



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODALIDAD: PRESENCIAL

TEMA:

EDUCOMUNICACION Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
APLICADAS A LA PROMOCION ECO TURISTICA EN LA COMUNIDAD SAN
LUIS DE LA PARROQUIA JUAN BENIGNO VELA DEL CANTON AMBATO.

Trabajo de Investigación previa a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.

AUTORA:

Palacios Vargas Fabiola Elizabeth

TUTOR:

Licenciado: M. Sc. Reinier Barrios Mesa

Ambato – Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El suscrito M. Sc. Reinier Barrios Mesa, en mi calidad de tutor del trabajo de Investigación sobre “EDUCOMUNICACION Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICADAS A LA PROMOCION ECO TURISTICA EN LA COMUNIDAD SAN LUIS DE LA PARROQUIA JUAN BENIGNO VELA DEL CANTON AMBATO.” Desarrollada por la señorita Fabiola Elizabeth Palacios Vargas, portadora de la C.C. 1804795795, está habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; por lo que considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el reglamento de graduación de pregrado de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de los proyectos de investigación de la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social, por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por el profesor calificador designado por el H. Consejo Directivo.

Ambato 08 de junio 2017

TUTOR



.....
M. Sc. Reinier Barrios Mesa

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “EDUCOMUNICACION Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICADAS A LA PROMOCION ECO TURISTICA EN LA COMUNIDAD SAN LUIS DE LA PARROQUIA JUAN BENIGNO VELA DEL CANTÓN AMBATO,” de igual manera los contenidos, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuesta corresponden exclusivamente a la autora y el patrimonio intelectual de la misma a la UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO.

Ambato 08 de junio 2017



Fabiola Elizabeth Palacios Vargas

CC: 1804795795

AUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que se haga uso de este trabajo de titulación como un documento de lectura, consulta o proceso de investigación. Cedo los derechos de mi trabajo de titulación, con fines de difusión pública, además autorizo su reproducción dentro de las normas y regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato 08 de junio 2017

A handwritten signature in blue ink on a light blue background. The signature is stylized and includes the name 'Elizabeth' in a clear, cursive font. There are additional scribbles and lines around the name, suggesting a full signature.

Fabiola Elizabeth Palacios Vargas

CC: 1804795795

AUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación:
“EDUCOMUNICACION Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES
APLICADAS A LA PROMOCION ECO TURISTICA EN LA COMUNIDAD SAN
LUIS DE LA PARROQUIA JUAN BENIGNO VELA DEL CANTÓN AMBATO,”
presentado por Fabiola Elizabeth Palacios Vargas de conformidad con el Reglamento
de Graduación para Obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad
Técnica de Ambato.

Ambato.....

Para constancia firman:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme permitido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres por ser el pilar fundamental para conseguir este logro, a mis hermanos Gabriel, Nelso, Mary, Rossy por su apoyo incondicional, a mis amigas Laury, Cristina, Ibeth, compañeras y compañeros, por compartir momentos significativos conmigo. A mis maestros quienes han sabido compartir sus conocimientos y orientar no solo en lo académico sino también con sus consejos. Gracias infinitas a quienes me apoyaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Elizabeth Palacios Vargas

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis maestras y maestros que me enseñaron a valorar el sacrificio que hacen nuestros padres, valorar la oportunidad de ser parte de una de las mejores instituciones educativas a nivel nacional, y a esforzarme y superarme permanentemente. Agradezco de manera especial a mis padres porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante. Estoy segura que mis metas planteadas darán fruto bajo la consigna de amor, humildad y respeto.

Elizabeth Palacios Vargas.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE FÓRMULAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xv
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA	3
Tema de Investigación	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Descripción del Problema	8
Análisis Crítico	9

Prognosis	10
Formulación del Problema	10
Preguntas Directrices	11
Delimitación del Problema.....	11
Justificación.....	11
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	13

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO.....	14
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
Educación y Comunicación.....	16
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA.....	17
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	17
CAPITULO II: Constitución de la República del Ecuador 2008.....	18
Ley Orgánica de Turismo.....	19
Reglamento del ecoturismo y sostenibilidad (2002).....	19
Categorías Fundamentales	23
Rueda de atributos de la Variable Independiente.....	24
Rueda de atributos de la Variable Dependiente	25
Fundamentación teórica. Variable Independiente.....	26
Educomunicación.....	26
Comunicación Social	27
Comunicación	29
Emisor	30
Receptor	30

Mensaje:	30
Canal:	31
Código:	31
Contexto	31
Referente:	31
Educar a través de los medios	31
Estrategias Comunicacionales.....	33
Turismo	34
Turismo Cultural	36
Turismo Deportivo	37
Turismo de Placer	37
Ecoturismo	38
HIPÓTESIS	39
SEÑALAMIENTO DE VARIABLES	40
Variable Independiente:	40
Variable Dependiente:.....	40
Termino de Relación:	40

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA	41
MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
Bibliográfica – Documental	41
De Campo	42
De Intervención Social.....	42
NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	42
Exploratoria.....	42
Descriptiva	42
Correlacional.....	43

POBLACIÓN Y MUESTRA.....	43
Población.....	43
Muestra.....	44
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	45
Operacionalización de la variable independiente.....	45
Operacionalización de la variable dependiente.....	46
Plan de Recolección de Información.....	47
Plan de Procesamiento de la Información	48

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	49
Formulario de encuesta para la comunidad de San Luis, parroquia Juan B. Vela, cantón Ambato.	49
Verificación de Hipótesis.....	61
Hipótesis Nula.....	61
Hipótesis Alternativa.....	61
Selección del nivel de significación.....	61
Descripción de la Población.....	62
Modelo Estadístico.....	62
Grados de Libertad.....	62
Variable Independiente	63
Variable Dependiente:.....	63
Frecuencia observada	63
Frecuencia esperada	64
Sumatoria de Chi Cuadrado	64
Tabla N.- 18 Sumatoria de Chi Cuadrado.....	65

Definición de la zona de rechazo	65
Decisión.....	66

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	67
--------------------------------------	----

CAPITULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS	68
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	69
METODOLOGÍA	85
MODELO OPERATIVO	92
ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA	95
PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	96
MATERIAL DE REFERENCIA	97
BIBLIOGRAFIA:	97

ANEXOS

PAPER

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 01. Población y muestra	43
Tabla N° 02 Variable Independiente.....	45
Tabla N° 03 Variable Dependiente	46
Tabla N° 04 Plan de Recolección de Información	48
Tabla N° 05 Sexo del Encuestado.....	50
Tabla N° 06 Existen Espacios de Comunicación en la Comunidad?.....	51
Tabla N° 07 Proyectos aprobados que beneficie a la comunidad?	52
Tabla N° 08 Existe un Plan de Comunicación que beneficie a la comunidad?	53

Tabla N° 09 La educación y la comunicación aportan a la formación integral y el desarrollo comunitario?.....	54
Tabla N° 10 Por qué medio le gustaría que se difunda los productos comunicacionales que se creara para el cumplimiento del objetivo de promoción eco turística?	55
Tabla N° 11 Aspectos que se pueden potenciar para el desarrollo del ecoturismo en la comunidad?	56
Tabla N° 12 Existe gastronomía típica en la comunidad?	57
Tabla N° 13 Existe información turística en la comunidad?.....	58
Tabla N° 14 Existe afluencia turística en la comunidad?	59
Tabla N° 15 Considera necesario que la educación y la comunicación esté relacionada a la promoción eco turística en la comunidad y parroquia?	60
Tabla N° 16 Frecuencias Observadas	63
Tabla N° 17 Frecuencias Esperadas	64
Tabla N° 18 Sumatoria de Chi Cuadrado.....	64
Tabla N° 19 Tabla tabular de Chi Cuadrado.....	65
Tabla N° 20 Modelo Operativo.....	93
Tabla N° 21 Administración de la Propuesta.....	95
Tabla N° 22 Previsión de la Evaluación	96

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico N° 01 Llega de turistas internacionales a América Latina y el Caribe	5
Grafico N° 02 Árbol de Problemas	8
Grafico N° 03 Categorías Fundamentales	23
Grafico N° 04 Rueda de Atributos Variable Independiente	24
Grafico N° 05 Rueda de Atributos Variable Dependiente	25
Grafico N° 06 Proceso de Comunicación	30
Grafico N° 07 Estrategias de Comunicación	34
Grafico N° 08 Sexo del Encuestado	50

Grafico N° 09 Existen Espacios de Comunicación en la Comunidad?.....	51
Grafico N° 10 Proyectos aprobados que beneficie a la comunidad?	52
Grafico N° 11 Existe un Plan de Comunicación que beneficie a la comunidad?	53
Grafico N° 12 La educación y la comunicación aportan a la formación integral y el desarrollo comunitario?.....	54
Grafico N° 13 Por qué medio le gustaría que se difunda los productos comunicacionales que se creara para el cumplimiento del objetivo de promoción eco turística?	55
Grafico N° 14 Aspectos que se pueden potenciar para el desarrollo del ecoturismo en la comunidad?	56
Grafico N° 15 Existe gastronomía típica en la comunidad?	57
Grafico N° 16 Existe información turística en la comunidad?	58
Grafico N° 17 Existe afluencia turística en la comunidad?	59
Grafico N° 18 Considera necesario que la educación y la comunicación esté relacionada a la promoción eco turística en la comunidad y parroquia?	60
Grafico N° 19 Definición de la Zona de Rechazo	65
Grafico N° 20 Ejemplo Story Board	90

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula N° 01 Grados de Libertad	62
Fórmula N° 02 Chi Cuadrado	52

RESUMEN EJECUTIVO

Tema: Educomunicación y estrategias comunicacionales aplicadas a la promoción eco turística, en la comunidad San Luis, de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato.

Autora: Fabiola Elizabeth Palacios Vargas

Tutor: Lcdo. Mg. Reinier Barrios Mesa

Institución: Universidad Técnica de Ambato

RESUMEN

El presente proyecto de investigación pretende beneficiar a la comunidad, brindando herramientas de información y promoción para el impulso del sector ecoturístico y el desarrollo de la economía en la comunidad. Las estrategias de comunicación se basan en definir objetivos para alcanzar objetivos, tomando en cuenta el camino que traza para lograrlos, sin dejar de lado que en el camino hay SERES HUMANOS con creencias, intereses, preferencias, ideales comunes, siempre procurando incluir en las estrategias.

Frecuentemente se genera documentos que dicen que hacer, sin especificar como llegar a la gente. Cuando se diseña una estrategia se debe considerar la forma de que las personas que tienden alinearse con las ideas expuestas cooperen alcanzar los objetivos planteados y quienes no estén de acuerdo no se les considere como obstáculo para el cumplimiento del objetivo; a su vez la comunicación es un medio que brinda la posibilidad de generar confianza, efectividad, respeto y bienestar.

López Viera (2003) expone que las estrategias de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana en una variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden e intervención sobre una situación establecida.

Una estrategia comunicacional trata entonces de mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión) y modificar prácticas y actitudes para posteriormente tomar decisiones. Desde este punto de partida se aplica las estrategias comunicacionales a la promoción eco turístico, con el fin de generar desarrollo económico y social en la comunidad.

Palabras Claves: Promoción eco turística, estrategias comunicacionales, Educomunicación.

ABSTRACT

Topic: Educommunication and communication strategies applied to ecotourism promotion, in the San Luis community, of the parish Juan Benigno Vela-Ambato.

Author: Fabiola Elizabeth Palacios Vargas

Tutor: Lic. Msc. Reinier Barrios Mesa

Institution: Technical University of Ambato

This research project aims to benefit the community by providing information and promotion tools for the promotion of the eco-tourism sector and the development of the economy in the community. Communication strategies are based on defining objectives to achieve objectives, taking into account the path that leads to achieve them, without neglecting that there are HUMAN BEINGS with beliefs, interests, preferences, ideals etc., trying to include strategies. Frequently it generates documents that say what to do, without specifying how to reach people.

When designing a strategy, consideration should be given to how people who tend to align with the ideas discussed above cooperate to achieve the stated objectives and those who disagree are not considered as obstacles to the achievement of the objective. At the same time, communication is a means that provides the possibility of generating trust, effectiveness, respect and well-being.

López Viera (2003) states that communication strategies are a series of planned and planned actions that are implemented based on interests and needs, in a space of human interaction in a variety of times. The strategy takes a principle of order and intervention on an established situation. A communication strategy then tries to show a new reality (inform), question and review the previous (generate opinion) and modify practices and attitudes to later make decisions. From this starting point the communication strategies are applied to eco-tourism promotion, in order to generate economic and social development in the community.

Key words: Eco tourism promotion, communication strategies, Educommunication.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto está enfocado en el estudio de la importancia de la educación y comunicación alrededor del área turística, el turismo esta denominado como una fuente principal de ingreso económico del Ecuador, ofrece a los turistas nacionales y extranjeros una extensa posibilidad para disfrutar de rutas ecológicas, ecosistemas diversos y pluriculturales, desde ruinas de civilizaciones históricas, ciudades coloniales, hasta playas, ríos y montañas.

Ecuador posee un enorme potencial turístico que solo será aprovechado a partir del reconocimiento de que el bienestar social está íntimamente ligado con el medio ambiente y su cuidado, esto involucra la participación responsable y consiente de las comunidades, instituciones públicas y privadas, gobierno y turistas, así como una planificación elaborada para reducir o eliminar impactos ambientales austeros.

El fin es asegurar un cambio estructural en el desarrollo eco turístico por medio de la promoción y difusión en medios de comunicación digitales, analógicos y redes sociales, conocimientos basados en criterios de sustentabilidad, fortaleciendo la competitividad y equidad, a la vez que promuevan la protección, conservación y manejo de recursos naturales, además de fomentar la participación directa de las comunidades, destacando la importancia que radica la aplicación de estrategias comunicacionales y como estas inciden en la promoción eco turística de la comunidad.

El desarrollo del presente proyecto de investigación se logró a través de la estructuración de etapas investigativas, las cuales se desarrolló por capítulos.

El capítulo I : EL PROBLEMA; corresponde al Tema, e planteamiento del problema, contextualización del problema, análisis crítico, prognosis, formulación de problema, interrogantes, delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivos general y específico.

Capítulo II. Corresponde al MARCO TEORICO del proyecto de investigación, en este se fundamenta los antecedentes de estudio y su soporte filosófico y legal, además se recolecta la fundamentación teórica referente a la Educomunicación y la aplicación de estrategias comunicacionales aplicadas al ecoturismo. En este capítulo además se encuentra la formulación de hipótesis y señalamiento de variables.

Capítulo III. METODOLOGÍA que se siguió para la ejecución del proyecto de investigación, además se identifica la modalidad de investigación, nivel o tipo de investigación, la población y muestra, Operacionalización de variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de la información.

Capítulo IV. Se desarrolla el ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS obtenidos en la investigación, a través de gráficos estadísticos y tabulaciones. En este capítulo de la investigación se realiza la verificación de la hipótesis.

Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES alcanzadas en este proyecto de investigación han sido la base para el desarrollo de la propuesta.

Capítulo VI. PROPUESTA contiene; datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, materiales de referencia, anexos.

Incluye las referencias bibliográficas que sustentan este proyecto de investigación.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comunicación Ambiental

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema de Investigación

Educomunicación y Estrategias comunicacionales aplicadas a la promoción eco turística, en la Comunidad San Luis, de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato.

Planteamiento del Problema

La Educomunicación incide en las Estrategias comunicacionales aplicadas a la promoción eco turística, en la Comunidad San Luis, de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato.

Contextualización

El hombre por naturaleza tiende a interactuar con su entorno, e inevitablemente permanece en contacto con otros seres vivos, generando una integración social, mismos que generan necesidades como seguridad, descanso, alimentación, hospedaje y distracción, se confirma la teoría de Aristóteles, quien dijo que *“el hombre es un ser social por naturaleza.”* Estas necesidades generadas por el ser humano buscan un equilibrio entre las actividades cotidianas en las instituciones educativas o de trabajo, y el tiempo libre, permitiendo una calidad de vida que beneficie al hombre en su salud.

En este sentido, la recreación y el esparcimiento son factores determinantes para alcanzar un equilibrio emocional, que se refleja en el incremento de la capacidad productiva, facilitando concentración, y bienestar en su rutina laboral.

Cuando no se alcanza un equilibrio entre las actividades cotidianas y momentos de descanso, se manifiesta el estrés, la ansiedad, depresión, incluso se generan enfermedades como gastritis, alergias, hipertensión arterial, úlceras, trastornos nerviosos, dolores musculares, calambres, entre otros, (revista digital “Mas Vida” 2008.)

Un estudio realizado por el Ministerio de Turismo para el proyecto Ecuador Potencia Turística, menciona que el turismo a nivel mundial es una de las industrias con mayor crecimiento e importancia en el ámbito económico, ambiental y sociocultural. Esta industria además se ha convertido en una ficha clave para el desarrollo, la prosperidad y el bienestar, donde se vende el destino con todos sus aspectos; servicio de alimentación, alojamiento, entretenimiento y cultura.

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (1983), define al ecoturismo como: “Modo responsable desde el punto de vista medioambiental de viajar a áreas naturales, con el objeto de disfrutar y apreciar la naturaleza (y de acompañar las características culturales, pasadas y presentes) que promuevan la conservación, tiene un bajo impacto por parte del viajero y beneficia e implica la participación activa socio-económica de la gente local”

A diferencia de las múltiples modalidades de turismo, el **ecoturismo** es un viaje a áreas naturales que respeten el ambiente, satisface a los visitantes y contribuye al bienestar de la población local. El ecoturismo combina el turismo y la ecología.

En América Latina y el Caribe el sector turístico no se ha visto afectado frente a la tormenta económica que vive el sector, en 2015, el número de turistas registrados ascendió a más de 96,6 millones en la última década según la Organización Mundial de Turismo (OMT)

Llegada de Turistas Internacionales a América Latina y El Caribe

En millones de personas

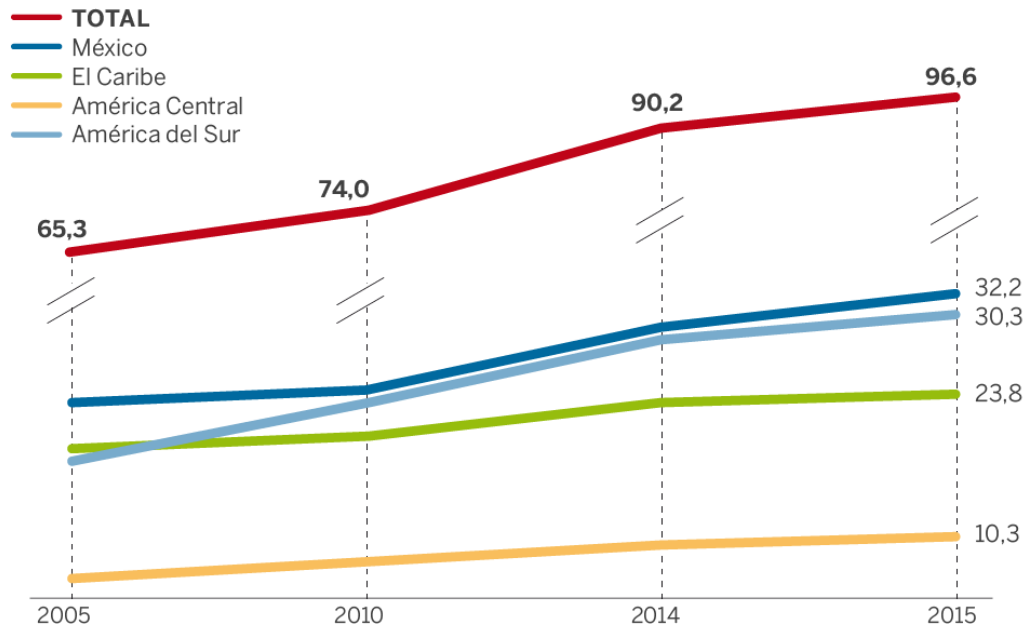


Grafico N.- 01: Llegada de Turistas Internacionales a América Latina y El Caribe

Fuente: OMT, Diario el País.

