



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

TEMA:

LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL ECOTURISMO
COMUNITARIO EN EL CASERÍO RÍO BLANCO DE LA
PARROQUIA ULBA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA.

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

AUTORA:

Valeria Jazmín Fiallos Silva

TUTOR:

Dr. Mg. Luis Gamboa

Ambato- Ecuador
2014

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: “LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL ECOTURISMO COMUNITARIO EN EL CASERÍO RÍO BLANCO DE LA PARROQUIA ULBA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”, de la señora: Valeria Jazmín Fiallos Silva, Egresada de la Carrera de Comunicación Social, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 07 de mayo de 2014

Dr. Mg. Luis Gamboa
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL ECOTURISMO COMUNITARIO EN EL CASERÍO RÍO BLANCO DE LA PARROQUIA ULBA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”, presentado por la señora Valeria Jazmín Fiallos Silva, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,

Por constancia firma:

Presidente

Miembro

Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL ECOTURISMO COMUNITARIO EN EL CASERÍO RÍO BLANCO DE LA PARROQUIA ULBA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 07 de mayo de 2014

LA AUTORA

Valeria Jazmín Fiallos Silva

180427081-5

DERECHOS DE LA AUTORA

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

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

Ambato, 07 de mayo de 2014

LA AUTORA

Valeria Jazmín Fiallos Silva

180427081-5

AGRADECIMIENTO

Deseo hacer extensiva mi gratitud a Dios por concederme el hermoso don de la vida, por permitirme crecer en sabiduría, y sobre todo por concederme siempre la felicidad de existir, y de luchar por mis convicciones; de la misma manera agradecer a mis maestros de todas las etapas y a las personas que me han apoyado incondicionalmente durante toda mi formación académica. A ustedes mi sincero sentimiento de estima.

Valeria Jazmín Fiallos Silva

DEDICATORIA

A ustedes, papi y mami, por ser siempre mi ejemplo de responsabilidad, honestidad y rectitud, por el apoyo y el amor incondicional que me han brindado, por confiar en mí en todo momento y acogerme siempre en sus brazos.

A Raúl, antes mi novio, y ahora mi esposo, por estar en cada momento de mi vida apoyándome y brindándome su amor.

A mi Chris, por ser parte de mi vida y ayudarme en lo que está a su alcance, a ustedes les doy las gracias por creer en mí y ser los ejes fundamentales para concluir mi primera meta profesional.

Valeria Jazmín Fiallos Silva

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	iii
AUTORÍA.....	iv
DERECHOS DE LA AUTORA	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL.....	viii
INDICE DE CUADROS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
Contextualización.....	2
Árbol del problema	8
Análisis Crítico	9
Prognosis	11
Formulación del problema	12
Interrogantes de la investigación:.....	12
Delimitación del Problema.....	12
Justificación.....	13
Objetivos	15
Objetivo General.	15

Objetivos Específicos.....	15
----------------------------	----

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	16
Fundamentación	17
Filosófica.....	17
Legal.....	18
Axiológica.....	22
RED DE INCLUSIONES CONCEPTUALES	24
RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	25
RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	26
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	27
Estrategia.....	28
Estrategias Participativas	31
Estrategias de intervención	32
Comunicación	32
Formas de Comunicación.....	36
Comunicación Social	36
Medios Masivos de Comunicación	39
Comunicación Organizacional	41
Comunicación Interna.	43
Comunicación Externa.....	44
Cultura Organizacional	45
Comunicación Educativa	46

Comunicación Alternativa	48
Comunicación Estratégica.....	50
ECOTURISMO COMUNITARIO	52
Turismo, una industria en vías de desarrollo	55
El Turismo en Ecuador	57
La Cultura Turística	59
Hacia un turismo para el desarrollo	60
El Turismo Sostenible	61
El Turismo Sustentable	63
El Turismo Ecológico	64
Turismo Rural	66
Turismo de Aventura	67
Turismo Cultural	68
Turismo de Montaña	69
Agroecoturismo.....	70
Agroturismo	71
Turismo Ornitológico o Aviturismo	71
Hipótesis.....	72
Señalamiento de variables.....	72

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación	73
Modalidad básica de la investigación	73
Nivel o tipo de investigación.....	74

Población y Muestra.....	74
Descripción del universo investigado	75
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	76
Técnicas e Instrumentos	78
Plan de recolección de la información	78
Plan de procesamiento de Información	79

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de resultados de encuesta dirigida a pobladores de Río Blanco	81
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	91

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	94
Recomendaciones.....	95

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos:.....	96
Antecedentes de la Propuesta.....	97
Justificación de la propuesta	98
Objetivos	100
Objetivo General.....	100

Objetivos Específicos	100
Análisis de Factibilidad	100
Social	100
Legal	101
Fundamentación Científica Técnica.....	103
Estrategias de Comunicación	103
Identidad Corporativa	104
Información Turística	105
Medios Alternativos de Comunicación	106
Metodología	107
Administración.....	109
Presupuesto	109
Modelo Operativo de la Propuesta.....	111
ESTRUCTURA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	116
MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO: MINI MEDIOS	116
PÁGINA WEB	117
Administración de la Propuesta	119
MATRIZ DEL PLAN DE EVALUACIÓN	120
BIBLIOGRAFÍA	122
LINKOGRAFÍAS	124
ANEXOS	126

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.- 1. Árbol de Problemas	8
Gráfico N.- 2. Categorías Fundamentales	25
Gráfico N.- 3. Rueda de Atributos de la Variable Independiente	26
Gráfico N.- 4. Rueda de Atributos de la Variable Dependiente	27
Gráfico N.- 5. Pregunta 1. Río Blanco potencial turístico	84
Gráfico N.- 6. Pregunta 2. Imagen atractiva de Río Blanco	85
Gráfico N.- 7. Pregunta 3. Flujo turístico	86
Gráfico N.- 8. Pregunta 4. Existencia de lugares turísticos	87
Gráfico N.- 9. Pregunta 5. Existencia de información turística	88
Gráfico N.- 10. Pregunta 6. Planes de comunicación y promoción turística	89
Gráfico N.- 11. Pregunta 7. Estrategias alternativas de promoción turística	90
Gráfico N.- 12. Pregunta 8. Espacios de comunicación interna.....	91
Gráfico N.- 13. Pregunta 9. Proyectos turísticos comunitarios	92
Gráfico N.- 14. Pregunta 10. Implementación del ecoturismo comunitario	93
Gráfico N.- 15. Chi Cuadrado	96

INDICE DE CUADROS

Cuadro N.- 1 Distribución del Universo	78
Cuadro N.- 2 Operacionalización de la Variable Independiente	79
Cuadro N.- 3 Operacionalización de la Variable Dependiente	80
Cuadro N.- 4 Plan para la recolección de Información	81
Cuadro N.- 5 Análisis e Interpretación de Resultados	83
Cuadro N.- 6 Pregunta 1. Río Blanco potencial turístico	84
Cuadro N.- 7 Pregunta 2. Imagen atractiva de Río Blanco	85
Cuadro N.- 8 Pregunta 3. Flujo turístico	86
Cuadro N.- 9 Pregunta 4. Existencia de lugares turísticos	87
Cuadro N.- 10 Pregunta 5. Existencia de información turística	88
Cuadro N.- 11 Pregunta 6. Planes de comunicación y promoción turística	89
Cuadro N.- 12 Pregunta 7. Estrategias alternativas de promoción turística	90
Cuadro N.- 13 Pregunta 8. Espacios de comunicación interna	91
Cuadro N.- 14 Pregunta 9. Proyectos turísticos comunitarios	92
Cuadro N.- 15 Pregunta 10. Implementación del ecoturismo comunitario	93
Cuadro N.- 16 Frecuencias Observadas	95
Cuadro N.- 17 Frecuencias Esperadas	95
Cuadro N.- 18 Operaciones del Chi Cuadrado	96
Cuadro N.- 19 Presupuesto	113
Cuadro N.- 20 Modelo Operativo	114

Cuadro N.- 21 Administración de la Propuesta121

Cuadro N.- 22 Plan de Evaluación122

RESUMEN EJECUTIVO

El desarrollo de los pueblos desde hace varios años atrás no ha obedecido únicamente al impulso del sector industrial, mecánicamente hablando, en el que las máquinas han sido las protagonistas de la evolución de la sociedad en el ámbito económico, sino que, este cambio se ha direccionado hacia el área turística considerándola inclusive con el pasar del tiempo en un aspecto que sostiene y maneja la economía de muchos destinos considerados de gran interés turístico.

Sin embargo, el “hacer turismo” o el “trabajar en turismo” requiere una serie de técnicas, normas y estrategias que deben necesariamente aplicarse, para que la comunicación no se ausente de estos procesos.

El despertar del ecoturismo comunitario en zonas rurales como Río Blanco, de la parroquia Ulba, perteneciente al cantón Baños de Agua Santa, es una actividad que va en desarrollo, precisamente por la disposición completa de recursos naturales que se han convertido en centros de visita del agrado de muchos turistas y que poco a poco van en expansión.

A pesar de ello, los pobladores de la zona que son quienes están en contacto permanente con los turistas, requieren en sus prácticas cotidianas el manejo de una comunicación que aplique distintas estrategias que mejoren su oferta turística, para llegar a convertirse en el primer destino de ecoturismo comunitario megadiverso de la región; para ello, es preciso que se empleen tácticas que promocionen rápida y eficazmente a esta zona, esto se lo puede lograr a través de la utilización de los medios alternativos de comunicación, ya que tienen la ventaja de enlazar a la gente con su contexto de desempeño.

La presente investigación procura emplear la comunicación en las actividades turísticas que se dan en la comunidad de Río Blanco, a través de la difusión de información turística impresa y web para facilitar la promoción turística del caserío, así como también para incentivar a los pobladores .

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre “El limitado manejo de estrategias de comunicación afecta el desarrollo del ecoturismo comunitario en el caserío Río Blanco de la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa de agosto a octubre de 2012”, contempla seis capítulos:

El **Capítulo I:** El Problema, contiene el Planteamiento del Problema, Contextualizaciones Macro, Meso, y Micro, Árbol de Problemas, Interrogantes de la Investigación, Justificación, Delimitaciones, Objetivos general y específicos.

El **Capítulo II:** El Marco Teórico, comprende: Antecedentes de la Investigación, Fundamentaciones, Constelaciones de Ideas, Categorización de las variables independiente y dependiente, Formulación de la hipótesis y Señalamiento de variables.

El **Capítulo III:** La Metodología, comprende: Modalidad de la Investigación, Niveles o tipos de Investigación, Población y muestra, Operacionalización de las variables independiente y dependiente, Técnicas e instrumentos, Plan de Procesamiento de información, Plan de Recolección de información.

El **Capítulo IV:** Análisis e Interpretación de Resultados, incluye análisis de los resultados que se han obtenido mediante las encuestas aplicadas y la Verificación de las Variables.

El **Capítulo V:** contiene las Conclusiones y Recomendaciones.

El **Capítulo VI:** La Propuesta, comprende: Datos informativos, Antecedentes de la Propuesta, Justificación, Análisis de Factibilidad, Fundamentación, Metodología, Modelo Operativo, Administración y Prevención de la Evaluación.

Finalmente, se encuentra la bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización

Macro

Tungurahua es un escenario estratégico para el desarrollo turístico debido a su posición geográfico, ya que posee la riqueza de dos de las regiones del país en varios de sus sectores. A lo largo del tiempo Tungurahua ha alcanzado un sitial destacado como destino turístico; y para ello, el Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial en unidad de esfuerzo con instituciones involucradas en el área, Ministerio de Turismo, ha puesto en marcha desde el año 2010, el Plan Piloto de Turismo Comunitario en las comunidades rurales de distintos cantones de la provincia como Quillán de la parroquia San Miguelito del cantón Píllaro, Cununyacú de la parroquia Pilahuín del cantón Ambato, han buscado además abrir nuevas alternativas de ecoturismo en comunidades de Tisaleo, Mocha y Cevallos al promover los huertos frutales de mora, fresa y frutos originarios de esta zona geográfica del país.

