionalización de las variables

Variables	Indicadores	Técnicas	Fuentes	Instrumentos
Difusión comunicacional	Publicidad, sitios informáticos	Observación	Artículos	Ficha para recolección de datos.

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Plan de Recolección de Información

La técnica que se empleará es la recolección de información a través de una encuesta (Anexo 1), los resultados se tabularon en una Base de Datos para organizar la recolección de datos.

Plan de Recolección de la Información

PREGUNTA BASICA	EXPLICACION
¿Para qué?	Para conocer las posibilidades reales de la parroquia como destino turístico.
¿De qué personas u objetos?	De la parroquia Canchagua.
¿Sobre qué aspecto?	Sobre la capacidad instalada para implementar el turismo, el conocimiento sobre flujo de visitantes y las necesidades para generar productos turísticos.
¿Quién?	La población de la parroquia Canchagua, cantón Saquisilí
¿A quién?	A los visitantes de los lugares de Canchagua
¿Cuándo?	Durante el semestre marzo – agosto de 2016.
¿Dónde?	En la parroquia Canchagua.
¿Cuántas veces?	Una sola vez.
¿Con que técnicas de recolección de la información?	Aplicando una encuesta.
¿Con que instrumento?	Un cuestionario.

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Además se realizaron diversos recorridos en la zona de estudio para precisar los sitios de interés turístico y el diseño del Plan de Señalética.

Para el desarrollo del trabajo científico se realizaron reuniones con las autoridades parroquiales, a quienes se presentó la guía metodológica a seguir, aspecto fundamental para el trabajo de campo y la recolección de datos, a través de este paso se pudo cumplir con los criterios programados para entrar al estudio, también los

señalamientos realizados por estas autoridades constituyeron una importante fuente de información para el análisis de las variables diseñadas.

Plan de Procesamiento de la Información

Los resultados obtenidos se tabularon y procesaron, de los mismos se extrajeron datos de: valores promedios, gráficos de frecuencia, tablas cruzadas y las correlaciones. Además se realizó el análisis descriptivo.

Las variables cualitativas quedaron expresadas en frecuencias y porcentajes, mientras que las variables cuantitativas se expresaron en promedios y desviación estándar y se calcularon sus respectivos intervalos de confianza 95% para lo cual se utilizó el procesador estadístico SPSS versión 23.

Para el plan del procesamiento se tuvo en cuenta los siguientes parámetros:

- Revisión de la información obtenida, quedó excluida la información incompleta y/o defectuosa, así como los datos incompletos.
- Se realizó la tabulación y quedaron graficados los datos recolectados según la hipótesis
- Se realizó el análisis estadístico de los registros y verificación de la hipótesis.
- Interpretación y presentación de resultados

CAPITULO IV:

A continuación se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los pobladores de la parroquia de Canchagua

ANÁLISIS DE RESULTADOS

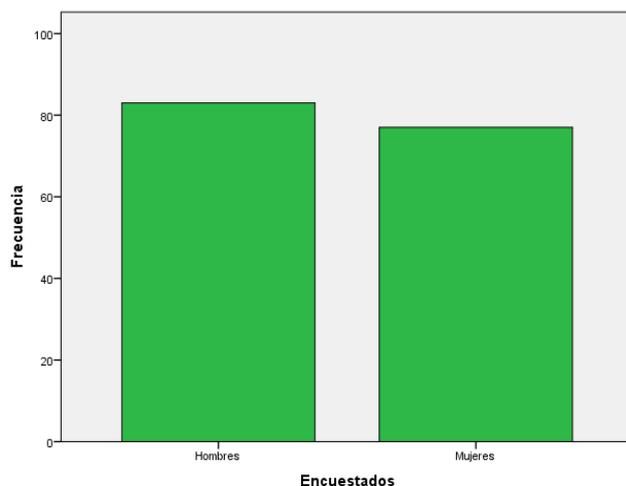
Análisis de los Resultados (Encuesta)

Tabla 2: Sexo de los encuestados

	Frecuencia	Porcentaje
Hombres	83	51,9
Mujeres	77	48,1
Total	160	100

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).
Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 8: Sexo de los encuestados



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).
Fuente: Encuesta Canchagua.

La tabla 2 muestra la distribución de encuestados, presentándose un universo de 160 encuestados, de ellos: 77 mujeres que representan el 48,1 %; 83 hombres para un 51,9 %.

Se puede interpretar que se ha trabajado sobre un universo similar entre hombre y mujeres, por lo que se obtiene un resultado más representativo y la percepción del público teniendo en cuenta ambos sexos, que aportan una información acorde al tipo de investigación.

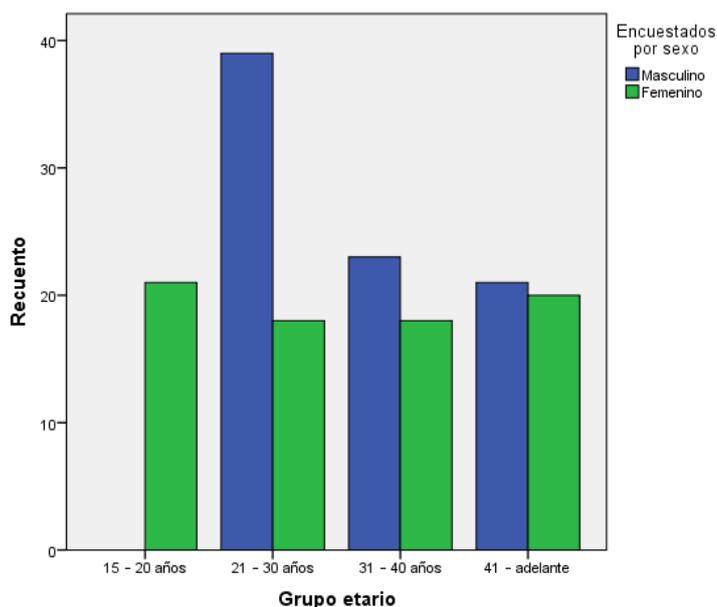
Tabla 3: Distribución de las edades de los encuestados según el sexo

Encuestados por sexo	Grupo etario				Total
	15 – 20 años	21 – 30 años	31 – 40 años	41 – adelante	
Hombres	0	39	23	21	83
	0,0%	47,0%	27,7%	25,3%	100,0%
Mujeres	21	18	18	20	77
	27,3%	23,4%	23,4%	26,0%	100,0%
Total	21	57	41	41	160
	13,1%	35,6%	25,6%	25,6%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 9: Distribución de las edades de los encuestados según el sexo



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

La tabla 3 informa los distintos grupos de edades que participaron en la encuesta, siendo los hombres de 21-30 años los que mayormente realizan las actividades turísticas, representando el 47 % en hombre y el 35,6 % en las mujeres.

Un resultado similar a lo obtenido por sexos lo encontramos al observar los grupos etarios, es decir, se aprecia que están bien distribuidas las edades, donde los habitantes que han participado en la investigación aportan criterios de tal manera que se maneje una información correcta.

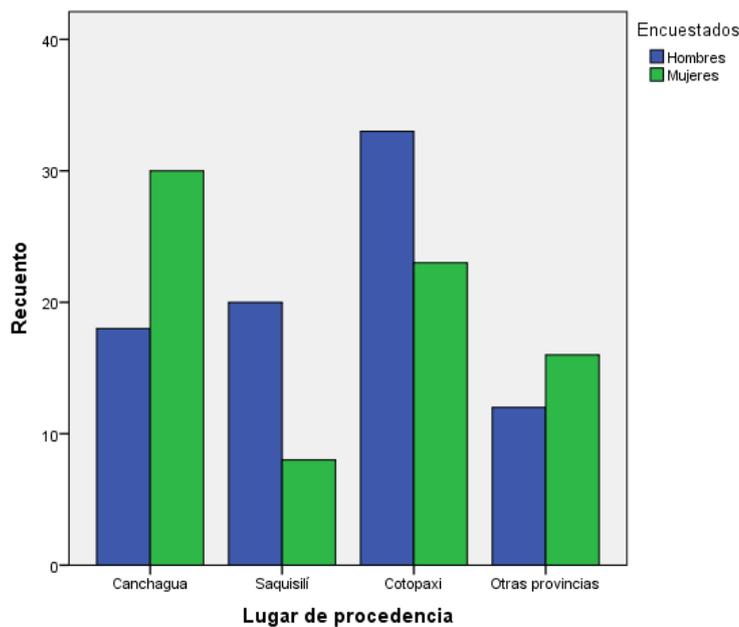
Tabla 4: Lugar de procedencia de los encuestados

Lugar de procedencia	Encuestados		Total
	Hombres	Mujeres	
Canchagua	18	30	48
	37,5%	62,5%	100,0%
Saquisilí	20	8	28
	71,4%	28,6%	100,0%
Cotopaxi	33	23	56
	58,9%	41,1%	100,0%
Otras provincias	12	16	28
	42,9%	57,1%	100,0%
Total	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 10: Lugar de procedencia



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

La tabla 4 refleja la procedencia de los encuestados, siendo Cotopaxi y Canchagua los de mayor frecuencia en las instalaciones turísticas. Este resultado nos indica que la mayor cantidad de personas en la parroquia procede de Cotopaxi en el caso de los hombres y Canchagua en los resultados aportados por las mujeres, también indica que existe un número de personas que no proviene de esta zona.

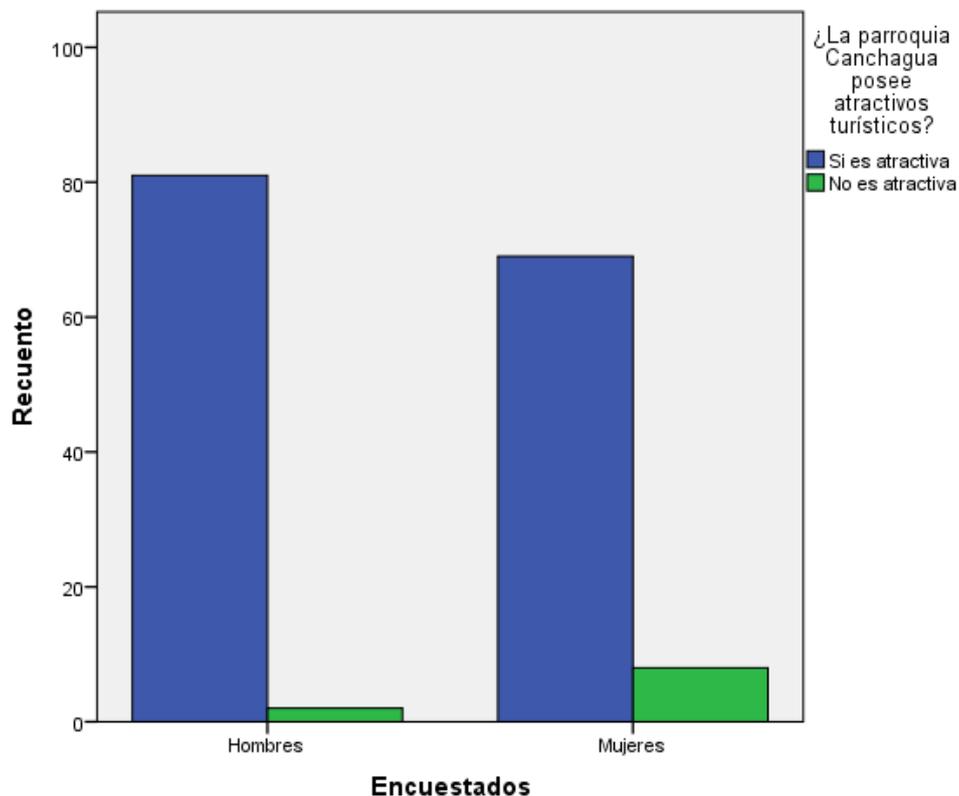
Tabla 5: ¿La parroquia Canchagua posee atractivos turísticos?

Encuestados por sexos	¿La parroquia Canchagua posee atractivos turísticos?		Total
	Si es atractiva	No es atractiva	
Hombres	81	2	83
	97,6%	2,4%	100,0%
Mujeres	69	8	77
	89,6%	10,4%	100,0%
Total	150	10	160
	93,8%	6,3%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 11: ¿La parroquia Canchagua posee atractivos turísticos?



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

A la pregunta de si Canchagua posee atractivo turístico los hombres respondieron de manera afirmativa en un 97,6% y las mujeres en un 89,6%, resultados ilustrados en la tabla 5.

Es que a partir del conocimiento de la belleza de sus paisajes, así como, el fácil acceso y la posibilidad de desarrollar actividades turísticas, la población considera que esta parroquia debe hacer un mayor uso de esas bondades naturales y existe la necesidad de fomentar el turismo.

En el Ecuador existen lugares que aun no son explotados debido a la falta de acogida que se le da al lugar y a la poca difusión que le brinda el ministerio de turismo, cámara de turismo, municipalidades de dichos sectores y otras entidades públicas por lo cual hacen que las personas desconozcan las bellezas que tiene Ecuador. Existen todavía muchos lugares sin explotar pero con gran potencial turístico cabe recalcar que este problema se da por el poco interés que las entidades gubernamentales le dan al lugar. (Robalino, 2012).

Es lógico desarrollar el sector turístico en la parroquia Canchagua con sus diferentes modalidades (ecoturismo, el turismo de aventura, y el turismo comunitario), tal como plantea Pinos (2012), coincidimos con este autor y profundizamos en el deseo de los 93.8% de los encuestados quienes consideran a la parroquia con atractivos turísticos como el Guingopana y el Hito Santa Gertrudis, las haciendas, entre lugares que pueden ser atractivos para los visitantes.

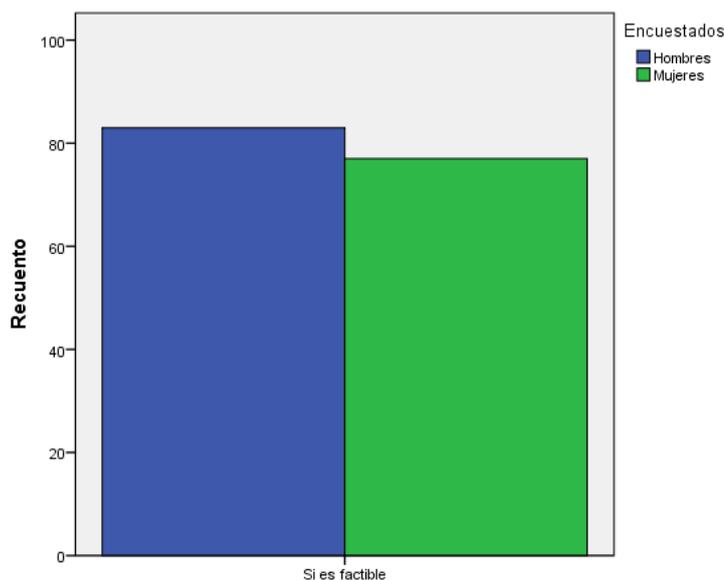
Tabla 6: ¿La parroquia Canchagua posee atractivos turísticos?