Según Lieve Coppin, (2015). Menciona que en América Latina, el ecoturismo surge con fuerza como un nuevo nicho del mercado, mismo que está siendo tomado como bandera en campañas políticas, además de generar mayor interés en los operadores de turismo. Ecuador se constituye como uno de los países con mayor biodiversidad a nivel mundial, convirtiéndose en un potencial destino turístico debido a sus privilegiadas maravillas naturales.

En sus 4 regiones existen 1.800 especies de orquídeas, 1.640 especies de aves, 4.500 de mariposas, 345 de reptiles, 358 anfibios y 258 especies de mamíferos, entre lo más sobresaliente. Para la preservación de esta riqueza natural, Ecuador cuenta con 49 áreas protegidas por el Estado. LA UNESCO reconoció la riqueza que posee el país, declarando como “Patrimonio Natural de la Humanidad” a la reserva Marina y Parque Nacional Galápagos y Parque Nacional Sangay, además, se ha seleccionado cinco reservas de Biosfera: Galápagos, Yasuní, Sumaco, Podocarpus-El Cónдор y El Cajas.

La UNESCO declaró a Ecuador como “Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad” por su idioma, artesanía, fiestas tradicionales y gastronomía. Quito fue la primera ciudad a nivel mundial en recibir el galardón de “Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 1978, y la ciudad de Cuenca es denominada de igual forma en el año 1999”

Ecuador posee distintos paisajes, diferentes pisos climáticos, en las que se hallan asentadas ciudades diversas, coloridas y patrimoniales. Ecuador cuenta con 27 ciudades declaradas Patrimonio Cultural de la Nación y 2 ciudades declaradas como Patrimonio Cultural de la Humanidad. Ecuador ofrece un sinnúmero de actividades turísticas a realizar, por ejemplo cabalgatas, recorridos ecológicos, deportes extremos, surf, observación de especies, amplia degustación culinaria, y otras actividades de aventura, gracias a que Ecuador cuenta con:

- 49 áreas protegidas
- 11 islas e islotes
- 14 bosques
- 30 volcanes
- 14 cerros
- 5 cañones
- 17 cavernas y cuevas
- 158 cascadas
- 68 ríos
- 96 playas
- 44 lagunas y lagos

Cabe mencionar que cuenta además con redes viales en buenas condiciones y aeropuertos que ofrecen la oportunidad de que el turista pueda recorrer el territorio en pocos días.

Por esta razón Ecuador se perfila como un destino turístico de gran importancia a nivel mundial, además busca fomentar a través del ecoturismo actividades turísticas sostenibles, organizadas, con un enfoque en conservación de la naturaleza que

impulse la participación de los sectores locales, atenué impactos socio ambiental y aporte beneficios reales para el desarrollo y conservación, así lo menciona el Plan Nacional del Buen Vivir.

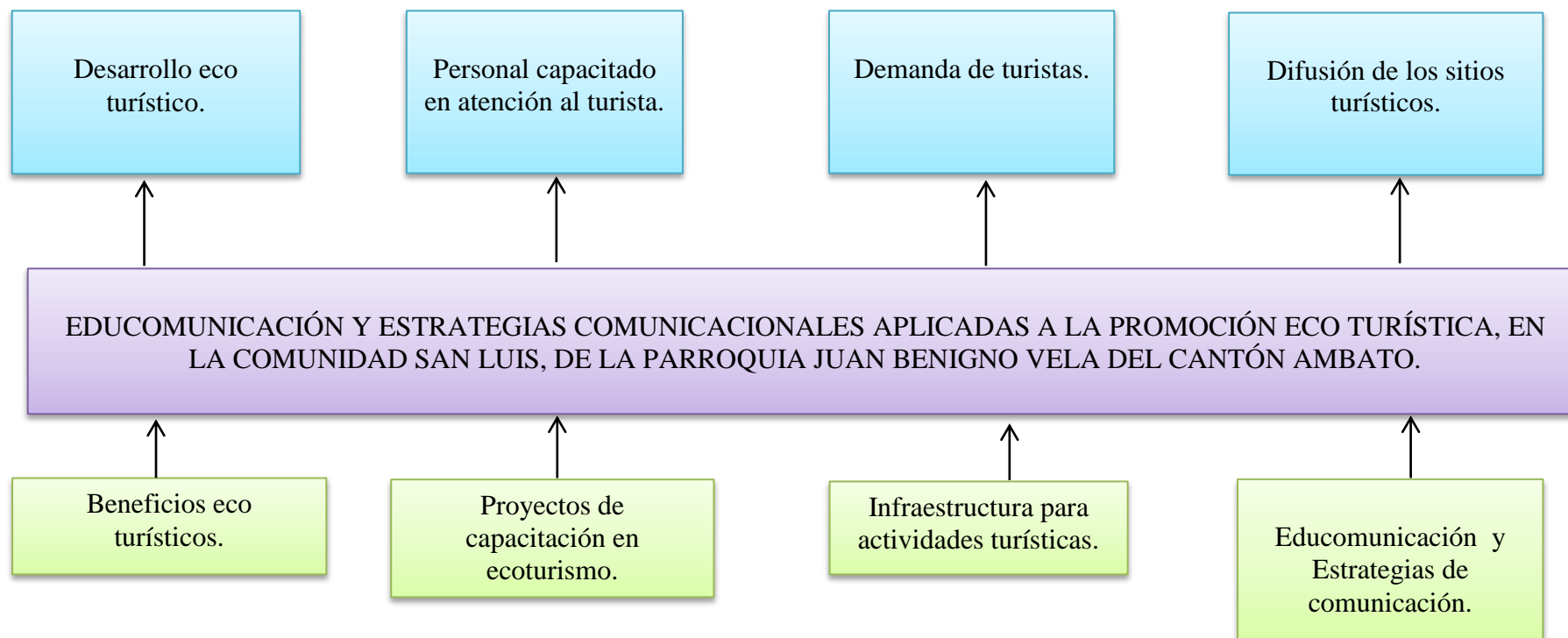
En la provincia de Tungurahua, específicamente en la comunidad de San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato, la población en su mayoría se dedica a las actividades ganaderas y agrícolas, olvidándose del desarrollo sustentable que podría generar el ecoturismo en esta zona.

En la comunidad de San Luis, el ecoturismo está iniciando como fuente generadora de réditos económicos, por lo que es importante fomentar un Plan de Comunicación y Promoción, misma que se caracterizara por su calidad y originalidad, de esta forma lograr el posicionamiento y reconocimiento de la marca e imagen visual a nivel nacional e internacional.

Descripción del Problema

Grafico N.02: Árbol de Problemas

CONSECUENCIAS



CAUSAS

Grafico N.- 02 Árbol de Problemas
Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas
Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Análisis Crítico

En el árbol de problemas se determina que son algunas las causas para desarrollar la problemática de estudio, una de ellas se refiere los beneficios eco turísticos, cabe mencionar que actualmente el país atraviesa una crisis económica que dificulta encontrar formas sólidas de prosperidad monetaria, ante este contexto el ecoturismo aparece como una solución y una fuente de desarrollo sustentable.

La Dirección de Capacitación Técnica del Ministerio de Turismo desarrolla mecanismos alternativos de capacitación que responde a las necesidades del sector turístico, por lo que se ha desarrollado planes de capacitación en diferentes ámbitos, a los miembros de comunidades que están iniciando en proyectos turísticos.

Además para alcanzar mejores resultados la Dirección de Capacitación Técnica de Turismo, desarrollo aplicaciones de las nuevas tecnologías, generando cursos de capacitación on-line, a fin de potenciar conocimientos, habilidades y actividades turísticas, de esta forma habrá personal capacitado para atender al turista.

José Ochoa, presidente de la Asociación Hotelera del Ecuador en una entrevista realizada en diario la Hora en el 2013 menciona: “El reconocimiento al país como mejor destino de turismo de naturaleza y vida silvestre del mundo, recibido durante la feria World Travel Market en Londres (Inglaterra), constituye, un reto, debido a que en ciertos lugares hay que iniciar de cero porque no existe infraestructura”, para lo cual es importante iniciar con proyectos de construcción motivo por el que la demanda de turistas es reducida.

El Ministerio de Turismo impulsa estrategias de comunicación orientada a la promoción turística por medio de portales informativos para que los turistas puedan acceder con mayor facilidad a destinos turísticos.

Estas estrategias están direccionadas a promocionar lugares reconocidos, como la ruta del Spondylus, La ruta “Ecuador en Tren, el Encanto Oculto” “Yasuní” entre otros, lo que permite la visualización y difusión de los sitios turísticos aledaños.

Prognosis

De no gestionar una adecuada capacitación para los miembros comuneros el problema detectado persistirá provocando que no exista un desarrollo del ecoturismo comunitario en la zona de estudio.

La importancia de planificar cursos de capacitación en temas de atención al turista, hospitalidad, seguridad alimentaria y más, es fundamental, de no hacerlo, el desconocimiento será una consecuencia negativa para el desarrollo eco turístico.

Existe el inconveniente de una deficiente infraestructura, de no adecuar instalaciones óptimas el problema continuara manifestando escases de turistas e insatisfacción en los mismos.

Por medio de la educomunicación se buscara que los comuneros del sector conozcan las oportunidades de trabajar en la industria del turismo, de continuar en el desconocimiento de las estrategias comunicacionales no se promocionara y no existirá el mínimo interés de los turistas en visitar la comunidad San Luis, y se desconocerá su potencial eco turístico.

Formulación del Problema

¿Cómo influye la Educomunicación y Estrategias Comunicacionales aplicadas a la promoción eco turística, en la Comunidad San Luis, de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato?

Preguntas Directrices

¿Cómo se administra el ecoturismo comunitario en la Comunidad San Luis, de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato?

¿Se conoce que son las Estrategias comunicacionales aplicadas a la promoción ecoturística, en la Comunidad San Luis, de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato?

¿Qué tipo de actividades relacionadas con el ecoturismo se desarrolla en la comunidad?

¿Existe alguna alternativa de solución a la problemática planteada de Estrategias comunicacionales aplicadas a la promoción ecoturística, en la Comunidad San Luis, de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato?

Delimitación del Problema

Campo: Comunicación Social

Área: Ecoturismo

Aspecto: Comunicación Organizacional

Delimitación Espacial: La presente investigación se realizara en la Comunidad San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela, del cantón Ambato en la provincia Tungurahua.

Delimitación Temporal: Marzo/ Agosto 2017

Unidad de Observación: Comunidad San Luis/ Parroquia Juan Benigno Vela.

Justificación

La investigación es **factible** porque cuento con la autorización del presidente de la comunidad de San Luis y directivos del sector y se me autoriza poder contar con la información necesaria para poder llevar a cabo esta investigación además dicha

información es totalmente verídica y confiable, pudiendo hacer uso de esta para la problemática planteada.

Es **importante** porque permite aportar a la comunidad con un proyecto de desarrollo sostenible y sustentable, puesto que esta actividad es una alternativa económica para el sector rural generando ingresos complementarios a las actividades comunes y diarias que realizan.

En la **actualidad** este proyecto resulta una estrategia de revalorización de los recursos naturales y que se realice la explotación mesurada y concienzuda, incentivando el emprendimiento del sector por medio de técnicas que permitan una adecuada comunicación entre los habitantes del sector, prestadores de servicio turístico y turistas.

Su **impacto** radica en la creación de un vínculo comunicacional estratégico para la comunidad además de generar empleo para los moradores y la utilización de las estrategias que son necesarias para que sus procesos comunicacionales sean efectivos, además de incrementar su actividad productiva y económica con emprendimientos que conviertan a este sector en un potencial turístico de la parroquia y un destino de visita apreciado por los turistas.

Objetivos

Objetivo General

- Analizar acciones a través de la Educomunicación y Estrategias comunicacionales aplicadas a la promoción eco turística, en la Comunidad San Luis, de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato

Objetivos Específicos

- Organizar capacitaciones permanentes a los miembros de la comunidad para involucrar en la actividad eco turística, a través de eventos presenciales.
- Registrar un inventario técnico de los recursos eco turísticos, culturales y de infraestructura que pueda ser aprovechado como estrategia de promoción y desarrollo del ecoturismo en la comunidad y la parroquia.
- Sugerir promoción eco turística a través de productos audiovisuales en la comunidad San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El propósito del gobierno ecuatoriano es cambiar la matriz productiva, en tal razón la segunda fuente de ingreso económico después del petróleo sin duda es el turismo interno del país, un turismo que debe estar enmarcado en la sustentabilidad.

Actualmente el ecoturismo juega un papel importante en el desarrollo y la operación del turismo en los países líderes y un requerimiento creciente por parte de los consumidores más exigentes y con mayor nivel de gasto. Conscientes de esta tendencia, la industria turística ecuatoriana ha decidido avanzar hacia un desarrollo turístico sustentable.

En este contexto, el estudio de la educomunicación es importante, ya que permite a la comunicación desarrollarse como herramienta pedagógica fundamental y como medio orientador del “saber ser” y del “saber hacer” con el fin de aportar al cuidado y equilibrio ambiental, por medio de la participación activa de la comunidad.

La aplicación de estrategias comunicacionales tales como realización de productos impresos y audiovisuales de la comunidad de San Luis, es un proceso de diseño, planificación y producción de todo el material para su ejecución.

El propósito de la creación de productos impresos y audiovisuales es aprovechar aquellas oportunidades de mercado existentes y que aún no han sido visualizadas en su totalidad, pero que sin embargo requieren resolver ciertas brechas existentes que impiden tomar la oportunidad en todo su potencial. Con el fin de incentivar la visita

de turistas a la comunidad es necesaria la difusión masiva y estratégica de este modelo de negocio. A su vez, se intenta resolver estas brechas a través de la coordinación, articulación y difusión de un conjunto de iniciativas pertinentes para dicho propósito, las cuales se implementan con la participación y vinculación de distintos agentes económicos interesados y con el apoyo de los mismos lugareños.

En consecuencia, surge la investigación para la difusión de senderos eco turísticos de la comunidad y sus tradiciones a través de la educomunicación y la aplicación de estrategias comunicacionales en medios impresos y audiovisuales, con el impulso y la participación de un talento humano comprometido y especializados en cada rama del turismo, capacitación y manejo de los medios audiovisuales.

Previa investigación en la Biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato existe antecedentes sobre la temática a estudiar de estrategias comunicacionales y ecoturismo, en trabajos de investigación realizados anteriormente que se relacionan además con la promoción turística a través de la comunicación, en la que detalla las siguientes Tesis.

“Las Estrategias de Comunicación Organizacional Afectan al Desarrollo Turístico del Cantón Tisaleo” elaborado en el año 2010 por el Licenciado Leonardo Barona Ibarra, en la que resalta la importancia de las estrategias comunicacionales para el desarrollo de la industria turística del sector.

De igual forma existe el trabajo de grado elaborado por el Licenciado Christian Geovanny Rivera, en el año 2010, con el tema “Capacitación a Guías Especializados y su incidencia en el Desarrollo de las Actividades de Ecoturismo, de la Parroquia de Simiatug Cantón Guaranda, provincia de Bolívar”

Así mismo en el repositorio universitario reposa la Tesis “Comunicación Educativa Medio Ambiental en la Radio Ambateña” realizada por Byron Naranjo, Alex Tamayo y Walter Viteri en el año 2000, donde concluye que el problema medio ambiental es responsabilidad de todos sin excepción, siendo la base de la vida misma, tomando en cuenta el rol que cumplen comunicadores y medios de

comunicación, siendo quienes encabezan una lucha por la convivencia cultural medio ambientalista, evitando el crecimiento de la entropía por falta de decisiones y políticas medio ambientalistas.

Un primer acercamiento a la definición de **educomunicación** puede realizarse a partir de los estudios acerca de la Educación y de los avances de la Comunicación comunitaria y para el Desarrollo donde Mario Kaplún plantea a la educomunicación como “Una forma de utilizar recursos comunicativos para que los destinatarios tomen conciencia de su realidad, para suscitar una reflexión y generar una discusión”. Kaplún (1998) *Una Pedagogía de la Comunicación*, (el comunicador popular) pág. 17. Editorial Caminos, La Habana.

Según German (2000) “La Educomunicación es un campo de estudio que se sustenta en unas proposiciones, conceptos y categorías que tienen vinculación con elementos teóricos y prácticos desarrollados por la educación y la comunicación.” (Pág. 146).

Educación y Comunicación

Según Rodríguez José (1998) indica que la educación y comunicación debe ir de la mano, pues a través de la comunicación se puede generar conductas o modificar las ya existentes, emitiendo información con un fin educativo, donde brinde beneficios a la población. Si se educa por medio de la comunicación se puede cumplir con uno de los propósitos de un comunicador social, educar y prevenir riesgos causados por el desarrollo.

Según William Werther, (2000) “Comunicación es la transferencia de información y comprensión de una persona a otra. Es el modo de llegar a otros con ideas, datos, pensamientos y valores. Se trata de un puente de significado entre las personas, para que puedan compartir lo que conocen y lo que sienten.”

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación está basada en el paradigma crítico propositivo, razón por la que analiza y propone una investigación sobre la educomunicación y las estrategias comunicacionales permitiendo una interpretación, comprensión y aplicación de la comunicación al desarrollo del ecoturismo en la comunidad.

Será crítico porque además de estudiar la realidad del ecoturismo en la comunidad de San Luis, propone la aplicación de estrategias de comunicación para el impulso del ecoturismo en el sector.

Será propositivo porque busca proyectar soluciones por medio de la educomunicación generando bases para el desarrollo eco turístico de la comunidad de San Luis de la parroquia Juan B. Vela, en beneficio de su población.

FUNDAMENTACIÓN METODOLÓGICA

La investigación es sistemática porque permite formar, informar y emitir juicios de valor por parte de los habitantes de la comunidad, para desarrollar la investigación y alcanzar un trabajo que permita tomar posibles alternativas de solución.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Se halla contemplado de acuerdo al orden jerárquico de aplicación legal vigente en el Ecuador. Enmarcada en los principios de la Constitución emitida el año 2008 en el que se garantiza vivir en una sociedad limpia, sana y ambientalmente amigable, se lleva a cabo esta investigación sobre educomunicación y estrategias comunicacionales aplicadas al ecoturismo.

En consecuencia en el Capítulo II, Derechos del Buen Vivir Art. 14 menciona que: Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Además se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados.

CAPITULO II: Constitución de la República del Ecuador 2008

En referencia al tema de Biodiversidad y Recursos Naturales, en la sección primera; Naturaleza y Ambiente cito el siguiente artículo:

Art. 395.- El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

En la Sección tercera, de Patrimonio natural y ecosistemas menciona:

Art. 404.- El patrimonio natural del Ecuador único e invaluable comprende, entre otras, las formaciones físicas, biológicas y geológicas cuyo valor desde el punto de vista ambiental, científico, cultural o paisajístico exige su protección, conservación, recuperación y promoción.

La sistemática nacional en lo relativo a derechos de la naturaleza es extensa, y se considera como derecho fundamental que se respete íntegramente su existencia, cuidado y mantenimiento, como menciona el capítulo séptimo, Derechos de la Naturaleza.

Art. 71.- La naturaleza o Pachamama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. (...) El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que

protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

La constitución de la República del Ecuador prioriza la conservación del entorno natural, promoviendo la preservación del medio ambiente, de la misma forma el derecho a vivir en un ambiente sano y equilibrado.

Ley Orgánica de Turismo

Cita el Capítulo IV, referente al Turismo y las Actividades Turísticas en su Artículo N° 7

Ecoturismo.- Es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible.

El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del turista a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza y proteger el medio ambiente.

Reglamento del ecoturismo y sostenibilidad (2002)

Ecoturismo.- Es la modalidad turística ejercida por personas naturales, jurídicas o comunidades legalmente reconocidas, previamente calificadas para tal efecto, a través de una serie determinada de actividades turísticas, en áreas naturales, que correspondan o no al Sistema Nacional de Áreas Protegidas, con el objeto de conocer la cultura de las comunidades locales afincadas en ellas y/o la historia natural del ambiente que les rodea. Dichas actividades se ejercen con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni la cultura local y que generan oportunidades económicas que permiten la conservación de dichas áreas y el

desarrollo de las comunidades locales, a través de un compromiso compartido entre las comunidades, las personas naturales o jurídicas privadas involucradas, los visitantes y el Estado.