Algunas comunidades se han involucrado desde el 2011 en esta estrategia técnica para fomentar el turismo y beneficiar a las poblaciones enteras que cultivan estos potenciales. Por citar un ejemplo, los pobladores de Patuloma, de la parroquia Salasaca, en el cantón Pelileo, han incursionado en esta nueva actividad económica, varias personas entre hombres y mujeres han conformado agrupaciones para enfocar y proyectar al turismo sus atractivos turísticos comunitarios.

Es así que, por iniciativa propia de las comunidades, que vieron en sus sectores una posibilidad de generar ingresos económicos se gestionan programas de capacitación para analizar y fortalecer los potenciales turísticos de los lugares con

el fin de mejorar la calidad de vida de la población, y para de tal manera, contribuir al desarrollo económico, social y ambiental de estas zonas.

En la comunidad de Nuevo Tondoleque perteneciente a la parroquia de Quisapincha, del cantón Ambato, sus habitantes son capacitados por la Dirección Provincial de Turismo para incursionar en el manejo del turismo comunitario, lo que les permitirá diversificar su actividad económica para ya no basarla únicamente en la agricultura.

Al respecto, EHLERS, Freddy (2011), Ministro de Turismo, al acudir a Quisapincha afirmó: “El turismo comunitario es una herramienta clave para el desarrollo, y que mejor que trabajar asumiendo el reto de capacitarse para beneficiar a la comunidad”.

RUIZ, Esteban, (2010, p5) en su análisis Turismo Comunitario en el Ecuador- Desarrollo y Sostenibilidad Social- señala: “El turismo comunitario se está consolidando como estrategia de desarrollo y objeto de investigación científica”.

El turismo comunitario en Tungurahua especialmente es una forma de gestión del turismo que une tres perspectivas fundamentales: una sensibilidad especial con el entorno natural y las particularidades culturales, la búsqueda de sostenibilidad integral (social y natural), y el control efectivo del negocio turístico por parte de las comunidades.

Es indudable que dentro del desarrollo de las estrategias de comunicación para la promoción del turismo comunitario dentro de Tungurahua se han evidenciado temas de identidad, interculturalidad, manejo de conflictos, liderazgo entre otros, para así resaltar otro aspecto fundamental. Por lo que ahora la capacitación podría convertirse en un proceso de integración y desarrollo, para que muchas de las comunidades que por años han sido olvidadas en la provincia de Tungurahua, volteen su realidad con miras hacia la explotación ecoturística.

Según estudios realizados en el año 2009 por el departamento de turismo del Gobierno Autónomo Provincial aproximadamente el 65% de los turistas prefiere como alternativa de turismo a Baños, un 15% prefiere Ambato, un 12% hace visita comercial a Pelileo y apenas un 8% visita los demás cantones.

Por lo que, la labor primordial de las instituciones encargadas del impulso turístico, principalmente el Gobierno Autónomo Provincial y del Ministerio de Turismo, se ve encaminada hacia la promoción de los cantones poco difundidos, e inclusive se apuestan proyectos hacia el mejoramiento de zonas apuntalando a la cohesión organizacional como elemento clave para lograr el desarrollo del turismo comunitario, a través de constantes capacitaciones.

En sí, el camino que la comunicación lleva dentro de estos procesos de consolidación del turismo comunitario es muy amplio e imprescindible.

SOLIS, Doris, (2010,p 54) experta en comunicación y turismo señala:

“La promoción socioeconómica de comunidades es un asunto netamente comunicacional, desde los puntos de vista social, económico y cultural, pues a través de estos pasos se va constituyendo en un motor estratégico para el desarrollo local de las comunidades”.

Meso

Baños de Agua Santa está ubicada en las faldas del Volcán Tungurahua a una altura de 1820 metros. Es uno de los atractivos más importantes del Ecuador, está estableciéndose progresivamente como destino turístico por las relajantes aguas de las termas que llevan su nombre, así como las aventuras y la adrenalina que generan sus deportes extremos.

Por años fue casi exclusivamente un lugar de peregrinaje de los ecuatorianos en honor de la Virgen de Agua Santa. Sin embargo, en la última década, Baños se ha convertido en un destino de Ecoturismo debido a su clima agradable, así como por sus impresionantes paisajes siendo considerada “puerta” hacia la exuberante Amazonía. Por lo que las autoridades principalmente del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal han limitado de cierta manera sus estrategias de comunicación dirigidas hacia la promoción de la ciudad, debido a que la consideran un destino que se promociona “solo” a través del muy conocido “vox populi”; es decir, la transmisión y promoción que hacen los mismos turistas hacia el resto de

visitantes que llegan a diario a Baños. Sin analizar profundamente los efectos que se están produciendo.

Los Departamentos de Comunicación y Turismo, de la entidad Municipal no han desarrollado proyectos con nuevas estrategias para la promoción de recursos; sin embargo, VEGA, Javier (2012), director de Comunicación y Marketing, manifiesta:

“Las estrategias comunicacionales están siendo direccionadas ahora hacia la conquista de un nuevo tipo de turismo, el ufológico, que busca un acercamiento hacia el Parque de los Llanganates, donde se deduce se producen estos fenómenos”.

El turismo comunitario señala: “Se prevé direccionarlo a sectores conocidos como Río Verde, Machay, La Merced, Chinchín, entre otros.”

A pesar de esta situación, comunidades como Pondoá, ubicada a las faldas del volcán Tungurahua, han decidido tomar la delantera en esta iniciativa de ecoturismo comunitario a través de capacitaciones constantes con miembros del Ministerio de Turismo, que llegaron por primera vez a esta zona a despertar en los pobladores esta iniciativa, hasta que finalmente han logrado promocionarse por sí solos como un ‘Paraíso volcánico’, sin el apoyo municipal, ofertando servicios de turismo y acceso seguro hacia los refugios del volcán, combinando actividades de caminatas y cabalgatas, añadiéndoles ciertos valores agregados a sus actividades cotidianas, con el fin de volcarse hacia esta nuevas opción sustentable de vida.

MORALES, Julia, administradora del proyecto ecoturístico Pondoá, al referirse a la situación de su comunidad, señala:

“En realidad el abrimos paso hacia esta nueva opción, ha sido un camino muy bueno, ya que podemos crecer como comunidad, al capacitarnos y poder alcanzar niveles más óptimos de comunicación entre nosotros”.

Dado este panorama, es importante precisar que aún en la ciudad de Baños existen falencias en cuanto al desarrollo de estrategias de comunicación que

promuevan el turismo en comunidades poco conocidas, puesto que se concentra la promoción únicamente en los sectores ya publicitados desde hace varios años.

Micro

Ulba, es una de las parroquias de mayor importancia del cantón Baños de Agua Santa, al ser la más grande y con mayor cantidad de población y caseríos, desarrolla de mejor manera la actividad turística; es así que, en caseríos como Vizcaya, Río Verde Chico, Agoyán y Río Blanco han manejado al turismo como una alternativa viable de producción; sin embargo, en lugares como Río Blanco es muy reciente la toma de decisiones en torno a esta posibilidad de trabajo, principalmente debido a que sus habitantes no abren completamente sus ojos al emprendimiento turístico, aunque los trabajos son en menor escala, existen pequeños gremios organizados que le dan un apertura al turismo, a través de la realización de deportes de aventura como el Bungee Jumping, Canyoning, Cabalgatas, Mountain Bike, Canopy, entre otros.

El Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Ulba ha llevado a cabo un censo de población económicamente activa, dispuesta para el trabajo en esta área, por lo que se determinan varias opciones para apoyar a esta gestión.

Al respecto Luna, Rodrigo (2012), presidente del GAD parroquial Ulba, menciona:

“El interés es relevar el desarrollo turístico de la parroquia, y ahora lo estamos logrando gracias a los recursos naturales que tienen los diferentes parajes; sin embargo, quisiéramos acrecentar la capacitación de los pobladores de Ulba interesados en esta actividad, para de tal manera incrementar el desarrollo turístico de las distintas zonas”.

VALENZUELA, Oscar, (2009, p.41) experto en desarrollo socio-turístico, en su libro “Turismo para el desarrollo de Comunidades”, señala:

“Las comunidades rurales se deben al desarrollo turístico para ampliar su visión de futuro, y ya no pensar únicamente que su bienestar se

basa en actividades milenarias –agricultura y ganadería-. Abrirse al turismo comunitario es su camino más seguro y productivo”

Árbol del problema

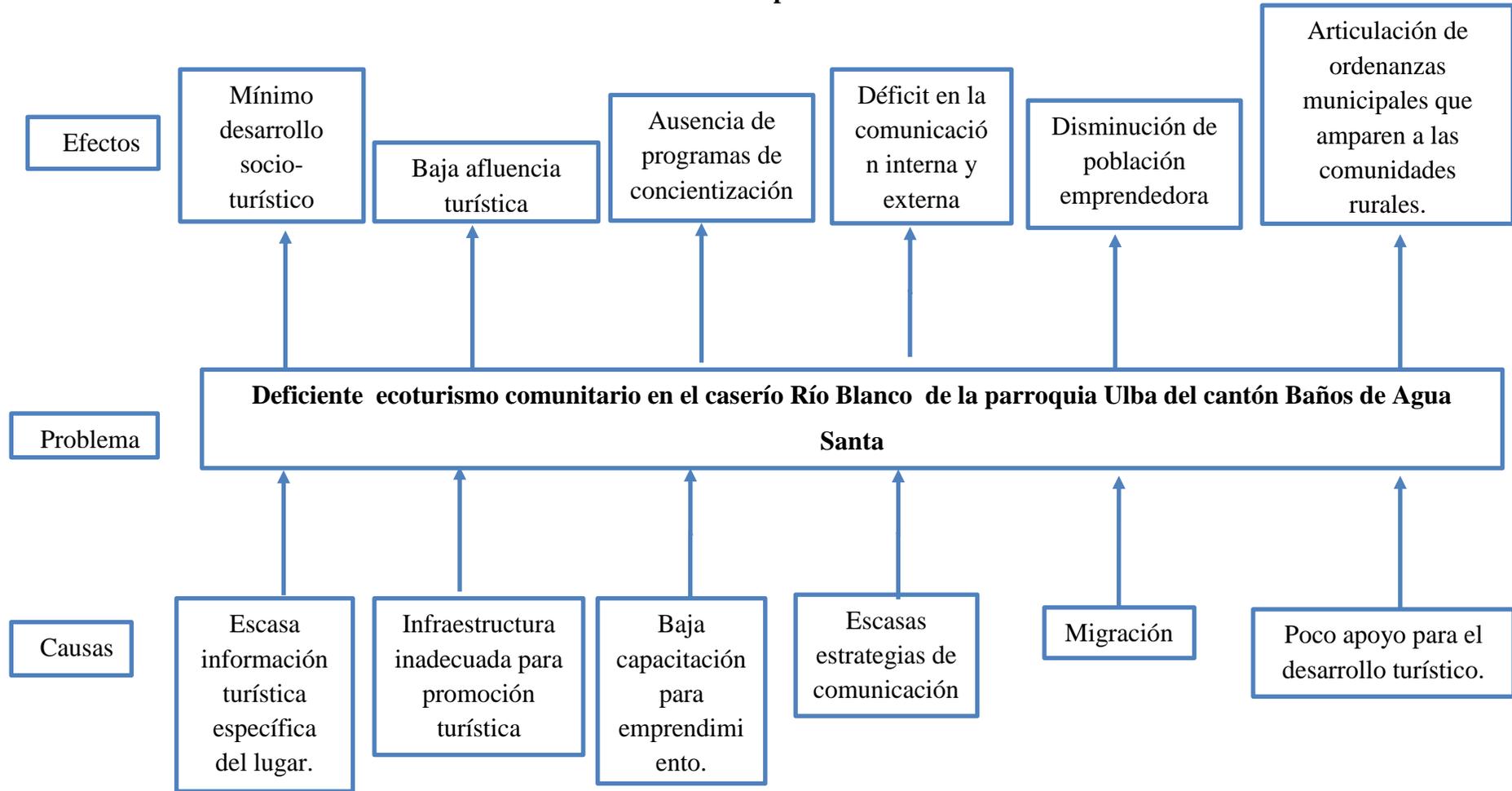


Gráfico N.- 1: Relación causa-efecto

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Investigadora

Análisis Crítico

El presente análisis se halla fundamentado en la metodología propia de la investigación científica, en la que se relacionan causas y efectos vistos en torno al problema encontrado; por lo que, se alinea estrictamente a lo descubierto.