	Encuestados		Total
	Hombres	Mujeres	
Si es factible	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%
Total	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 12: ¿Considera usted se puede ofrecer servicios turísticos en la Parroquia Canchagua?



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

En la tabla 6 se aprecia que los encuestados respondieron en un 100% afirmando la posibilidad de ofrecer servicios turísticos en la parroquia de Canchagua.

Todos los encuestados están de acuerdo a realizar acciones encaminadas al desarrollo del turismo, ofrecen su hospitalidad y conocimiento sobre el lugar, por lo que es un importante aspecto a tener en cuenta.

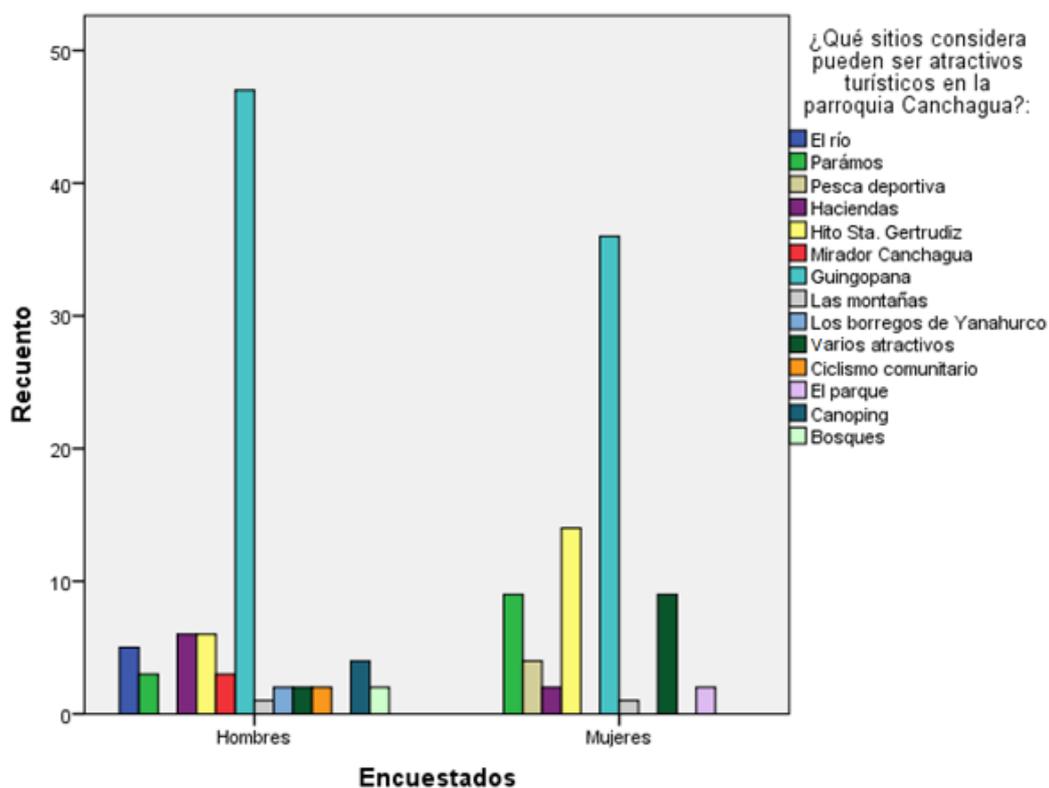
Tabla 7: ¿Qué sitios considera pueden ser atractivos turísticos en la parroquia Canchagua?

Lugares considerados con atractivos turístico en la parroquia de Canchagua	Encuestados por sexos		Total
	Hombres	Mujeres	
El río	5	0	5
	100,0%	0,0%	100,0%
Paramos	3	9	12
	25,0%	75,0%	100,0%
Pesca deportiva	0	4	4
	0,0%	100,0%	100,0%
Haciendas	6	2	8
	75,0%	25,0%	100,0%
Hito Sta., Gertrudis	6	14	20
	30,0%	70,0%	100,0%
Mirador Canchagua	3	0	3
	100,0%	0,0%	100,0%
Guingopana	47	36	83
	56,6%	43,4%	100,0%
Las montañas	1	1	2
	50,0%	50,0%	100,0%
Los borregos de Yanahurco	2	0	2
	100,0%	0,0%	100,0%
Varios atractivos	2	9	11
	18,2%	81,8%	100,0%
Ciclismo comunitario	2	0	2
	100,0%	0,0%	100,0%
El parque	0	2	2
	0,0%	100,0%	100,0%
Canoping	4	0	4
	100,0%	0,0%	100,0%
Bosques	2	0	2
	100,0%	0,0%	100,0%
Total	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 13: ¿Qué sitios considera pueden ser atractivos turísticos en la parroquia Canchagua?



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

La tabla 7 se muestra según la consideración de los encuestados los lugares de mayor atractivo, resultando Guingopana el lugar de mayor atractivo tanto para las mujeres y los hombres; seguido en preferencia en el caso de las mujeres por Hito Sta. Gertrudis.

Además de estos importantes sitios turísticos, los pobladores señalaron otros sitios a tener en cuenta, además, señalan que se puede incluir un variado programa para ofrecer una mejor estancia a los turistas.

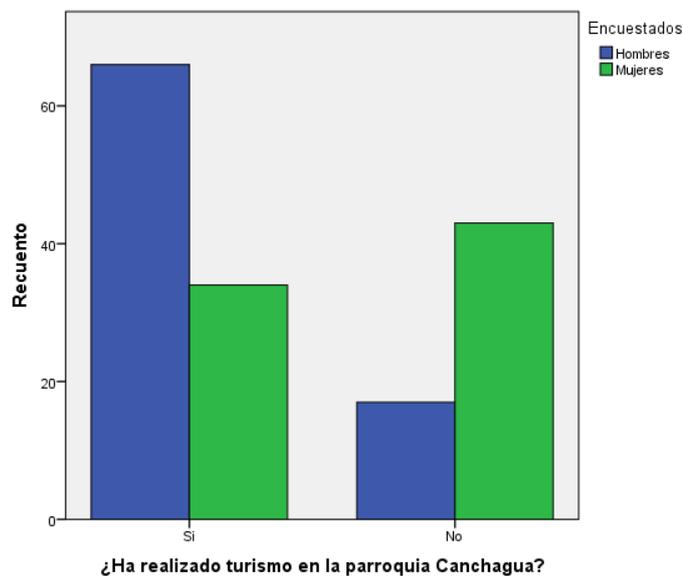
Tabla 8: ¿Ha realizado turismo en la parroquia Canchagua?

Encuestados	¿Ha realizado turismo en la parroquia Canchagua?		Total
	Si	No	
Hombres	66	17	83
	79,5%	20,5%	100,0%
Mujeres	34	43	77
	44,2%	55,8%	100,0%
Total	100	60	160
	62,5%	37,5%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 14: ¿Ha realizado turismo en la parroquia Canchagua?



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

En la tabla 8 los hombres afirman en un 79,5 % haber realizado turismo en Canchagua, mientras que un 55,8% de las mujeres refieren no haber visitado con motivos turísticos Canchagua.

Es de resaltar que existen diferencias en cuanto a las visitas por interés turístico realizado entre hombre y mujeres, en este sentido se debe fomentar un plan de turismo familiar para contribuir a la participación femenina en estas actividades de ocio.

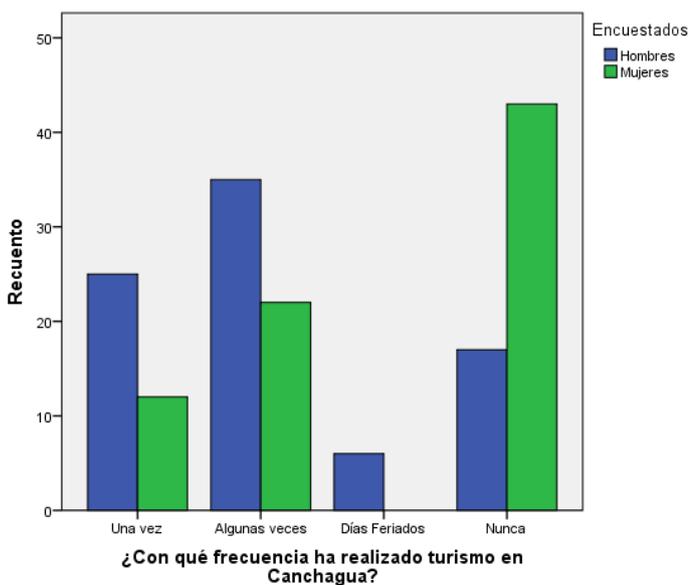
Tabla 9: Con qué frecuencia ha realizado turismo en Canchagua

	Encuestados		Total
	Hombres	Mujeres	
Una vez	25	12	37
	67,6%	32,4%	100,0%
Algunas veces	35	22	57
	61,4%	38,6%	100,0%
Días Feriados	6	0	6
	100,0%	0,0%	100,0%
Nunca	17	43	60
	28,3%	71,7%	100,0%
Total	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 15: Con qué frecuencia ha realizado turismo en Canchagua



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

En la tabla 9 podemos observar que las mujeres en un 71,7% afirman no haber tenido viajes turísticos previos a Canchagua, a diferencia de los hombres que en mayor frecuencia un 61,4% han realizado turismo en Canchagua. Este resultado y el anterior nos demuestran que la mujer ha quedado rezagada en estas actividades y la gran mayoría no realizan turismo.

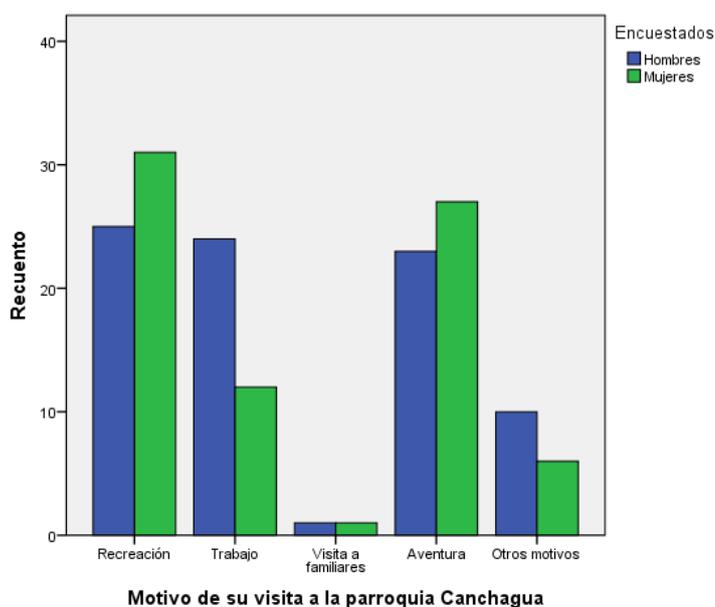
Tabla 10: ¿Mencione el motivo por el que usted visitaría la parroquia Canchagua?

Encuestados por sexos	¿Mencione el motivo por el que usted visitaría la parroquia Canchagua?					Total
	Recreación	Trabajo	Visita familia	Aventura	Otros motivos	
Hombres	25	24	1	23	10	83
	30,1%	28,9%	1,2%	27,7%	12,0%	100,0%
Mujeres	31	12	1	27	6	77
	40,3%	15,6%	1,3%	35,1%	7,8%	100,0%
Total	56	36	2	50	16	160
	35,0%	22,5%	1,3%	31,3%	10,0%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 16: ¿Mencione el motivo por el que usted visitaría la parroquia Canchagua?



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Los encuestados presentaron diferentes motivos para visitar Canchagua según tabla 10, resultando con motivo de mayor fuerza para las mujeres la recreación representado el 40,3% y la aventura un 35,1%; seguido de los hombres que a diferencia de las mujeres también presentan como motivo de visita, el trabajo.

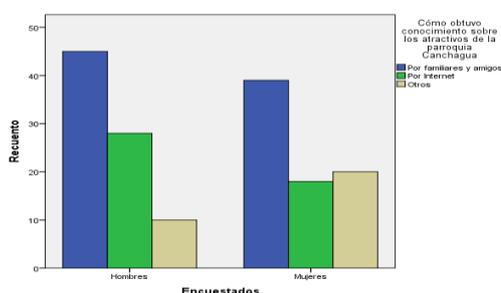
Tabla 11: ¿Cómo obtuvo conocimiento sobre los atractivos de Canchagua?

	Encuestados		Total
	Hombres	Mujeres	
Por familiares y amigos	45	39	84
	53,6%	46,4%	100,0%
Por Internet	28	18	46
	60,9%	39,1%	100,0%
Otros	10	20	30
	33,3%	66,7%	100,0%
Total	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 17: ¿Cómo obtuvo conocimiento sobre los atractivos de Canchagua?



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

En la tabla 11 encontramos la forma en la cual los encuestados tuvieron conocimiento sobre los atractivos en Canchagua, resultando la vía de las familiares y amigos la más efectiva en la divulgación para mujeres 46,4% y hombres 53,6%, siendo otra vía importante el Internet en el caso de los hombres, no así en las mujeres las cuales refieren otras vías como la segunda fuente de información que les permitió tener conocimiento de los atractivos de Canchagua.

Autores como Andrade (2012), López y García (2013), Vallespín, Molinillo, Ruizalba y Delgado (2014), (Caro et al, 2015), tienen en cuenta el protagonismo ganado por las redes sociales, ya que muchos turistas utilizan este tipo de herramientas para planificar sus viajes y compartir sus vivencias en ellas, incluso para aceptar recomendaciones, estos aspectos deben consolidar las bases del desarrollo turístico en la parroquia y hoy no se hace mucho uso de los mismos.

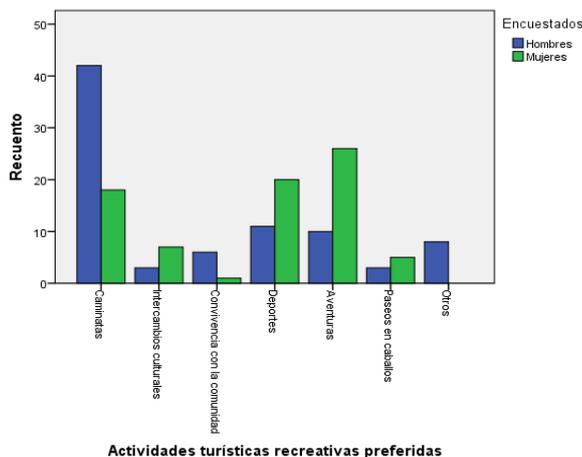
Tabla 12: ¿Qué actividades turísticas y/o recreativas le gustaría realizar?