De acuerdo al cumplimiento de Políticas de Ecoturismo, según los principios de la Declaración de Chapultepec organizado por la Sociedad Interamericana de Prensa mencionan que no hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de esta no es una concesión de las autoridades, es un derecho inalienable del pueblo. (Declaración de Chapultepec 1994. Pg. 5)

Indudablemente la esencia de la dignidad humana es la comunicación, la necesidad de expresarse, difundir y recibir información con total libertad, puesto que si es violado este derecho no es concebible una sociedad en democracia.

1. Toda persona tiene derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos. (Declaración de Chapultepec 1994. Pg. 5)

En este principio resalta los derechos a indagar, publicar y recibir información de cualquier índole, sobre cualquier tema, al igual que emitir opiniones, siendo persona natural sin necesidad de ser periodista.

En la sección tercera, Comunicación e Información, el artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador emitida en el año 2008, estipula que:

Todas las personas en forma individual o colectiva, tiene derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

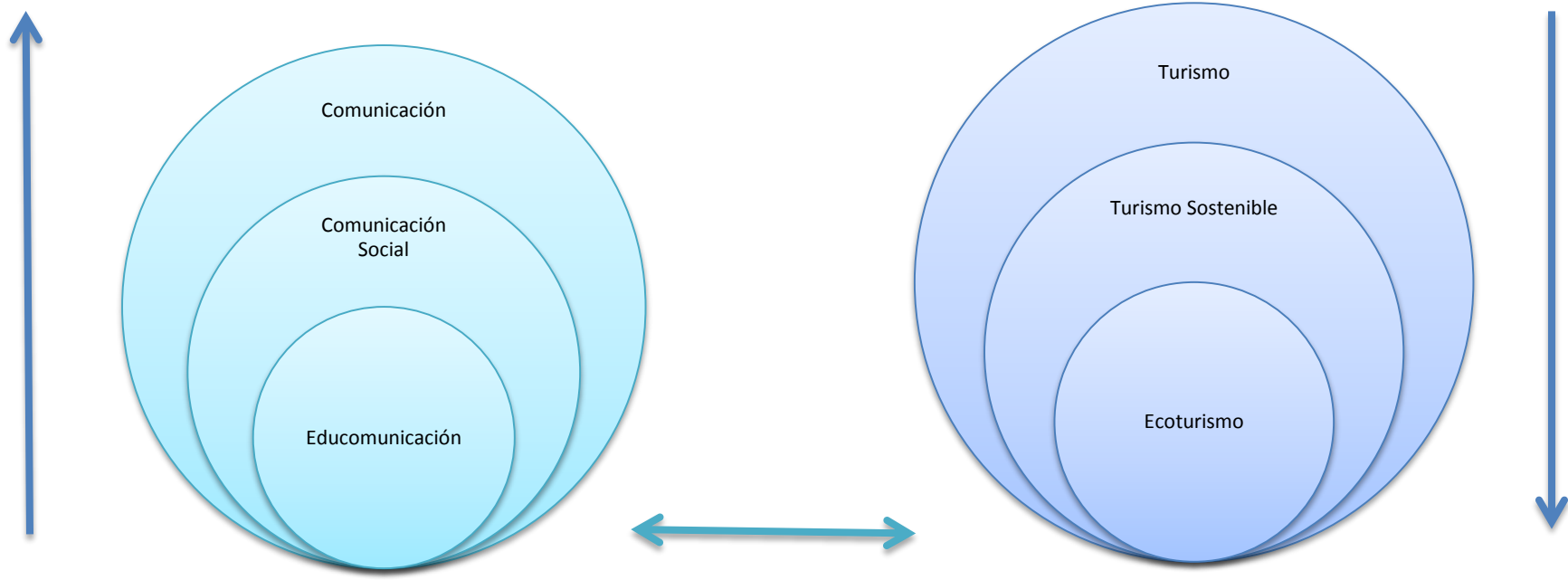
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

En el Art. 57 de la Constitución Ecuatoriana menciona que el estado reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la Constitución y con los pactos, convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social.
2. No ser objeto de racismo y de ninguna forma de discriminación fundada en su origen, identidad étnica o cultural.
3. El reconocimiento, reparación y resarcimiento a las colectividades afectadas por racismo, xenofobia y otras formas conexas de intolerancia y discriminación.
4. Conservar la propiedad imprescriptible de sus tierras comunitarias, que serán inalienables, inembargables e indivisibles. Estas tierras estarán exentas del pago de tasas e impuestos.
5. Mantener la posesión de las tierras y territorios ancestrales y obtener su adjudicación gratuita.

6. Participar en el uso, usufructo, administración y conservación de los recursos naturales renovables que se hallen en sus tierras.
7. La consulta previa, libre e informada, dentro de un plazo razonable, sobre planes y programas de prospección, explotación y comercialización de recursos no renovables que se encuentren en sus tierras y que puedan afectarles ambiental o culturalmente.
8. Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y de su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad.
9. Conservar y desarrollar sus propias formas de convivencia y organización social, y de generación y ejercicio de la autoridad, en sus territorios legalmente reconocidos y tierras comunitarias de posesión ancestral.
10. Crear, desarrollar, aplicar y practicar su derecho propio o consuetudinario, que no podrá vulnerar derechos constitucionales, en particular de las mujeres, niñas, niños y adolescentes.
11. No ser desplazados de sus tierras ancestrales.
12. Mantener, proteger y desarrollar los conocimientos colectivos; sus ciencias, tecnologías y saberes ancestrales; los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro biodiversidad; sus medicinas y prácticas de medicina tradicional, con inclusión del derecho a recuperar, promover y proteger los lugares rituales y sagrados, así como plantas, animales, minerales y ecosistemas dentro de sus territorios; y el conocimiento de los recursos y propiedades de la fauna y la flora.

Categorías Fundamentales



Incide

Variable Dependiente

Grafico N.- 03 Categorías Fundamentales
Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas
Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Rueda de atributos de la Variable Independiente

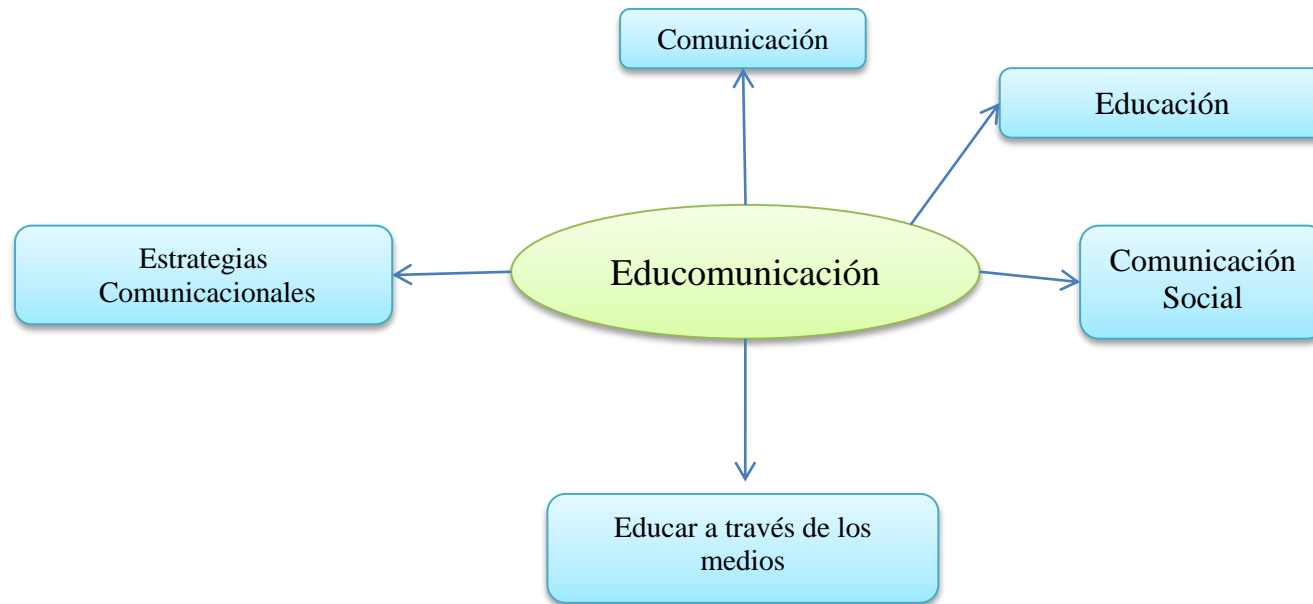


Gráfico N.- 04 Rueda de atributos Educomunicación
Fuente: Variable Independiente
Elaborado por: Elizabeth Palacios

Rueda de atributos de la Variable Dependiente

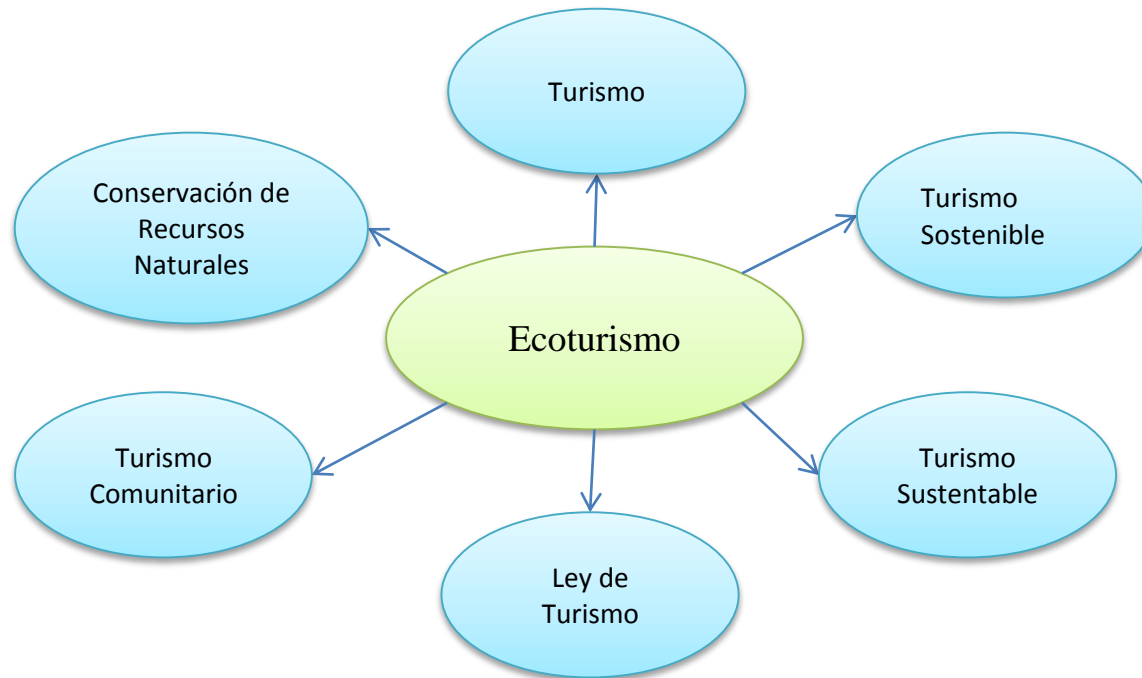


Grafico N.- 05 Rueda de atributos: Ecoturismo
Elaboración: Elizabeth Palacios
Fuente: Variable Dependiente

Fundamentación teórica. Variable Independiente

Educomunicación

La educomunicación se establece en América Latina hace más de cuarenta años, como un campo de estudio que vincula la comunicación y la educación, en la que implica no solo la enseñanza formal sino también la enseñanza informal.

Ismar (2010), describe a la educomunicación como un aprendizaje sistemático y contextualizado del fenómeno comunicativo y sus influencias en la sociedad mediática, en este sentido el término educomunicación se constituye por varios elementos; convivencia creativa, productiva y colaborativa con las tecnologías de la información y la gestión de los procesos de comunicación en el interior del ecosistema educativo.

Entendemos así a la *educomunicación*, como un conjunto de acciones desde la recepción organizada de crítica hasta la gestión de la comunicación en los espacios educativos, misma que posibilita a niños, jóvenes y adultos acceder a las tecnologías en las prácticas de la ciudadanía.

Según Germán (2000) “La preocupación fundamental de la educomunicación es potenciar la creatividad en los procesos de aprendizaje, valiéndose principalmente del desarrollo de la lectura crítica de mensajes. Mediante el manejo de puntos de vista teóricos con la utilización de la lógica, buscando aproximaciones entre el pensar y el ser.”

En este contexto se pretende convertir la información y la educación a través de la tecnología en un escenario en el que todo aquello que ocurre en el entorno digital se convierta en un proceso de aprendizaje.

Comunicación Social

La historia de la comunicación remonta a los orígenes de la humanidad, pero a partir de la invención y desarrollo de los medios impresos se ha dado numerosas formas de expresarse y compartir pensamientos, constituyendo a la comunicación social como un fenómeno global que trasciende diferencias culturales, sociales, políticas y religiosas.

En Ecuador a medida que ha evolucionado las diferentes ramas del saber cómo la filosofía, literatura, religión, las ciencias sociales y bellas artes generan una fuente de información de las antiguas tradiciones generando un registro de nuestra historia. Así en 1830, Ecuador como Republica libre e independiente, comienza a expandir información a través del primer diario denominado “El colombiano del Guayas” en la provincia de Guayaquil, las publicaciones eran semestrales y sus contenidos eran publicaciones de documento oficiales de informaciones de naciones extranjeras, y artículos de carácter político, histórico y literario. Posteriormente el diario se publicaba los sábados de cada semana. (Crónicas del Periodismo en Ecuador)

Los comunicadores sociales y los medios de comunicación actuales no dejan de lado la relación de la comunicación con el avance de la tecnología, en torno a la cual se ha dado revoluciones humanas, relaciones internacionales, discusiones académicas. El hombre constantemente busca satisfacer la necesidad de comunicación y crea instrumentos vertiginosos y eficaces que faciliten el proceso comunicativo.

Desde un punto histórico los Medios de Comunicación Social atraviesan cuatro aspectos:

1. La tecnología
2. El entorno socio- político
3. Aspectos económicos y comerciales
4. Realidad Cultural

La tecnología actualmente es una base sin la cual los MCS no serían posibles, el entorno social y político constituye un marco que regula y permite que cada medio de comunicación tenga fisonomía propia, los aspectos económicos no pueden quedar

de lado ya que es importante establecer como se financiara este servicio, finalmente el contexto cultural que permitirá el desarrollo de los medios de comunicación y la satisfacción de necesidades latentes de la sociedad.

Los seres humanos <<*formamos nuestras herramientas y luego estas nos forman*>> expresa en un pensamiento Mc Luhan respecto a los medios de comunicación. Habitualmente se piensa que los medios de comunicación e información masiva no son sino fuentes por las cuales recibimos información, pero la concepción de Mc Luhan era que **cualquier tecnología creada por el ser humano, es una extensión de cuerpo, mente y ser.** La tecnología es una herramienta que extiende las habilidades humanas, menciono como ejemplo, un automóvil como la extensión de nuestros pies, una computadora seria la extensión de nuestro sistema nervioso central, el cerebro.

En este contexto, la comunicación social se define como un campo de estudio sociológico basado en el lenguaje y la relación del ser humano con la información. Según Mario Kaplún los expertos en comunicación social emiten mensajes para que los destinatarios tomen conciencia de su realidad, reflexionen o se genere discusión.

Según Porfirio Barroso (1992) en su obra “Deberes del Periodista (pg.78).” menciona “Entendemos al servicio de la verdad y objetividad como una emisión de una información de forma falseada, interesada o manipulada y consideramos que la verdad y objetividad son tan necesarias para la información periodística que sin ella la comunicación deja de ser información para constituirse en propaganda o manipulación”

Según Schnaider (2004) “La reflexión sobre la comunicación como un fenómeno social data de tiempos remotos, pero sólo en el siglo XX surge la disciplina como un conjunto de teorías heterogéneas. Como toda actividad humana, se trata de una práctica compleja y fascinante que involucra la forma en que se estructuran, producen y reciben los diferentes tipos de mensajes, el estudio de las ideas y valores que circulan a través de los medios, las relaciones de poder que se

vehiculizan a través de ellos, y la reflexión acerca de la innovación tecnológica, las circunstancias sociales y los usos que promueven.”

Desde esta perspectiva el periodismo debe ser trabajado en base a la realidad sin pretender que la ciudadanía repita lo que el profesional de la comunicación social diga, sino para aportar a que la ciudadanía forje sus ideas propias. Cabe resaltar que el entorno que nos rodea está conformado por nuevas invenciones tecnológicas de la información y la comunicación, y de alguna manera nuestra sociedad y nuestra época solo puede entenderse si se manejan algunos códigos consustanciales a las nuevas tecnologías.

Comunicación

El funcionamiento de las sociedades humanas se da gracias a la comunicación, puesto que es la base para que una institución u organización pueda desarrollarse. La palabra comunicación proviene del latín “comunis” significa “común” de allí comunicar, significa transmitir ideas y pensamientos con el objetivo de ponerlos en “común” con otro, esto admite la utilización de un código de comunicación compartido.

Un **código** es un conjunto de signos y símbolos que son compartidos por los protagonistas del proceso, gracias a que se comparte un código es que los mensajes se transmiten de una persona a otra. Además de códigos verbales, existen otros como la gesticulación, movimientos de cuerpo, los que se dan por formas y colores, ejemplo las señales de tránsito. Evidentemente los códigos no verbales al igual que el lenguaje varían de acuerdo a las diferentes culturas.

Según B.F. Lomonosov (1989) define a la “comunicación como un proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala.” En este contexto la comunicación es un sumario de interacciones en el que el ser

humano expresa sus emociones, criterios, aspiraciones y necesidades, donde dos o más personas intercambian ideas y/o sentimientos individuales.

En todo proceso de comunicación intervienen una serie de elementos:

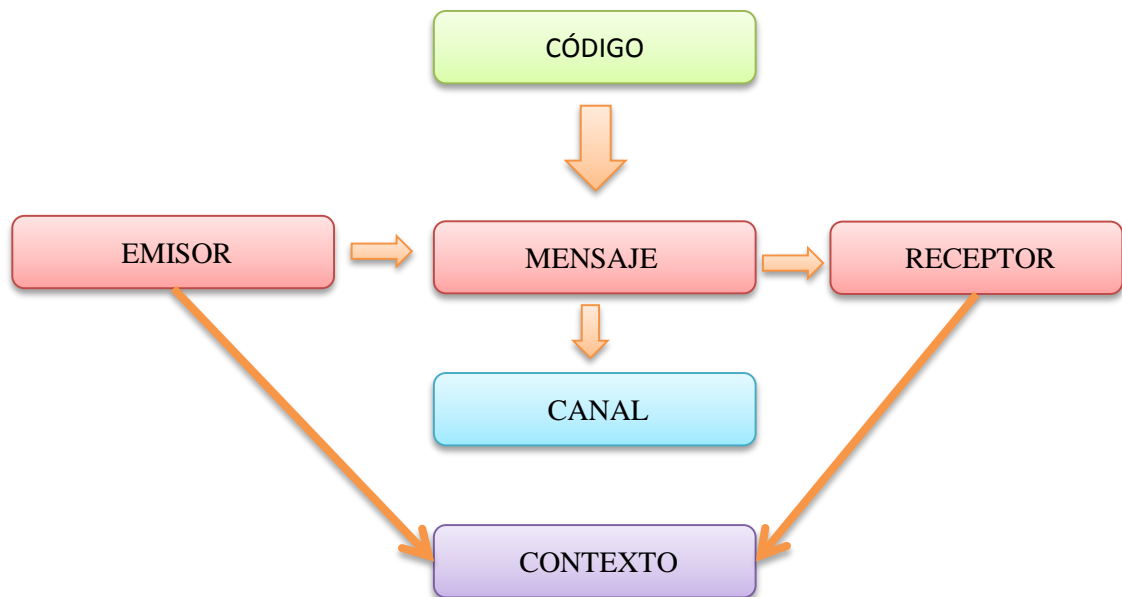


Grafico N.- 06 Proceso de Comunicación
Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Emisor: Es el que transmite la información. Puede ser un organismo institucional, un medio de comunicación o cualquier otro signo. El emisor es quien codifica o traduce la información en una señal visible por los sentidos.