Es necesario evidenciar que el deficiente ecoturismo comunitario en el caserío Río Blanco de la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa, se ha convertido en una de las causas que han impedido el desarrollo socio turístico en algunas zonas rurales, sobre todo si se tiene en cuenta que a pesar de que el ser humano por naturaleza es un ente social, que requiere comunicarse e interactuar en su entorno para poder sobresalir y subsistir, no cuenta con los recursos económicos, materiales, culturales e intelectuales para proyectarse y así difundir con mayor certeza las actividades turísticas que pueden ejecutarse en Río Blanco.

Indudablemente, una comunicación ineficaz y mal practicada; es decir, sin resultados, hace que las personas se sientan desmotivadas y que caminen sin un horizonte mayor, estos percances generan una marcada afectación a esta comunidad, sobre todo al pretender proyectarse en el ámbito turístico, ya que no existe una información turística específica del lugar, este es quizás, una de sus falencias, ya que él no encontrarse dentro de un mapa, una guía de turismo, una afiche o un tríptico, hace que se limite el desarrollo socio-turístico hasta minimizarlo, debido a que si no llegan visitantes o si vienen pero no optan por estos atractivos, prácticamente la batalla está perdida.

Cabe destacar que otro punto relevante dentro de este estudio es la inexistencia de infraestructura adecuada para incentivar la promoción turística del caserío Río Blanco, lo que evidentemente desencadenaría en una desorganización comunitaria, puesto que la población no avizora un futuro respecto al progreso que significa abrirse paso a la inversión en proyectos de atracción turística, quizás este fenómeno se da debido a que los pobladores al tener un nivel de educación media, se someten al miedo de emprender, considerándose incapaces de realizar una inversión que en lo posterior les dará los réditos que requieren, y que

indiscutiblemente dará un giro completo a lo que hoy es la comunidad. Esto, atemoriza a los pobladores, y los hace rehaceos a la posibilidad de capacitarse para mejorar su calidad de vida y para ser entes capaces de generar fuentes de trabajo desde sus sitios de vivienda o los espacios geográficos de su propiedad que aún no han podido darse a conocer, debido a que no se les brinda capacitación para el emprendimiento, este fenómeno hace que la gente que habita en el lugar no sea beneficiada por programas de concientización y producción, para no dejar escapar las oportunidades de obtener recursos económicos que contribuyan al mejoramiento de sus sectores y sus familias.

Muchas personas de la comunidad al no encontrar un mecanismo de vida en el sector, a más que el que brinda en una mínima proporción la agricultura, han decidido ser parte de la ola migratoria, principalmente por asuntos de educación y además para mejorar su nivel económico, puesto que sienten que en otros lugares alcanzan mejores oportunidades que en Río Blanco, disminuyendo así la población productiva y emprendedora.

Siendo mínimo el apoyo que brindan las autoridades locales al desarrollo turístico de comunidades como Río Blanco, en donde los recursos son casi imperceptibles, es preciso determinar que las actividades de turismo que se realizan en el cantón Baños de Agua Santa se centralicen en ciertos sectores ya saturados o peor aún los turistas se deciden por otras alternativas de visita, dándose así un desfogue hacia otros sectores impidiendo que el cantón pueda captar más recursos económicos; por lo que, resulta indispensable la articulación de ordenanzas que amparen a las comunidades rurales que tienen riqueza natural por explotar.

Al ser el caserío Río Blanco un área natural perteneciente al corredor ecológico Llanganates-Sangay, es preciso que se incentive un desarrollo integral de la zona, no únicamente para captar beneficios económicos, sino también adelantos sociales y educativos, para que la gente desde su propia iniciativa se encuentre en la capacidad de emprender con la creación de espacios adecuados para la promoción turística, y así que puedan implementar formas de capacitación para generar en los demás pobladores ideas de emprendimiento, todos estos

puntos de análisis son necesarios para determinar que el problema que está siendo objeto de estudio tiene distintos factores que lo determinan.

Prognosis

Los procesos de comunicación dentro de los colectivos, grupos sociales, comunidades o miembros empresariales, deben encaminarse hacia la unificación de ideas a pesar de la diversidad de opiniones; es decir, pensar diferente pero llegar a acuerdos que beneficien a nivel colectivo, esto no podría avizorarse si el problema detectado persiste, ya que no habría desarrollo del ecoturismo comunitario en el sector de Río Blanco, pues los recursos con los que cuenta actualmente no serían aplicados adecuadamente o simplemente no se utilizarían y la inestabilidad junto con la poca visión seguiría.

Lo más probable es que la economía vaya en declive, debido a que no se tomarían en cuenta nuevas alternativas para el emprendimiento y para generar formas de esparcimiento y diversión para los turistas que visitan el caserío Río Blanco.

Además, si este inconveniente continúa es posible que, los recursos que puedan asignarse para este lugar sean ocupados en otros sitios mejor organizados, donde sus miembros tengan una visión más amplia para aprovechar los múltiples beneficios de la denominada industria 'sin chimenea'; el turismo.

Únicamente luchando por una cultura turística de atención óptima a visitantes, en donde se ponga de manifiesto el interés por emprender, aprovechando los recursos naturales existentes en el caserío, capacitándose constantemente y sobretodo empleando la comunicación como una herramienta esencial para establecer relaciones interpersonales de calidad, primero entre los habitantes del sector, para proyectarse hacia el sector turístico con aptitudes y actitudes completamente diferentes a las manejadas actualmente. FABREL, Maximiliano (2009). "El camino directo es hacia un turismo sostenible".

Formulación del problema

¿Cómo las estrategias de comunicación inciden en el ecoturismo comunitario en el caserío Río Blanco de la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa?

Interrogantes de la investigación:

- ¿Cómo se maneja el ecoturismo comunitario en el caserío Río Blanco?
- ¿Es limitado el manejo de las estrategias de comunicación en el caserío Río Blanco de la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa?
- ¿Qué alternativa de solución existe al problema planteado?

Delimitación del Problema

Campo: Comunicación Social

Área: Comunicación Educativa

Aspecto: Comunicación Organizacional

Delimitación Espacial

El desarrollo de la investigación tiene como espacio el caserío Río Blanco de la parroquia Ulba en el cantón Baños de Agua Santa.

Delimitación Temporal

La investigación a realizarse está prevista para un período de tiempo comprendido entre los meses de Agosto a Octubre de 2012.

Unidades de Observación

Habitantes de la comunidad de Río Blanco.

Justificación

Este proyecto de investigación es de vital importancia, debido a que en todo proceso en el que el objetivo sea el desarrollo social, cabe la inmersión de la comunicación, sobre todo si se trabaja con estrategias que definan campos de liderazgo en comunidades rurales donde el turismo no está siendo utilizado como un eje de impulso, sino que se lo está dejando ir. El profundizar esta investigación ayudará a establecer las circunstancias actuales en que vive la comunidad, identificando las verdaderas falencias que inciden en la persistencia del problema, así como también estimular la gente ciertas expectativas que contribuyan a su adelanto.

RETAMAL, Gonzalo (2008), en su compilación “Importancia de la Comunicación” [En línea] <http://www.leonismoargentino.com.ar/INST226.htm> (tomado en noviembre de 2012), señala:

“La comunicación es el meollo de todo liderazgo, para ello requiere estrategias que hagan del compendio de opiniones entre personas, un intercambio cuyo propósito sea generar acciones; ya que, en las relaciones humanas la mayoría de las diferencias y desacuerdos se originan en la falta de entendimiento entre las personas, (...) aquí es donde entran las estrategias de comunicación, para educar y orientar a la gente, hasta lograr la empatía comunicacional, que actúa subjetivamente y se direcciona hacia la comprensión del comportamiento de los otros, y conduce a una sensibilidad de sus necesidades y a una flexibilidad para saberlas manejar”.

<http://www.restaurantcorvel.com/turismo/detalles/el+turismo+sostenible+y+su+importancia> (tomado en noviembre de 2012), la Organización Mundial de Turismo (2010), determina que las comunidades rurales deben abrir paso hacia la exploración turística no destructiva, ya que este manejo de un turismo sostenible constituye hoy en día, una de las estrategias fundamentales de desarrollo de países y una significativa fuerza económica en el mundo entero.

“El Ecuador tiene enormes potencialidades naturales y culturales para el desarrollo turístico, el turismo apunta a convertirse en los próximos años en la segunda fuente de ingresos, (...) al ser uno de los 17 países

megadiversos del mundo, tiene mayores ventajas, y estas se dirigen precisamente a las comunidades en donde el turismo todavía no llega”

Al ser el turismo en las comunidades una actividad de desarrollo sostenible y sustentable es necesaria la implementación de este proyecto, puesto que esta actividad surge como una alternativa económica para esta zona rural, lo que permite que se generen ingresos complementarios a las actividades económicas comunes y diarias, sirviendo así para revalorizar sus recursos naturales y propender a su explotación mesurada y concienzuda; por ello, se trata de incentivar el emprendimiento en este sector a través de técnicas que permitan una comunicación adecuada entre los pobladores.

El desarrollo organizacional y comunitario ha constituido un instrumento por excelencia, para generar cambios en la sociedad, utilizando de por medio la comunicación como una herramienta importante para el logro de una mayor eficiencia en grupos y conglomerados de personas, condición indispensable en el mundo actual para fortalecer aquellos procesos humanos en que no existe ningún tipo de sinergia dentro de los grupos de personas y organizaciones; por ello, el surgimiento de esta investigación en donde lo que se pretende es que mejore notablemente el entorno comunicacional del caserío Río Blanco, para que puedan en lo posterior alcanzar todos sus objetivos, en especial en lo concerniente al desarrollo del turismo comunitario que aventajaría por completo su situación socioeconómica.

Lo importante es generar en la gente la idea de brindar un servicio óptimo a los turistas, dedicándole más tiempo a la capacitación para atención al cliente que a la obtención de recursos económicos sin importar el valor agregado que debe estar presente en las actividades turísticas, teniendo en cuenta que las debilidades que se dan, inciden en la calidad del turismo con una oferta poca diversificada, precisamente por el servicio deficiente al turista.

El presente trabajo de investigación lo que busca es obtener la información adecuada al determinar el nivel organizacional de la comunidad de Río Blanco, para alcanzar un modelo de desarrollo comunitario como un pilar fundamental

para la aplicación de estrategias de comunicación óptimas al sustentar y evaluar sus aciertos, así como también al corregir los errores que les impiden acrecentar sus oportunidades.

El reto va direccionado hacia la creación de un vínculo comunicacional estratégico entre la comunidad de Río Blanco y los turistas que visitan el lugar al atenderles con más cordialidad y responder a sus expectativas con un servicio turístico de calidad.

Los beneficiarios directos son los habitantes de la comunidad de Río Blanco, porque serán actores esenciales, para el empleo y la utilización de las estrategias que necesitan para que sus procesos de comunicación sean eficientes y eficaces, además de incrementar su actividad productiva y económica con emprendimientos que conviertan el paraje desolador del sector en un verdadero destino turístico preferido por quienes visitan Baños.

Objetivos

Objetivo General.

- Estudiar las estrategias de comunicación y el ecoturismo comunitario en el caserío Río Blanco de la parroquia Ulba del cantón Baños de Agua Santa.

Objetivos Específicos.