Actividad preferida por los encuestados	Encuestados por sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
Caminatas	42	18	60
	70,0%	30,0%	100,0%
Intercambios culturales	3	7	10
	30,0%	70,0%	100,0%
Convivencia con la comunidad	6	1	7
	85,7%	14,3%	100,0%
Deportes	11	20	31
	35,5%	64,5%	100,0%
Aventuras	10	26	36
	27,8%	72,2%	100,0%
Paseos en caballos	3	5	8
	37,5%	62,5%	100,0%
Otros	8	0	8
	100,0%	0,0%	100,0%
Total	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 18: Actividad preferida por los encuestados a realizar en Canchagua



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

En la tabla 12 al analizar las encuestas podemos observar que el 70% de los hombres prefieren la caminata como actividad turística recreativa, no siendo igual en el caso de las mujeres que prefieren en el 72,2% la aventura como actividad turística recreativa de elección. Estas actividades pueden ser incluidas en el planteamiento general que posee el GAD Parroquial y se tendrán en cuenta según su Presidente.

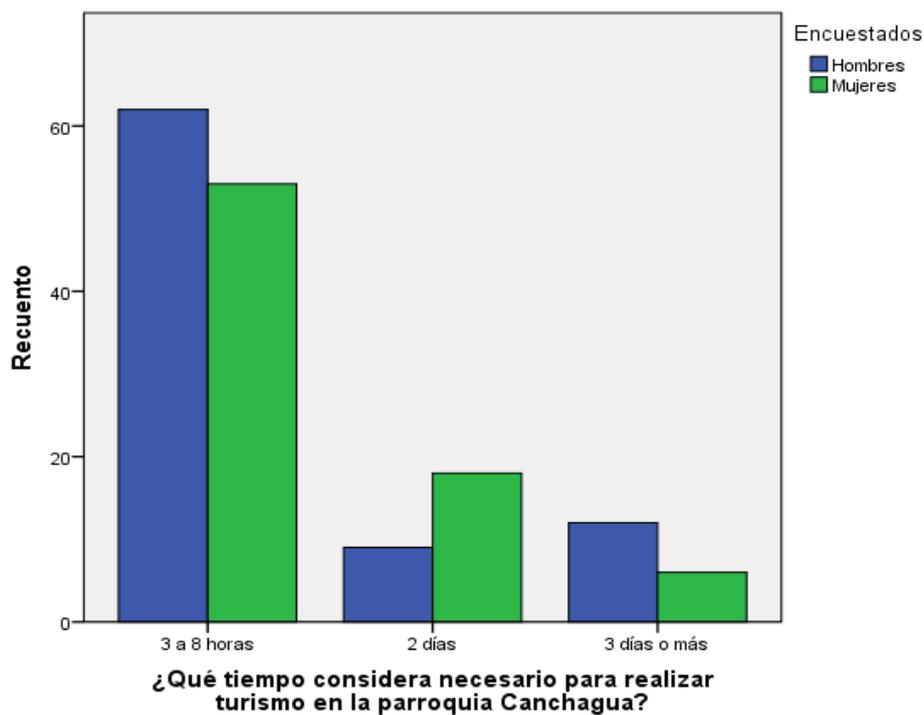
Tabla 13: ¿Qué tiempo considera necesario para realizar turismo en la parroquia Canchagua?

	Encuestados		Total
	Hombres	Mujeres	
3 a 8 horas	62	53	115
	53,9%	46,1%	100,0%
2 días	9	18	27
	33,3%	66,7%	100,0%
3 días o más	12	6	18
	66,7%	33,3%	100,0%
Total	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 19: ¿Qué tiempo considera necesario para realizar turismo en la parroquia?



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

La tabla 13 muestra el tiempo necesario para realizar turismo en Canchagua, bastando con 3 a 8 horas, para realizar esta actividad, seguido de algunos encuestados que refieren que necesitan dos días y un reducido grupo que necesitan tres o más días.

El poco conocimiento que posee la población sobre el turismo sugiere que en un día se pueden realizar las actividades para con los turistas, sin embargo en la medida que este programa avance muchos incrementarán su oferta a fin de lograr un mejor resultado económico y brindar una mejor calidad en el servicio.

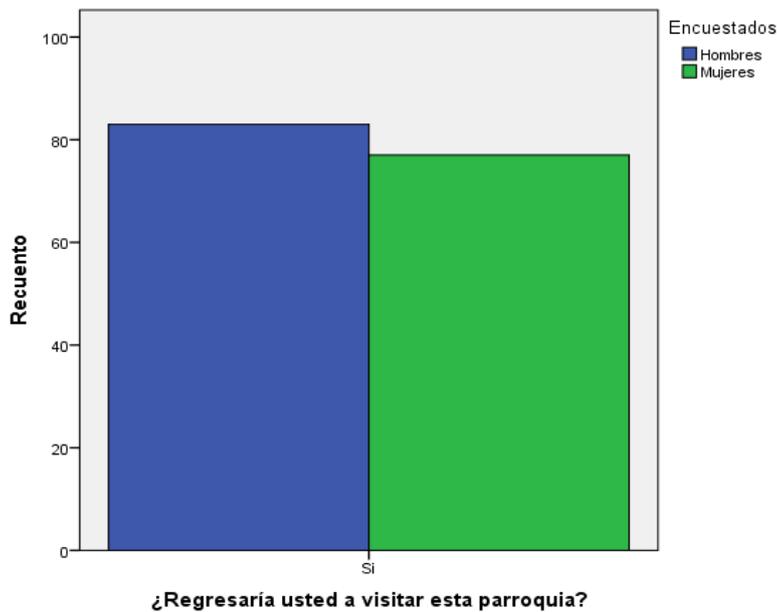
Tabla 14: ¿Regresaría usted a visitar esta parroquia?

	Encuestados		Total
	Hombres	Mujeres	
Si	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%
Total	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 20: ¿Regresaría usted a visitar esta parroquia?



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

El 100% de los encuestados afirman que regresarían en una nueva visita a Canchagua. Este criterio debe mantener esta cifra en el decursar del tiempo ya que es cierto que la parroquia tiene todas las condiciones para brindar actividades con calidad y el turista sentirá satisfacción en regresar.

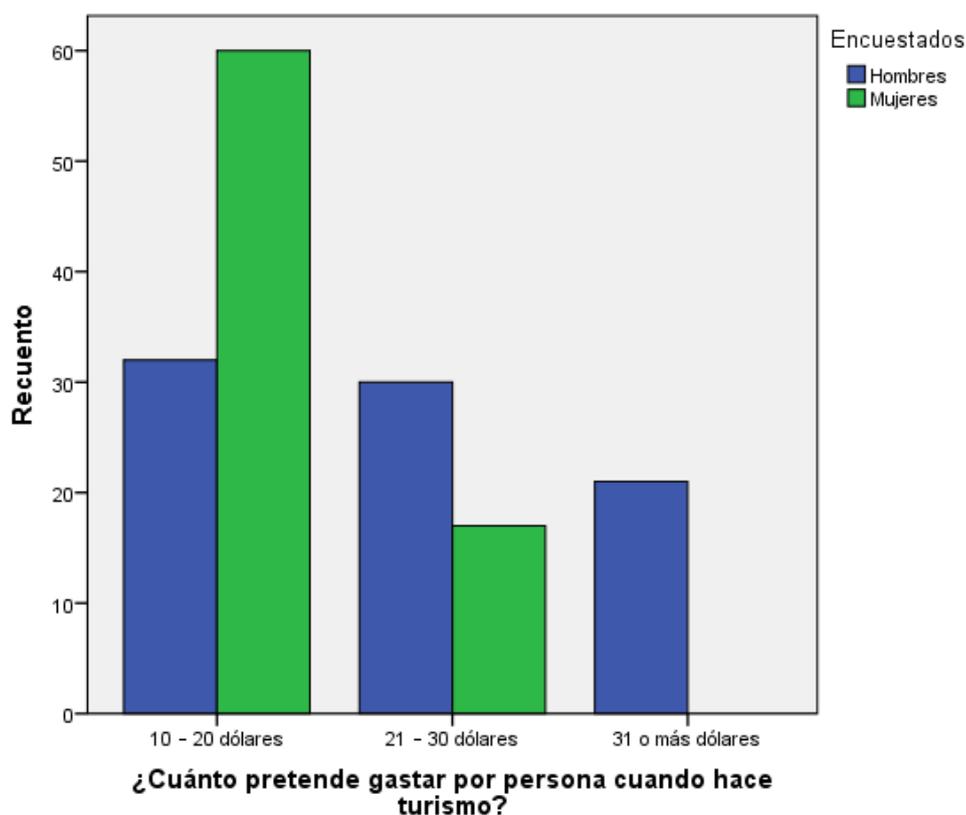
Tabla 15: ¿Cuánto pretende gastar por persona cuando hace turismo?

Encuestados	¿Cuánto pretende gastar por persona cuando hace turismo?			Total
	10 – 20 dólares	21 – 30 dólares	31 o más dólares	
Hombres	32	30	21	83
	38,6%	36,1%	25,3%	100,0%
Mujeres	60	17	0	77
	77,9%	22,1%	0,0%	100,0%
Total	92	47	21	160
	57,5%	29,4%	13,1%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 21: ¿Cuánto pretende gastar por persona cuando hace turismo?



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Los encuestados en un 57,5% planifican gastar de 10 – 20 dólares por persona cuando hace turismo, seguido de un 29,4% que planifica de 21 – 30 dólares, mientras que solo el 13,1% gastará 31 o más dólares. Como se aprecia no sería caro y esto va a contribuir con la llegada de mayor cantidad de visitantes de otras regiones.

Partiendo de la diversidad de especies de flora y fauna que existe en el medio natural que posee Canchagua consideramos la opción de incrementar el turismo ecológico y de aventura como interesantes ofertas para los usuarios, aspectos que coincide con lo observado por Robalino (2012) al destacar los diversos climas que posee Ecuador y la posibilidad de aumentar el turismo en nuestras zonas geográficas.

El costo del turismo en la localidad no es elevado, la mayoría de los encuestados aprecian un gasto entre 10 y 20 dólares por persona lo que hace asequible la oferta de turismo por recreación y por aventura, siendo suficiente participar en programas por un día de turismo en esta parroquia.

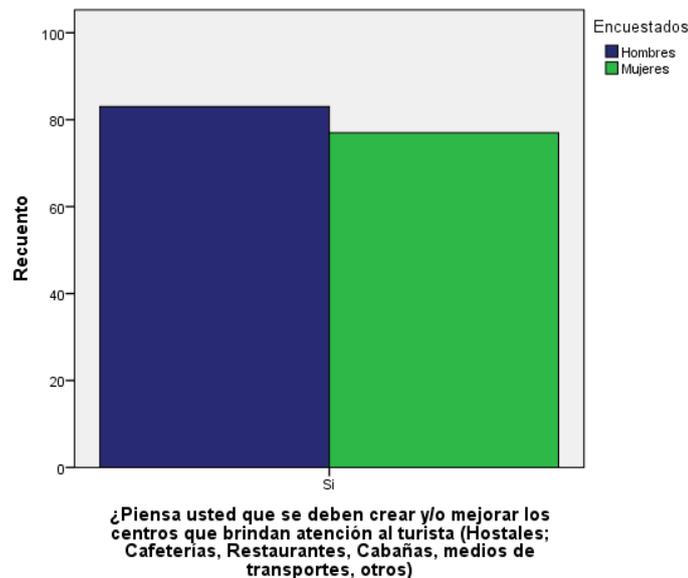
Tabla 16: ¿Piensa usted que se deben crear y/o mejorar los centros que brindan atención al turista?

	Encuestados		Total
	Hombres	Mujeres	
Si	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%
Total	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 22: ¿Piensa usted que se deben crear y/o mejorar los centros que brindan atención al turista?



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

El 100% de los encuestados afirmaron que se deben crear y mejorar los centros que brindan atención al turista. En este sentido es bajo los centros presentes en la parroquia y si constituye un punto de partida para aumentar el desarrollo turístico pues al carecer de instalaciones irá en detrimento del sector turístico.

Al ser una industria naciente es necesario crear centros que brinden atención al turista, para ellos se debe capacitar a la comunidad y establecer un plan de difusión publicitaria que impulse el desarrollo turístico en la parroquia Canchagua.

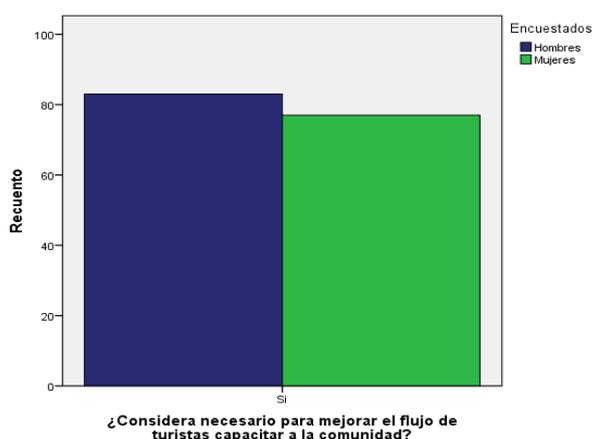
Tabla 17: ¿Considera necesario para mejorar el flujo de turistas capacitar a la comunidad?

	Encuestados		Total
	Hombres	Mujeres	
Si	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%
Total	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 23: ¿Considera necesario para mejorar el flujo de turistas capacitar a la comunidad?



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

La tabla 17 muestra como todos los encuestados refiere la necesidad de capacitar la comunidad para mejorar el flujo turístico. No solo se deberán aumentar los centros turísticos, también habrá que incluir un plan de capacitación para la atención personalizada que exige este sector, para ello existe una proyección desde el GAD Parroquial que se tendrá en cuenta en los próximos años.

Es necesario tener en cuenta la capacitación a la población en el caso de este turismo colaborativo al ser todo un desafío para los gobiernos y las comunidades, como muestra Guevara (2015), quien ejemplifica con ciudades donde ha surgido un negativo impacto al no organizar la industria turística.

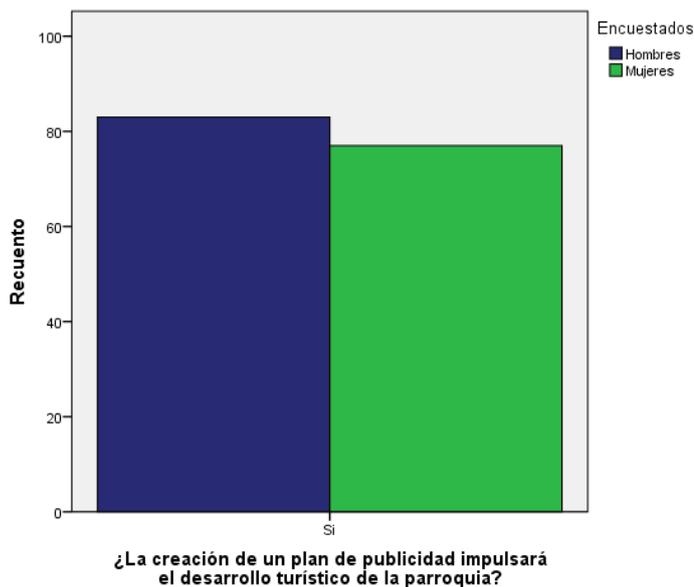
Tabla 18: ¿Cree que un plan de publicidad impulse el desarrollo turístico de la parroquia Canchagua?