Receptor: Es quien recibe la información y la interpreta, esta puede ser individual o colectiva, es quien descodifica o interpreta la señal acústica al relacionarla con su significado.

Mensaje: Es la información que se transmite. Es el contenido mismo de la comunicación. Para lo cual el receptor debe tomar en cuenta además del código, el contexto y las inferencias que pueda hacer sobre la intención del emisor.

Canal: Es el soporte natural o artificial a través del cual se transmite la señal portadora del mensaje.

Código: Es el conjunto de signos y reglas para su combinación que permite la elaboración del mensaje. Para que se produzca la comunicación, emisor y receptor deben compartir el mismo código. El código más importante que utiliza el hombre es el lenguaje verbal.

Contexto: Es la situación que rodea al acto de comunicar y que influye directamente en su interpretación. Hay dos tipos de contextos:

- *Contexto extralingüístico o situación.*- circunstancias espaciotemporales que rodean al proceso.
- *Contexto lingüístico.*- signos que rodean a otro signo y que también influyen o incluso determinan su interpretación.

Referente: Es la realidad concreta a la que se refiere un signo en un proceso de comunicación determinado.

Existen dos tipos de comunicación según la relación emisor receptor:

- *Bidireccional:* emisor y receptor aportan y cambian simultáneamente sus papeles.
- *Unidireccional:* Hay un único emisor y un receptor que no intercambian papeles, la comunicación va en una sola dirección, desde el emisor al receptor.

De esta manera podemos afirmar que el lenguaje es solo un medio más, la comunicación desde un sentido amplio se refiere a seres vivos que se relacionan con su entorno, pero desde el lenguaje científico se refiere a seres relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones que impulsen a otros seres humanos a adquirir ciertos comportamientos.

Educación a través de los medios

La enseñanza a través de los medios masivos de información no es un espacio reciente, Inglaterra inicio la enseñanza del cine en la educación a partir de la década de los treinta. Actualmente Inglaterra cuenta con un sistema específico para la educación primaria y secundaria en ámbitos vinculados con los medios de comunicación. Aparici R. y VARIOS (1992.)

En el contexto Latinoamericano se ha desarrollado en el campo de la educación no formal programas sobre educación en los medios en Brasil, Costa Rica, Chile, Argentina, México y Colombia. Es importante indicar la labor que debería realizar un profesional de la comunicación en este ámbito, puesto que son quienes deben explicar la relación entre la educación, la tecnología y la sociedad, mismos que pueden establecer el rumbo de la educación moderna.

Desde esta perspectiva debe entenderse la urgencia de añadir proyectos o programas audiovisuales (Media Literacy) a la malla curricular vigente.

Según la definición adoptada en el Congreso Internacional (1989) convocado por la Association For Media Literacy de Canadá, Media Literacy se define a la capacidad de decodificar, analizar, evaluar y comunicarse en una variedad de formas, y lo que pretende es que los jóvenes amplíen estas destrezas y actitudes en función de las variadas formas de comunicación cercanas a su entorno.

Los estudios sobre Educación para los Medios de Comunicación deben considerar mínimo tres aspectos u orientaciones. En primer lugar, los Medios de Comunicación pueden considerarse como manifestaciones sociales que se sitúan dentro de la industria de la información y del entretenimiento. En segundo lugar, los podemos considerar agentes de determinados modelos comunicativos (emisores) que producen mensajes de los que somos destinatarios (receptores) y, por último, se puede considerarlos desde la perspectiva de la estructura, el contenido y la forma que tienen los mensajes como categorías de discurso o textos con los que el espectador entra en contacto y los trata de tú a tú.

De esta manera nos encontramos ante un fenómeno de una triple dimensión: social (mass media), lingüística (modelos comunicativos) y semiótica (discursos y textos audiovisuales).

Estrategias Comunicacionales

Históricamente ha habido una gran evolución en las estrategias de comunicación. No ha habido ningún invento definitivo sobre el particular. Los distintos puntos de vista son formas de ver las cosas, pero no existe la estrategia definitivamente ideal y perfecta.

A continuación cinco de las estrategias de comunicación más reputadas, de forma resumida a nivel de cada autor y con el rasgo final de la idea base que implica cada pensamiento.

Estrategias de Comunicación

Una estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales y de alcance externo, orientados a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos. La estrategia también debe promover el empoderamiento comunitario de las iniciativas gubernamentales, el diseño y la implementación de campañas cívicas y educativas y el posicionamiento de la imagen institucional.

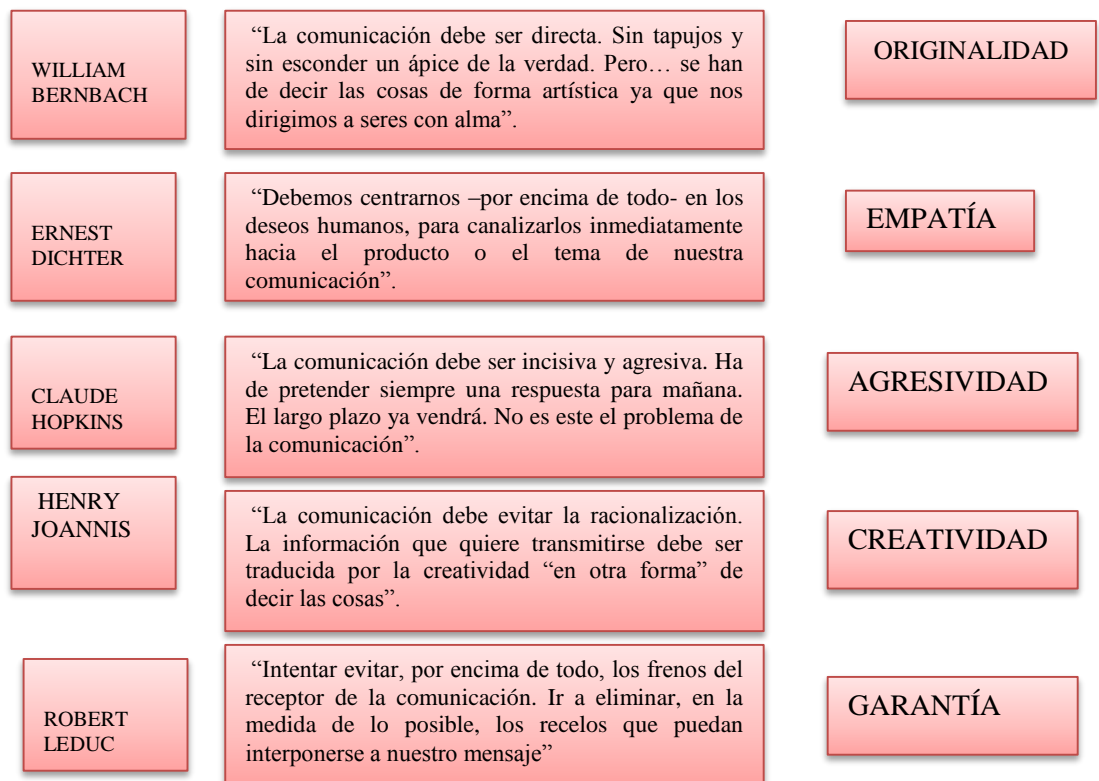


Gráfico N.- 07 Estrategias de Comunicación

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Fundamentación Teórica. Variable Dependiente

TURISMO

Turismo es algo que, de una u otra manera, siempre se hace. La curiosidad, la necesidad de descubrir nuevos espacios, de interactuar con otra gente, forma parte de nuestra misma condición. Todo evoluciona, por lo tanto las motivaciones y comportamientos van variando hasta convertir el turismo en un consumo cotidiano, naturalmente todas las definiciones de turismo, pueden proporcionar pistas sobre aspectos relevantes de su relación con la cultura. En realidad es indisoluble el turismo de la cultura y, en todo caso, no se entendería la misma génesis del turismo sin implicaciones culturales significativas.

El turismo es un fenómeno social cultural y económico relacionado con la movilidad de personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, esta movilidad puede darse por motivos personales o de negocios. Como tal el turismo tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en la población local de los lugares visitados y en los habitantes propiamente dichos.

Según Arrillaga (1955) el turismo es “Todo desplazamiento temporal determinado por causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos y las relaciones y hechos que entre estos y los viajeros tienen lugar.” Por lo tanto comprende un proceso económico, manifestado en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacía, en y fuera de su localidad.

La Liga de las Naciones Unidas (1937) define al turista como “cualquier persona que viaja por placer y abandona su lugar de residencia habitual por menos de un año y por más de 24 horas. Los viajes de menos de 24 horas se definen como excursiones.” El turismo genera directa e indirectamente un progreso en la actividad económica de los lugares visitados, debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse.

En el análisis económico del turismo, se debe distinguir entre la contribución económica del turismo que hace referencia al efecto directo del turismo y que se puede medir mediante la Cuenta Satélite de Turismo (CST) y el impacto económico del turismo que debe ser estimado mediante la aplicación de modelos.

Aun cuando el turismo tiene la gran opción para ser compatible con una innumerable cantidad de otras actividades, subyace aquí un paradigma básico en el desarrollo turístico y se resume en la subordinación de otras políticas turísticas o viceversa.

Walter Hunziker y Kart Krapf (1942) definen al turismo como un conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del desplazamiento y estancia temporal de personas de fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas. La estancia es siempre temporal, porque cualquier visitante siempre tiene la intención de regresar. El turismo es un viaje de ida y vuelta.

El viaje, se realiza siempre fuera de su lugar de residencia, se excluye las actividades lucrativas. La Organización Mundial del Turismo define como las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos.

Según Ivars (1996) “El producto turístico los productos turísticos, se transforman, se renuevan constantemente, día a día, buscando nuevas y distintas oportunidades de satisfacer al turista tradicional y tratando de ofrecer huecos inexplorados para los más exigentes o los más inquietos. En la innovación de la oferta descansa buena parte de la esperanza de futuro del mercado turístico.”

El Turismo como Instrumento

En la exploración de los conceptos de turismo, se toma en cuenta de manera especial la aproximación de la idea del turismo a la necesidad de conocer y descubrir, en este contexto, además de compensar la curiosidad, abandona el entorno confortable de la colectividad del bienestar para enfrentar nuevas extensiones sociales y culturales, algunas menos confortables, lo que proporciona la opción de experimentar capacidades personales ante lo extraño, lo ajeno.

Turismo Cultural

El turismo cultural es practicado por quienes viajan motivados por el disfrute y la permanencia en aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos.

Desde esta perspectiva el diccionario de la lengua española, en 1986 define al turismo cultural como “Conjunto de ideas, técnicas, costumbres y prácticas artísticas que configuran el estado de desarrollo material y social de un pueblo, de un grupo étnico o del conjunto de la humanidad.”

Dicho concepto por su amplitud, permite abarcar dentro del turismo cultural una amplia gama de disciplinas relacionados al acontecer histórico del hombre, mismo que se expresa por medio de la exclusiva identidad, forma de ser, de coexistir y de expresión de un pueblo dentro de un espacio geográficamente determinado.

Desde este punto , quien viaja por motivaciones culturales lo hacen por conocer, disfrutar o estudiar rasgos específicos o combinados tales como historia, arqueología, arquitectura, religión, filosofía, artesanía, folklor y más, de una región o país determinado.

Turismo Deportivo

Quienes viajan dentro de esta modalidad, lo hacen motivados por tres circunstancias:

- Participación como espectadores de eventos internacionales.
- Por aprender, participar o practicar alguna actividad deportiva.
- Participación en competencias deportivas.

El significado de deporte lleva implícitos elementos como (*Diccionario de la lengua Española 1986*): “recreo, pasatiempo, placer, diversión. Ejercicio físico, por lo común al aire libre, practicado individualmente o por equipos...”

Con este concepto se puede aclarar y ampliar lo expresado en cuanto al turismo deportivo, y mencionar adicionalmente que hay actividades deportivas que tienen características más lúdicas o recreativas que físicas, como son el ajedrez y el billar u otras donde se depende de vehículos y lugares especiales para practicarlos y disfrutarlos como motociclismo, automovilismo, etc. Asimismo otros deportes solo pueden ser practicados en condiciones muy características como son: deportes invernales, acuáticos, extremos o de alto riesgo.

Turismo de Placer

Esta forma de hacer turismo es muy heterogénea pues dentro de la misma existen multitud de intereses que generan los desplazamientos turísticos, cuya motivación principal es el deseo de divertirse y disfrutar a plenitud lo que se hace.

Esta forma de turismo es masivo, gran mayoría de las personas viajan con el propósito de hacer en el destino lo que les gusta.

ECOTURISMO

El termino **ecoturismo** empezó a usarse hace cerca de treinta años y ha sido sujeto de gran debate en cuanto a su definición. Actualmente el auténtico ecoturismo representa una opción viable de conservación del patrimonio natural y cultural de los pueblos, fomentando al mismo tiempo la noción de desarrollo económico sustentable.

En 1983, Héctor Cevallos Lascurain, arquitecto definió al ecoturismo o turismo ecológico como una modalidad de turismo responsable “el ecoturismo es viajar por áreas naturales sin alterar, con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar tanto sus atractivos naturales (paisajes, flora y fauna silvestres), como las manifestaciones culturales que allí puedan encontrarse.”

La actividad turística para ser considerada como ecoturismo debe involucrar:

- Mínimos impactos al medio ambiente.
- Participación activa de las comunidades locales
- Educación para la conservación.
- Maximizar la derrama económica en la comunidad.

Al convertirse en un medio de subsistencia que permite revestir necesidades económicas, el ecoturismo educa e impulsa a que las comunidades que habitan los sitios con riquezas naturales excepcionales se conviertan en sus más fervientes defensores.

El ecoturismo se practica básicamente en áreas protegidas, y debe ser muy bien planificado de manera que se establezcan claramente las capacidades de carga y de manejo de sus recursos para minimizar el impacto de los turistas y a su vez, garantizarles una experiencia de calidad.

Desarrollo Sostenible del Turismo

Es la corriente teórica que aparece a finales de los ochenta enfatizando la necesidad de compatibilizar el desarrollo económico con los límites sociales y medio ambientales del presente y el futuro. En turismo, el paradigma de la sostenibilidad ha sido adoptado ampliamente por los investigadores en diferentes ámbitos. Desde los procesos de participación comunitarios, hasta la planificación turística del turismo (Inskeep, 1991; Gunn, 1994; Holden, 2000), han sido varios los autores que trabajan en el área de la sostenibilidad en los últimos años (Fayos-Sola y Jafari, 2010).

En este ámbito, expertos como entidades nacionales e internacionales, han propuesto normas y conductas para el desarrollo del turismo sostenible (Eber 1992;; UNWTO, 2007; Solway, 2008). A pesar de estas propuestas el paradigma de la sostenibilidad sigue estando más conexo con asuntos de operaciones a pequeña escala y la conservación del medio ambiente, que con los temas de desarrollo (Muñoz, 2008). Sin lugar a dudas las teorías heterodoxas y ortodoxas del desarrollo, junto al auge del enfoque de la sostenibilidad, ha dado paso a nuevas alternativas que pretende explicar las causas y factores que determinan el desarrollo (Fayos-Sola, Muñoz y Fuentes 2012).

Desarrollo Económico del Turismo

Economistas clásicos identificaron tres fuentes y componentes de la riqueza nacional: tierra, trabajo y capital. Sin embargo, en el siglo XX la mayor parte de los gobiernos e instituciones han cerrado solo en el capital financiero y capital físico. La riqueza y el crecimiento se consiguen por medio de la inversión en el capital físico (Muñoz, 2009).

TURISMO SOSTENIBLE

A principios de los años 1990 inicia a difundirse en la actividad turística el concepto de sostenibilidad, el turismo sostenible tiene plenamente en cuenta las repercusiones

actuales, futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, la industria, el entorno y las comunidades anfitrionas.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo sostenible como “El turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas.”

Gracias a la diversidad de relaciones implicadas en la actividad turística, el turismo sostenible tiene la capacidad de actuar como catalizador de cambio en el mundo, beneficiando a la lucha de causas como el hambre, la paz, la seguridad, con el fin de fomentar las economías locales. El año 2017 ha sido designado por las Naciones Unidas como el Año Internacional de Turismo Sostenible para el Desarrollo.

HIPÓTESIS

La aplicación de la educomunicación y Estrategias Comunicacionales inciden en la promoción eco turística, en la comunidad San Luis, de la parroquia Juan B. Vela, del cantón Ambato.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: La Educomunicación y Estrategias Comunicacionales.

Variable Dependiente: Promoción eco turística

Termino de Relación: Incide en.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El tema considerado en la presente investigación, tendrá un enfoque cuantitativo, en vista que al empezar el sondeo se realizara una valoración cuantitativa del contexto de partida, por medio de la aplicación de encuestas que permitirán recopilar datos estadísticos que permitirán a identificar el nivel de conocimiento referente a la educomunicación y las estrategias comunicacionales y la aplicación en el ecoturismo, permitiendo el avance, desarrollo y conclusión de este proyecto de investigación.

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar la presente investigación acudiremos a fuentes de información tales como:

Bibliográfica – Documental

Esta investigación será bibliográfica – documental debido a que se recurre a diferentes fuentes de información como libros, monografías, revistas etc., además se utiliza información documentada tendiente a solucionar la limitada aplicación de la Educomunicación y estrategias comunicacionales a la promoción eco turística en la comunidad San Luis de la Parroquia Juan Benigno Vela.

De Campo

La presente investigación es de campo puesto que el investigador concurre al lugar de los hechos, permitiendo recabar información con elementos de juicio que son necesarios para la investigación.

De Intervención Social

Es de intervención social porque se planteara una alternativa de solución al problema detectado en la presente investigación el mismo que busca beneficiar a los moradores de la comunidad incentivando al ecoturismo para el mantenimiento óptimo de sus recursos naturales y el buen manejo de los mismos, promocionando turísticamente al sector obteniendo así un recurso lucrativo para el sustento de los comuneros.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratoria

A través de este tipo de investigación permite explorar y reconocer el problema planteado en un contexto particular, el reconocimiento de las variables y formulación de la hipótesis, a fin de obtener una conceptualización más clara tanto de la Educomunicación como del Ecoturismo.

Descriptiva

Es descriptiva porque una vez recopilada la información se compara, clasifica y procesa dicha información de manera ordenada y sistemática a través de diferentes técnicas o encuestas previamente aplicadas a la muestra de los habitantes del sector donde se verá en manifiesto los resultados de la Educomunicación y estrategias comunicacionales a la promoción eco turística en la comunidad San Luis de la Parroquia Juan Benigno Vela.

Correlacional

Es correlacional porque se evalúa el nivel de relación que existe entre la variable independiente y la variable dependiente en teoría o ideas de la investigación, es decir entre las variables la Educomunicación y Estrategias Comunicacionales a la promoción eco turística en la comunidad San Luis de la Parroquia Juan Benigno Vela canalizando los potenciales turísticos del sector y festejos culturales que realizan en la comunidad.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

Para este estudio la población de investigación será de acuerdo a los siguientes estratos:

Tabla N° 01 Población.

ESTRATOS	UNIDAD DE ANALISIS	POBLACION	MUESTRA
Jefes de Familia	Comunidad San Luis	164	129
Total		164	129
Elaborado por: Palacios Vargas Fabiola Elizabeth			
Fuente: Investigación de Campo			

El universo de estudio son los directivos del GADPR Juan Benigno Vela y los ciento sesenta y cuatro jefes de familia de la Comunidad San Luis de la parroquia Juan Benigno vela del cantón Ambato, siendo esta la integridad de estratos que se efectúa en la presente investigación.