- Diagnosticar el manejo de las estrategias de comunicación y el ecoturismo comunitario.
- Analizar las estrategias de comunicación y el turismo comunitario.
- Diseñar material publicitario impreso y web del caserío Río Blanco como estrategia de comunicación para incentivar el ecoturismo comunitario y la transmisión de información turística

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

El propiciar espacios para el impulso de estrategias de comunicación que incentiven distintas formas de desarrollo comunitario en el sector de Río Blanco, contribuirá en el ámbito del conocimiento al orientar los comportamientos y estilos de vida cotidianos hacia el despertar de nuevas técnicas de emprendimiento local basadas en la actividad ecoturística.

El Ecuador es uno de los países en los que más se desarrolla y reconoce el ejercicio del turismo y eco-turismo comunitario. Según fuente directa del MINTUR (2012), se sabe que existen cerca de cien experiencias comunitarias y otro tanto en proceso de formación, en los que se evidencian sistemas completos de desarrollo comunicacional para la implantación de estas nuevas formas de atracción turística. Este impulso, se debe sobre todo a la misma autogestión y emprendimiento de las comunidades, además del apoyo que ha recibido de organismos internacionales de cooperación, organismos no gubernamentales, fundaciones sin fines de lucro y el sector público.

Para la realización de la investigación, fue necesaria la revisión de antecedentes sobre las temáticas de las estrategias de comunicación externa, y trabajos realizados anteriormente que tengan relación con el desarrollo turístico; para ello, se han encontrado las siguientes Tesis y Proyectos de Grado:

“El manejo inadecuado de estrategias comunicacionales afecta el desarrollo turístico del cantón Tisaleo” realizada en el año 2010 por el Licenciado Leonardo Barona, señalando la importancia de las estrategias de comunicación para la elaboración de planes integrales de promoción turística en cantones y comunidades.

De la misma manera se cuenta como antecedente el trabajo de grado realizado por el Licenciado Luis Gamboa en el año 2000, siendo la temática “Comunicación vinculada al turismo en la provincia de Pastaza”.

Fundamentación Filosófica

Dentro de la investigación se enfocará el paradigma crítico propositivo; debido a que muestra una alternativa que encamina una investigación social, debido principalmente a que da un nivel de privilegio a la interpretación, así como a la comprensión y a la explicación de todos y cada uno de los fenómenos sociales valorando así los diferentes aspectos.

Será crítico porque a más de analizar la realidad del ecoturismo comunitario cuestiona los modelos de esquemas con los que se hace la investigación comprometiendo a la investigación con las lógicas instrumentales del poder que se da en sus diferentes manifestaciones.

Será propositivo por cuanto busca plantear una alternativa de solución al limitado manejo de estrategias de comunicación que se emplean para el desarrollo del ecoturismo comunitario en el caserío Río Blanco, en base a la sinergia y la pro actividad.

A partir del empleo de este paradigma crítico-propositivo, se busca enfocar un proceso racional o de lógica de investigación para acceder al conocimiento de la realidad natural y social de la comunidad de Río Blanco y proponer un mecanismo que solucione toda clase de inconvenientes.

La comprensión de la comunicación como sistema requiere tener en cuenta la concepción sistémica del hombre y de la actividad que ejerce, y es a su vez algo esencial para la planificación científica del trabajo en el que debe inmiscuirse a la comunicación para resolver algunos inconvenientes.

La actividad comunicativa se enmarca en los principios más básicos del paradigma en donde se destacan de entre sí los puntos más importantes de la actividad diaria, para generar alternativas que solucionen el problema detectado.

Legal

Según la Constitución de la República del Ecuador

TITULO VI

REGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente.

La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Sección segunda

Formas de trabajo y su retribución

Art. 325.- El Estado garantizará el derecho al trabajo. Se reconocen todas las modalidades de trabajo, en relación de dependencia o autónomas, con inclusión de labores de autosustento y cuidado humano; y como actores sociales productivos, a todas las trabajadoras y trabajadores.

Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios:

1. El Estado impulsará el pleno empleo y la eliminación del subempleo y del desempleo.
2. Los derechos laborales son irrenunciables e intangibles. Será nula toda estipulación en contrario.
3. En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales, reglamentarias o contractuales en materia laboral, estas se aplicarán en el sentido más favorable a las personas trabajadoras.
4. A trabajo de igual valor corresponderá igual remuneración.
5. Toda persona tendrá derecho a desarrollar sus labores en un ambiente adecuado y propicio, que garantice su salud, integridad, seguridad, higiene y bienestar.
6. Toda persona rehabilitada después de un accidente de trabajo o enfermedad, tendrá derecho a ser reintegrada al trabajo y a mantener la relación laboral, de acuerdo con la ley.
7. Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores.
8. El Estado estimulará la creación de organizaciones de las trabajadoras y trabajadores, y empleadoras y empleadores, de acuerdo con la ley; y promoverá su funcionamiento democrático, participativo y transparente con alternabilidad en la dirección.
9. Para todos los efectos de la relación laboral en las instituciones del Estado, el sector laboral estará representado por una sola organización.
10. Se adoptará el diálogo social para la solución de conflictos de trabajo y formulación de acuerdos.
11. Será válida la transacción en materia laboral siempre que no implique renuncia de derechos y se celebre ante autoridad administrativa o juez competente.
12. Los conflictos colectivos de trabajo, en todas sus instancias, serán sometidos a tribunales de conciliación y arbitraje.

13. Se garantizará la contratación colectiva entre personas trabajadoras y empleadoras, con las excepciones que establezca la ley.

14. Se reconocerá el derecho de las personas trabajadoras y sus organizaciones sindicales a la huelga. Los representantes gremiales gozarán de las garantías necesarias en estos casos. Las personas empleadoras tendrán derecho al paro de acuerdo con la ley.

15. Se prohíbe la paralización de los servicios públicos de salud y saneamiento ambiental, educación, justicia, bomberos, seguridad social, energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, producción hidrocarburífera, procesamiento, transporte y distribución de combustibles, transportación pública, correos y telecomunicaciones. La ley establecerá límites que aseguren el funcionamiento de dichos servicios.

16. En las instituciones del Estado y en las entidades de derecho privado en las que haya participación mayoritaria de recursos públicos, quienes cumplan actividades de representación, directivas, administrativas o profesionales, se sujetarán a las leyes que regulan la administración pública. Aquellos que no se incluyen en esta categorización estarán amparados por el Código del Trabajo.

Título VII

RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Capítulo primero

Inclusión y equidad

Art. 340.- El sistema nacional de inclusión y equidad social es el conjunto articulado y coordinado de sistemas, instituciones, políticas, normas, programas y servicios que aseguran el ejercicio, garantía y exigibilidad de los derechos reconocidos en la Constitución y el cumplimiento de los objetivos del régimen de desarrollo.

El sistema se articulará al Plan Nacional de Desarrollo y al sistema nacional descentralizado de planificación participativa; se guiará por los principios de universalidad, igualdad, equidad, progresividad, interculturalidad, solidaridad y no discriminación; y funcionará bajo los criterios de calidad, eficiencia, eficacia, transparencia, responsabilidad y participación.

El sistema se compone de los ámbitos de la educación, salud, seguridad social, gestión de riesgos, cultura física y deporte, hábitat y vivienda, cultura, comunicación e información, disfrute del tiempo libre, ciencia y tecnología, población, seguridad humana y transporte.

Art. 341.- El Estado generará las condiciones para la protección integral de sus habitantes a lo largo de sus vidas, que aseguren los derechos y principios reconocidos en la Constitución, en particular la igualdad en la diversidad y la no discriminación, y priorizará su acción hacia aquellos grupos que requieran consideración especial por la persistencia de desigualdades, exclusión, discriminación o violencia, o en virtud de su condición etaria, de salud o de discapacidad.

La protección integral funcionará a través de sistemas especializados, de acuerdo con la ley. Los sistemas especializados se guiarán por sus principios específicos y los del sistema nacional de inclusión Estrategia y equidad social.

El sistema nacional descentralizado de protección integral de la niñez y la adolescencia será el encargado de asegurar el ejercicio de los derechos de niñas, niños y adolescentes. Serán parte del sistema las instituciones públicas, privadas y comunitarias.

Art. 342.- El Estado asignará, de manera prioritaria y equitativa, los recursos suficientes, oportunos y permanentes para el funcionamiento y gestión del sistema.

Sección séptima

Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y

comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Axiológica

La investigación que por naturaleza busca el desarrollo integral de los seres humanos, se centrará en valores éticos, morales, políticos y culturales.

Responsabilidad.- Es un valor que está en la conciencia de la persona, que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral.

Este valor hace referencia a un profundo compromiso u obligación de cumplir a cabalidad con un trabajo que ha sido encomendado, o a su vez tiene relación con el deber de reparar un error y compensar los males ocasionados cuando la situación así lo requiere.

Puntualidad.- Valor constituido por el esfuerzo de estar a tiempo en el lugar adecuado para el cumplimiento de las obligaciones, sin tener distracciones, retrasos, ni obstáculos.

La puntualidad básicamente se centra en la disciplina de estar a tiempo para cumplir una u otra obligación, es un valor fundamental para la formación de la personalidad de cada persona para el desempeño de sus actividades.

Respeto.- Es un valor que determina el reconocimiento de los intereses y los sentimientos del otro en una relación interpersonal.

Sin embargo, este atributo no es simplemente la consideración o deferencia, sino que implica un verdadero interés no egoísta por el otro más allá de las obligaciones explícitas que puedan existir.

En sí, este es un valor que se constituye como la base de sustento de la ética y la moral en cualquier campo y en cualquier época.

Honestidad.- Es una cualidad humana consistente en la actuación de una persona de acuerdo a cómo piensa y siente, dejando un amplio camino para que prevalezca la verdad. El hacer alusión a este valor, lleva a evocar el más amplio ser de la persona al demostrar que es decente, decoroso, recatado, pudoroso, razonable, justo, probo, recto y honrado, tanto consigo mismo como con los que lo rodean, he allí la importancia de aplicar este valor en la vida diaria.