	Encuestados		Total
	Hombres	Mujeres	
Si	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%
Total	83	77	160
	51,9%	48,1%	100,0%

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Gráfico 24: ¿Cree que un plan de publicidad impulse el desarrollo turístico de la parroquia Canchagua?



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Según el 100% de los encuestados es imprescindible la creación de un plan de publicidad, para impulsar el desarrollo turístico en Canchagua tal como se refleja en la tabla 18.

Coincidimos con Guevara (2015), quien resalta la necesidad de incrementar e implantar nuevos software en la industria turística que ayuden a la difusión, comunicación, así como procesos de gestión y comercialización, ya que en la

actualidad se ha producido una implantación total de las TIC en cuanto a hardware e Internet, pero no ha existido gran avance respecto a la implantación de software que comercialicen diversos destinos turísticos.

Al no tener una mayor información por parte de la población sobre las bondades del turismo en Canchagua queda demostrado como la divulgación desde plataformas digitales ayudarían a comunicar la actualidad de la parroquia como producto turístico, por lo que coincidimos con López y García (2013) autores que observan el uso de la informática como medio importante para el turismo.

Como resultado de esta investigación quedó planteado y está funcionando un sitio online dirigido desde el GAD Parroquial con la asesoría técnica necesaria para contribuir al plan de difusión comunicacional propuesto, esto ha tenido gran aceptación entre las autoridades y la población.

Consideramos la oportunidad del uso de la señalética, los medios sociales de comunicación en el ámbito del turismo, como plantean Huertas (2012), (Luna y Berenguer (2012), Huertas, Setó y Míguez (2015), ya que en sus estudios corroboran que los contenidos generados por los usuarios a través de los medios sociales tienden a percibirse como una información más fiable que la ofrecida por otras fuentes más institucionales como las webs oficiales.

A pesar de que hemos señalado muchos estudios sobre el impacto de los medios de difusión en el turismo, son pocas las investigaciones que analizan el uso que los destinos hacen de los medios sociales como sistema de comunicación eficiente y todavía varios usuarios siguen consejos sobre familiares y amistades cuando van a elegir el sitio a visitar

Verificación de Hipótesis

Especificación de lo Estadístico

La tabla de contingencia está formada por **9 filas y 43 columnas**, las 9 filas están formadas por 9 preguntas de la encuesta aplicada, de acuerdo a los criterios aleatorios y cualitativos dados por el autor de la investigación, y 43 columnas compuestas por las alternativas de respuestas en cada interrogante.

El estadístico de prueba Chi-Cuadrado para una muestra está calculado en base a la fórmula:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

Dónde:

X² = Valor estadístico de Chi cuadrado

∑ = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

Especificaciones de las Regiones de Aceptación y Rechazo

Para decidir primero, se determinan los grados de libertad (gl), con el cuadro formado por 9 filas y 43 columnas.

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (9-1) (43-1)$$

$$gl = (8) (42)$$

$$gl = 336$$

Por lo tanto, con 336 grados de libertad y un nivel de significación de 0,05; se obtiene el Chi cuadrado teórico X^2_t : 341,3951

Chi-Cuadrado calculado

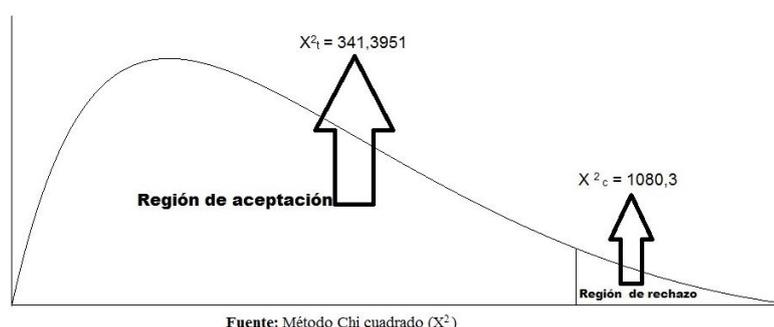
O	E	O - E	$\Sigma (O - E)^2$	$\Sigma (O - E)^2 / E$
150	80	70	4,900.0	61.3
10	80	-70	4,900.0	61.3
5	11.4	-6.4	41.0	3.6
12	11.4	0.6	0.4	0.0
4	11.4	-7.4	54.8	4.8
8	11.4	-3.4	11.6	1.0
20	11.4	8.6	74.0	6.5
3	11.4	-8.4	70.6	6.2
83	11.4	71.6	5,126.6	449.7
2	11.4	-9.4	88.4	7.8
2	11.4	-9.4	88.4	7.8
11	11.4	-0.4	0.2	0.0
2	11.4	-9.4	88.4	7.8
2	11.4	-9.4	88.4	7.8
4	11.4	-7.4	54.8	4.8
2	11.4	-9.4	88.4	7.8
100	80	20	400.0	5.0
60	80	-20	400.0	5.0
37	40	-3	9.0	0.2
57	40	17	289.0	7.2
6	40	-34	1,156.0	28.9
60	40	20	400.0	10.0
56	32	24	576.0	18.0
36	32	4	16.0	0.5
2	32	-30	900.0	28.1
50	32	18	324.0	10.1
16	32	-16	256.0	8.0
84	53.3	30.7	942.5	17.7
46	53.3	-7.3	53.3	1.0
30	53.3	-23.3	542.9	10.2

60	22.9	37.1	1,376.4	60.1
10	22.9	-12.9	166.4	7.3
7	22.9	-15.9	252.8	11.0
31	22.9	8.1	65.6	2.9
36	22.9	13.1	171.6	7.5
8	22.9	-14.9	222.0	9.7
8	22.9	-14.9	222.0	9.7
115	53.3	61.7	3,806.9	71.4
27	53.3	-26.3	691.7	13.0
18	53.3	-35.3	1,246.1	23.4
92	53.3	38.7	1,497.7	28.1
47	53.3	-6.3	39.7	0.7
21	53.3	-32.3	1,043.3	19.6
92	53.3	38.7	1,497.7	28.1
X^2_c:				1080.3

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Prueba de Chi-cuadrado. Representación Gráfica



Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Encuesta Canchagua.

Decisión final El valor de $X^2_t = 341,3951 < X^2_c = 1080,3$; por consiguiente se acepta la hipótesis alterna, es decir, que “A través de un plan de difusión comunicacional el desarrollo turístico se incrementará en la Parroquia Canchagua.”

CAPITULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El 93.8% de los encuestados consideran que La parroquia Canchagua cuenta con atractivos turísticos. Coincidiendo que el Guingopana y el Hito Santa Gertrudis son los lugares que pueden centrar la mayor atracción.

El 66.25 % de los encuestados plantean que harían turismo por recreación y por aventura, siendo las caminatas el mayor deseo a satisfacer por los turistas. El 71.87 % plantea que es suficiente con un día de turismo en esta parroquia.

El 100 % de los encuestados coinciden en la necesidad de crear y/o mejorar los centros que brindan atención al turista, que se debe capacitar a la comunidad, así como, establecer un plan de publicidad para impulsar el turismo en la parroquia Canchagua.

Quedó como resultado de trabajo el Plan de Señalética y localización turística de la parroquia Canchagua, cantón Saquisilí, aspecto que demuestra un beneficio para los pobladores y visitantes ya que su implementación permitirá la identificación de los puntos de interés turístico, así repercutirá de forma positiva en incremento de la afluencia de visitantes y en el mejoramiento socioeconómico de la zona.

El sitio *OnLine* “GAD Parroquial de Canchagua” constituye un espacio de difusión audiovisual virtual de los eventos sociales, culturales y turísticos de Canchagua, la misma brindará contenido de interés variado sobre la parroquia y permitirá el acceso al conocimiento de esta área desde otras regiones del Ecuador y del mundo.

RECOMENDACIONES

Incentivar desde los colegios de enseñanza las visitas guiadas a los lugares de interés turístico.

Mantener actualizado el sitio *Online* del GAD Parroquial e incluir las actividades socioculturales de las comunidades, así como realiza el registro turístico de los visitantes

Realizar la divulgación del mapa turístico de la parroquia Canchagua que permita fortalecer el turismo natural y el intercambio sociocultural, para mostrar las rutas que pueden seguir los visitantes, así como los diversos sitios de interés turísticos.

Culminar el Plan de señalética de la parroquia y sensibilizar a la población involucrada en el cuidado y protección de la misma a partir de la importancia de la señalización en el desarrollo de las actividades turísticas.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Datos Informativos

Tema: Diseño y difusión de un sitio *Online* dirigido a la comunidad para mostrar los lugares de interés turístico de la parroquia Canchagua, sus actividades socioculturales, así como la incidencia en el aspecto comunicacional para el desarrollo del turismo ecológico.

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato

Beneficiarios: Población de la parroquia Canchagua

Ubicación: La parroquia Canchagua, Cantón Saquisilí, provincia Cotopaxi. Ecuador.

Equipo Técnico Responsable: El Investigador: Juan Carlos Toapanta

Costo: \$500.00 (Quinientos dólares americanos).

Tiempo estimado para la ejecución: Tres meses

Antecedentes de la propuesta

Es conocido que Internet surgió hace apenas unos 30 años y desde sus inicios fue utilizado por las empresas como herramienta de gestión comercial. Inicialmente sólo las Páginas Web centraron toda la atención de los profesionales, sin ser una base de gran dominio público, a partir del predominio en su diseño, administración, aspectos informáticos y técnicos frente a los contenidos y procesos de marketing. De allí que las Página y Sitios Web se gestionaron de manera pasiva y escasamente interactiva, llevando una escasa actualización.

El desarrollo de la web 1.0 hacia la web 2.0 ha sido remarcable, ya que ha permitido no sólo que las personas lean y busquen información sino también que puedan crear y compartir información entre ellas (Berthon; Pitt; Plangger; Shapiro, 2012).

Ya al aparecer la segunda generación de marketing online los enlaces se volvieron más dinámicos e interactivos, se incorporaron las variables de marketing en su versión “e”: e-producto, e-precio, e-publicidad, entre otros y la tercera y actual generación de marketing online ha supuesto la aparición y la consolidación de las redes sociales (González, 2011).

Con más de mil millones de personas que acceden a internet cada día, los medios sociales se han convertido en una plataforma para el cambio social (Agarwal; Mondal; Nath, 2011). Sin embargo, otros estudios como destaca Ayeh et al. (2013), sugieren que la mayoría de los usuarios de internet no emplean los medios con comentarios generados por los consumidores para organizar sus viajes. En una línea similar Jacobsen y Munar (2012) destacan que, si bien la web social se ha convertido en una fuente complementaria de información para el turista, otras fuentes tradicionales continúan siendo prioritarias.

El autor González (2011), evidencia las ventajas de la integración de Internet y su uso en el marketing turístico:

- a) Accesibilidad: los turistas y los profesionales de marketing pueden “navegar” desde casi cualquier parte del planeta, durante las veinticuatro horas del día.
- b) Comodidad: no resulta incómodo disponer de Internet ni realizar las conexiones y la navegación. Las empresas hoteleras han ofrecido la conexión a Internet como un producto más, o como un servicio diferenciador.
- c) Rapidez: Internet es cada vez más veloz. La obtención y el envío de cualquier tipo de datos se realizan en un corto periodo de tiempo. Esto ha agilizado la confección, comercialización y disfrute de infinidad de productos turísticos.
- d) Novedad: Internet se puso rápidamente de moda, y lo sigue estando. Esto ha facilitado su rápida extensión. De hecho, cuando Internet se ha incorporado a las experiencias de los diferentes sectores éstos se han puesto de moda.
- e) Cobertura global: la conexión a través de Internet se puede establecer con cualquier parte del mundo, lo cual constituye una ventaja que está en consonancia con las características y dinámicas del propio sector turístico.

f) Gran riqueza: Internet es multimedia, pues integra imagen, sonido e interacción. Este hecho construye una ventaja de gran valor para promocionar destinos y productos turísticos.

g) Flexibilidad: permite actuaciones al mismo tiempo masivas y personalizadas. Por otra parte, se pueden realizar ajustes y actualizaciones en cualquier momento.

h) Reducido coste: integrar Internet en la empresa no requiere grandes inversiones, ni de tiempo ni de recursos monetarios. Además, su uso cotidiano no conlleva excesivos gastos

Internet es una potente herramienta que sirve como medio de comunicación eficiente, es parte de la realidad cotidiana donde los individuos quedan interconectados y amplían su horizonte de conocimiento sin importar distancias, es un interesante factor de socialización al que le han señalado consecuencias negativas de alto riesgo; no obstante sus ventajas atraen la atención del público receptor, de allí la relevancia de aumentar su uso en aras de difundir noticias, imágenes, videos, etc. de nuestras comunidades.

La creación de páginas web se incrementa exponencialmente aunque parezca una actividad poco habitual, realizar una página web no es tan complejo, si resulta imprescindible tener conocimientos técnicos para saber cómo aumentar su utilidad, aunque para confeccionar la misma nos auxiliemos de un equipo de trabajo y así valorar si está bien hecha o no.

Justificación

La **importancia** de la presente propuesta de investigación radica en la creación de un sitio *Online* que sirve como medio de difusión y guía de las principales actividades socioculturales de la parroquia Canchagua, destacando su utilidad en la eficacia del uso de las redes sociales para el conocimiento de sitios de interés turísticos, acción que ayudará al desarrollo de este sector en el cantón Saquisilí.

El **Interés** del trabajo viene dado en conocer cómo se puede mejorar la comunicación haciendo un correcto uso de las redes sociales e internet y con ello abarcar una mayor

cantidad de público nacional y extranjero, alcanzando en un menor tiempo el objetivo de la difusión permanente de Canchagua como destino turístico.

Con el proyecto los principales **Beneficiarios** serán los pobladores de la parroquia Canchagua, quienes se verán favorecidos al implantar un sistema de mercadeo que elevará su aspecto socioeconómico, les permitirá un mayor intercambio de ideas que conllevarán a la realización de nuevas ofertas y además incidirán en la protección de su agroecosistema.

En el momento actual resulta alta la **expectativa** en el GAD Parroquial así como en los pobladores de la parroquia ya que ha sido discutido este proyecto que contribuye al desarrollo turístico, que emplea la tecnología digital, difunde y propone en cada sitio del mundo a esta parroquia como lugar de visita, por lo que se da a conocer de forma periódica a través de las redes sociales y la propia Página Web.