Por tratarse de un universo de 164 jefes de familia se destina como instrumento una encuesta la misma que se aplica a los directivos y jefes de familia.

Muestra

Del total de la población que son 164 jefes de familia se toma una muestra dado que los habitantes son un considerable número mayor a 100 elementos se procede aplicar la fórmula obteniendo una muestra representativa de una población finita la misma que es descrita a continuación:

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

n= Tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95%= 1.96

p= Probabilidad de ocurrencia = 0,5

q= probabilidad de no ocurrencia = 0,5

N= población = 164

E= margen de error 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (164)(0.5)(0.5)}{[0.04^2(164 - 1)] + [1.96^2(0.5)(0.5)]}$$

$$n = \frac{157.50}{0.2608 + 0.9604}$$

$$n = \frac{157.50}{1.2212}$$

n= 129

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Operacionalización de la variable independiente

Tabla N° 02. Variable Independiente

Variable Independiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Educomunicación y estrategias comunicacionales.	Es un campo de estudios interdisciplinarios y transdisciplinarios que aborda, al mismo tiempo, las dimensiones prácticas de dos disciplinas históricamente separadas: la educación y la comunicación.	Comunicación Educación Medios de comunicación.	Feed-back Herramientas de aprendizaje Medios escritos, visuales y auditivos.	¿Existen espacios de comunicación en la comunidad? ¿Existen proyectos aprobados para el beneficio y desarrollo de la comunidad? ¿Existe un plan de comunicación que beneficie a la comunidad? ¿La educomunicación aporta en la formación integral y el desarrollo comunitario? ¿Por qué medio le gustaría que se difunda los productos comunicacionales?	Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario Estructurado

Operacionalización de la variable dependiente

Tabla N° 03. Variable Dependiente

Variable Dependiente	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas e Instrumentos
Ecoturismo	Es la actividad turística que se desarrolla sin alterar el equilibrio del medio ambiente y evitando los daños a la naturaleza. Se trata de una tendencia que busca compatibilizar la industria turística con la ecología.	Recursos naturales Manifestaciones culturales Recursos atractivos	Flora y fauna Gastronomía, fiestas tradicionales y religiosas Caminatas ecológicas, cabalgatas, miradores, senderos.	¿Cree que la comunidad puede ser un potencial turístico? ¿Existe gastronomía típica en la comunidad? ¿Existe información turística del lugar? ¿Existe afluencia turística en la comunidad? ¿Considera necesario que la educomunicación esté relacionada a la promoción eco turística en la comunidad y parroquia?	Observación Cuestionario Cuestionarios

Plan de Recolección de Información

La información será recopilada a través de diferentes procedimientos los mismos que nos proporcionarán datos fundamentales a cerca de la Educomunicación y Ecoturismo por medio de los cuales se cumple los objetivos específicos planteados.

Las técnicas a utilizar en la recolección de datos en esta investigación son por medio de la encuesta y la entrevista.

- Fernández, & Esteban,(2005) definen a la **encuesta** como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. Las encuestas pueden ser personales y no personales.
- **Encuestas Personales.-** Consiste en un encuentro entre dos personas en el cual una de ellas obtiene información proporcionada por la otra sobre la base de un cuestionario. Generalmente se desarrolla sobre la base de un cuestionario predefinido o estructurado que no puede ser alterado por el entrevistador.
- **Encuestas no personales.-** Estas se realizan por correo.

Las encuestas serán aplicadas a los 129 colaboradores entre jefes de familia y directivos del sector, cabe mencionar que las entrevistas se realizaran a los directivos por ser entes de información segura y mayormente confiable, además la información bibliográfica recabada con la observación de campo será analizada para cumplir el objetivo proyectado.

Plan de Procesamiento de la Información

El plan de recolección, procesamiento, análisis e interpretación de la información se establece de la siguiente manera:

Tabla N .04. Plan de recolección de información

Preguntas Básicas	Explicación
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- ¿A qué personas?	A los comuneros y directivos de la comunidad San Luis y GADPR Juan Benigno Vela
3.- ¿Sobre qué aspectos?	La Educomunicación, estrategias comunicacionales y Ecoturismo
4.- ¿Quién?	(Investigadora) Elizabeth Palacios
5.- ¿Cuándo?	Octubre 2015- Enero 2016
6.- ¿Técnicas de recolección?	Encuesta y Observación de campo
7.- ¿Con qué?	Cuestionario Estructurado para encuestas

Elaborado por: Palacios Vargas Fabiola Elizabeth

Fuente: Investigación de campo

Los datos obtenidos se analizan de acuerdo a los siguientes lineamientos:

- Revisión de la información
- Tabulación de la información
- Representación de los resultados
- Análisis e interpretación de los resultados
- Conclusiones

Para la tabulación de resultados aplicaremos el método estadístico del Chi Cuadrado, en relación a nuestra población que son de 129 personas entre directivos y jefes de familia para la correspondiente verificación de la hipótesis.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo se detalla los resultados obtenidos y su correspondiente interpretación en lo que respecta a la educomunicación y estrategias comunicacionales aplicadas al ecoturismo en la comunidad de San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato, una vez que se aplicó la técnica de la encuesta tomando como instrumento un cuestionario de diez preguntas, aplicadas a 129 habitantes entre comuneros y directivos de la comunidad San Luis y GADPR Juan Benigno Vela, se encontró la necesidad de potenciar el desarrollo eco turístico a través de la educomunicación y las estrategias comunicacionales.

A continuación se detalla la encuesta aplicada a los habitantes y directivos de la comunidad San Luis y parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato.

Formulario de encuesta para la comunidad de San Luis, parroquia Juan B. Vela, cantón Ambato.

Pregunta: Sexo

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	51	40%
Masculino	78	60%
TOTAL	129	100%

Tabla N.- 05 Sexo del encuestado

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Gráfico N°08 Sexo del encuestado

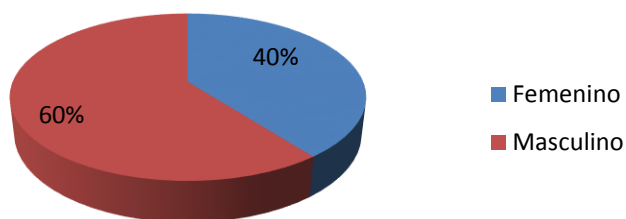


Grafico N° 08 Sexo del encuestado

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Análisis e Interpretación

De la muestra total de 129 personas, 51 son de sexo femenino y equivale al 40% y 78 son de sexo masculino y representan el 60%. La población de la comunidad es mayoritariamente masculina como se indica los resultados proporcionales obtenidos en el análisis de la muestra.

Pregunta: ¿Considera usted que existen espacios de comunicación en la comunidad?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	44	34%
No	85	66%
TOTAL	129	100%

Tabla N.-06 Existen espacios de comunicación en la comunidad

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Gráfico N. 09 Espacios de Comunicación

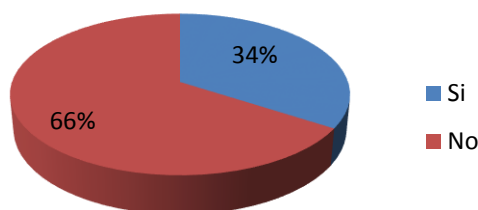


Gráfico N° 09: Existen espacios de comunicación en la comunidad

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Análisis e interpretación

El 34% por ciento de la población encuestada considera que existen espacios de comunicación en la comunidad, mientras que 85 personas que equivale al 66% consideran que no. La mayoría de la población encuestada considera que se debe buscar más espacios alternativos de comunicación, en lo que se incluya temas de mantenimiento de reservas naturales, concientización, y conservación del medio ambiente.

Pregunta: ¿Existen proyectos aprobados para el beneficio y desarrollo de la comunidad?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	41	32
No	88	68
TOTAL	129	100%

Tabla N.- 07 Proyectos aprobados para el beneficio y desarrollo de la comunidad

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Gráfico N. 10 Proyectos Aprobados

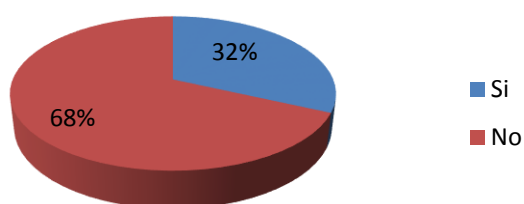


Gráfico N° 10 Proyectos aprobados para el beneficio y desarrollo de la comunidad

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Análisis e interpretación

De la muestra total de 129 personas encuestadas en la comunidad el 68% considera que no existen proyectos aprobados (escrito) que beneficie al desarrollo económico y productivo de la comunidad, mientras que el 32% de la población encuestada considera que si hay proyectos de desarrollo para la comunidad que están aprobados en instituciones gubernamentales que se aplicara en meses posteriores.

Pregunta: ¿Existe un plan de comunicación que beneficie a la comunidad?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	6	5%
No	123	95%
TOTAL	129	100%

Tabla N.- 08 Existe un plan de comunicación que beneficie a la comunidad

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas



Gráfico N° 11 Existe un plan de comunicación que beneficie a la comunidad

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Análisis e interpretación

De la muestra total de 129 personas encuestadas en la comunidad de San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato, el 95% considera que no se ha desarrollado un plan de comunicación que aporte al progreso comunitario, mientras que el 5% considera que si existe un plan de comunicación, pero que no ha sido aplicado.

Pregunta: ¿Cree Usted que la educación y la comunicación aporta en la formación integral y el desarrollo de la comunidad?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	97	75%
No	32	25%
TOTAL	129	100%

Tabla N.- 09 La educación y la comunicación aportan en la formación integral y el desarrollo comunitario

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Gráfico N. 12 Educacion y comunicacion aporta al desarrollo comunitario

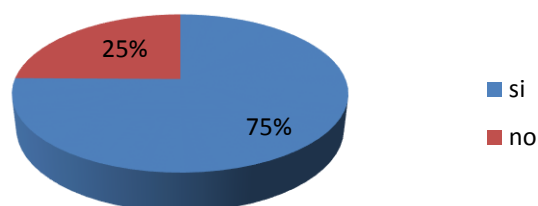


Gráfico N° 12 La educación y la comunicación aportan en la formación integral y el desarrollo comunitario

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Análisis e interpretación

De la muestra total de 129 personas encuestadas en la comunidad de San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato, el 75% considera que la educación y la comunicación aportan de manera sustancial en la formación integral de los habitantes de la comunidad y en el desarrollo económico y social de los mismos, mientras tanto el 25% de las personas encuestadas consideran que la educación y la comunicación no es imprescindible para el crecimiento económico y desarrollo comunitario.

Pregunta: ¿Por qué medio le gustaría que se difunda los productos comunicacionales que se creara para el cumplimiento del objetivo de la promoción eco turístico de la comunidad?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	50	39%
Prensa	14	11%
Televisión	10	8%
Redes Sociales	55	43%
TOTAL	129	100%

Tabla 10: Por qué medio le gustaría que se difunda los productos comunicacionales que se creara para el cumplimiento del objetivo de promoción eco turístico.

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Gráfico N.06 Medios

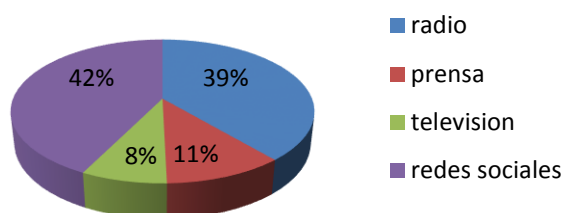


Gráfico N° 13 Por qué medio le gustaría que se difunda los productos comunicacionales que se creara para el cumplimiento del objetivo de promoción eco turístico.

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Análisis e interpretación

De la muestra total de 129 personas encuestadas en la comunidad San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato, el 42% prefiere la difusión a través de redes sociales, que permiten compartir con amigos y el costo es gratuito, el 39% prefiere que los productos comunicacionales sean transmitidos a través de la radio, siendo un canal de comunicación que no interrumpe en las actividades que realizan día a día, el 11% cree que los productos que se realicen se debe publicar en medios escritos (prensa), finalmente el 8% prefiere que sea a través de la televisión, en medios de alcance local y nacional.

Pregunta: ¿Qué aspectos se pueden potenciar para el desarrollo del ecoturismo en la comunidad?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Flora y fauna	45	35%
Gastronomía	26	20%
Rutas Ecológicas	38	29%
Fiestas Tradicionales	20	16%
TOTAL	129	100%

Tabla N.- 11 Aspectos que se pueden potenciar para el desarrollo del ecoturismo en la comunidad.

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Gráfico N. 14 Aspectos para potenciar el ecoturismo

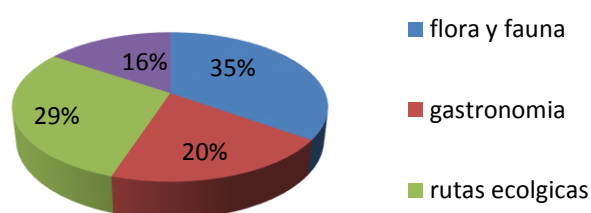


Gráfico N° 14 Aspectos que se pueden potenciar para el desarrollo del ecoturismo en la comunidad.

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Análisis e interpretación

De la muestra total de 129 personas encuestadas en la comunidad San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato, el 35% cree que el principal aspecto para desarrollar el ecoturismo en la comunidad es la diversidad existente flora y fauna, el 29% cree que se debe potencializar la promoción de rutas ecológicas, mientras el 20% considera que la gastronomía de la comunidad es rica y muy variada, cuenta con productos naturales, alimentos sin químicos, y con alto contenido nutricional, el 16% de la población encuestada cree que las fiestas tradicionales son un atractivo importante, que merece ser recuperado y conservado.

Pregunta: ¿Existe gastronomía típica en la comunidad?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	115	89%
No	14	11%
TOTAL	129	100%

Tabla N.- 12 Existe gastronomía típica en la comunidad.

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Gráfico N.15 Gastronomía

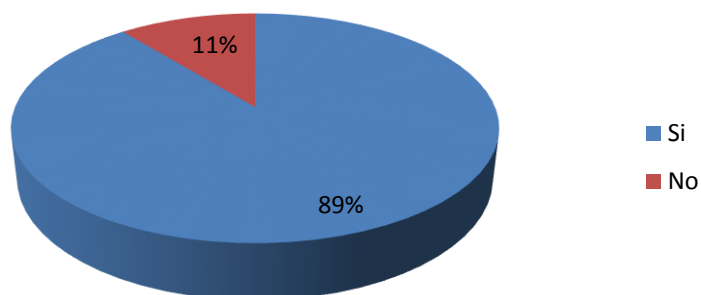


Gráfico N° 15 Existe gastronomía típica en la comunidad.

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Análisis e interpretación

De la muestra total de 129 personas encuestadas en la comunidad San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato, el 89 % de la población encuestada cree que si existe gastronomía típica en la comunidad. Mientras que el 11% cree que no.

Pregunta: ¿Existe información turística de la comunidad?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	12	9%
No	117	91%
TOTAL	129	100%

Tabla N.- 13 Existe información turística de la comunidad.

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Gráfico N. 16 Informacion Turistica

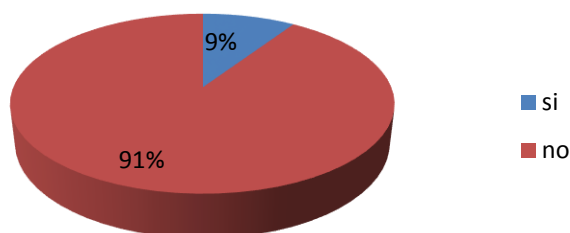


Grafico N° 16 Existe información turística de la comunidad.

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Análisis e interpretación

De la muestra total de 129 personas encuestadas en la comunidad San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato, el 91% de la población encuestada cree que no se ha realizado ningún tipo de material que permita brindar información turística de la comunidad, esta necesidad debe ser cubierta, para aumentar las posibilidades de progresar, crear y proponer proyectos que vayan en beneficio de la comunidad. A su vez el 9% de la población encuestada cree que si se ha dado información turística de la comunidad, de forma indirecta en planteles educativos a los que asisten los niños, niñas, adolescentes y jóvenes del sector.

Pregunta: ¿Existe afluencia turística en la comunidad?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	26	20%
No	103	80%
TOTAL	129	100%

Tabla N.- 14 Existe afluencia turística en la comunidad.

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Gráfico N. 17 Afluencia Turística

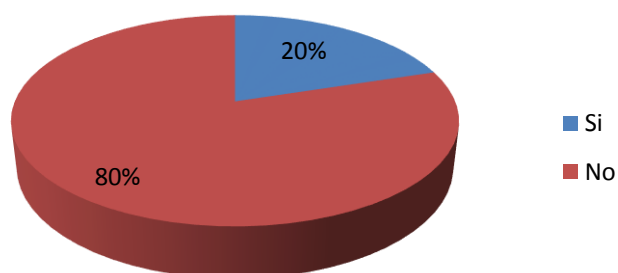


Grafico N° 17 Existe afluencia turística en la comunidad.

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Análisis e interpretación

De la muestra total de 129 personas encuestadas en la comunidad San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato, el 80% responde la afluencia turística es escasa por falta de promoción eco turística.

Pregunta: ¿Considera necesario que la educación y la comunicación esté relacionada a la promoción eco turístico en la comunidad y parroquia?

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	80	62%
No	49	38%
TOTAL	129	100%

Tabla N.- 15 Considera necesario que la educación y la comunicación esté relacionada a la promoción eco turístico en la comunidad y parroquia.

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Gráfico N. 18 Educacion y comunicacion estan relacionada a la promocion ecoturistica de la comunidad.

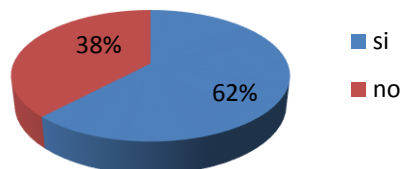


Gráfico N° 18 Considera necesario que la educación y la comunicación esté relacionada a la promoción eco turístico en la comunidad y parroquia.

Fuente: Elizabeth Palacios Vargas

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Análisis e interpretación

De la muestra total de 129 personas encuestadas en la comunidad San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato, el 62% considera necesario que la educación y la comunicación deben estar relacionadas con la promoción eco turística, siendo dos herramientas fundamentales de desarrollo de la sociedad. Una sociedad preparada en estos dos ámbitos importantes, está en la capacidad de generar proyectos que permitan un desarrollo notable en la comunidad.

Verificación de Hipótesis

Para la correspondiente verificación de la hipótesis planteada en esta investigación, se toma en cuenta la prueba de significación Chi Cuadrado (X^2) el cual trabaja con un nivel de significación eficaz para la comprobación numérica de la hipótesis.

Para alcanzar este objetivo, se ha seleccionado cuatro preguntas que tienen relación con las dos variables de esta investigación, que permitirán verificar la hipótesis planteada.

Hipótesis Nula

H₀= Educomunicación y Estrategias comunicacionales no inciden en la promoción eco turística, en la comunidad San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato.

Hipótesis Alternativa

H₁= Educomunicación y Estrategias comunicacionales inciden en la promoción eco turística, en la comunidad San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato.

H₀= $f_o \neq f_e$

Selección del nivel de significación

Nivel de confianza, para obtener este resultado se trabajó con un nivel de confianza del 95% en consecuencia el nivel de significancia es de 0,05.

Descripción de la Población

Del total de la población que son 164 jefes de familia se tomó una muestra como referencia para la investigación de campo, dando como resultado 129 habitantes de la comunidad, siendo el 100% de población investigada.

Modelo Estadístico

Grados de Libertad

Grados de Libertad = (filas-1)(columnas-1)

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

Dónde:

f= filas de la Tabla

c =columna

gl=grados de libertad

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

$$gl=(4-1)(3-1)$$

$$gl= 3*2$$

$$gl= 6$$

Fórmula 01: Grados de Libertad

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Con el resultado 0,05 de significancia y a 6 grados de libertad, el valor de chi² tabular es de 12,59 ($x^2_t=12,59$).