RED DE INCLUSIONES CONCEPTUALES

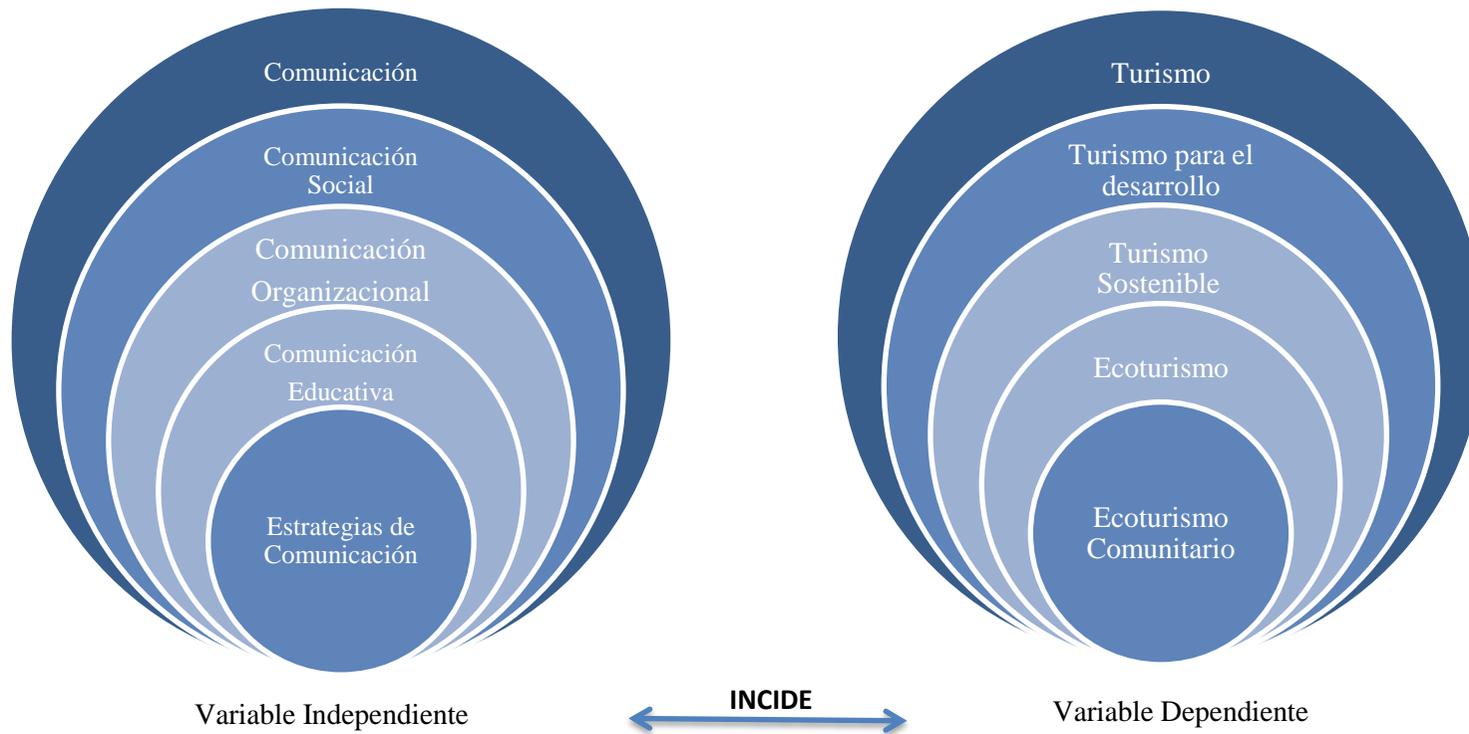


Gráfico N.- 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Investigadora

RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



Gráfico N.- 3: Rueda de Atributos
Elaborado por: Investigadora

RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

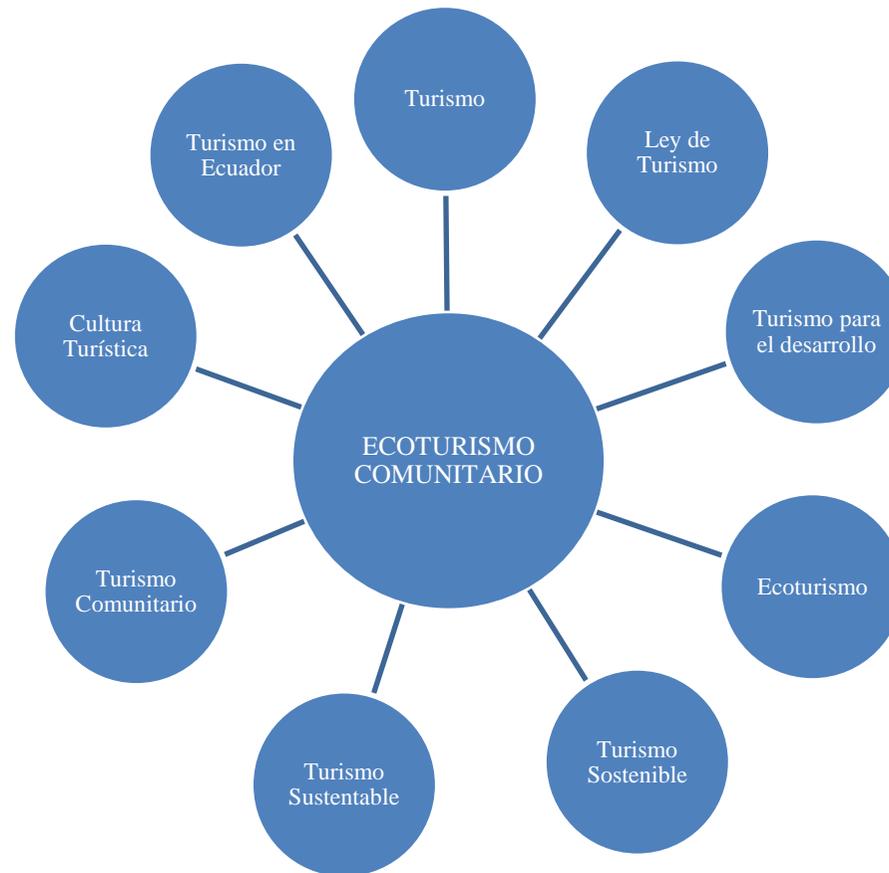


Gráfico N.- 4: Rueda de Atributos

Elaborado por: Investigadora

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Se conocen como estrategias de comunicación a todos aquellos elementos que facilitan los procesos de comunicación en grupos, organizaciones o colectivos, así lo señala LÓPEZ, Luis (2003), en su obra Comunicación Social,

“Las estrategias de comunicación son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio determinado de interacción humana, en una gran variedad de tiempos”.

Entonces, se las entiende como una secuencia para determinar un orden a situaciones establecidas.

El manejo de la comunicación dentro de las organizaciones públicas o privadas, empresas, gremios o colectivos, en los que se congregan varios individuos con una labor en común, no sería posible sin el empleo de las estrategias de comunicación, PÉREZ, Rafael (2008), en su libro ‘Estrategias de Comunicación’ al referirse a estas dice: “Constituyen un territorio de intervención pública en el que se solapan dos de los saberes más representativos de nuestro tiempo: el ámbito estratégico y el comunicativo”.

Por lo que, cabe destacar la importancia que tienen al momento de crear espacios de verdadera sinergia comunicativa entre los seres miembros de un gremio o los trabajadores de una empresa; sin duda, este aspecto vincula de manera directa tanto a la persona líder de una organización, que desde su cargo, afronta diversos retos, entre ellos la incertidumbre y la complejidad de este tiempo, en que con el estallido de las TIC’s, es necesario fortalecer las estrategias desde adentro para poderlas proyectar al exterior.

Dentro del ámbito comunicativo, resulta evidente la acción importante que ejerce el mantener un proceso planificado con disposición previa que estimule y garantice la eficacia de la comunicación en torno a las estrategias que se empleen. Por ello, las estrategias de comunicación se han convertido en el conjunto de elementos que comunican centrándose principalmente en objetivos propios, que

actúan como entes predominantes en la toma de decisiones, o simplemente al publicitar una empresa.

Las estrategias de comunicación tienen como fin;

“El proceso de conducir en un sentido y con un rumbo, la voluntad planificada del hombre hacia el logro de objetivos (...) que permitan modificar, la realidad de la cual partimos, sin perder el rumbo, sin perder lo esencial de esos propósitos”.

Así lo reitera LÓPEZ, Luis (2003). Y es que, una estrategia de comunicación no es más que un método que viabiliza las formas exactas para llegar a un concepto o mensaje entre los distintos públicos, empleando siempre la comunicación como el motor primordial.

De la misma manera para Martínez, Yarmila (2009):

“Una estrategia de comunicación es la vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo entre los distintos públicos. Se expresa en acciones específicas que definen una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias en aras de lograr el mismo propósito”.

En definitiva, las estrategias de comunicación se constituyen como auxiliares comunicacionales que potencializan las ideas, conceptos, definiciones y saberes primarios para convertirlos en verdaderos ejes empresariales, con el objeto de elevar el proceso normal que llevan las organizaciones, empresas o gremios. El empleo de estos mecanismos, hará que tanto públicos internos como externos puedan consolidar la misión fundamental de la empresa, y así se publiciten integralmente.

Estrategia

Partiendo de la definición básica de estrategia, determinada por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se conoce que: una estrategia es “una técnica o conjunto de actividades destinadas a conseguir un objetivo” o a su vez es el “arte de planear y dirigir ciertas operaciones”.

<http://lema.rae.es/drae/?val=estrategia> (revisión enero de 2013). Esta palabra que debe su origen al griego *stratos* = Ejercicios y *Agein* = conductor o guía. Determina su significado literalmente como “guía de ejercicios”. Señala así, su aplicación principal a nivel de las fuerzas armadas sobretodo en el desempeño militar en torno a la guerra.

TSU, Sun (1963), en su libro “El Arte de Guerra”, explica al detalle los preparativos previos a la guerra, refiriéndose a través de analogías a las aplicaciones de las estrategias en la vida cotidiana, estas enseñanzas han sido contenidas y llevadas a ámbitos empresariales, sobre todo en lo concerniente a la estipulación de tácticas que incrementen las ventajas en la empresa, sobre todo en el plano de la administración de empresas y el liderazgo, donde es importante centrarse en los conflictos y enaltecer la cultura corporativa. La palabra estrategia y su significado tienen un estrecho lazo con las tareas y obligaciones del campo que el mundo competitivo actual exige; es decir, quien no tiene una estrategia en el camino, no vende.

De acuerdo al postulado empleado por definicion.de/estrategia/.com “El concepto de estrategia también se utiliza para referirse: “Al plan ideado para dirigir un asunto” y para designar “Al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

Prácticamente se trata de emplear estrategias que promuevan y seleccionen procesos adecuados para alcanzar un estado futuro mucho más seguro.

Entonces KASTIKA, Eduardo; HERMIDA, Jorge y SERRA, Roberto, Administración y Estrategia, (1992) definen a la estrategia como “La adaptación de recursos y habilidades de una organización al mundo exterior, potencializando sus oportunidades y evaluando los riesgos de acuerdo con sus metas y objetivos”.

Así resulta evidente entender que la estrategia es un proceso que requiere la reflexión y la decisión sobre los objetivos y acciones de la organización. Toda estrategia está basada en un propósito, todo depende hacia que ámbito se la direcciona; bien puede ser, empresarial, de operatividad, militar, de marketing, entre otros.

Es un papel importante el que cumple la estrategia, ya sea de manera individual o en conjunto, pues proporciona a la empresa u organización la posibilidad de ampliar su espectro de acuerdo con sus metas, objetivos y acciones para prosperar en su entorno. El afrontar ciertas decisiones se da a través de un análisis de la realidad exterior, de sus mercados y sus competidores.

Toda estrategia debe concertar la relación de los medios y los objetivos. Las acciones que prepara no consisten en las tareas necesarias para conseguir de forma inmediata un determinado objetivo, sino que tratan de programar capacidades para mejorar la consecución de esos objetivos en el futuro.

Una estrategia, en general, se encarga de direccionar de manera global a la organización, primeramente hacia la implementación de una Misión propia, además de unos valores corporativos que hablen por sí solos de la labor que cumple, a partir de ello se establecen las políticas generales de la organización en base a varios puntos: la tecnología a incorporar, la atención al cliente y la producción que se hace; es decir, si esta es acogida o no.

http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia_empresarial-como_formularla_e_implementarla_con_exito.pdf (consultado en enero de 2013) Revista Virtual Administración, determina que la estrategia: “Requiere seleccionar unos mercados atractivos y conseguir una posición competitiva favorable en los mismos”. Lo que conlleva a que, se elijan a los clientes adecuados a los que se va a servir, además determinar la propuesta que se hará así como, los mecanismos que se proporcionarán; y por último, señalar las capacidades óptimas que crearán valores que generen comunicación entre la empresa y sus clientes.

Cada estrategia requiere un tratamiento especial, ya que es la herramienta que facilitará el escoger los mercados que sean más atractivos, y de esta manera conseguir una posición competitiva que sea favorable en el mercado.

Estrategias Participativas

<http://dominicanoglobal.blogia.com/temas/estrategias-activas-y-participativas-de-aprendizaje..php1> (tomado en enero de 2013) MEJÍA, Alberto, expresa su concepción aseverando:

“Son estrategias de aprendizaje que se basan en el desarrollo del pensamiento crítico y del pensamiento creativo (...), en una organización el empleado o miembro se vuelve alumno, pues en su estancia empresarial debe seguir instruyéndose hasta captar aprendizajes aplicables en su área”.