El proyecto es **factible**, ha sido discutido con las autoridades parroquiales, existe la predisposición de los mismos para apoyar y ayudar en los programas de difusión, se posee conocimientos técnicos para llevar a cabo este trabajo, se cuenta además con los recursos tecnológicos para la investigación sobre el tema abordado, por lo que se permite responder al problema con una solución amigable, interactiva y al alcance de todos.

Objetivos

Objetivo General:

Crear un *Sitio Online* dirigido a la comunidad para difundir las actividades socioculturales y los sitios turísticos de la parroquia Canchagua a través del uso de las redes sociales y el internet.

Objetivos Específicos

- Crear un *Sitio Online* para la difusión comunicacional de los atractivos turísticos y las actividades socioculturales de la parroquia Canchagua, cantón Saquisilí, provincia Cotopaxi.
- Concebir un plan de señalética para ayudar en la orientación y conocimiento de los sitios turísticos de la parroquia Canchagua.
- Definir los sitios de interés turísticos en la parroquia Canchagua, canalizando un mapa de visita para el incrementar el desarrollo turístico y su incidencia en la actualidad socioeconómica de los habitantes de la parroquia.
- Socializar con la población objeto de trabajo las posibilidades del desarrollo turístico de la parroquia así como explicarles el impacto socioeconómico del proyecto para lograr el trabajo colectivo de la comunidad.

Análisis de Factibilidad

Factibilidad Política:

La presente propuesta cumple con la factibilidad política, ya que se rige y enmarca dentro de las leyes nacionales, respetando las mismas, los convenios y acuerdos, los diferentes reglamentos legislados, se asume el respeto hacia las creencias religiosas, afiliación cultural, sindical y/o partidista, relacionadas con el este proyecto; se considera una propuesta factible al contar con el respaldo de las autoridades parroquiales y los dirigentes comunales en la zona de estudio.

Factibilidad Socio-cultural:

Desde el enfoque sociocultural la propuesta también presenta factibilidad y la misma radica en el aprovechamiento ordenado de las bondades paisajística de la región, la existencia de sitios de interés turístico y la necesidad de generar fuentes de empleos para la propia población quienes se apropiaran de nuevos conocimientos por la afluencia de personas generadas del ecoturismo

Factibilidad Tecnológica:

Para la presente investigación se cuenta con los recursos tecnológicos, existe alto nivel de conectividad y se posee el conocimiento para implementar la difusión comunicacional a través del uso del internet y las redes sociales, llevando a cabo la requerida actualización periódica de las noticias y acontecimientos ocurridos en la parroquia y señalando sus sitios de interés turístico, donde los visitantes encontrarán el mejor ambiente para el intercambio con el ecosistema.

Factibilidad Organizacional

Este proyecto al ser apoyado por el GAD parroquial posee un esquema organizacional adecuado para que permite su implementación y constante actualización, se facilita la conectividad, la logística informática, las instalaciones físicas y se permite el intercambio con autoridades comunales y la población para la ejecución de esta interesante tarea.

Equidad de Género:

En cuanto a la equidad de género es factible la implementación de la propuesta, la misma beneficiará a las y los pobladores de la parroquia y en lo relacionado a la difusión comunicacional se pretende siempre llevar un equilibrio en la información generada a fin de no mostrar diferencias entre géneros evidenciando un alto grado de profesionalidad en el trabajo cotidiano.

Económico Financiero:

El presupuesto para la realización de esta propuesta corre a cargo del investigador, de allí se reseña la factibilidad económica financiera por cuanto no afectará a otros interventores.

Fundamentación Científico Técnica

A partir de la importancia del desarrollo de las actividades turísticas en Ecuador se aprecia a esta industria como uno de los sectores que más cambios ha experimentado en los últimos años, en la actualidad el turismo constituye un eje de desarrollo para el país, puesto que Ecuador posee una extensa riqueza natural y cultural.

Es necesario incrementar la participación ciudadana en los proyectos y planes vinculados al desarrollo sostenible del turismo de allí la importancia capital del aumentar el marketing turístico, difundir las actividades socioculturales para el fortalecimiento del turismo del Cantón Saquisilí.

El desarrollo sostenible de la economía en este sector puede verse reconfortada por los planes y acciones que se promuevan desde la comunidad, incidiendo en la calidad de la vida humana, no afectando el medioambiente y sin rebasar la capacidad de carga de los ecosistemas presentes.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) en el turismo han servido en el apoyo a esta industria, dentro de los diversos conceptos y criterio sobre el uso de las (TIC) se considera la definición propuesta por Buhalis (2013) y McKercher (2014). Estos autores reseñan que las tecnologías de la información y las comunicaciones constituyen “todo el conjunto de herramientas electrónicas que facilitan la gestión operativa y estratégica de las empresas, permitiéndoles administrar la información, las funciones y los procesos, así como establecer una comunicación interactiva con otras partes interesadas para lograr su misión y objetivos.

Las tecnologías de la información y las comunicaciones conforman un sistema integrado de software y equipos conectados en red que permite el procesamiento de datos y la comunicación eficaces, que benefician a las empresas permitiéndoles realizar negocios electrónicos”.

En este sentido se disponen de Herramientas, se corresponde a equipos, herramientas electrónicas y dispositivos tecnológicos como hardware y software que utilizan el soporte de las redes de telecomunicaciones y que están interconectados, donde un importante rol lo juegan las páginas web. Para el sector turístico Bulchand y Melián, (2014), realizaron una combinación de fuentes académicas, profesionales y de divulgación, donde elaboraron un catálogo de TIC hoteleras para la mejora de la comercialización y marketing e incremento de los ingresos.

Este trabajo de difusión y comunicación de los aspectos socioculturales y sitios de interés turístico tiene como base la creación y actualización de la página web de la parroquia Canchagua, donde ya existe una visión agroturística desde sus dirigentes y ahora se traslada el criterio a la comunidad, para que pueda ser aprovechado el marketing turístico, el número de ofertas y la concientización de los habitantes en este sentido, por lo que esta propuesta identifica un plan estratégico acorde al impulso del conocimiento para enriquecer a los pobladores de técnicas y metodologías digitales para elevar la publicidad de la zona en estudio, mejorando el turismo en la parroquia.

Modelo Operativo

Cuadro 1: Modelo Operativo

Fases	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo
Sensibilización	Motivar a los directivos del GAD parroquial para llevar a cabo el plan de difusión comunicacional a través de un <i>Sitio Online</i> , las redes sociales y su incidencia en el desarrollo turístico de la zona.	Intercambiar con los directivos de la parroquia y con la población para explicarles el proyecto, motivarles a la participación y a la comprensión de los resultados que se lograrán en un futuro cercano.	Salón Computadora Infocus Pizarra Marcador	Juan Carlos Toapanta	3 jornadas
Planificación	Planificar la concepción del <i>Sitio Online</i> y el mapa turístico de la parroquia	Ejecución de un taller de intercambio de ideas. Ejecución de un recorrido por la parroquia Realización de un intercambio con la comunidad Implementación de la página web Presentación de los sitios de interés turístico	Papelotes Computadora Infocus Pizarra Marcador Auto	Juan Carlos Toapanta	5 jornadas
Ejecución	Elaborar el <i>Sitio Online</i> , ejecutar los talleres y recorrer la parroquia para definir los sitios de interés turístico.	Analizar la información, ordenar los temas a presentar en la página web. Socializar las ideas planificadas en cada sesión de trabajo. Desarrollar cada actividad trazadas en el plan.	Material informativo Computadora Auto	Juan Carlos Toapanta	3 jornadas
Evaluación	Evaluar la influencia y el nivel de aceptación del <i>Sitio Online</i> en la comunidad virtual.	Verificar si es visitado el sitio digital Observar si existe señalamiento para definir un plan de mejora de este producto informativo.	Computadora Internet	Juan Carlos Toapanta	2 jornadas

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).



**Taller de Intercambio para la Concepción del
Sitio Online y la Planificación de los Lugares de
Interés Turísticos en la Parroquia Canchagua**

INTRODUCCIÓN

El dirigente del taller es el Sr. Juan Carlos Toapanta del Valle, autor de este trabajo y persona capacitada para brindar la información al público; el taller forma parte del plan de capacitación a la comunidad para incrementar el desarrollo turístico de la parroquia Canchagua, así como, difundir las principales actividades socioculturales de la parroquia.

En el taller participan autoridades comunales y del GAD Parroquial, también se invita a un profesional del área de sistemas para ayudar en la aclaración de dudas sobre este ámbito.

El propósito es dar a conocer una vía para motivar la difusión comunicacional de los principales aspectos socioculturales de la parroquia, incrementar el número de visitantes y llegar a una mayor cantidad de público. Se trabajará sobre los principales conceptos de la comunicación y el mayor y mejor uso de los medios digitales que están al alcance de los usuarios. El taller será dinámico y participativo.

Al aplicar esta propuesta, se profundiza en la aplicación práctica del uso de internet para la comunidad, buscando concientizar y capacitar a todos en el uso del internet para difundir un producto, aprovechar las redes sociales on-line en el proceso de comunicación, tratando de aumentar la comprensión sobre el uso de dispositivos digitales y su relación con las actividades que se desarrollan en la actualidad.

Cálculo del presupuesto

Resulta significativo realizar el cálculo del presupuesto de la propuesta, de allí el investigador conoce de dónde espera atraer los fondos y en qué gastos puede incurrir.

Los gastos incluyen:

- Viáticos (pasajes, gastos extras)
- Compras o alquiler de equipos (Computadora, proyector)
- Materiales gastables (papel, pizarras, bolígrafos, gafetes, etc.)
- Refrigerios
- Alquiler de locales

Logística:

En este sentido se incluyen:

- Preparar el local utilizado para la capacitación
- Disponer y acomodar los equipos informáticos para la capacitación.
- Prepara los materiales complementarios
- Distribución de los refrigerios

Cuadro 2: Contenido de la capacitación

TEMA	SUBTEMA
El uso del Internet y las redes sociales virtuales	Qué es el internet Qué son las redes sociales Uso y efectos del internet y las redes sociales en la actualidad
Difusión y comunicación de un producto en internet	Difusión y comunicación Posibilidades de la divulgación de nuestros productos en internet Mejora de la información, actualización y comprobación de los resultados

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Evaluación

Para la evaluación del taller se tendrá en cuenta los siguientes criterios:

- Asistencia y puntualidad en las actividades de capacitación.
- Permanencia y participación durante el taller
- Cumplimiento con las tareas asignadas

El diseño del Calendario de Actividades

El calendario de actividades es un importante documento para la planeación del evento que ayuda a identificar:

- Todas las actividades que se llevarán a cabo
- Personas responsables
- Fechas límite para completar cada actividad

Cuadro 3: Formulario para programa de capacitación

FORMULARIO PARA PROGRAMA DE CAPACITACIÓN			
Institución	Universidad Técnica de Ambato Carrera de Comunicación Social	Capacitador:	Juan Carlos Toapanta
Costo del evento:	Investigador	Número de participantes:	50
Área de atención:	Actualización	Fecha:	No definida
Tema del evento:	Taller de Intercambio para la Concepción del sitio <i>Sitio Online</i> y la Planificación de los Lugares de Interés Turísticos en la Parroquia Canchagua		
Objetivo general:	Capacitar a la comunidad a través de un taller sobre el uso del internet, las redes sociales y los <i>Sitio Online</i> , que brinde elementos necesarios para promover los productos socioculturales del territorio e influir en el desarrollo turístico del mismo.		

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Objetivos Específicos	Contenido	Partes Involucradas		Tiempo de Duración	Metodología	Recursos	Evaluación
Definir el uso del Internet y las redes sociales virtuales en la actualidad Difusión y comunicación de un producto en internet	<p>Qué es el internet Qué son las redes sociales Uso y efectos del internet y las redes sociales en la actualidad</p> <p>Difusión y comunicación Posibilidades de la divulgación de nuestros productos en internet Mejora de la información, actualización y comprobación de los resultados Presentación de un producto real</p>	Conferencista	Participantes	3 días (Se realizará los días sábados) de 9:00 - 11:30 AM	Conferencia Presentación de casos Prácticos	Computadora Proyector Pizarrón Papel Lapiceros	Se realizará la evaluación por equipos de trabajo Se tendrá en cuenta Dominio del tema Presentación de un producto real.

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

PROGRAMA

Taller de Intercambio para la Concepción del sitio *Sitio Online* y la Planificación de los Lugares de Interés Turísticos en la Parroquia Canchagua

Fecha: Por definir **Lugar:** Salón de reuniones del GAD Parroquial

Cuadro 4: Taller 1 El uso del Internet y las redes sociales virtuales

Taller 1: El uso del Internet y las redes sociales virtuales		
Horario	Actividad/Tema	Responsable
09:00 - 09:30 am	Acreditación y Bienvenida	Presidente del GAD Parroquial Conferencista
09:30 – 10:30 am	Qué es el internet Qué son las redes sociales Uso y efectos del internet y las redes sociales en la actualidad	Conferencista
10:30 – 11:30 am	Casos prácticos	Conferencista

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Cuadro 5: Taller 2 Difusión y comunicación de un producto en internet

Taller 2: Difusión y comunicación de un producto en internet		
Horario	Actividad/Tema	Responsable
09:00 - 10:00 am	Difusión y comunicación	Conferencista
10:00 – 10:30 am	Posibilidades de la divulgación de nuestros productos en internet Mejora de la información, actualización y comprobación de los resultados	Conferencista
10:30 – 11:30 am	Trabajo en equipos	Conferencista

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Cuadro 6: Taller 3 Evaluación del curso

Taller 3: Evaluación del curso		
Horario	Actividad/Tema	Responsable
09:00 - 11:30 am	Evaluación Presentación de los trabajos en equipos Despedida del curso	Conferencista

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

DINÁMICAS Y ACTIVIDADES DE INTEGRACIÓN

El taller se desarrollará con una dinámica participativa, se cumplirán los objetivos trazados, ya que han sido seleccionados teniendo en cuenta la importancia actual y los requerimientos del taller.

La cantidad total de participantes serán de 50, para lo que se tiene pensado dividir en dos grupos de 25 y a su vez formar equipos de 5 integrantes cada uno.

El material didáctico a utilizar será entregado por el conferencista, así como los ejemplos a utilizar, demostrando la factibilidad y disposición de ejemplos para desarrollo de las actividades.

En todo momento se tendrá en cuenta la motivación de cada taller, así como la importancia de la entrega de la información para la evaluación final, donde cada equipo mostrará una página web con sus ofertas correspondientes

Criterios de evaluación

- El *Sitio Online* ¿tiene títulos y encabezamientos adecuados?
- ¿El contenido y las conexiones son claras y de utilidad?
- ¿Está libre de errores gramaticales y ortográficos?
- ¿Posee un lenguaje conciso y concreto?
- ¿Posee multimedia?
- ¿Incluyen enlaces y recursos adicionales?

- La información, ¿es fiable y está actualizada?