Fórmula:

$$X^2 = \sum \frac{(fo-fe)^2}{fe}$$

Fórmula 02: Chi cuadrado

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

fo: Frecuencia observada

fe: Frecuencia esperada

Para su desarrollo tomamos en cuentas dos preguntas de la variable independiente y dos preguntas de la variable dependiente.

Variable Independiente

Pregunta 3. ¿Existe un plan de comunicación que beneficie a la comunidad?

Pregunta 4. ¿Cree Usted que la educación y la comunicación aporta en la formación integral y el desarrollo de la comunidad?

Variable Dependiente:

Pregunta 8. ¿Existe información turística del lugar?

Pregunta 9. ¿Existe afluencia turística en la comunidad?

Frecuencia observada

Preguntas	SI	NO	TOTAL
Pregunta 3	6	123	129
Pregunta 4	97	32	129
Pregunta 8	12	117	129
Pregunta 9	26	103	129
TOTAL	141	375	516

Tabla N.- 16 Frecuencias Observadas.

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Frecuencia esperada

$$\text{Valor (x)} = \frac{\sum f * \sum c}{\sum \text{total}}$$

$$\text{Valor (6)} = \frac{129 * 141}{516}$$

$$\text{Valor (6)} = 35,25$$

Frecuencia esperada

Preguntas	SI	NO	TOTAL
Pregunta 3	35,25	93,75	129
Pregunta 4	35,25	93,75	129
Pregunta 8	35,25	93,75	129
Pregunta 9	35,25	93,75	129
TOTAL	141	375	516

Tabla N.- 17 Frecuencias esperada

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Sumatoria de Chi Cuadrado

Observada	Esperada	(O-E)	(O-E) ²	(O-E) ² /E
6	35,25	2,75	7,56	0,21
123	93,75	29,25	855,56	9,12
97	35,25	93,75	8789,06	249,33
32	93,75	-61,75	3813,06	40,67
12	35,25	-23,25	540,56	15,33
117	93,75	23,25	540,56	5,76
26	35,25	-9,25	85,56	2,42
103	93,75	9,25	85,56	0,91
			X²	323,75

Tabla N.- 18 Sumatoria de Chi Cuadrado

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Tabla de valores de X^2

Tabla de Chi Cuadrado

DISTRIBUCION DE χ^2

Grados de libertad	Probabilidad										
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59
	No significativo								Significativo		

Tabla N.- 19 Tabla Tabular de Chi Cuadrado

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Definición de la zona de rechazo

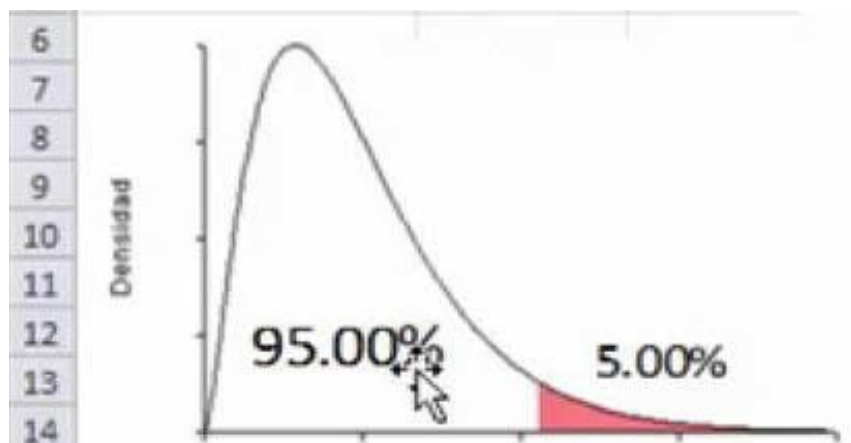


Grafico N° 19 Definición de la zona de rechazo

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

Decisión

El valor calculado es mayor al que se da en la tabla estadística, lo que significa que 323,75 es superior que el 12,59 rechaza la hipótesis nula, y se admite la hipótesis alternativa, que menciona, Educomunicación y Estrategias comunicacionales inciden en la promoción eco turística, en la comunidad San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- No existe apoyo de instituciones gubernamentales para la promoción eco turística de la comunidad.
- La educación y la comunicación deben ir de la mano, para lograr el objetivo planteado, de desarrollo y formación integral de la comunidad en temas de cuidado y conservación de los recursos naturales con el afán de impulsar el desarrollo eco turístico.
- Es necesario el mejoramiento y construcción de senderos ecológicos.
- Señalética turística de la comunidad de San Luis, parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato.

RECOMENDACIONES

- Se debe encaminar la elaboración de un plan de comunicación que beneficie a la comunidad, en aspectos de promoción, comunicación, concientización y divulgación sobre temas de ecoturismo y conservación de recursos naturales.
- Aplicar estrategias de educomunicación en los programas de la comunidad para la formación de los habitantes en el manejo sustentable y sostenible de las áreas naturales y senderos ecológicos del sector.
- Capacitar a la comunidad en temas de conservación de conservación de recursos naturales.
- Capacitar a la comunidad en temas de economía solidaria sostenible y sustentable.
- Capacitación eco turística comunitaria.

CAPITULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título:

Creación de spot publicitario para la difusión y promoción del sector eco turístico en la comunidad San Luis de la Parroquia Juan Benigno Vela del cantón Ambato.

Institución ejecutora:

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

Beneficiarios:

- Comunidad San Luis
- Parroquia Juan B. Vela
- Sector turístico de la provincia

Ubicación:

Comunidad San Luis, Parroquia Juan B. Vela, Ambato, Ecuador.

Tiempo estimado de ejecución:

Un mes

Equipo Técnico responsable:

Fabiola Elizabeth Palacios Vargas

Costo: \$500,00

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El turismo en Ecuador es la tercera actividad económica más importante después de la extracción de petróleo y la producción de banano, atrayendo unos 700 mil visitantes cada año. La extraordinaria biodiversidad y riqueza cultural de este pequeño país sudamericano, son los catalizadores del sector turístico. Sin embargo el desarrollo del turismo convencionales es muy reciente (Solís 2007)

En este contexto las comunidades indígenas y rurales empezaron paulatinamente, durante las últimas décadas del siglo XX, a plantear su participación en la actividad turística, desarrollando una propuesta propia: *el turismo comunitario* (Solís 2007). Actualmente un aproximado de 60 comunidades indígenas y campesinas ofertan turismo comunitario (TC), estimándose que esta actividad beneficia directa o indirectamente a unas 15.000 persona.

Bajo estos antecedentes y una vez comprobada la hipótesis de que la mínima promoción y aplicación de estrategias comunitarias vinculadas al ecoturismo afecta a su desarrollo económico de la comunidad de San Luis- parroquia Juan B. Vela, es sensato buscar una estrategia comunicacional para cambiar el escenario. Resaltando la propuesta de realización de un producto audiovisual turístico de la comunidad.

El propósito de la creación de productos audiovisuales es aprovechar aquellas oportunidades de mercado existentes y que aún no han sido visualizadas en su totalidad. En este contexto surge la idea de difusión de la comunidad en el área turística a través de medios audiovisuales con el impulso y la participación de los beneficiarios de la comunidad y un especialista en comunicación social.

Las preguntas determinantes para realizar esta propuesta son las siguientes:

Variable Independiente

3) ¿Existe un plan de comunicación que beneficie a la comunidad?

En esta pregunta establece que el 95% de los encuestados consideran que es necesario el desarrollo de un plan de comunicación que aporte con estrategias comunicacionales, para la realización de productos comunicacionales que aporten a conseguir el objetivo, que es promocionar en el ámbito eco turístico a la comunidad.

4) ¿Cree Usted que la educación y la comunicación aporta en la formación integral y el desarrollo de la comunidad?

En esta pregunta el 75% de la comunidad encuestada responde a la importancia que tiene la fusión de la comunicación y la educación en el desarrollo de la comunidad, mientras que el 25% no.

Variable Dependiente

8) ¿Existe información turística del lugar?

La octava pregunta constituye un punto importante para el planteamiento de esta propuesta, se verifica la necesidad de generar información turística de la comunidad, donde se brinde información precisa de sitios que puede visitar el turista.

9) ¿Existe afluencia turística en la comunidad?

En esta pregunta, se toma en cuenta que ante la necesidad de generar información turística, no se ha dado afluencia turística en la comunidad.

Con estos antecedentes se propone la realización de un spot audiovisual, para su posterior difusión a través de redes sociales, tales como Facebook, al ser una plataforma gratuita, el costo de difusión no incluye en la propuesta.

Previa realización del spot audiovisual se desarrolla un guion técnico, en el que se describe tipos de planos, duración, musicalización, y un *story board* para su desarrollo y correcto encuadre, a la vez se debe realizar el guion literario en el que describe el texto que va a respaldar y servir de soporte a las imágenes que se filmaran., la duración del spot será máximo de treinta segundos.

Redes Sociales: En el entorno altamente creativo que nos rodea hoy en día, en el internet, ha surgido formas mixtas de contenido y difusión que rompe los estereotipos de publicidad introduciendo el marketing a través de redes sociales.

Aladro et al (2012) demuestra como las redes sociales en la actualidad están cumpliendo un papel como eje de socialización añadida o complementaria a la interpersonal primaria, importante para el desarrollo de la riqueza y variedad de las influencias en la sociedad.

Atractivos Eco turísticos: Es todo lugar de interés eco turístico que debe tener una serie de características que incentive el desplazamiento hacia el lugar, de viajeros, los atractivos pueden ser temporales o permanentes.

Desarrollo eco turístico: debe estar sus cimientos en criterios de sostenibilidad, lo que significa que debe ser duradero, un recurso soportable ecológicamente a largo plazo, viable económicamente y neutral desde una perspectiva ética y social para las comunidades locales. (*Lanzarote 1995*)

Desarrollo sostenible: el desarrollo sostenible puede ser definido como un desarrollo que satisfaga las necesidades del presente sin poner en riesgo la capacidad de las futuras generaciones para atender sus necesidades propias. (*Comisión Mundial del Medio Ambiente de la ONU 1987*)

Patrimonio Natural: Incluye viene naturales, desde los paisajes hasta la biodiversidad, y algunas de sus formas de uso que se relacionan con el manejo de algunos recursos, como obras agrícolas de interés permanente como pueden ser

terrazas y andenes agrícolas, este conjunto de bienes que posee un lugar junto con el patrimonio cultural, son elementos en la preparación de cuentas patrimoniales.

Recursos eco turísticos: Son aquellos recursos que nos aprovechados eco turísticamente por carecer de promoción y publicidad eco turística y además no se encuentra dentro de un círculo eco turístico

Turismo Comunitario

Comunidad.- Es un término con una acusada dimensión histórica, jurídica, socio organizativa, de gestión de recursos y de reivindicación política indígena campesina que encarna la vida cotidiana de muchos ecuatorianos. La conformación actual de las comunidades ecuatorianas están vinculadas a las figuras de la encomienda y el huasipungo como formas de articular el territorio y la mano de obra indígena en la época colonial, agrupando geográficamente a los indígenas en virtud de la lógica de la explotación agraria capitalista.

Las comunidades están reguladas desde la Ley de comunas de 1937, con diferentes revisiones que llegan hasta la ley de Organización y Régimen de Comunas en el 2004 que define la organización, el gobierno y las facultades de las comunidades (Estrella 2007).

De esta forma, la comunidad se integra plenamente en la organización político administrativa del Estado y se da consistencia a los derechos indígenas que reconoce en la Constitución de 1998. Las comunidades poseen viene comunitarios (tierra) y su gobierno se maneja por medio de cabildos, quienes eligen anualmente un líder que los represente y se responsabilice de la comunidad.

La potenciación de lo comunitario en Ecuador, coincide con el auge de los movimientos indígenas y su papel político en los años 90 (Estrella 2007)

Turismo Comunitario en Ecuador

El turismo comunitario en Ecuador presenta una historia intensa en vicisitudes, dificultades y éxitos, abordada desde diferentes ámbitos e intereses, tanto de forma general como en referencia a experiencias comunitarias concretas (Cabanillas, 2003; Estrella, 2007; Solís, 2007; Gould, 1999; Wunder 1996, 2000.) Las operaciones de turismo comunitario en Ecuador surgieron de forma espontánea desde los años 80 estrechamente vinculados al ecoturismo, y solo desde el año 2000 se plantea la necesidad de reconocerlas oficialmente, tanto para su regulación como para callar críticas que la denunciaba como competencia desleal (Estrella 2007)

El turismo comunitario fue tomando auge y se formalizó por vez primera al momento de incluirse en el 2001 en el Reglamento de Ecoturismo y Sostenibilidad, adquiriendo forma jurídica plena en la Ley de Turismo emitida en el 2002, en la que además se reconoce a la Federación Plurinacional de Turismo Comunitario del Ecuador (FEPTCE) como interlocutor del turismo comunitario en el Ecuador.

Para que la propuesta logre el impacto deseado, es imprescindible aplicar la estrategia comunicacionales de forma interesante y enfocada a los diversos públicos por medio del trabajo en equipo, comunidad, comunicador social y autoridades parroquiales.

El propósito es mejorar el desarrollo económico de la comunidad, contribuir con su promoción eco turística, e incentivar la participación activa de la comunidad asumiendo una ética ambiental y socialmente sostenible y sustentable, apoderándose del cuidado y preservación del medio ambiente, por medio de las estrategias de comunicación sean estas tradicionales o virtuales.

Medios de Comunicación Tradicionales

El propósito principal de los medios de comunicación es precisamente comunicar, dentro de esta clasificación incluyen, libros, periódicos y revistas.

Libros

Obra impresa escrita y/o pintada en una serie de hojas de papel, unidas por un lado, según la historia los chinos fueron los primeros en imprimir el primer libro en el año 868 d.C, la técnica de impresión fue a través de bloques de madera grabados.

Periódicos

Estos aparecen junto con la imprenta, fue el primer medio de comunicación masiva.

Revistas

Es una publicación periódica, a intervalos mayores de veinte y cuatro horas, ofrecen una revisión exhaustiva de sucesos. Estas se clasifican en: especializadas, de entretenimiento, informativas y científicas.

Ventajas de los medios de comunicación tradicionales

Alto grado de selectividad, larga vida y permanencia, se lee detenidamente, sin importar el tipo de ideología que tengan enriquece el lenguaje.

Medios de Comunicación Modernos

En estos incluyen radio, televisión e internet.

Radio

Es un medio de comunicación que se basa en enviar audios a través de ondas sonoras, es un medio de comunicación masivo que permite una interacción entre los encargados de la transmisión y la colectividad según Romo Gil, (1987) define como *un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y los sonidos.*

A la radio se le considera un elemento a la que últimamente se ha denominado “comunicación social”, debido a que tiene la posibilidad de poner en relación a grandes grupos sociales, en relación Alejandro Avilés (poeta, periodista y maestro) distingue entre los conceptos “comunicación masiva” y “comunicación colectiva o social” en el sentido de que esta última lleva implícitos conceptos de concientización. (Anda Gutiérrez 2004)

Características de la radio

Según Dennis McQuail (profesor de comunicación de masas de la Universidad de Amsterdam) resume en siete las características de la radio.

1. Necesidad de organización.
2. Dirigida a públicos amplios
3. Contenidos públicos
4. Públicos heterogéneos
5. Alcance simultáneo “ a gran cantidad de público que están distantes de la fuente y que a la vez, están lejos uno del otro”
6. Relación impersonal entre el público y el emisor.
7. El público es un conglomerado de individuos que tienen intereses comunes, sin embargo no se conocen entre sí. (Romo Gil, 1987)

Importancia de la radio

Melvin de Fleur autor del libro “Teorías de la comunicación de masas ed. Paidós 1989” considera tres razones por las que fue posible el nacimiento de la radiodifusión.

1. Necesidad de encontrar un medio de comunicación en el mar.
2. Descubrimientos científicos que podían hacer posible la utilización de la radio.
3. Los únicos medios utilizados hasta ese momento eran el telégrafo y teléfono.

Según Melvin de Fleur (1989) era necesario un medio con las características del telégrafo como del teléfono pero que no demande conexiones para llevar a cabo el mensaje. (Romo Gil, 1987)

Para hacer posible el uso de la radio como medio de comunicación se partió de las aportaciones realizadas por investigadores que trabajaron con fenómenos eléctricos.

Televisión

Sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y de sonido a distancias que emplea un mecanismo de difusión.

El mago de la cara de vidrio, como lo llama el escritor Eduardo Liendo, a este aparato que sirve para lo bueno y para los no tan bueno, siempre en función del uso que le dé el hombre, vino a sellar la verdad hoy tan mentada de que vivimos tiempos de imagen, tiempos de medios, tiempos de instantaneidad avasallante, más o menos representados en el televisor.

Con poco más de 50 años, la televisión se ha convertido en uno de los pasatiempos más importantes y de mayor influencia en la vida de los niños, y no solo en ellos, en general, es un elemento importante de diversión, información o complemento para nuestra sociedad, disponible las 24 horas del día.

Debido a los estímulos visuales que produce, la televisión se impone sobre los otros medios de comunicación. Ingresa en los hogares y en la vida diaria de la gente, hasta formar parte de los hábitos de las familias. Constituye un origen efectivo en la creación y formación de actitudes, principalmente en los niños, ya que desde temprana edad, estos son sometidos a su influencia sin poseer, muchas veces, otro tipo de información.

Internet

Sus orígenes datan de 1969 como un medio para proteger la información en caso de guerra, es decir con un fin militar (ARPANET). Pero internet, como lo conocemos ahora fue un encargo científico de los físicos e investigadores del CERN, quienes para poder trabajar paralelamente estando alejados físicamente uno del otro. Fue así como Tim Berners-Lee, creo un lenguaje, el hipertexto, que permitía la publicación de enlaces de documentos, posteriormente se convertiría en a World Wide Web que es lo que actualmente se conoce como Internet. (Http, htm, www).

Con el tiempo el internet deja de ser secreto militar y empieza a ser un producto popular que al principio era costoso, pero con el crecimiento de la demanda, su precio ha ido disminuyendo y su alcance fortaleciéndose, resultando ser el boom de los 90s.

En la actualidad el internet se ha convertido en un medio masivo de comunicación, permitiendo que cada vez más personas y compañías oferten sus productos a través de este medio en la que los usuarios pueden obtener y dar información sobre determinado tema bajando (download) o subiendo (upload) archivos sean estos videos, fotografías, audios o textos.

Por esto que hoy en día es considerado como uno de los principales medios de comunicación masiva y alternativa, cabe citar que el 35% de ventas de libros en Amazon son libros digitales, 24 de los 25 periódicos más importantes a nivel mundial están experimentando una baja record en su circulación, los medios de comunicación por internet no son una moda, sino cambios fundamentales en las manera de comunicar.

Justificación:

En los últimos años el turismo se ha convertido en una base fundamental de desarrollo económico a nivel nacional, sin embargo existe desconocimiento parcial

de la oferta turística, ocasionando que sectores extranjeros se beneficien de la demanda turística del país, quienes han bombardeado de publicidad.

Con el objetivo de colaborar en el impulso del eco turismo comunitario en la comunidad, se resalta la importancia de la presente propuesta, en el cual se pretende realizar un spot audiovisual, donde se plantea las estrategias y tácticas utilizando los siguientes elementos: publicidad, promoción y marketing, los cuales permitirán fortalecer la atracción del eco turismo en la comunidad.

Bercial (2002) define dos grandes grupos de relaciones turísticas entre emisores y receptores turísticos, los que se producen entre países desarrollados y los que se dan con los países en vías de desarrollo. “Los puntos de partida entre unos y otros a la hora de abordar la inclusión del turismo y ecoturismo como sector de desarrollo socioeconómico sustentable, son muy diferentes y sin poner en duda los objetivos generales de desarrollo, los procesos desempeñados para su consecución pueden ser completamente distintos en cada caso, de forma que el turismo podrá ser sustentable en la medida en que el contexto social, económico y ambiental en el que se desarrolla también lo sea.”