Este tipo de estrategias básicamente tratan de contribuir a la construcción conjunta de aprendizajes profundos, que incentiven a la creación de ambientes de colaboración dentro de un grupo u organización, esto con el fin de que sus miembros compartan, participen y se integren, para que el trabajo sea más óptimo, rebelando sus intereses, inquietudes y experiencias de tal forma, que todo desencadene en una tarea de equipo, o mejor aún en un ‘trabajo colaborativo’; es decir, en un proceso constante y continuo de múltiples ideas y significados que finalmente sean compartidos entre sus miembros para determinar sus fines pertinentes.

Dentro de las estrategias participativas, existen ciertas estructuras de aprendizaje, basadas en mitos que se ven como antecedentes predominantes en los constructos socio-culturales de cada individuo; es así que, se determinan de acuerdo a varios factores que deben estimarse, como: “La escuela que debe fomentar en los niños el nivel competitivo”, para que cada miembro del grupo trabaje basado en un mismo objetivo, procurando el mismo nivel de rendimiento, aplicando sobretodo el aprendizaje cooperativo motivado con incentivos o recompensas.

Toda estrategia de participación, tiene como fin establecer entre los integrantes de un grupo empresarial, el ambiente más óptimo para que su aporte en el trabajo proporcione al establecimiento u organización los resultados que más le convengan. Estas herramientas no solo deben utilizarse para capacitar, formar o

educar a personas, grupos sociales o empresariales, sino para lograr en el interior de la empresa u organización procesos de planificación estratégica de programas, tomando en cuenta situaciones muy importantes como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ya que de esta manera se identifican las verdaderas necesidades e intereses concretos del grupo. Esta práctica facilitará a que los involucrados en estos asuntos, asuman con mayor responsabilidad su formación y apliquen estos procedimientos de análisis y solución de conflictos en todo ámbito, incluyendo su vida cotidiana.

Las estrategias de participación permiten la intervención colectiva de los públicos internos en el desempeño total de la empresa.

Estrategias de intervención

Intervenir dentro de un grupo o conglomerado no es una tarea fácil, puesto que requiere de cierta habilidad para llegar con el mensaje deseado a todos los interlocutores; para ello, se han establecido las estrategias de intervención que en comunicación, son las encargadas de orientar las acciones y procesos comunicativos al fortalecimiento de las múltiples capacidades que tienen los individuos o las comunidades, ya que son los únicos que pueden ejercer presión sobre si mismos para su desarrollo.

Estas estrategias invitan a las personas a la movilización social, para presenciar y ser partícipes de los cambios que se generarán, y además para indicar las voluntades propias de los miembros de una comunidad, que caminan con un propósito común.

Quienes viven de cerca las estrategias de intervención son los que elaboran un sistema de planificación, monitoreo y evaluación que los identifique, y que además les brinde las herramientas esenciales para optimizar su desempeño en el competitivo mundo de la comunicación a gran escala.

Comunicación

La sociedad humana desde los inicios en que se ha documentado su aparición y surgimiento halla su fundamento en la capacidad del ser humano para

transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimientos y experiencias de persona a persona.

En su sentido más amplio, la comunicación tiene como interés central a aquellas situaciones de comportamiento, en las cuales una fuente transmite un mensaje a un receptor del mismo con un intento consciente de captar el comportamiento de este. La comunicación se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres ser sociables.

MALETZKE, Gerhard. (1992), en su obra la *Sicología de la Comunicación Social*, al referirse a la comunicación determina que bajo el concepto de comunicación debe entenderse el hecho fundamental de que los seres vivientes se hallan en unión con el mundo; por lo tanto, necesitan interactuar y percibir actos comunicativos, de esta manera la define como:

“El mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas; es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para transmitirlos a través del espacio y preservarlos en el tiempo”.

Considerando entonces, que el concepto más básico de comunicación la señala como la transmisión de información entre dos o más seres, en donde para comunicarse el ser humano utiliza diversos sistemas de signos: auditivos, visuales, táctiles, olfativos, lingüísticos e incluso no verbales.

PAOLI, Antonio. (2000), registra la definición de Comunicación como:

“Una combinación de dos elementos el significado que es lo que representamos mentalmente al escuchar sobre algo que nos estén hablando; y el significante puede ser una palabra, un olor, un sabor o algo que capturemos mediante los sentidos”.

Por lo que es necesario precisar la importancia de incluir dentro de cada acto comunicativo tanto al significado como al significante para que el proceso sea considerado verdaderamente óptimo.

La comunicación está ligada al contexto en el que sea ejecutada o simplemente en el que tenga lugar, debido a que depende de cada momento en que se la realice, así como también de las circunstancias en las que se pueda dar; por ello, el valor o la interpretación que tendrá ese mensaje que se emite y finalmente llega, será la consecuencia del grado de importancia con que se generó esa comunicación; por lo tanto, si no hay por lo menos un mínimo sentido de comprensión o coherencia, la comunicación se perderá.

PAOLI, Antonio. (2000) hace referencia a la teoría de Wilbur Schramm acerca del proceso de comunicación, y señala que, “Los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos”.

Así relaciona este parecer con el principio básico de la Teoría de la Comunicación.

La comunicación se encarga de mantener su nivel esencial como un espacio en la vida cotidiana, pues todo ser humano es considerado un ser social, y como tal, cumple sus fines individuales o colectivos de transmitir sus ideas en los distintos contextos en los que se desempeña.

Al respecto GONZÁLEZ, Carmen. (1997), enfatiza a la comunicación como: “un espacio dentro de la vida y la construcción social del hombre” esto debido a que al menos el 70% de la vida del ser humano se entrelaza directamente con la comunicación ya que sin ella no podría expresarse”

Sin embargo, la comunicación no responde únicamente a la simple emisión y recepción de mensajes sino que amplía su contexto hacia un nivel de percepción. RODRÍGUEZ, Abelardo (1996), dice que comunicar es “una función continua que tenemos los seres humanos”, la función que destaca este autor puede aumentar o disminuir según el ritmo en que se vaya generando la comunicación.

Desde que iniciaron los estudios acerca de la Teoría de la Comunicación, estudiosos de esta como, LASSWELL, Harold (1930) señala a la comunicación como: “Un acto de interacción entre dos personas, y este llega a ser completo, cuando estas entienden el mismo signo del mismo modo”.

Indicando así la evolución y profundización de la comunicación al llegar a un nivel mucho más supremo; la percepción, reemplazando la ya conocida idea de que la comunicación concluía en la recepción del mensaje, ahora se sabe que no es así, porque es el emisor quien da el mensaje y el perceptor quien lo recibe pero a la vez contesta a ese mismo mensaje.

THOMPSON, Iván (2008), al referirse a la comunicación entre sus múltiples análisis señala: “La comunicación es un medio de conexión o de unión que existe en las personas para transmitir o intercambiar mensajes”.

Allí, clarifica la posibilidad del intercambio activo de mensajes, que únicamente con la comunicación se pueden lograr.

Con ello, es preciso entender que cada vez que la comunicación se origina en los diferentes ámbitos lo que cada individuo hace es entablar una relación directa con quienes propiciaron esa comunicación.

Para FONSECA, María del Socorro (1999), comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos". En tanto, se la considera como una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes.

Finalmente, cabe definir a la comunicación como el proceso mediante el cual el emisor y el perceptor constituyen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos, ya que en sí la comunicación a lo largo del tiempo se ha convertido en el instrumento más grande utilizado por los seres humanos, con el fin de dar a conocer todos sus sentimientos, deseos y necesidades habituales dentro de su esquema de subsistencia; es así que, la comunicación como tal, es la razón de ser de las empresas, organizaciones y de la sociedad en general, debido a que es el medio óptimo capaz de dinamizar los procesos sociales que se suscitan en la vida cotidiana, utilizando todos los mecanismos que permitan viabilizar las ideas hasta obtener soluciones para los

problemas que normalmente aquejan a las organizaciones y todos quienes las integran.

Formas de Comunicación

La Comunicación Oral. Es la que consiste en la comunicación que el emisor produce a través del habla, por distintos medios como: conversaciones personales, telefónicas, discursos formales, entre otros. Para la generación de ésta, tiene mucha influencia el tono de la voz; es decir, con distintos matices de acuerdo a las características propias de cada persona. Esta forma de comunicación es ágil, rápida, directa y dinámica, pues tiene la ventaja de permitir a todo aquel que la practique, preguntar, transmitir y retroalimentar el proceso.

La Comunicación Escrita. Su origen coincide con la aparición de las culturas mesopotámicas, mayas y demás, que coinciden entre sí, por las transformaciones estructurales: sociales, políticas, económicas y culturales. Muchos historiadores asocian la aparición de la escritura con las transformaciones económicas. De tal manera, que la gente pasó de ser simples recolectores de alimentos a ser productor, para luego dar inicio a las primeras formas de propiedad a través de la comercialización. Muchas de las manifestaciones culturales han dependido desde los inicios de las civilizaciones de la escritura, hasta la actualidad en que es una de las bases principales de la comunicación.

Comunicación Visual. Es todo tipo de comunicación en la que el receptor percibe todo a través de la vista. La percepción es un elemento primordial, puesto que es lo primero que comunica (imágenes, fotografías, contenidos, aptitudes, actitudes, etc.), todo esto individual o colectivamente, tiene la función de comunicar muchas veces de manera más óptima que las mismas palabras o mensajes largos.

Comunicación Social

En el mundo actual existen varias formas en que la comunicación llega a sus diferentes destinatarios, de acuerdo a los análisis de los diferentes conceptos de “comunicación” y “social”, se han determinado las fundamentaciones

necesarias para establecer este fenómeno desde una perspectiva terminológica, además de su estructura fundamental aplicada en la vida cotidiana de los llamados comunicadores.

Es así como, LÁZARO, Ma. Luisa (1999). Principios de la Comunicación Social. <http://www.comunicacionsocial.com/ensayos/proyectos/Comunicacion-Social.178> (consultado en noviembre de 2012) define a la comunicación social como:

“Un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener la sociedad. De este modo, el estudio de la comunicación social es política y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación”.

Se entiende a la comunicación social como aquella forma en la que los mensajes son transmitidos públicamente; es decir, con la presencia de un conjunto de receptores ilimitado y definido de acuerdo a preferencias, además se define por los medios técnicos de comunicación, ya que en la mayoría de casos utiliza los medios masivos de información, ya que se emiten mensajes unilateralmente, sin intercambio de respuestas entre quienes actúan como emisores y los perceptores de los mensajes.

Y es que la comunicación social puede distinguirse de otra clase de comunicación, por el hecho de estar dirigida a un amplio grupo de población de distintos niveles socio-culturales; sin embargo, de esa gran porción solo uno o dos individuos o una parte del grupo se interesa por ella. Esto motiva a que se asuman implícitamente medios técnicos para transmitir o abordar una comunicación, con el objetivo de que ésta llegue al mismo tiempo a todas las personas, sin excepción alguna. Al respecto, MALETZKE, Gerhard (1992) en su “Sicología de la Comunicación Social”, detalla: “Una comunicación social es aquella producida en una fuente única, capaz de ser transmitida a un público receptor infinitamente grande”.

A partir de esta premisa se relaciona a la comunicación social con los medios masivos de comunicación, ya que la mayor parte de personas acogen esta idea como cierta, porque la comunicación social admite el uso de la tecnología por profesionales especializados para transmitir contenidos seleccionados y aptos para una colectividad físicamente dispersa.

En tal sentido, la tarea del comunicador social implica que esa comunicación se genere de la mejor forma posible, garantizando el proceso mediante la elección de un código adecuado junto a la mejor utilización posible de las herramientas, metodologías y técnicas.

Varios puntos de vista coinciden en que la comunicación social no es más que el proceso mediante el que los grupos sociales utilizan los medios masivos para transmitir un sinnúmero de contenidos simbólicos. En la vida cotidiana, un ser humano identifica varios fenómenos en los que se capta el concepto dado a esta área; entre estos, los medios impresos, el cine, los discos, la radio, la televisión, las redes sociales como un boom de generación de nuevas formas de comunicación. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC's), juegan un papel trascendental en lo que a la comunicación social respecta, pues aumentan las posibilidades de las personas para informarse y estar al día de las situaciones que acontecen en su entorno. Para los comunicadores sociales se amplió su campo laboral, ya que no solo se concentrarán en los medios tradicionales, sino que se abre paso a la prensa digital, con el único objetivo de que la sociedad se mantenga al tanto de los sucesos en tiempo real. Las TIC permiten que las personas se enteren casi al instante de las noticias acelerando el proceso de comunicación.