La evaluación del proceso se realizará teniendo en cuenta el modelo utilizado y el criterio de observación a partir del número de visitas y las encuestas sobre este *Sitio Online* observando si se utiliza correctamente y si cumple con el objetivo para la cual ha sido diseñada.

Plan de Evaluación de la Propuesta

Para establecer el cumplimiento de los objetivos de la Propuesta se debe tener en cuenta si las actividades diseñadas están acorde con los objetivos por lo que se emplearán evaluaciones parciales para justificar el desempeño de esta propuesta.

Cuadro 7: Plan de evaluación de la propuesta

Preguntas básicas	Explicación
1. -¿Qué Evaluar?	Accesibilidad al <i>Sitio Online</i>
2. -¿Por qué Evaluar?	Para determinar la eficacia del <i>Sitio Online</i>
3. -¿Para Que Evaluar?	Para beneficiar el logro de la comunicación
4.- ¿Con que Criterios?	Pertinencia, coherencia, afectividad
5. - ¿Indicadores?	Cuantitativos y Cualitativos
6. -¿Quién Evalúa?	Juan Carlos Toapanta Del Valle
7. -¿Cuándo Evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta
8. -¿Cómo Evaluar?	Observación
9.Fuentes de información	Cantidad de visitas
10. -¿Con qué evaluar?	Cuestionario impreso y <i>on line</i>

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Bibliografía

1. Acosta Segovia, T. A., & Patate Bustillos, C. D. P. (2015). Expectativas profesionales y laborales de jóvenes campesinos bachilleres de la provincia de Cotopaxi: Estudio de caso en las comunidades Canchagua centro y Canchagua chico de la provincia de Canchagua del cantón Saquisilí.
2. Agarwal, Shalabh; Mondal, Akash; Nath, Asoke (2011). "Social media – The new corporate playground". *International journal of research and reviews in computer science (Ijrrcs)*, v. 2, n. 3, pp. 696-700.
3. Andrade Suárez, M. J. (2012, November 13). El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de Turisme*.
4. Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta.* Fidas G. Arias Odón.
5. Arteaga C. et al. (2004) "La radio como medio para la educación". *Razón y Palabra*, 36p.
6. Aguilar Soria, E. A. (2016). El potencial de la cascada de San Pedro ubicada en la parroquia de Río verde del cantón Baños de Agua Santa y su relevancia para desarrollar el canyoning como nueva alternativa turística en el sector.
7. Ayeh, Julian K.; Au, Norman; Law, Rob (2013). "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism management*, v. 35, pp. 132-143.
8. Barranquero. A., & Marín, B. (2014). "La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España: Estado de la cuestión y revisión bibliométrica de las principales revistas académicas en comunicación (2005-2013)", *PrismaSocial*, (12), 474-505.

9. Barriga, A. M. (2015). La contradicción del turismo en la conservación y el desarrollo en Galápagos-Ecuador. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(2), 399-413.
10. Bernal Ruiz Zaid. COMO DESARROLLAR PRODUCTOS TURISTICOS COMPETITIVOS
11. Berthon, Pierre R.; Pitt, Leyland F.; Plangger, Kirk; Shapiro, Daniel (2012). “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”. *Business horizons*, v. 55, pp. 261-271. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
12. Buhalis, D. (2013). Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales. In *Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico*, San José (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013 (pp. 5–17).
13. Bulchand, J., y Melián, S. (2014). Catálogo de TIC en hoteles y su contribución al rendimiento organizativo. In *TURITEC 2014 Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación*2 (pp. 283–296).
14. Caro Herrero, J. L., Luque, A., y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931–945.
15. Casas, A., Solero, A. y Jaime, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, (30), 91- 108.
16. Chamba Cajamarca, J. K. (2016). *Estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en jóvenes de la ciudad de Loja-caso Amable María* (Bachelor's thesis).

17. Coria, J. & Calfucura, E. (2012). Ecotourism and the development of indigenous communities: The good, the bad, and the ugly. *Ecological Economics*, 73, 47-55.
18. Cruz Molina, Wilma (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 - 2019. Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Canchagua. Ecuador.
19. Cunalata Hidalgo, Mayra Janeth. La señalética y el desarrollo turístico del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi en el período noviembre 2010 a marzo 2011". Universidad Técnica de Ambato, facultad de Ciencias Humanas y de la Educación carrera de Turismo y Hotelería. Ambato. Ecuador, 2011. p. 64
20. Demers, F., & Lavigne, A. (2015). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y sociedad*, (8), 65-87.
21. Dominguez, P. (2011). Campamento de Viviendas y Acceso a la ciudad.
22. Fernández Sánchez, M. J. (2016). Estrategias comunicacionales para la difusión del periódico " El Universitario Amazónico" de la Universidad Estatal Amazónica.
23. García Gómez, J. L. (2016). *Influencia de las redes sociales como medio de comunicación alternativo, en los estudiantes de tercero bachillerato del colegio fiscal técnico Provincia de Chimborazo, en la ciudad de Guayaquil* (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social).
24. Garrido Arce, S. A. (2015). Plan de difusión de las investigaciones para la conservación del Parque Nacional Yasuní: aporte a las estrategias de comunicación del Ministerio del Ambiente.

25. GONZALEZ, A., BORJA, D., ORTIZ, A., VIVAS, A., & VARGAS, M. (2016). Fomento de la práctica de actividades de turismo deportivo en media y alta montaña en la Provincia de Cotopaxi. *Proceeding Jornadas de Socialización de Proyectos Integradores: Innovando Investigación y Aplicando con Creatividad, 1(1)*, 58.
26. González, José Alberto Martínez, et al. Marketing Turístico Online. *Turismo y Desarrollo Local*, 2011, no 9
27. Guevara Plaza, A. (2015). El turismo ante el avance de las TIC. In 20 retos para el turismo en España (pp. 75–90).
28. Huertas, A. (2012). ¿Web sites o Social Media? ¿Dónde se busca la información turística de los destinos? In Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (pp. 75–93).
29. Huertas, A., Setó-Pàmies, D., y Míguez-González, M.-I. (2015, January 17). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*. doi:10.3145/epi.v24i1.33135
30. Jacobsen, Jens K. S.; Munar, Ana M. (2012). “Tourist information search and destination choice in a digital age”. *Tourism management perspectives*, v. 1, pp. 39-47. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
31. Jiménez Quintero, J., y Aldeanueva Fernández, I. (2012). Las tecnologías de la información y la comunicación en las PYMES turísticas andaluzas: una perspectiva estratégica de clúster. *Cuadernos de Ciencias Económicas Y Empresariales*, (62).
32. KURT, Krapf, *Módulo de Turismo, 2007 Quito- Ecuador*
33. López, C. C., & Oña, M. S. (2015). ¿Es el ecoturismo una fuente Inagotable de riqueza? Recomendaciones para Su sostenibilidad (Is ecotourism an

- inexhaustible source of wealth? Recommendations for its sustainability). *Tec Empresarial*, 9(3), 19-26.
34. López de Avila Muñoz, A., y García Sánchez, S. (2013, June). Destinos turísticos inteligentes. *Harvard Deusto Business Review*, (224), 58–67.
 35. Luna Cortés, G., y Berenguer Contrí, G. (2012). Tourist information research process: influence on the trip planning and decision making at destination. *Gran Tour*, (5), 27–53.
 36. Luna, P., & Phia, S. (2015). Plan de desarrollo estratégico para fomentar el turismo eco-cultural en el cantón Daule.
 37. Manosalvas Egas, A. P. (2015). Plan comunicacional para el reasentamiento y desarrollo socio económico, para la población afectada con el proyecto de propósito múltiple Chone (ppmch) (Bachelor's thesis).
 38. Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística. 2016
 39. Marín Suarez, J. N., Chamorro, Q., & Fernanda, M. (2012). Plan de desarrollo turístico para potencializar la actividad turística en la parroquia urbana la matriz, del cantón Pujili, provincia de Cotopaxi.
 40. Martínez Cárdenas, R. (2012). Turismo Espiritual II, Una Visión Iberoamericana.
 41. McKercher, B. (2014). Changing of the Guard in Tourism Research Leadership.
 42. Miralbell, O., Lamsfus, C., Gomis, J. M., y González, y F. (2012). Análisis de las ponencias del congreso TURITEC entre 1999 y 2010. In *Turitec 2012: IX Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones* (pp. 498–517).

43. Miranda, L. (2013). “Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales”. *Producción + Limpia*, 8 (2), 94-105.
44. Moreno, A. (2013). *Guia de Mundo Hotelero y turistico*. Ecuador: UISRAEL
45. Neudel, Y. (2015). *La experiencia del turismo comunitario en Yunguilla, Ecuador y su impacto sociocultural en la comunidad (Dossier)*.
46. Novillo Ramírez, A. E. (2016). *Estudio sobre el impacto social de los contenidos de los programas de televisión dirigidos a la audiencia infantil, en la parroquia Luz de América, cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. 2015* (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social).
47. Núñez, Y. R. (2016). *Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica*.
48. Páez, J. J. P., Veloso, M. B., & Payet, A. F. (2008, May). Radio: nuevas experiencias para la educación en comunicación audiovisual. In *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM* (pp. 1870-1883).
49. Palomeque, L. (2012). *Geografía de Turismo en España*. España: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona
50. Parra López, E., y Santana Talavera, A. (2014). Tecnologías de la información y la comunicación en turismo. In *20 años de la actividad turística en España* (pp. 279–293).
51. Pinos, J. (2012). *Análisis del turismo de aventura en el azuay, una contribución al desarrollo turístico de la provincia*. Cuenca: UCUE.

52. Ponce Arévalo, M. R. (2015). Implementación de un proyecto ecoturístico, dirigido a fomentar y generar fuentes del trabajo en poblaciones adyacentes a la línea férrea plan piloto Huigra.
53. Prat, J. M., & Cànoves, G. (2012). El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral: El caso de la Costa Brava (España). *Investigaciones geográficas*, (79), 119-135.
54. Pulido-Fernández, M. D. L. C. (2014). Metodología para la implantación de la gobernanza como herramienta de gestión de destinos turísticos.
55. ROBALINO, GISELLA ANALUISA. Promocion Turistica Del Balneario De Banchal Parroquia Cascol Canton Pajan Provincia De Manabi. JULIO ,2012 GUAYAQUIL – ECUADOR <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1401#sthash.zeFPQuYG.dpuf>
56. Sander, B. (2012). The importance of education in ecotourism ventures: lessons from Rara Avis ecolodge, Costa Rica. *International Journal of Sustainable Society*, 4(4), 389-404.
57. Serrano, L. M. (2014). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 1(10).
58. Torres-Sovero, C., González, J., Martín-López, B. & Kirkby, C. (2011). Social-ecological factors influencing tourist satisfaction in three ecotourism lodges in the southeastern Peruvian Amazon. *Tourism Management*, 33(3), 545-552.
59. Vallespín Arán, M., Molinillo, S., Ruizalba, J. L., y Delgado, A. (2014). Análisis de la actitud y de la confianza de los turistas hacia las redes sociales: el caso de Tripadvisor. In Congreso Internacional de Turismo y Tencologías de la Información y las comunicaciones. X TURITEC (pp. 122–136).

60. Vega, A. V. R., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, (19), 17-33.
61. Velasco, M. (2008): Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?, <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf5.pdf> (último acceso 28 septiembre 2013).
62. Wearing, Stephen y John Neil (2009). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?* Amsterdam: Butterworth-Heinemann.

Anexos

Anexo 1: Encuesta aplicada

Encuesta

1. Sexo: Masculino___ Femenino___

2. Edad: 15 – 20 años ___
21 – 30 años ___
31 – 40 años ___
41 – adelante ___

3. Lugar de procedencia: Canchagua___ ; Saquisilí___; Cotopaxi___
Otra provincia___; Extranjer@___

4. ¿La parroquia Canchagua posee atractivos turísticos? Si___; No___

5. ¿Considera usted se puede ofrecer servicios turísticos en la Parroquia Canchagua?
Si___; No___

6. Qué sitios considera pueden ser atractivos turísticos en la parroquia Canchagua:
a)_____;
b)_____;
c)_____

7. ¿Ha realizado turismo en la parroquia Canchagua? Si___; No___
(Si es positiva su respuesta llene el ítem a)
a) Con qué frecuencia ha realizado turismo en Canchagua:
Una vez___ ; Algunas veces___; Días Feriados___; Nunca___

8. ¿Mencione el motivo por el que usted visitaría la parroquia Canchagua?
Recreación___; Trabajo___, Visita a familiares___;
Aventura___ ; Otros ___

9. ¿Cómo obtuvo conocimiento sobre los atractivos turísticos de la parroquia Canchagua?

Por familiares y amigos ___; Por Internet ___;

Por promoción turística ___; Otros ___

10. ¿Qué actividades turísticas y/o recreativas le gustaría realizar?

Caminatas ___; Intercambios culturales ___;

Convivencia con la comunidad ___; Deportes ___;

Aventuras ___; Paseos en caballos ___; Otros ___

11. ¿Qué tiempo considera necesario para realizar turismo en la parroquia Canchagua?

a) 3 a 8 horas ___; b) 2 días ___ c) 3 días o más ___

12. ¿Regresaría usted a visitar esta parroquia? Si ___; No ___

13. ¿Cuánto pretende gastar por persona cuando hace turismo?

a) 10 – 20 dólares ___; b) 21 – 30 dólares ___; c) 31 o más dólares ___

14. ¿Piensa usted que se deben crear y/o mejorar los centros que brindan atención al turista (Hostales; Cafeterías, Restaurantes, Cabañas, medios de transportes, otros):

Si ___; No ___

15. ¿Considera necesario para mejorar el flujo de turistas capacitar a la comunidad?:

Si ___; No ___

16. Cree que un plan de publicidad impulse el desarrollo turístico de la parroquia Canchagua? Si ___; No ___

PAPER
PAPER O JOURNAL

“DIFUSIÓN COMUNICACIONAL Y EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA PARROQUIA CANCHAGUA EN EL CANTÓN SAQUISILÍ, PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Juan Carlos Toapanta Del Valle

Universidad Técnica de Ambato

Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación Social

RESUMEN

El turismo comunitario se caracteriza por generar fuentes de trabajo a las personas de la comunidad, quienes trabajan en una pequeña o mediana empresa, cuyo objetivo es brindar un servicio de calidad. Con el objetivo de resaltar los valores socioculturales mediante la difusión comunicacional para el desarrollo turístico de la parroquia Canchagua en el cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi, Ecuador, se realizó un trabajo investigativo durante el periodo de septiembre de 2015 a julio de 2016, a partir de la importancia actual que se le concede al sector del turismo donde el país cuenta con grandes expectativas para satisfacer la demanda nacional y que se incrementen la llegada de visitantes foráneos. El estudio planteado de investigación aplicada, desarrolló un enfoque teórico acerca de la difusión comunicacional, la señalética, así como se adecuó un recorrido turístico para la parroquia. Se desarrolló una encuesta a los pobladores y visitantes. Los resultados obtenidos se tabularon y procesaron, de los mismos se extrajeron datos de: valores promedios, gráficos de frecuencia, tablas cruzadas y las correlaciones. Además se realizó el análisis descriptivo y la propuesta. El 100 % de los encuestados coinciden en la necesidad de crear y/o mejorar los centros que brindan atención al turista; quedó como resultado de trabajo el Plan de Señalética y localización turística de la parroquia Canchagua, así como, el sitio *OnLine* “GAD Parroquial de Canchagua” constituyó e difusión audiovisual virtual de los

eventos sociales, culturales y turísticos de esta parroquia, permitiendo el acceso al conocimiento de esta área desde otras regiones del Ecuador y del mundo.