El turismo comunitario tiene como finalidad satisfacer una ilusión, lo que implica que su valor sea intangible y que dicho valor lo evalué el cliente. Dentro del turismo comunitario uno de los aspectos más importantes es la promoción y difusión ya que de nada sirve contar con proyectos turísticos de interés si estos no se promocionan de forma adecuada.

E. Ruiz & M. Fernández (2008) el turismo comunitario se puede entender como una estrategia cambiante a un mundo que se expande, hoy más que nunca, más allá de las fronteras de la comunidad, pero sin que ello haga obsoleto ni reste eficacia a la estructura comunitaria. En muchos casos, las comunidades han trabajado y han entendido lo que su lugar en el mundo puede proporcionarles.

No es el establecimiento del turismo como actividad lo que implica un impacto mayor en las comunidades, sino la incidencia social de su desarrollo a nivel

comunitario, por este motivo la manera de intervenir es la clave. El abanico de intervenciones en el turismo comunitario va desde las hegemónicas (monitorizadas y patrocinadas exclusivamente por agente externos) a las participativas (Ruiz, 2005) lo cual condiciona notablemente el desarrollo y sostenibilidad.

Objetivos:

General:

Diseñar un plan de comunicación y difusión que beneficie al turismo comunitario, a fin de reducir la pobreza y sensibilizar a la protección del medio ambiente.

Específicos:

- Sistematizar la comunicación entre los comuneros, las autoridades y organismos públicos vinculados al turismo.
- Mantener informados a los comuneros sobre las acciones y obligaciones administrativas y de evaluación.
- Realizar el guion técnico
- Realizar el guion literario

Análisis de Factibilidad

Política

La creación de políticas que sigan los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo busca un equilibrio entre el ambiente y el ser humano, porque la ejecución de este proyecto contribuirá a dicho plan. Aunque es mínimo el impacto que se conseguirá, quedara la semilla de un proceso integral, que de ser posible beneficiara a toda la parroquia.

Socio-cultural

El proyecto va dirigido a toda una comunidad, para su promoción y difusión ecoturística.

Legal

Esta propuesta está respaldada por los principios de la constitución emitida el año 2008, en el que garantiza vivir en una sociedad sana y ambientalmente amigable, cabe recalcar que en el artículo 14 de la constitución de la república del Ecuador menciona sobre el derecho de los ciudadanos a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y aporte al *sumak kawsay* o buen vivir.

Además se enmarca en la ley orgánica de comunicación en su artículo 10, acerca de las normas deontológicas, que refiere a la responsabilidad ambiental que debe mantener el ejercicio del periodismo y la conciencia social al momento de difundir contenidos.

Tecnológica y de equipamiento

Recursos operacionales

- Computadora
- Filmadora
- Cámara fotográfica
- Grabadora de voz
- Estudio de grabación

Recursos Económicos

La ejecución de esta propuesta tendrá un costo de 500 dólares, mismos que serán distribuidos en la preproducción, producción y difusión del spot de promoción eco turístico de la comunidad.

Recursos Humanos

En producción y dirección:

Fabiola Elizabeth Palacios Vargas

Participación:

Comunidad

Fundamentación

El turismo alternativo se agrupa en tres segmentos dependiendo el interés que tenga el turista en entrar en contacto con la naturaleza:

Ecoturismo

Turismo de Aventura

Turismo Rural o comunitario

Ecoturismo

Tiene como fin actividades turísticas en la que se privilegia la sustentabilidad, la preservación, apreciación del medio, tanto natural como cultural, acoge y sensibiliza a los visitantes.

Permite la observación de la naturaleza, fauna, senderismo interpretativo, recorridos fotográficos, etc.

Turismo de aventura

Implica experimentar emociones excitantes que pueden dejar en el visitante una sensación de logro, es uno de los segmentos que mayor auge a tenido en los últimos años, generalmente se tiende a considerarlo la única posibilidad para ofertar servicios o como una actividad deportiva o extrema. Está compuesto por diversas actividades agrupadas de acuerdo al espacio natural en que se desarrolla, sea este en agua, tierra y aire.

Turismo rural o comunitario

Se le atribuye la oportunidad que se le brinda al turista de convivir con comunidades rurales, para conocer y aprender otras formas de vida, en sus aspectos cotidianos, productivos y culturales, sensibilizándolo sobre el respeto y valor de la identidad cultural de las comunidades y pueblos. Algunas de las actividades que brinda este espacio son el agroturismo, preparación y uso de medicina tradicional, talleres de gastronomía, fotografía rural, aprendizaje de dialectos, talleres artesanales y más.

En el turismo comunitario se pretende entender la sostenibilidad de este tipo de turismo ya que implica explorar la comunidad, el liderazgo, la inserción del producto en el mercado y la intervención externa, en conclusión se busca mirar el turismo desde la colectividad y proponerlo como una “traducción de oportunidades” (Ruiz y Solís, 2007)

El turismo comunitario desde las comunidades

El turismo no deja de ser una actividad complementaria a las economías kichwas, el turismo construye a la comunidad a la vez que la comunidad construye al turismo. De esta forma los procesos de participación y fortalecimiento de la comunidad se consolidan y crecen con el turismo.

Esta actividad se comprenderá solo desde la existencia de una organización que permite traducir el lenguaje “comunitario” el hecho turístico y viceversa, insertándose así en el mercado de forma específica y diferenciada.

Para alcanzar el objetivo planteado es necesario desarrollar comunicaciones efectivas, se debe identificar la audiencia, determinar los objetivos de la comunicación, diseñar el mensaje, seleccionar los canales de comunicación, seleccionar al emisor del mensaje y medir los resultados.

Identificar al público objetivo

El público objetivo afectara considerablemente a la decisión de lo que será dicho, cuando será dicho, donde será dicho, donde se dirá y quien lo dirá. Para crear una comunicación efectiva, es fundamental comprender el público objetivo, demostrándolo mediante la creación de un mensaje que sea significativo para el público que se desea llegar.

Determinar el objetivo de la comunicación

Una vez definido el público objetivo, se realizara el proceso y creación del producto, en el que se define el mensaje que se va a emitir.

Reconocimiento: la comunicación que fomenta el reconocimiento es una tarea sin fin, por lo tanto un producto debe tener un reconocimiento máximo, el mensaje debe tener textos sencillos para la apreciación y valoración del producto.

Conocimiento: El público objetivo debe reconocer las fortalezas que posee la comunidad, conocimiento sobre la localización, clima, producto que ofrece, rutas ecológicas, agroturismo entre otros.

Gusto: Es importante que el público, una vez que conozca el potencial que posee la comunidad, saber que siente respecto a él, en este punto interviene el comunicador para resaltar los servicios y lograr el objetivo que se busca.

Diseño del mensaje: es importante definir un mensaje efectivo, el mensaje debería conseguir la atención, desarrollar intereses, provocar curiosidad y mover a la acción. Para realizar el mensaje se tomara en cuenta, que decir, pensar en el contenido del mensaje, como decirlo de una manera estructurada, y en que formato expresarlo.

Contenido del Mensaje: Para estructurar el mensaje es importante descubrir las fortalezas para lograr la respuesta deseada. Para ello hay tres tipos de atractivos: racionales, emocionales y morales.

Según Katler (2004). “El atractivo racional está relacionado con los intereses de la audiencia. Muestran como el producto producirá los beneficios deseados. Los atractivos emocionales intentan provocar emociones que motiven al público interesarse en el producto. Estas emociones incluyen temor, culpa y vergüenza, que incita a la gente a hacer cosas que deben hacer o cosas que no se debería hacer.”

Los atractivos emocionales son utilizados para estimular la “compra cruzada”.

El atractivo moral está dirigido al sentido de lo que es correcto y adecuado para el público. A menudo, se utiliza para

Incentivar a la gente a que apoye causas sociales por ejemplo un medioambiente limpio, igualdad de derechos entre otras cosas.

Estructura del mensaje: Básicamente debe tener en cuenta tres aspectos relacionados con la estructura del mensaje.

El primero; llegar a una conclusión o dejar que lo haga el público, el segundo aspecto es dar una argumentación o dar dos posturas diferentes. El tercer aspecto es si presentar al principio o al final los argumentos e imágenes más importantes.

Formato del mensaje:

Para atraer la atención del público debe emplearse un formato correcto, consistente para emitir el mensaje. Reunir los elementos necesarios colores, imágenes, palabras, sonidos y musicalización.

Emisión del mensaje:

Los mensajes transmitidos usando emisores especialmente atractivos consiguen más atención y se recuerdan con mayor facilidad.

Seleccionar los canales de comunicación: Los canales de comunicación son eficaces porque permiten individualizar la presentación y obtener cierta retroalimentación. Para transmitir un mensaje es fundamental seleccionar correctamente el canal de comunicación que ayude alcanzar el objetivo.

Medios de Comunicación: Los medios de comunicación *mass media* se pueden definir como mecanismos técnicos-culturales, que hacen posible la difusión de mensajes en forma oral, impresa o audiovisual, desde una fuente determinada hacia un público o un receptor.

Medios Audiovisuales

Son los que se escuchan y se ven, es decir son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar, entre ellos resalta, la televisión, el cine, aunque este último no es tomado mucho en cuenta como medio de comunicación informativo sino cultural.

METODOLOGÍA

Para realizar un producto audiovisual de impacto se deberá seguir un proceso detallado, tomando en cuenta los contenidos y pasos para su ejecución.

Rafael Rafols, Antoni Colomer (2013) “Para esto se debe tener en cuenta lo siguiente: Organización, información, persuasión (atraer la atención del espectador, que es así donde surge el deseo), también debe contener una simbolización para que el espectador pueda relacionar con ellos o también para asociar conceptos, así como depende también de un sistema comunicativo, de forma semántica, con signos verbales, signos auditivos, signos visuales y metáforas”

Además en la producción audiovisual existen elementos importantes que se deben tomar en consideración para generar efectos en el receptor y llamar la atención sobre el contenido, estableciendo reacciones emocionales en el receptor.

Rafael Rafols, Antoni Colomer (2013) Surrealismo crea asociaciones de imágenes de tal manera que su impacto visual trascienda en la memoria del receptor.

Humor, genera empatía de hacer participante al espectador.

Narración, transmite información verídica y de fácil persuasión, con un lenguaje sencillo, y preciso.

Sorpresas, refresca el discurso, genera dinamismo y renueva la tensión del receptor.

Para lograr un efecto visual importante es preciso entender la conexión existente entre el mensaje y el significado, por una parte, y técnicas visuales por la otra.

“Una imagen vale más que mil palabras,” esto se refiere a que una imagen es solo un gráfico que habla por sí mismo, pero debe ser interesante de manera que atrape al espectador.

Rafael Rafols (2013) “El color y la luz son aspectos importantes, es lo que da realismo al proyecto, estos elementos hacen que se obtenga una mejor calidad en la imagen y con el color poder realizar contrastes y generar sensaciones en el receptor, en si cada elemento del diseño audiovisual es elemental, cuando se trata del color estamos hablando de como percibimos la realidad física y cuando hablamos de luz esta se percibe a través del color, se percibe como color.”

La producción audiovisual es un proceso creativo en el que intervienen muchos factores, métodos, etapas, que pueden durar algunas semanas, incluso meses ya que

requiere de mucha dedicación y concentración, no es un proceso fácil, es un proceso interactivo, de análisis mental cuyo fin es la comunicación.

Pasos para la Producción Audiovisual

Guión

Al guión se le conoce como a preparación literaria del rodaje, es importante puesto que aclara el punto artístico y técnico del spot. El guión debe ser escrito de forma clara, precisa y concisa que evite confusiones, caso contrario significaría que la historia no está bien contada, (en prensa y medios escritos puedes releer y esclarecer dudas) en un producto audiovisual la primera impresión cuenta. Es importante además definir el público objetivo, la duración del spot es limitada, por lo general de 20” a 30” (segundos)

1. Pensar la idea

Lo primero es pensar en la idea, que sea algo original, no es el anuncio en sí, no tiene personajes y localizaciones establecidos, es lo que se quiere reflejar.

2. Pensar una historia para esa idea

Hay que pensarlo de acuerdo a las posibilidades, que no implique riesgos a la integridad de los personajes, que sea accesible, tomar en cuenta que el spot dura máximo 30 segundos, si la historia contiene factor sorpresa ayudara mucho para que el producto sea un éxito. Siempre basarse en que la idea debe ser original y en esa base condensar lo que se quiere transmitir.

3. Escribir la historia en un párrafo

Es esta instancia ya se empieza a detallar locaciones, personajes, acciones, cada cosa como va.

4. Reflexión

Una vez escrito el guion del spot en un párrafo, es indispensable responder a las siguientes preguntas para conocer si el mensaje cumple el objetivo o hay que rectificar algo:

- ¿Contribuye el mensaje alcanzar un posicionamiento comunicativo?
- ¿El mensaje es convincente?
- ¿Logra identificación con sus receptores?
- ¿Es original?
- ¿Se entiende con claridad el mensaje?
- ¿Consigue captar la atención del receptor?
- ¿Se logra recordar fácilmente?
- ¿El mensaje logra alcanzar el objetivo planteado?

Guion Literario

En este caso se debe escribir por secuencias como ocurren los hechos, donde y cuando. Aquí se da título al guion, se puede crear un slogan, hay que especificar la acción. Debe enganchar al receptor. No detalla tipo de planos.

Guión Técnico

Es este paso se detalla tipo de planos y su descripción, movimientos de cámara etc.

Tipos de planos

Los tipos de planos se denominan en función de la figura humana:

Planos Lejanos: Ambientales, descriptivos. El personaje está sometido al paisaje, se clasifica en tres partes:

Gran Plano General (GPG) Ideal para dar la sensación de pequeñez, subordinación de un personaje. El protagonista es el espacio.

Plano General (PG) El personaje existe, se le reconoce, no es absorbido del todo por el paisaje.

Plano Conjunto (PC) Pueden Salir varias personas, son reconocibles y son más importantes que el paisaje.

Planos Medios: Son planos narrativos, cuentan acciones, se divide en tres tipos:

Plano Americano (PA) Plano de una persona con el corte a la altura de las rodillas.

Plano Medio Largo (PML) Mas cerca, el corte va a la altura de la cintura.

Plano Medio Corto (PMC) A la altura del pecho, no se ve los brazos a no ser que los tenga cerca del rostro.

Planos Cortos: son planos dramáticos, solo se puede ver la cara del personaje. Existen tres tipos:

Primer Plano (PP) Va desde la cabeza, es el plano más utilizado cinematográficamente, expresa sentimiento, sin referencia corporal, excepto los rasgos de la cara.

Primer Primerísimo Plano (PPP) Se parece al anterior pero más detallado, generalmente corta la cabeza.

Plano Detalle (PD) tiene una función informativa puntual (para insertos)

Tipos de encuadre

Cada encuadre implica que la cámara se coloque en un determinado lugar.

Angulo normal.- generalmente se sitúa a la altura del rostro, aplica si está sentado o de pie.

Picado.- la cámara está por encima del personaje. El efecto visual es que el personaje queda aplastado contra el suelo, lo empequeñece, parece débil.

Contrapicado.- la cámara mira al personaje desde bajo. El personaje se engrandece, le da poder.

Story Board

Sirve para ir pensando decorados, iluminación, planos, encuadres etc, es la manera de comunicar las ideas al resto del equipo, principalmente al equipo técnico.

Ejemplo:

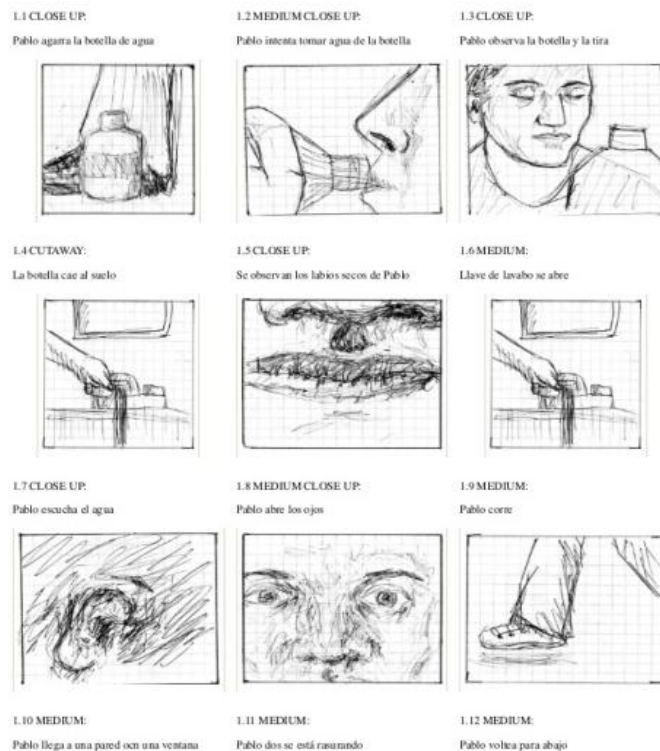


Grafico N° 20 Ejemplo Story Board
Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

GUIÓN DEL SPOT AUDIOVISUAL

TOMA	PLANO	SECUENCIA	TEXT	EFFECTOS
1	Panorámica (Mov. Der)	Comunidad San Luis. (desde el mirador)	Los mejores paisajes	Destellos
2	Plano Detalle (Toma fija)	Pies caminando	Las mejores caminatas	Pasos
3	Primer Plano (Toma fija)	Flores, productos agrícolas.	Disfruta de sus campos	Música Instrumental
4	Primer Plano (Toma fija)	Rostros Sonrientes	De su gente	Música Instrumental
5	Panorámica (Zoom in hasta PG caballos)	Senderos ecológicos.	Un lugar maravilloso	Música Instrumental
6	Plano general	Personas a caballo	¡Ven, visita San Luis!	Música Instrumental

GUIÓN DEL AUDIO (VOZ EN OFF)

VOCES	TEXTO	EFFECTOS
Locutora	Los mejores paisajes	Destellos
	Las mejores caminatas	Pasos
	Disfruta de sus campos	Música Instrumental
	De su gente	Música Instrumental
	Un lugar maravilloso	Música Instrumental
	¡Ven, visita San Luis!	Música Instrumental

Difusión del producto audiovisual (spot)

Reflexionando el canal de difusión, se debe considerar principalmente la disposición de ley respecto a tipos y contenidos del mensaje, en los horarios permitidos para su transmisión.

En esta propuesta el canal de difusión es a través de YouTube y redes sociales, por ende el horario es indefinido.

Evaluación de impacto

Verificamos si el público objetivo recibió el mensaje y si se alcanzó la meta planteada.

MODELO OPERATIVO

El modelo operativo se centra en actividades y procesos, no en la estructura, pretende concretar actividades y procesos que debe realizar la organización para aportar valor a cada parte interesada, del mismo modo determina donde se realiza la actividad, quien gestiona y coordina.

Guillermo Utrilla Sandoval (2016) define al modelo operativo como la forma para balancear la oferta y demanda a través de operaciones internas y externas, para lograr un objetivo.