Está claro que, la comunicación social guarda un estrecho vínculo con la llamada 'prensa', y puede ser muy apropiada esta relación; sin embargo, en el plano de un trabajo fundamental, sistemático y teórico relativo a la comunicación social, debe aplicarse la concepción con un nivel más amplia; es decir, abarcando a todos los medios masivos de comunicación, en los que se emite información y se propenda a la participación o a la respuesta de los destinatarios.

Indudablemente, las intenciones que guían al comunicador en su trabajo son de gran importancia para el proceso de la comunicación social, puesto que detrás de esta labor puede hallarse la total plenitud de posibilidades humanas de motivación, con todas sus implicaciones en la vida anímica de la sociedad, que consciente o inconscientemente hacen parte de su cotidianidad, lo que los especialistas en esta rama manifiestan.

La importancia de esta rama comunicacional es que permite sistematizar la información al editar los contenidos sin que estas maniobras estén dirigidas a favorecer a terceros, sino que más bien permite hacer un tratamiento especial a ciertos mensajes emitiéndolos con un lenguaje entendible para llegar a toda clase de público, y manejando la información imparcialmente en todo cuanto sea posible, sin prestarse a los juegos perversos que atentan contra la libertad de expresión y censuran previamente los contenidos propios de la tarea investigativa de los comunicadores.

Medios Masivos de Comunicación

La comunicación social en un determinado tiempo y espacio ha dado paso a las transformaciones, de entre estas está el seguir los procesos propios de la cultura actual en la que el mundo no se mantiene estático ante los acontecimientos; es así que la comunicación social dirigida por los medios, surge como respuesta a todas esas evoluciones. Desde este punto de vista y con la finalidad de satisfacer las expectativas de los destinatarios, se abre paso a la industria mediática con el boom de los medios masivos de comunicación.

Con esto se hace referencia también a los medios masivos de comunicación como los instrumentos o formas de llevar el contenido informativo bajo la dirección de un proceso comunicacional.

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm> (tomado en enero de 2013), en el espacio web de la Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango, Colombia; se define a los medios masivos de comunicación como:

“Los instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar de manera masiva. Día a día, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global”.

Así se entiende, cómo la comunicación es un aspecto esencial en el ser humano, para mantener su vida social individual y colectivamente, los medios tienen la función de emitir toda la información que a través de la exhaustiva investigación que realizan con información veraz y contrastada, es apta para ser transmitida a través de cualquiera de las herramientas (radio, televisión, medios impresos, prensa digital, entre otros). Los medios de comunicación según TIRONI, Eugenio (2004), en su libro “Comunicación Estratégica”, deben su evolución a que:

“Crecieron desde el siglo 16 hasta el 20(...)se inmiscuyeron y formaron parte de las actividades proactivas, llegando a ser el resultado de la democracia; es decir, para evocar los procesos inherentes a ella”.

De esta manera se habla de los medios de comunicación que llegan de manera masiva a una población que busca saciarse de una información oportuna, precisa y veraz; por lo que, requieren estar en constante evolución, sobre todo si se tiene en cuenta que las primeras formas de comunicarse entre personas fueron los signos y señales, y como elementos de mayor constitución están los artes prehistóricos, la aparición de la escritura, la imprenta y los cambios sociales y culturales que impulsaron el nacimiento de distintos medios de comunicación desde los más básicos (mecanizados), para seguir hacia los audiovisuales (electricidad) y actualmente tener una relación mejor con el desarrollo de la informática y las telecomunicaciones (NTIC's) en que el manejo de la información es más rápido y se habla de los componentes 'oportunidad y alcance'; es decir, llega en el tiempo pertinente y tiene trascendencia mundial, puesto que la

información a distintos lugares, al mismo tiempo (tiempo real), cumpliendo así con el proceso propio de la globalización.

Comunicación Organizacional

Partiendo de la premisa de que una organización es una estructura social, que requiere sistemas estructurados en los que la comunicación sea el eje fundamental. Surge la comunicación organizacional, como un soporte a las bases comunicativas que necesita toda empresa u organización para mantener sus relaciones internas y externas; es decir para promover la imagen corporativa, de tal manera que, los públicos externos ‘clientes’.

La comunicación ha dejado de ser el simple intercambio de informaciones para convertirse en una compleja red de sistemas y profundas teorías que, relacionadas con otras impulsan el desarrollo social. RAMOS, Carlos. (1999) en su obra “La Comunicación”, hace así referencia al tema –comunicación organizacional-, al señalar:

“La comunicación es una cualidad innata del hombre en su capacidad para aprender la lengua;(…) A la ordenación de sistemas de comunicación, a este manejo de conocimientos bajo normas racionales, así como la obtención y logro de los objetivos previstos, se le conoce como Comunicación Organizacional”.

Así varios especialistas a nivel organizacional establecen que la comunicación es la esencia dentro de la entidad de trabajo, ya que además ofrece la ventaja de coordinar los esfuerzos personales con los demás elementos de un grupo humano; por ejemplo, pueden realizar bien un trabajo administrativo, pero si el nivel comunicativo interno y externo no cumple con todos los estándares, resulta casi imposible que la empresa pueda surgir y proyectarse. Sobre todo si se considera que una comunicación organizacional, tiene como parte de sí el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual determina la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social, para que la organización trabaje sobre estos parámetros.

Sin embargo, es importante precisar que la comunicación organizacional es el intercambio cotidiano y permanente de información en el marco de una organización, entidad o empresa. Y es que tanto el estudio como la aplicación de este tipo de comunicación favorecen enormemente el desarrollo institucional, puesto que según lo detalla un análisis de la Universidad Católica de Loja, <http://blogs.utpl.edu.ec/comunicacionorganizacional/category/comunicacion-organizacional/>, (consultado en agosto de 2013) en su aporte web:

“Esta comunicación se basa en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones; con el fin, de mejorar la interrelación entre sus miembros, entre éstos el público externo y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño en las entidades”

Lo que deja entrever es que el manejo del conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, es una tarea exclusiva de la comunicación organizacional, FERNANDEZ, Carlos (2009), en el blog de la UCL, así lo redacta:

“El conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los público internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”

<http://blogs.utpl.edu.ec/comunicacionorganizacional/category/comunicacion-organizacional/> (consultado en agosto de 2013). En sí, la comunicación organizacional es un género que maneja los niveles comunicacionales dentro y fuera de una empresa, ya que es la encargada de personalizar, distinguir y dar a conocer las funciones de la organización, pues al desarrollarse en el seno de una entidad, tiene como tarea enlazar a los públicos internos y externos. De aquí parte la buena gestión institucional.

En definitiva, la comunicación organizacional o institucional, requiere de una serie de sistemas ordenados, previamente analizados y sustentados, que ayuden a: motivar al personal para que el trabajo sea ejecutado con eficiencia y eficacia, evitando los problemas internos en que los trabajadores salen en desventaja, como en la desintegración y marginación obrera. Lo más importante es estimular la cooperación fomentando un pensamiento de desarrollo colectivo, generando un ambiente de trabajo en el la sinergia sea el motor que impulse toda actividad.

Comunicación Interna.

Toda la gente en una empresa, desde el presidente hasta el empleado de la bodega, es parte de una red de comunicaciones. Las comunicaciones las transmiten algunas personas de la empresa y las reciben otras; es decir, para los dueños y empleados del negocio, ya que las comunicaciones internas son las que se originan dentro de la empresa y se dirigen solamente a los miembros de la misma. La comunicación dentro de una empresa ayuda a mantener el contacto entre las diferentes áreas de la empresa. A través de las comunicaciones internas, la gente reúne y distribuye la información que pone en movimiento a las políticas de la empresa.

La comunicación interna en las organizaciones es una actividad propia de este ámbito comunicacional, y debe su desarrollo al dinamismo con que se la maneje, puesto que teniendo en cuenta que los miembros que forman parte de la organización, tienen cargas conceptuales, políticas, culturales y sociales propias, y que al ser parte de la empresa, deben contribuir para formar un todo armónico puertas adentro; es decir, deben contribuir para mantener la identificación de la estructura laboral y mantener relaciones buenas, que hablen bien de la organización.

El proceso comunicativo dentro de una empresa, debe considerarse a la percepción, como ese fenómeno que relaciona a los sujetos con los objetos, bajo un estímulo netamente subjetivo. Todo ello, viene con una carga enorme de experiencias adquiridas, entornos socio-económicos, principios, valores, la moral

y la ética que cada individuo aplica en el plano personal y que en el ámbito laboral debe someterse a las disposiciones de la empresa, siempre y cuando vaya acorde con sus prácticas individuales.

Las comunicaciones internas son parte de una construcción del día a día, así lo manifiesta PRIETO, Daniel:

“En las reuniones, en el intercambio diario, permanente, en los espacios de discusión y de reflexión (seminarios, reuniones, clases), en la difusión de mensajes (notas, memorandos, teléfono, cartelera, afiches), en los encuentros casuales, en el reconocimiento y respeto por las expresiones del otro”.

Comunicación Externa

La mayor parte de los mercados (negocios) no son completamente independientes. Dependen de la comunicación con los proveedores y fabricantes que proporcionan los productos para vender u obtener la materia prima que más les convengan. Pero también tienen que comunicarse con sus clientes. Por ello, se determinan dos tipos de comunicaciones externas. Las comunicaciones con los proveedores, que tienen que ver con el intercambio de información entre la empresa y los proveedores. Estas relaciones son de vital trascendencia, ya que los negocios del comerciante dependen totalmente de los productos que ofrece él para la venta o para entablar el intercambio comercial. Otro nivel es el que establece las comunicaciones con los clientes en el que se requiere de un intercambio de información que permita establecer cualquier tipo de vinculación que en lo posterior resultará en un intercambio comercial.

La comunicación organizacional ligada a públicos externos es mucho más la relacionada con una comunicación comercial, en donde el objetivo principal es promover la imagen de la institución; de tal manera que, en este punto se habla de una comunicación de promoción, en la que la imagen corporativa es la manera por la cual se trasmite, quién es, qué es, qué hace, y cómo lo hace; es decir, un diseño que vincule todas las formas y los agentes de comunicación que especifiquen todos estos ítems, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público

deseado, especialmente al externo (consumidores). Para ello, es necesario considerar que la imagen corporativa es la personalidad misma de la empresa, lo que la identifica y simboliza su actividad diaria; por tal razón, debe aparecer en todo aquello que esté relacionado con la empresa, para ganar en el exterior el poder de asociatividad y pregnancia (relación rápida de la imagen de la empresa con el consumidor) que el mercado requiere, para ganarse la credibilidad y confianza.

Cultura Organizacional

De acuerdo al diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se define a cultura como “El conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.”, y relacionándola con el ámbito organizacional se determina que es el régimen que regula los patrones de comportamiento, creencias, que se encuentran dentro de una empresa u organización.

De acuerdo a este antecedente, se habla de una cultura organizacional como un insumo dentro de las relaciones organizacionales, ya que corresponde a las creencias y percepciones de las situaciones tomadas en cuenta como normas dentro de la empresa. JONES, Hill (2001). Hace referencia a esta temática en su obra, al señalarla como:

“Una suma determinada de valores y normas que son compartidas por personas y grupos de una organización y que controlan la manera que interactúan unos con otros y ellos con el entorno de la organización. Los valores organizacionales son creencias e ideas sobre el tipo de objetivos y el modo apropiado en que se deberían conseguir. Estos valores en la organización desarrollan normas, guías y expectativas que determinan los comportamientos apropiados de los trabajadores en situaciones particulares y el control del comportamiento de los miembros de la organización de unos con otros”

En definitiva, esta es una de las tendencias estratégicas, aplicable al desarrollo organizacional de toda institución, vinculada al gran impacto de la moral, la productividad y la satisfacción que los trabajadores de una compañía, pueden testimoniar sobre la misma; es decir, vender la imagen de lo que se vive, una empresa organizada desde adentro, que ofrece grandes ventajas en el exterior. Ésta a la vez, puede ser enfocada como una oportunidad o una estrategia de efectividad que mejore las condiciones en que se halla la organización, con el fin de enfrentar etapas de crisis, momentos complicados, o simplemente para potencializar sus oportunidades y fortalezas para seguirlas proyectando.