Palabras claves: Difusión comunicacional, Investigación, Señalética, Turismo, Localización, Propuesta, Sitio Online, Eventos culturales, parroquia Canchagua, Cotopaxi.

**COMMUNICATIONAL BROADCAST AND TOURISM DEVELOPMENT
CANCHAGUA PARISH IN CANTON SAQUISILÍ, PROVINCE OF
COTOPAXI**

ABSTRACT

Community tourism is characterized by generating sources of work to people in the community who work in a small or medium enterprise which aims to provide quality service. With the aim of highlighting the social and cultural values through communications media to tourism development in the Canchagua parish in the canton Saquisilí province of Cotopaxi, Ecuador, a research work was conducted during the period September 2015 to July 2016, from of current importance it is given to the tourism sector where the country has high expectations to meet domestic demand and the arrival of foreign visitors increase. The study proposed applied research, developed a theoretical approach to the communications media, signage and a tour for the parish was adapted. a survey of residents and visitors development. The results were tabulated and processed, the same data were extracted: mean values, frequency graphs, crosstabs and correlations.

Besides the descriptive analysis and the proposal it was made. 100% of respondents agree on the need to create and improve the centers that provide tourist services; It was as a result of work Plan Signs and tourist location Canchagua parish, as well as the site OnLine "GAD Parish Canchagua" is a virtual audiovisual dissemination of social, cultural and tourist events of this parish giving access to knowledge of this area from other parts of Ecuador and the world

Keywords: Diffusion communication, Research, Signage, Tourism, Location, Proposal, Site Online, Events, parish Canchagua, Cotopaxi.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación posee como tema: “Difusión comunicacional y el desarrollo turístico de la parroquia Canchagua en el cantón Saquisilí, provincia de Cotopaxi”; la temática abordada reside en la imperiosa necesidad de estimular el turismo en la zona, para ello resulta impostergable concientizar a la población sobre el reto que se propone, partiendo como base los innumerables valores paisajísticos de la parroquia así como el valor sociocultural de los habitantes aspecto interesante en esta localidad. El proyecto posee una estructura de seis capítulos que se describen a continuación.

Capítulo I:

El problema en cuestión que abarca la inexistencia de un plan de difusión comunicacional para el desarrollo turístico de la parroquia Canchagua, Cantón Saquisilí Provincia de Cotopaxi, queda planteado el problema con la contextualización: Macro, Meso y Micro. Luego se presenta en análisis crítico para ayudar a la descripción del problema, las causas y los efectos que tiene en la parroquia; la Prognosis explica que de no llegar a implementarse un plan de difusión correcto no se conocerán las bondades turísticas de su territorio y los visitantes no podrán llegar a los diferentes atractivos turísticos con los que cuenta, influyendo en el bajo desarrollo turístico; queda formulado el problema así como, las preguntas directrices, se delimita la investigación y se plantea la Justificación. Además se define el Objetivo general y los objetivos específicos.

Capítulo II:

Abarca el Marco teórico, comprende los Antecedentes Investigativos, la Fundamentación Filosófica queda enmarcada en el paradigma crítico - propositivo constructivista social, donde se consideran aspectos que aportan elementos necesarios a la idea central del estudio y conlleva a un cambio en la óptica del turismo que necesita Ecuador. La Fundamentación Legal cuenta con artículos sobre algunas actividades turísticas y la participación de los gobiernos principalmente; se expresan las Categorías Fundamentales, se describen las variables y los conceptos de las mismas, la Hipótesis y finalizando el mismo aparecen el Señalamiento de Variables

Capítulo III:

Refiere la Metodología de la investigación, plasma el enfoque cuanti-cualitativo donde refleja la necesidad del uso de técnicas cuantitativas y cualitativas para alcanzar los resultados; también en este capítulo se plantea la población objeto de estudio, señalando que se tomará el 25 % de los pobladores (272) de la parte urbana de la parroquia y se determina la muestra es de 160 personas quienes serán los encuestados

Capítulo IV:

Se observan los resultados y el análisis correspondiente; los datos obtenidos aparecen mediante cuadros y gráficos estadísticos, su interpretación cualitativa se basa en los datos cualitativos, finalmente se realiza la Verificación de la hipótesis donde se señala si existe un aporte al desarrollo turístico del cantón.

Capítulo V:

Posee las Conclusiones del trabajo científico, basadas en la interpretación de los resultados, además, hace referencia a las Recomendaciones, partiendo como base la necesidad de darle continuidad a la investigación.

Capítulo VI:

Este capítulo está referido a la Propuesta que abarca principalmente como tema Diseño y difusión de un sitio *Online* dirigido a la comunidad, la cual posee datos

informativos, antecedentes, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, modelo operativo y el plan de evaluación.

El trabajo finaliza mostrando la bibliografía y los anexos.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación Social

Comunicación ambiental

Plan comunicacional

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Modalidad Básica de Investigación

La metodología utilizada en la investigación posee una perspectiva cualitativa que observa a los sujetos como líderes para el logro del cambio de paradigma, por ello se usará el método de análisis y síntesis. Para ir de lo particular o la general, así se trata también de analizar de lo simple a lo complejo e ir estudiando el todo en sus partes. Nos permitirá interpretar los datos y determinar de forma adecuada como fomentar e impulsar de mejor manera el plan de difusión comunicacional y con ello lograr la promoción del turismo en la parroquia Canchagua.

Nivel o Tipo de Investigación

Se ha empleado en este estudio la investigación aplicada, desarrollando un enfoque teórico acerca de la difusión comunicacional, la señalética y adecuación los recorridos turísticos en la parroquia Canchagua. La fundamentación teórica se ha orientado en la búsqueda de ejemplos similares en parroquias de Ecuador al no existir diversidad de estudios que orientaran el desarrollo de esta investigación, se han prevenido errores al incorporar un equipo de trabajo en los análisis centrados en los problema actuales de la comunidad, esto permitió un mejor marco de referencia para interpretar los resultados del trabajo.

Ha sido a su vez una investigación documental bibliográfica, partiendo de un anterior estudio efectuado para la señalización turística de la parroquia que sirvió como base para el logro de los objetivos y ayudó en la función comunicadora que se requiere ya que esta informa, enseña, educa, orienta y transmite los elementos necesarios para que la gente pueda aclararse y apreciar las tradiciones culturales y a la vez comprendan el entorno, se comprometan con su cuidado y protección, aspectos cruciales para mantener los atractivos turísticos. En el estudio se revisaron otros trabajos con grandes aportes teóricos sobre comunicación, señalética características del turismo ecológico y desarrollo del turismo en otras parroquias.

La investigación de campo se realizó en Canchagua, se presentaron encuestas a la población y a los visitantes, así como a los directivos parroquiales con el fin de aumentar la representatividad de la información acerca de las variables. Los instrumentos empleados fueron la encuesta y entrevistas, presentando como principal objetivo el desarrollo del plan de difusión comunicacional y la implementación de la señalética turística Canchagua, de esta forma incrementar la demanda, estimular la oferta de los pobladores y satisfacer necesidades de los visitantes.

Para evaluar las causas que inciden en la necesidad de implementar el plan de difusión comunicacional y la señalética en esta parroquia se utiliza el **Método inductivo** en el estudio, orientado al incremento del flujo turístico en esta parroquia y a la motivación que tiene las actuales autoridades y los pobladores por visitar los sitios de interés turístico.

Quedaron identificadas las necesidades y requerimientos para la implementación del plan y el cubrimiento de los objetivos para ello empleamos el **Método deductivo**, que ha permitido proceder a estructurar la propuesta.

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN

Datos Informativos

Tema: Diseño y difusión de un sitio *Online* dirigido a la comunidad para mostrar los lugares de interés turístico de la parroquia Canchagua, sus actividades socioculturales, así como la incidencia en el aspecto comunicacional para el desarrollo del turismo ecológico.

Institución Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato

Beneficiarios: Población de la parroquia Canchagua

Ubicación: La parroquia Canchagua, Cantón Saquisilí, provincia Cotopaxi. Ecuador.

Equipo Técnico Responsable: El Investigador: Juan Carlos Toapanta

Costo: \$500.00 (Quinientos dólares americanos).

Tiempo estimado para la ejecución: Tres meses

Antecedentes de la propuesta

Es conocido que Internet surgió hace apenas unos 30 años y desde sus inicios fue utilizado por las empresas como herramienta de gestión comercial. Inicialmente sólo las Páginas Web centraron toda la atención de los profesionales, sin ser una base de gran dominio público, a partir del predominio en su diseño, administración, aspectos informáticos y técnicos frente a los contenidos y procesos de marketing. De allí que las Página y Sitios Web se gestionaron de manera pasiva y escasamente interactiva, llevando una escasa actualización.

El desarrollo de la web 1.0 hacia la web 2.0 ha sido remarcable, ya que ha permitido no sólo que las personas lean y busquen información sino también que puedan crear y compartir información entre ellas (Berthon; Pitt; Plangger; Shapiro, 2012).

Ya al aparecer la segunda generación de marketing online los enlaces se volvieron más dinámicos e interactivos, se incorporaron las variables de marketing en su versión “e”: e-producto, e-precio, e-publicidad, entre otros y la tercera y actual generación de marketing online ha supuesto la aparición y la consolidación de las redes sociales (González, 2011).

Con más de mil millones de personas que acceden a internet cada día, los medios sociales se han convertido en una plataforma para el cambio social (Agarwal; Mondal; Nath, 2011). Sin embargo, otros estudios como destaca Ayeh et al. (2013), sugieren que la mayoría de los usuarios de internet no emplean los medios con comentarios generados por los consumidores para organizar sus viajes. En una línea similar Jacobssen y Munar (2012) destacan que, si bien la web social se ha convertido en una fuente complementaria de información para el turista, otras fuentes tradicionales continúan siendo prioritarias.

El autor González (2011), evidencia las ventajas de la integración de Internet y su uso en el marketing turístico:

- a) Accesibilidad: los turistas y los profesionales de marketing pueden “navegar” desde casi cualquier parte del planeta, durante las veinticuatro horas del día.
- b) Comodidad: no resulta incómodo disponer de Internet ni realizar las conexiones y la navegación. Las empresas hoteleras han ofrecido la conexión a Internet como un producto más, o como un servicio diferenciador.
- c) Rapidez: Internet es cada vez más veloz. La obtención y el envío de cualquier tipo de datos se realizan en un corto periodo de tiempo. Esto ha agilizado la confección, comercialización y disfrute de infinidad de productos turísticos.
- d) Novedad: Internet se puso rápidamente de moda, y lo sigue estando. Esto ha facilitado su rápida extensión. De hecho, cuando Internet se ha incorporado a las experiencias de los diferentes sectores éstos se han puesto de moda.
- e) Cobertura global: la conexión a través de Internet se puede establecer con cualquier parte del mundo, lo cual constituye una ventaja que está en consonancia con las características y dinámicas del propio sector turístico.
- f) Gran riqueza: Internet es multimedia, pues integra imagen, sonido e interacción. Este hecho construye una ventaja de gran valor para promocionar destinos y productos turísticos.
- g) Flexibilidad: permite actuaciones al mismo tiempo masivas y personalizadas. Por otra parte, se pueden realizar ajustes y actualizaciones en cualquier momento.
- h) Reducido coste: integrar Internet en una empresa no requiere grandes inversiones, ni de tiempo ni de recursos monetarios. Además, su uso cotidiano no conlleva excesivos gastos

Internet es una potente herramienta que sirve como medio de comunicación eficiente, es parte de la realidad cotidiana donde los individuos quedan interconectados y amplían su horizonte de conocimiento sin importar distancias, es un interesante factor de socialización al que le han señalado consecuencias negativas de alto riesgo; no obstante sus ventajas atraen la atención del público receptor, de allí la relevancia de aumentar su uso en aras de difundir noticias, imágenes, videos, etc. de nuestras comunidades.

La creación de páginas web se incrementa exponencialmente aunque parezca una actividad poco habitual, realizar una página web no es tan complejo, si resulta imprescindible tener conocimientos técnicos para saber cómo aumentar su utilidad, aunque para confeccionar la misma nos auxiliemos de un equipo de trabajo y así valorar si está bien hecha o no.

Justificación

La **importancia** de la presente propuesta de investigación radica en la creación de un sitio *Online* que sirve como medio de difusión y guía de las principales actividades socioculturales de la parroquia Canchagua, destacando su utilidad en la eficacia del uso de las redes sociales para el conocimiento de sitios de interés turísticos, acción que ayudará al desarrollo de este sector en el cantón Saquisilí.

El **Interés** del trabajo viene dado en conocer cómo se puede mejorar la comunicación haciendo un correcto uso de las redes sociales e internet y con ello abarcar una mayor cantidad de público nacional y extranjero, alcanzando en un menor tiempo el objetivo de la difusión permanente de Canchagua como destino turístico.

Con el proyecto los principales **Beneficiarios** serán los pobladores de la parroquia Canchagua, quienes se verán favorecidos al implantar un sistema de mercadeo que elevará su aspecto socioeconómico, les dará un mayor intercambio de ideas que conllevarán a la realización de nuevas *planes* y además incidirán en la protección de su agroecosistema.

En el momento actual resulta alta la **expectativa** en el GAD Parroquial así como en los pobladores de la parroquia ya que ha sido discutido este proyecto que contribuye al desarrollo turístico, que emplea la tecnología digital, difunde y propone en cada sitio del mundo a esta parroquia como lugar de visita, por lo que se da a conocer de forma periódica a través de las redes sociales y la propia Página Web.

El proyecto es **factible**, ha sido discutido con las autoridades parroquiales, existe la predisposición de los mismos para apoyar y ayudar en los programas de difusión, se posee conocimientos técnicos para llevar a cabo este trabajo, se cuenta además con los recursos tecnológicos para la investigación sobre el tema abordado, por lo que se permite responder al problema con una solución amigable, interactiva y al alcance de todos.

Objetivos

Objetivo General:

Crear un *Sitio Online* dirigido a la comunidad para difundir las actividades socioculturales y los sitios turísticos de la parroquia Canchagua a través del uso de las redes sociales y el internet.