MODELO OPERATIVO

FASES	ACTIVIDADES	METAS	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Aprobación del proyecto de investigación de la propuesta.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Establecer el proyecto de investigación. ✓ Presentar el trabajo de investigación y propuesta concluida. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aprobación de la propuesta. ✓ Ejecución de la propuesta 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Documentación del proyecto de investigación y propuesta del proyecto. 	Elizabeth Palacios	30 días
Gestión del tiempo para realizar la producción audiovisual (spot)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tramitar autorización 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponer de tiempo para la producción del spot. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Material de escritorio ✓ Guión ✓ Material de producción y edición. cámara, filmadora computadora 	Elizabeth Palacios	10 días
Proceso de producción.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaboración del guion. ✓ Grabación de voz off 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir con los estándares de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Libretos ✓ Computadora 		

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Edición de video ✓ Musicalización ✓ Masterización de audios. ✓ Montaje audiovisual. 	audiovisual.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Efectos de sonido y video ✓ Laboratorio de radio 	Elizabeth Palacios	7 días
Difusión del producto comunicacional.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Selección del canal de difusión ✓ Planificación de difusión. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Alcanzar un número considerable de visitas y reproducción. ✓ Lograr que la audiencia visite la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Canal de YouTube ✓ Redes Sociales: Facebook, Insta Gram. 	Elizabeth Palacios	10 días

Tabla N° 20 Modelo Operativo

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

ACTIVIDAD	MÉTODO	RECURSOS	ENCARGADO
Elaboración del guión	Redacción	Recursos de infraestructura y tecnológicos	Elizabeth Palacios
Ejecución del guión	Filmación	Recursos de infraestructura y tecnológicos	Elizabeth Palacios
Masterización de Audios	Edición de audios	Recursos de infraestructura y tecnológicos	Elizabeth Palacios
Montaje audiovisual	Edición de audio y video	Recursos de infraestructura y tecnológicos	Elizabeth Palacios
Difusión de spot	Publicación en redes sociales	Recursos tecnológicos	Elizabeth Palacios

Tabla N° 21 Administración de la Propuesta

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para valorar resultados de la propuesta, es necesario contar con elementos definidos que permitan concentrar esfuerzos en el desarrollo de estrategias comunicacionales, con el fin de solucionar problemas concretos que sean verificables y visibilizados por medio de indicadores la intervención de los agentes de cambio y beneficiarios de la propuesta.

¿Qué evaluar?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nivel de impacto del spot ✓ Nivel de participación comunitaria.
¿Por qué evaluar?	Es necesaria una evaluación para determinar el aporte de la propuesta, y cumplimiento de objetivos en la comunidad.
Indicadores	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Desempeño del cronograma establecido para la ejecución de la propuesta. ✓ Guiones ✓ Producción de calidad ✓ Numero de reproducciones del producto comunicacional (spot).
¿Quién evalúa?	Elizabeth Palacios Vargas
¿Cuándo evaluar?	Seis meses después de ejecutada la propuesta.
¿Cómo Evaluar?	Encuestas
Fuentes e instrumentos	Cuestionario.

Tabla N° 22 Previsión de la evaluación

Elaboración: Elizabeth Palacios Vargas

MATERIAL DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFIA:

5. ALADRO et al, (2012) “Redes sociales y jóvenes preuniversitarios españoles: nuevos ejes de socialización”, en *Revista Austral de Comunicación*, Buenos Aires, vol. 1, pág. 12-29
6. ALTES MACHIN, C. (1993): *Marketing y Turismo, Introducción al Marketing de Empresas y Destino Turísticos*, Síntesis S.A., Madrid
7. APARICI, R., & VARIOS, B. (1992). La educación para los medios de comunicación. In *Colectivo de autores. European conference about information technology in education: a critical insight. Barcelona, Congreso TIE* (p. 546).
8. ASCANIO, G. A., & Campos, M. V. (2009). Turismo sustentable. *El equilibrio necesario en el siglo XXI. Editorial Trillas, SA de CV México.*
9. B.F. LOMONOSOV y otros, 1989, El problema de la comunicación en Psicología pág. 89
10. BERCIAL, R. A. (2002). *Turismo sostenible* (No. 28). IEPALA Editorial.
11. CROSBY, A. (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Forum Natura.
12. FERNÁNDEZ, E. A., & Esteban, I. G. (2005). Análisis de encuestas. *El Exportador*, 1, 10-2006.

13. MARIO Kaplún (1998) *Una Pedagogía de la Comunicación*, (el comunicador popular) pág. 17. Editorial Caminos, La Habana. Tomado de http://perio.unlp.edu.ar/catedras/system/files/kaplun_el_comunicador_popular_0.pdf
14. PORFIRIO Barroso (1992). “*Deberes del Periodista*” pág. 78 PRINCIPIOS de la declaración de Chapultepec, De la Sociedad Interamericana de Prensa, 1994. Pg. 5
15. RAFAEL Alberto Pérez Gonzales, (2001) *Estrategias de Comunicación*. Editorial Ariel, Barcelona-España.
16. RAFAEL Rafols, Antoni Colomer (2013) *Diseño Audiovisual*, Página 03.
17. RODERO, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y pensamiento*, 27(52), 97-109.
18. RODRÍGUEZ José (1998), “Educación y Comunicación” p.271
19. ROMINA Schnaider, Mariano Zeriwsky y Kalil Llamazares 2004, comunicación para principiantes
20. ROGERS, Everett (1983): *Difussion of Innovations*. Free Press, New York.
21. RUIZ, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(3), 399-418. Pg. 20

FUENTES OFICIALES

1. Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*: Registro Oficial.
2. Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito-Ecuador: Registro Oficial.
3. Declaración Universal de los Derechos Humanos
4. Ley de Gestión Ambiental Ecuador-América Latina.
5. Reglamento General a la ley de Turismo- *Ministerio de Turismo del Ecuador*
6. Proyecto Ecuador Potencia Turística- *Ministerio de Turismo del Ecuador*
7. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”- *Ministerio de Turismo del Ecuador*
8. Plan Nacional de Competitividad Turística del Ecuador 2001- *Ministerio de Turismo del Ecuador*

ANEXOS:



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Formulario de encuesta para la comunidad de San Luis, parroquia Juan B. Vela, cantón Ambato

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que crea pertinente.

Edad.....

Sexo M..... F.....

Nivel de educación:

Ninguna.....Primaria..... Secundaria.....

Superior.....

1. ¿Existen espacios de comunicación en la comunidad?

SI.....

NO.....

2. ¿Existen proyectos aprobados para el beneficio y desarrollo de la comunidad?

SI..... NO.....

3. ¿Existe un plan de comunicación que beneficie a la comunidad?

SI..... NO.....

4. ¿La educomunicación aporta en la formación integral y el desarrollo comunitario?

SI..... NO.....

5. ¿Por qué medio le gustaría que se difunda los productos comunicacionales?

RADIO..... PRENSA..... TELEVISIÓN..... REDES
SOCIALES.....

6. ¿Cree que la comunidad puede ser un potencial turístico?

SI..... NO.....

7. ¿Existe gastronomía típica en la comunidad?

SI..... NO.....

8. ¿Existe información turística del lugar?

SI..... NO.....

9. ¿Existe afluencia turística en la comunidad?

SI..... NO.....

10. ¿Considera necesario que la educomunicación esté relacionada a la promoción eco turística en la comunidad y parroquia?

SI..... NO.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PAPER

EDUCOMUNICACIÓN Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES APLICADAS A LA PROMOCIÓN ECO TURÍSTICA, EN LA COMUNIDAD SAN LUIS, DE LA PARROQUIA JUAN BENIGNO VELA DEL CANTÓN AMBATO.

Autora: Fabiola Elizabeth Palacios Vargas

Institución: Universidad Técnica de Ambato

RESUMEN

El presente proyecto de investigación pretende beneficiar a la comunidad, brindando herramientas de información y promoción para el impulso del sector eco turístico y el desarrollo de la economía en la comunidad.

Las estrategias de comunicación se basan en definir objetivos para alcanzar objetivos, tomando en cuenta el camino que traza para lograrlos, sin dejar de lado que en el camino hay SERES HUMANOS con creencias, intereses, preferencias, ideales etc., procurando incluir en las estrategias. Frecuentemente se genera documentos que dicen que hacer, sin especificar como llegar a la gente.

Cuando se diseña una estrategia se debe considerar la forma de que las personas que tienden alinearse con las ideas expuestas cooperen alcanzar los objetivos planteados y quienes no estén de acuerdo no se les considere como obstáculo para el cumplimiento del objetivo. A su vez la comunicación es un medio que brinda la posibilidad de generar confianza, efectividad, respeto y bienestar.

López Viera (2003) expone que las estrategias de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana en una variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden e intervención sobre una situación establecida.

Una estrategia comunicacional trata entonces de mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión) y modificar prácticas y actitudes para posteriormente tomar decisiones. Desde este punto de partida se aplica las estrategias comunicacionales a la promoción eco turística, con el fin de generar desarrollo económico y social en la comunidad.

Palabras Claves: Promoción eco turística, estrategias comunicacionales, Educomunicación.

ABSTRACT

Topic: EDUCOMUNICATION AND COMMUNICATION STRATEGIES APPLIED TO ECO TOURISM PROMOTION, IN THE SAN LUIS COMMUNITY, OF THE PARISH JUAN BENIGNO VELA - AMBATO.

Author: Fabiola Elizabeth Palacios Vargas

Institution: Technical University of Ambato

This research project aims to benefit the community by providing information and promotion tools for the promotion of the eco-tourism sector and the development of the economy in the community.

Communication strategies are based on defining objectives to achieve objectives, taking into account the path that leads to achieve them, without neglecting that there are HUMAN BEINGS with beliefs, interests, preferences, ideals etc., trying to include strategies. Frequently it generates documents that say what to do, without specifying how to reach people.

When designing a strategy, consideration should be given to how people who tend to align with the ideas discussed above cooperate to achieve the stated objectives and those who disagree are not considered as obstacles to the achievement of the objective. At the same time, communication is a means that provides the possibility of generating trust, effectiveness, respect and well-being.

López Viera (2003) states that communication strategies are a series of planned and planned actions that are implemented based on interests and needs, in a space of human interaction in a variety of times. The strategy takes a principle of order and intervention on an established situation.

A communication strategy then tries to show a new reality (inform), question and review the previous (generate opinion) and modify practices and attitudes to later make decisions. From this starting point the communication strategies are applied to eco-tourism promotion, in order to generate economic and social development in the community.

Key words: Eco tourism promotion, communication strategies, Educommunication.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto está enfocado en el estudio de la importancia de la educación y comunicación alrededor del área turística, el turismo esta denominado como una fuente principal de ingreso económico del Ecuador, ofrece a los turistas nacionales y extranjeros una extensa posibilidad para disfrutar de rutas ecológicas, ecosistemas diversos y pluriculturales, desde ruinas de civilizaciones históricas, ciudades coloniales, hasta playas, ríos y montañas.

Ecuador posee un enorme potencial turístico que solo será aprovechado a partir del reconocimiento de que el bienestar social está íntimamente ligado con el medio ambiente y su cuidado, esto involucra la participación responsable y consiente de las comunidades, instituciones públicas y privadas, gobierno y turistas, así como una planificación elaborada para reducir o eliminar impactos ambientales austeros.

El fin es asegurar un cambio estructural en el desarrollo eco turístico por medio de la promoción y difusión en medios de comunicación digitales, analógicos y redes sociales, conocimientos basados en criterios de sustentabilidad, fortaleciendo la competitividad y equidad, a la vez que promuevan la protección, conservación y manejo de recursos naturales, además de fomentar la participación directa de las comunidades, destacando la importancia que radica la aplicación de estrategias comunicacionales y como estas inciden en la promoción eco turística de la comunidad.

El desarrollo del presente proyecto de investigación se logró a través de la estructuración de etapas investigativas, las cuales se desarrolló por capítulos.

El capítulo I: EL PROBLEMA; corresponde al Tema, e planteamiento del problema, contextualización del problema, análisis crítico, prognosis, formulación de problema, interrogantes, delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivos general y específico.

Capítulo II. Corresponde al MARCO TEORICO del proyecto de investigación, en este se fundamenta los antecedentes de estudio y su soporte filosófico y legal, además se recolecta la fundamentación teórica referente a la Educomunicación y la aplicación de estrategias comunicacionales aplicadas al ecoturismo. En este capítulo además se encuentra la formulación de hipótesis y señalamiento de variables.

Capítulo III. METODOLOGÍA que se siguió para la ejecución del proyecto de investigación, además se identifica la modalidad de investigación, nivel o tipo de investigación, la población y muestra, Operacionalización de variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de la información.

Capítulo IV. Se desarrolla el ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS obtenidos en la investigación, a través de gráficos estadísticos y tabulaciones. En este capítulo de la investigación se realiza la verificación de la hipótesis.

Capítulo V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES alcanzadas en este proyecto de investigación han sido la base para el desarrollo de la propuesta.

Capítulo VI. PROPUESTA contiene; datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, materiales de referencia, anexos.

Incluye las referencias bibliográficas que sustentan este proyecto de investigación.

METODOLOGÍA

POBLACIÓN

La población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que representan características comunes. Murria R. Spiegel (1991) “Se llama muestra a una parte de la población a estudiar, que sirve para representar.” En la presente investigación la población está constituida por habitantes de la comunidad de San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato.

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación estará basada en los niveles exploratorio, descriptivo, de campo y bibliográfica.

Exploratorio.- la investigación pretende dar una visión general del manejo de la promoción eco turístico de la Comunidad San Luis, misma que permitirá desarrollar la investigación de acuerdo a las necesidades del sector.

Descriptivo.- la investigación contiene un estudio descriptivo, la recolección de información permitirá describir las actividades realizadas dentro del marco eco turístico y la aplicación en la promoción, exponiendo los resultados de forma sistemática e interpretar los resultados objetivamente.

De Campo.- la investigación se desarrollará directamente en la Comunidad San Luis, manteniendo una relación directa con las fuentes de información estas sean a nivel general e individual. Además en este aspecto se aplicará encuestas, que servirá de respaldo para esta investigación.

Bibliográfica.- la investigación se sustenta en una base teórica a través de consultas, textos, fuentes bibliográficas, textos, documentos varios, y fuentes informáticas e internet.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

El instrumento a utilizar para la recolección de información es a través de encuestas, uno de los métodos utilizados con frecuencia ya que facilita obtener información de primera fuente. En consecuencia se aplicara una matriz con preguntas que permiten conocer la situación real de la comunidad en el ámbito turístico, además como incide la educación y la comunicación (Educomunicación) en la promoción del turismo en la comunidad.

RESULTADOS:

CONCLUSIONES

- La información eco turística de la comunidad es nula. No existe un canal de comunicación con el público externo, lo que produce el desconocimiento de atractivos turísticos de la comunidad.
- La comunidad y parroquia no aplica adecuadamente estrategias de comunicación, ni herramientas de socialización para promocionar y difundir el sector en el ámbito turístico.
- Se concluye que se requiere de un profesional en comunicación que genere productos comunicacionales para la posterior promoción y difusión de los sitios eco turísticos existentes en la comunidad de San Luis de la parroquia Juan Benigno Vela, cantón Ambato.

RECOMENDACIONES

- Elaborar estrategias de comunicación para la promoción y difusión de la comunidad.
- Implementar estrategias que motiven al turista a visitar la comunidad, a través de la difusión de productos comunicacionales por medio de redes sociales, canales de YouTube, con contenidos formativos, educativos y culturales.
- Realizar un spot de promoción ecoturística, dando a conocer los sitios que recomienda visitar al turista, con el fin de generar interés por los diferentes atractivos que ofrece la comunidad.
- Proporcionar información sobre planes, proyectos que impulsa la comunidad, con el fin de generar atracción turística a la comunidad.
- Difundir los productos comunicacionales que se realice, a través de redes sociales y medios de comunicación.
- Crear un plan de comunicación que garantice la difusión de imagen de la comunidad, con el fin de aumentar la afluencia turística en la comunidad.

DISCUSIÓN

Se acepta la Hipótesis que en su texto menciona: La aplicación de la Educomunicación y Estrategias Comunicacionales inciden en la promoción ecoturística, en la comunidad San Luis, de la parroquia Juan B. Vela, del cantón Ambato.

MATERIALES DE REFERENCIA

1. APARICI, R., & VARIOS, B. (1992). La educación para los medios de comunicación. In *Collective de authors. European conference about information technology in education: a critical insight. Barcelona, Congreso TIE* (p. 546).
2. AZEVEDO, Luiza (2008) “Reapropiación de los recursos naturales y culturales a través de las experiencias de turismo indígena: Kawapi/Ricancie/ Napo Wildlife Center (Ecuador); Kuna Yala (Panama); Bri Bri (Costa Rica); Reserva Pataxo da Jaqueira (Brasil); Pucani y Heath Wildlife Center (Peru)”. En *Ajedrez ambiental; manejo de recursos naturales, comunidades, conflictos y cooperación*, Joseph S. Weiss y Teodoro Bustamante. Quito FLACSO Ecuador, Ministerio de Cultura del Ecuador.
3. AZNAR Gómez, H. (2005). *Pautas éticas para la comunicación social: menores, anorexia, violencia y ficción, televisión, educomunicación, periodismo gráfico, radio y publicidad encubierta, propuesta de Estatuto Profesional de los Periodistas/Hugo Aznar*.
4. BALLESTEROS, E. R., & Carrión, D. S. (2007). *Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social*. Editorial ABYA YALA.
5. BURBANO, Adriana (2009). “El ecoturismo: una estrategia para el desarrollo de las poblaciones locales”. Tesis de Maestría, FLACSO Ecuador.
6. CARLOS A. Rolando, “*Crónicas del Periodismo en Ecuador*”, Volumen (1972-1849), Guayaquil-Ecuador.
7. COMUNITARIO EN ECUADOR, T. (2007). *Desarrollo y sostenibilidad social*. Quito: Editorial ABYA-YALA.

8. CROSBY, A. (1996). Elementos básicos para un turismo sostenible en las áreas naturales. Forum Natura.
9. DE LA TORRE, S. (2010). *Turismo comunitario, ¿otro sueño inalcanzable?*. Pág. 5(1).
10. FAYOS, E. (1994): Competitividad y Calidad en la Nueva Era del Turismo, *Estudios Turisticos*, N° 123, pp. 5-10
11. GERMAN Parra Albarracín, *Bases Epistemológicas de la Educomunicación, Definiciones y perspectivas de su desarrollo*, Ediciones ABYA-YALA, Universidad Politécnica Salesiana Facultad de Ciencias Humanas y Sociales, Quito- Ecuador, año 2000, Pg. 147
12. GUILLERMO Utrilla Sandoval (2016) *Modelo Operativo Integral: La Pieza Clave*, 2016 Pagina 47
13. IBÁÑEZ, A. A., & Martín, A. F. A. L. (1986). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Editorial Limusa.
14. ISMAR de Oliveira (2010) *Educomunicador*, Universidad Sao Paulo (Brasil)
15. KATLER, P; Bowen J, Rufin Moreno, R. Reina Paz, M.D. *Marketing para el Turismo*, tercera edición. Pearson Educación, S.A., Madrid 2004. Página 342
16. LANZAROTE, (1995) “*Carta del Turismo Sostenible*”, Islas Canarias, España
17. Organización Mundial del Turismo OMT, (1994): *Compendio de Estadísticas del Turismo 1988-1992*, Decimocuarta Edición, Madrid.

18. PORFIRIO Barroso (1992). “*Deberes del Periodista*” pág. 78
19. PRINCIPIOS de la declaración de Chapultepec, De la Sociedad Interamericana de Prensa, 1994. Pg. 5
20. RAFAEL Alberto Pérez Gonzales, (2001) *Estrategias de Comunicación*. Editorial Ariel, Barcelona-España.
21. RAFAEL Rafols, Antoni Colomer (2013) *Diseño Audiovisual*, Página 03.
22. RODERO, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y pensamiento*, 27(52), 97-109.
23. RODRÍGUEZ José (1998), “Educación y Comunicación” p.271
24. ROMINA Schnaider, Mariano Zeriwsky y Kalil Llamazares 2004, comunicación para principiantes
25. ROGERS, Everett (1983): *Difussion of Innovations*. Free Press, New York.
26. RUIZ, E., Hernández, M., Coca, A., Cantero, P., & Del Campo, A. (2008). Turismo comunitario en Ecuador. Comprendiendo el community-based tourism desde la comunidad. *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, 6(3), 399-418. Pg. 20

FUENTES OFICIALES

9. Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*: Registro Oficial.
10. Asamblea Nacional. (2010). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito-Ecuador: Registro Oficial.
11. Declaración Universal de los Derechos Humanos

12. Ley de Gestión Ambiental Ecuador-América Latina.
13. Reglamento General a la ley de Turismo- *Ministerio de Turismo del Ecuador*
14. Proyecto Ecuador Potencia Turística- *Ministerio de Turismo del Ecuador*
15. Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador
“PLANDETUR 2020”- *Ministerio de Turismo del Ecuador*
16. Plan Nacional de Competitividad Turística del Ecuador 2001- *Ministerio de Turismo del Ecuador*