Objetivos Específicos

- Crear un *Sitio Online* para la difusión comunicacional de los atractivos turísticos y las actividades socioculturales de la parroquia Canchagua, cantón Saquisilí, provincia Cotopaxi.
- Concebir un plan de señalética para ayudar en la orientación y conocimiento de los sitios turísticos de la parroquia Canchagua.
- Definir los sitios de interés turísticos en la parroquia Canchagua, canalizando un mapa de visita para el incrementar el desarrollo turístico y su incidencia en la actualidad socioeconómica de los habitantes de la parroquia.
- Socializar con la población objeto de trabajo las posibilidades del desarrollo turístico de la parroquia así como explicarles el impacto socioeconómico del proyecto para lograr el trabajo colectivo de la comunidad.

Modelo Operativo

Fases	Objetivo	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo
Sensibilización	Motivar a los directivos del GAD parroquial para llevar a cabo el plan de difusión comunicacional a través de un <i>Sitio Online</i> , las redes sociales y su incidencia en el desarrollo turístico de la zona.	Intercambiar con los directivos de la parroquia y con la población para explicarles el proyecto, motivarles a la participación y a la comprensión de los resultados que se lograrán en un futuro cercano.	Salón Computadora Infocus Pizarra Marcador	Juan Carlos Toapanta	3 jornadas
Planificación	Planificar la concepción del <i>Sitio Online</i> y el mapa turístico de la parroquia	Ejecución de un taller de intercambio de ideas. Ejecución de un recorrido por la parroquia Realización de un intercambio con la comunidad Implementación de la página web Presentación de los sitios de interés turístico	Papelotes Computadora Infocus Pizarra Marcador Auto	Juan Carlos Toapanta	5 jornadas
Ejecución	Elaborar el <i>Sitio Online</i> , ejecutar los talleres y recorrer la parroquia para definir los sitios de interés turístico.	Analizar la información, ordenar los temas a presentar en la página web. Socializar las ideas planificadas en cada sesión de trabajo. Desarrollar cada actividad trazadas en el plan.	Material informativo Computadora Auto	Juan Carlos Toapanta	3 jornadas
Evaluación	Evaluar la influencia y el nivel de aceptación del <i>sitio Online</i> en la comunidad virtual.	Verificar si es visitado el sitio digital Observar si existe señalamiento para definir un plan de mejora de este producto informativo.	Computadora Internet	Juan Carlos Toapanta	2 jornadas

Plan de Evaluación de la Propuesta

Para establecer el cumplimiento de los objetivos de la Propuesta se debe tener en cuenta si las actividades diseñadas están acorde con los objetivos por lo que se emplearán evaluaciones parciales para justificar el desempeño de esta propuesta.

Cuadro 8: Plan de evaluación de la propuesta

Preguntas básicas	Explicación
1. -¿Qué Evaluar?	Accesibilidad al <i>Sitio Online</i>
2. -¿Por qué Evaluar?	Para determinar la eficacia del <i>Sitio Online</i>
3. -¿Para Que Evaluar?	Para beneficiar el logro de la comunicación
4.- ¿Con que Criterios?	Pertinencia, coherencia, afectividad
5. - ¿Indicadores?	Cuantitativos y Cualitativos
6. -¿Quién Evalúa?	Juan Carlos Toapanta Del Valle
7. -¿Cuándo Evaluar?	Concluida la aplicación de la propuesta
8. -¿Cómo Evaluar?	Observación
9.Fuentes de información	Cantidad de visitas
10. -¿Con qué evaluar?	Cuestionario impreso y <i>on line</i>

Elaborado por: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Fuente: Toapanta, Juan Carlos (2016).

Bibliografía

1. Acosta Segovia, T. A., & Patate Bustillos, C. D. P. (2015). Expectativas profesionales y laborales de jóvenes campesinos bachilleres de la provincia de Cotopaxi: Estudio de caso en las comunidades Canchagua centro y Canchagua chico de la provincia de Canchagua del cantón Saquisilí.
2. Agarwal, Shalabh; Mondal, Akash; Nath, Asoke (2011). "Social media – The new corporate playground". *International journal of research and reviews in computer science (Ijrrcs)*, v. 2, n. 3, pp. 696-700.
3. Andrade Suárez, M. J. (2012, November 13). El uso de Internet como fuente de información turística: propuesta metodológica para el análisis de su importancia en la creación de la imagen del destino. *Papers de Turisme*.
4. Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta.* Fidias G. Arias Odón.
5. Arteaga C. et al. (2004) "La radio como medio para la educación". *Razón y Palabra*, 36p.
6. Aguilar Soria, E. A. (2016). El potencial de la cascada de San Pedro ubicada en la parroquia de Río verde del cantón Baños de Agua Santa y su relevancia para desarrollar el canyoning como nueva alternativa turística en el sector.
7. Ayeh, Julian K.; Au, Norman; Law, Rob (2013). "Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning". *Tourism management*, v. 35, pp. 132-143.
8. Barranquero. A., & Marín, B. (2014). "La investigación en comunicación y periodismo ambiental en España: Estado de la cuestión y revisión

bibliométrica de las principales revistas académicas en comunicación (2005-2013)”, *PrismaSocial*, (12), 474-505.

9. Barriga, A. M. (2015). La contradicción del turismo en la conservación y el desarrollo en Galápagos-Ecuador. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(2), 399-413.
10. Bernal Ruiz Zaid. COMO DESARROLLAR PRODUCTOS TURISTICOS COMPETITIVOS
11. Berthon, Pierre R.; Pitt, Leyland F.; Plangger, Kirk; Shapiro, Daniel (2012). “Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy”. *Business horizons*, v. 55, pp. 261-271. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>
12. Buhalis, D. (2013). Tendencias y retos de turismo electrónico en la era de las redes sociales. In *Turismo y nuevas tecnologías – Seminario técnico*, San José (Costa Rica), 14 y 15 de mayo de 2013 (pp. 5–17).
13. Bulchand, J., y Melián, S. (2014). Catálogo de TIC en hoteles y su contribución al rendimiento organizativo. In *TURITEC 2014 Congreso Internacional de Turismo y Tecnologías de la Información y la Comunicación2* (pp. 283–296).
14. Caro Herrero, J. L., Luque, A., y Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Pasos. Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), 931–945.
15. Casas, A., Solero, A. y Jaime, V. (2012). El turismo comunitario como instrumento de erradicación de la pobreza: potencialidades para su desarrollo en Cuzco (Perú). *Cuadernos de Turismo*, (30), 91- 108.

16. Chamba Cajamarca, J. K. (2016). *Estrategias para evitar el impacto sensacionalista causado por la prensa escrita en jóvenes de la ciudad de Loja-caso Amable María* (Bachelor's thesis).

17. Coria, J. & Calfucura, E. (2012). Ecotourism and the development of indigenous communities: The good, the bad, and the ugly. *Ecological Economics*, 73, 47-55.

18. Cruz Molina, Wilma (2015). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015 - 2019. Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Canchagua. Ecuador.

19. Cunalata Hidalgo, Mayra Janeth. La señalética y el desarrollo turístico del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi en el período noviembre 2010 a marzo 2011”. Universidad Técnica de Ambato, facultad de Ciencias Humanas y de la Educación carrera de Turismo y Hotelería. Ambato. Ecuador, 2011. p. 64

20. Demers, F., & Lavigne, A. (2015). La comunicación pública: una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y sociedad*, (8), 65-87.

21. Dominguez, P. (2011). Campamento de Viviendas y Acceso a la ciudad.

22. Fernández Sánchez, M. J. (2016). Estrategias comunicacionales para la difusión del periódico " El Universitario Amazónico" de la Universidad Estatal Amazónica.

23. García Gómez, J. L. (2016). *Influencia de las redes sociales como medio de comunicación alternativo, en los estudiantes de tercero bachillerato del colegio fiscal técnico Provincia de Chimborazo, en la ciudad de Guayaquil* (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social).

24. Garrido Arce, S. A. (2015). Plan de difusión de las investigaciones para la conservación del Parque Nacional Yasuní: aporte a las estrategias de comunicación del Ministerio del Ambiente.
25. GONZALEZ, A., BORJA, D., ORTIZ, A., VIVAS, A., & VARGAS, M. (2016). Fomento de la práctica de actividades de turismo deportivo en media y alta montaña en la Provincia de Cotopaxi. *Proceeding Jornadas de Socialización de Proyectos Integradores: Innovando Investigación y Aplicando con Creatividad,1(1)*, 58.
26. González, José Alberto Martínez, et al. Marketing Turístico Online. *Turismo y Desarrollo Local*, 2011, no 9
27. Guevara Plaza, A. (2015). El turismo ante el avance de las TIC. In 20 retos para el turismo en España (pp. 75–90).
28. Huertas, A. (2012). ¿Web sites o Social Media? ¿Dónde se busca la información turística de los destinos? In Turitec 2010: VIII Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (pp. 75–93).
29. Huertas, A., Setó-Pàmies, D., y Míguez-González, M.-I. (2015, January 17). Comunicación de destinos turísticos a través de los medios sociales. *El Profesional de la Información*. doi:10.3145/epi.v24i1.33135
30. Jacobsen, Jens K. S.; Munar, Ana M. (2012). “Tourist information search and destination choice in a digital age”. *Tourism management perspectives*, v. 1, pp. 39-47. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tmp.2011.12.005>
31. Jiménez Quintero, J., y Aldeanueva Fernández, I. (2012). Las tecnologías de la información y la comunicación en las PYMES turísticas andaluzas:

una perspectiva estratégica de clúster. Cuadernos de Ciencias Económicas Y Empresariales, (62).

32. KURT, Krapf, *Módulo de Turismo, 2007 Quito- Ecuador*
33. López, C. C., & Oña, M. S. (2015). ¿Es el ecoturismo una fuente Inagotable de riqueza? Recomendaciones para Su sostenibilidad (Is ecotourism an inexhaustible source of wealth? Recommendations for its sustainability). *Tec Empresarial*, 9(3), 19-26.
34. López de Avila Muñoz, A., y García Sánchez, S. (2013, June). Destinos turísticos inteligentes. *Harvard Deusto Business Review*, (224), 58–67.
35. Luna Cortés, G., y Berenguer Contrí, G. (2012). Tourist information research process: influence on the trip planning and decision making at destination. *Gran Tour*, (5), 27–53.
36. Luna, P., & Phia, S. (2015). Plan de desarrollo estratégico para fomentar el turismo eco-cultural en el cantón Daule.
37. Manosalvas Egas, A. P. (2015). Plan comunicacional para el reasentamiento y desarrollo socio económico, para la población afectada con el proyecto de propósito múltiple Chone (ppmch) (Bachelor's thesis).
38. Manual para emprendedores, pequeños empresarios y responsables de la administración turística. 2016
39. Marín Suarez, J. N., Chamorro O, & Fernanda, M. (2012). Plan de desarrollo turístico para potenciar la actividad turística en la parroquia urbana la matriz, del cantón Pujili, provincia de Cotopaxi.

40. Martínez Cárdenas, R. (2012). Turismo Espiritual II, Una Visión Iberoamericana.
41. McKercher, B. (2014). Changing of the Guard in Tourism Research Leadership.
42. Miralbell, O., Lamsfus, C., Gomis, J. M., y González, y F. (2012). Análisis de las ponencias del congreso TURITEC entre 1999 y 2010. In Turitec 2012: IX Congreso Nacional Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (pp. 498–517).
43. Miranda, L. (2013). “Cultura ambiental: un estudio desde las dimensiones de valor, creencias, actitudes y comportamientos ambientales”. *Producción + Limpia*, 8 (2), 94-105.
44. Moreno, A. (2013). Guia de Mundo Hotelero y turistico. Ecuador: UISRAEL
45. Neudel, Y. (2015). La experiencia del turismo comunitario en Yunguilla, Ecuador y su impacto sociocultural en la comunidad (Dossier).
46. Novillo Ramírez, A. E. (2016). *Estudio sobre el impacto social de los contenidos de los programas de televisión dirigidos a la audiencia infantil, en la parroquia Luz de América, cantón Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. 2015* (Doctoral dissertation, Universidad de Guayaquil. Facultad de Comunicación Social).
47. Núñez, Y. R. (2016). Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica.
48. Páez, J. J. P., Veloso, M. B., & Payet, A. F. (2008, May). Radio: nuevas experiencias para la educación en comunicación audiovisual.

In Comunicaçã e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM (pp. 1870-1883).

49. Palomeque, L. (2012). Geografía de Turismo en España. España: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona
50. Parra López, E., y Santana Talavera, A. (2014). Tecnologías de la información y la comunicación en turismo. In 20 años de la actividad turística en España (pp. 279–293).
51. Pinos, j. (2012). Análisis del turismo de aventura en el azuay, una contribución al desarrollo turístico de la provincia. Cuenca: UCUE.
52. Ponce Arévalo, M. R. (2015). Implementación de un proyecto ecoturístico, dirigido a fomentar y generar fuentes del trabajo en poblaciones adyacentes a la línea férrea plan piloto Huigra.
53. Prat, J. M., & Cánoves, G. (2012). El turismo cultural como oferta complementaria en los destinos de litoral: El caso de la Costa Brava (España). *Investigaciones geográficas*, (79), 119-135.
54. Pulido-Fernández, M. D. L. C. (2014). Metodología para la implantación de la gobernanza como herramienta de gestión de destinos turísticos.
55. ROBALINO, GISELLA ANALUISA. Promocion Turistica Del Balneario De Banchal Parroquia Cascol Canton Pajan Provincia De Manabi. JULIO ,2012 GUAYAQUIL – ECUADOR <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/1401#sthash.zeFPQuYG.dpuf>
56. Sander, B. (2012). The importance of education in ecotourism ventures: lessons from Rara Avis ecolodge, Costa Rica. *International Journal of Sustainable Society*, 4(4), 389-404.

57. Serrano, L. M. (2014). Incidencia del nuevo consumidor turístico en la estrategia de marketing. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*,1(10).
58. Torres-Sovero, C., González, J., Martín-López, B. & Kirkby, C. (2011). Social-ecological factors influencing tourist satisfaction in three ecotourism lodges in the southeastern Peruvian Amazon. *Tourism Management*, 33(3), 545-552.
59. Vallespín Arán, M., Molinillo, S., Ruizalba, J. L., y Delgado, A. (2014). Análisis de la actitud y de la confianza de los turistas hacia las redes sociales: el caso de Tripadvisor. In Congreso Internacional de Turismo y Tencologías de la Información y las comunicaciones. X TURITEC (pp. 122–136).
60. Vega, A. V. R., Casielles, R. V., & Martín, A. M. D. (2015). La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural. *Papers de Turisme*, (19), 17-33.
61. Velasco, M. (2008): Gestión de destinos: ¿Gobernabilidad del turismo o gobernanza del destino?, <http://www.esade.edu/cedit/pdfs/papers/pdf5.pdf> (último acceso 28 septiembre 2013).

Wearing, Stephen y John Neil (2009). *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities?* Amsterdam: Butterworth-Heinemann.