La importancia de mantener una cultura organizacional, se centra básicamente en la capacidad de las organizaciones para captar aprendizajes y emplear estrategias que se deben considerar con el fin de evaluar y reconocer los valores culturales, indispensables para la organización y para su promoción a través de sus planes de acción y de trabajo. Lo trascendental es, acercar a los miembros de la empresa a las pautas y normas a cumplir, por el bienestar de la misma.

Es necesario entonces, que para implementar una cultura dentro de la organización o empresa, se genere primeramente una buena comunicación interna manejada de tal forma, que las autoridades y empleados, se sientan verdaderamente identificados con los valores corporativos que se transmiten, para que traten de propagarlos por todos los medios posibles.

Comunicación Educativa

La comunicación educativa, educomunicación o comunicación pedagógica, fue estimulada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) desde 1972, a raíz de los impactos generados por los medios de comunicación y los sistemas de información, que podían captar y estimular mayores niveles de enseñanza. Es definida por varios autores, uno de ellos es un pedagogo marxista, KALIX, Kan:

“Una comunicación profesional –la del profesor con sus alumnos, tanto en el aula como fuera de ella, que tiene lugar en el proceso de

enseñanza y educación, que posee determinadas funciones pedagógicas”.

Otro experto, LEONTIEV, Alekséi, la determina como:

“La comunicación del maestro con los escolares en el proceso de enseñanza, que crea las mejores condiciones para desarrollar la motivación del alumno y el carácter creador de la actividad docente, para formar correctamente la personalidad del alumno.”

Y basados en el modelo de emisor-receptor, PASQUALI, la detalla como:

“La relación comunitaria humana que consiste en la emisión y recepción de mensajes entre interlocutores en estado de total reciprocidad”

De acuerdo a estas visiones se puede entender que la comunicación entre sus varios objetivos tiene el de educar a quienes hacen uso de ella, de tal manera que debe ser vista desde un punto de que cada proceso comunicativo asuma el plano pedagógico; es decir, el emisor asume el papel de ‘educador’ y el receptor toma el de ‘educando’. Así el desarrollo comunicacional en el plano educativo, trata de englobar un amplio número de disciplinas, que se articulan para formar un gran aparato educomunicacional, a través de distintos medios de difusión como: las comunicaciones personales (charlas, conferencias, capacitaciones), la radio, la televisión, el cine y otras.

Esta área es muy amplia y tiende a seguirse extendiendo, debido a los avances tecnológicos que obligan a los seres humanos a tener muchas formas más generar espacios de comunicación, inmiscuyendo también el área educativa, pues como se sabe, ningún ser humano termina de aprender y que mejor si se logra estimular sus deseos de aprendizaje por medio de productos comunicacionales, que a más de educar a un individuo, estimula a un conjunto de personas a guiarse por tal o cual práctica.

La razón de ser de esta clase de comunicación, es el proceso de enseñanza-aprendizaje, que no solo está presente en los centros educativos o escuelas, sino

que es parte de las prácticas cotidianas de la gente, en donde una u otra experiencia le genera un nivel de aprendizaje. Así lo determina, KAPLÚN, Mario (1998), al hablar de la educomunicación:

“Hay un proceso comunicativo, en el que todos pueden ser alternativamente emisores y receptores, intercambiando mensajes en un ciclo bidireccional y permanente, poniendo énfasis en la función transformadora (liberadora) de la comunicación, en la que se incide a la autogestión, con la información necesaria, que permita identificar la problematización que generará conciencia crítica, para alcanzar una comunicación dialógica, participativa y prealimentada”.

En base a este lineamiento, resulta evidente entender que la comunicación educativa, a más de ser formadora, tiene un sentido direccionado a la práctica total de un intercambio de información basada en fundamentos, capaces de enriquecer con su lenguaje y sus técnicas al proceso comunicativo. Ya que este vínculo indiscutible entre la educación y la comunicación, así como la utilización de medios masivos de información y tecnologías digitales en procesos de formación, son factores importantes para la preparación de comunicadores-educadores.

En sí, la comunicación educativa se ha convertido en un campo estratégico para el aporte de la cultura, que requiere un cambio en la percepción tradicional de la enseñanza.

Comunicación Alternativa

“La comunicación será alternativa en la medida en que asuma la complejidad de esos procesos, si junto al lenguaje del medio se investigan los códigos de percepción y reconocimiento, los dispositivos de enunciación de lo popular, códigos y dispositivos en los que se materializan y expresan confundidos ya la memoria popular y el imaginario del pueblo”.

Es la perspectiva expuesta por BARBERO, Jesús Martín (1980), en el encuentro de Retos de la investigación de comunicación en América Latina,

suscitado en Cali, en el mes de junio. En este contexto, la comunicación alternativa implica el conocimiento de la cultura popular, en la que tanto emisores como receptores intercambian sus puntos de vista, propios de la convivencia social, y que evoca la participación de todos los sujetos interventores, sobre todo quienes se sienten estrechamente ligados con el proceso.

Para la aplicación de este sistema de comunicación es imprescindible la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como de los métodos cotidianos de transmisión de mensajes entendibles, que estén acorde con la realidad de la gente. Entonces, cabe reconocer que actualmente los seres humanos están inmersos en una nueva generación, la de la comunicación alternativa, basado en otros medios con diferentes conceptos para la participación, tales como: sitios web, blogs, chats, foros, redes sociales y más; que sin lugar a dudas, abren las posibilidades de llegar con los mensajes adecuados para propagar el cambio y la conciencia social.

El surgimiento de esta comunicación se da en el marco de satisfacer la necesidad de comunicar la realidad social de los individuos; es decir, comunicándose a un mismo nivel, con mensajes óptimos y precisos, que respeten sus condiciones, pero que a la vez hagan un llamado a educar desde estos medios hasta su entorno. Esta propuesta resulta innovadora, ya que aparece como una necesidad que tenían los círculos populares de comunicarse y dar a conocer su realidad, y sus expectativas con respecto al mundo que los rodea. Esta comunicación se da específicamente en los sistemas dominantes, en donde los individuos no tienen las mismas posibilidades de expresión, ya que son invadidos, saturados y controlados por los órganos de poder. En base a este antecedente, los medios alternativos de comunicación, buscan posicionarse como sistemas igualitarios, que otorguen espacios de comunicación a todos.

LEWIS (1995), sostuvo su premisa de comunicación alternativa, en un sitio web de análisis de nuevas perspectivas de comunicación, <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-.28282pdf> (consultado en junio de 2013):

“La comunicación alternativa es aquella que propone lo alternativo a los medios tradicionales, es decir a los más utilizados. En esta práctica alternativa, hay un intento implícito de suplantar a los medios tradicionales, buscando oponerse a los sistemas de los medios de comunicación de masas y a sus implicaciones sociales”.

Este tipo de comunicación muestra otra base fundamental de acuerdo al informe de la UNESCO, conserva su visión del mundo actual, Lewis la retoma al reafirmar:

“La comunicación alternativa se refiere a estructuras y tradiciones que se establecen como suplemento de la tradición principal debido a que ésta última no satisface plenamente las necesidades de comunicación de ciertos grupos”.

La perspectiva de comunicación alternativa se abre hasta dar pie a los nuevos medios de comunicación alternativa, para que tomen su espacio y se planteen como nueva opción frente a las prácticas de los medios masivos tradicionales, que son consumidos y tienen amplia expansión. Para ello, se ofrecen servicios a comunidades y grupos que a lo largo del tiempo no han sido divisados por los mass-media, y que caminan con el fin de obtener evoluciones sociales.

Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica desde el punto de vista de TIRONI, Eugenio y CAVALLO, Ascanio (2004), en su libro “Comunicación Estratégica”, dispone de entre sus múltiples analogías, la visión principal que se acerca a esta definición:

“Es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos”

Actúa a manera de una comunicación organizacional, o mejor aún, sirve de complemento a este ámbito, puesto que de la misma manera busca las estrategias

más viables para otorgar beneficios visibles para la entidad; sin embargo, la labor primordial que tiene es encargarse integralmente de la identidad de la corporación, no solo como imagen, sino también con la carga completa de valores, que le dan un sentido de originalidad a la empresa, y que buscan reunir y sistematizar los procesos internos y externos de la institución, con el fin de darle el prestigio y credibilidad que la organización necesita.

En la comunicación estratégica la prioridad es posicionar a la organización en un buen sitio, además de ganar la dimensión de identidad de la empresa, así como la aceptación de los públicos externos, para ello, es importante aplicar el arte de escuchar, para saber responder a los clientes. Aquí, la aplicación de la comunicación estratégica es la que garantiza el trabajo pre y post publicitario. En el pre, se encarga de la preparación estratégica del mensaje más óptimo, identificando a la audiencia, los objetivos y conductas, en la fase post, se realiza una evaluación de la campaña publicitaria para sustentar los aciertos y rectificar los errores.

De manera amplia, esta temática sirve para cohesionar, educar, informar y persuadir a las organizaciones y a sus públicos, para adoptar funciones que pueden ser usadas para beneficio de la empresa, así trabaja directamente utilizando las relaciones públicas como herramienta primordial, integrándose al cumplimiento de una estrategia global, que es obtener todas las herramientas operativas que sirven para la planificación dentro y fuera del nivel organizacional.

Finalmente, es importante precisar que este tipo de comunicación es aplicable debido a que trata de definir quiénes somos y qué ofrecemos. Ya que al ser un proceso tiene su nivel participativo que ayuda a trazar propósitos que determinan la forma en que se cumplirán los objetivos.

ECOTURISMO COMUNITARIO

El ecoturismo es toda aquella actividad definida como un viaje responsable hacia áreas naturales que apoya la conservación del medio ambiente y aporta al bienestar de las comunidades donde se desarrolla esta actividad; y este es el ámbito en el que precisa la intervención de una comunidad; es decir, el aporte cultural, social y laboral que brinda al ámbito turístico; por lo que, HONNEY, Marta (2002), Concepción turística centra su estudio y análisis en la intervención de las comunidades en el ecoturismo al señalar:

“El ecoturismo comunitario es un acercamiento constante y directo con las áreas frágiles, prístinas y normalmente protegidas que se esfuerzan por ser de bajo impacto y de pequeña escala.”

“Ayuda a educar a las comunidades y a los viajeros, para que el contacto sea enriquecedor y beneficie a las dos partes, a través de los fondos para conservación, directamente beneficia el desarrollo económico y el fortalecimiento político de las comunidades locales; promueve el respeto por las diversas culturas y los derechos humanos”

El ecoturismo comunitario es una actividad de alternativa para las comunidades rurales. Surge como una modalidad de privilegio para poblaciones locales que instan a agencias operadoras a tomar medidas efectivas de integración y participación de los beneficios económicos que generan las actividades turísticas. Ha existido una amplia discusión en torno a si el turismo comunitario es un producto o una modalidad de operación, y en las primeras etapas de su desarrollo inicial, fue ligado indistintamente al ecoturismo, o “ecoturismo comunitario”. ASEC (1993). Es importante precisar que el punto definitorio de esta forma de hacer turismo, es que “constituye una oferta construida, gestionada y controlada por la misma comunidad y tiene como principal rasgo diferenciador la distribución de los beneficios”.

Así, para sus actores:

“Turismo o ecoturismo comunitario es toda actividad turística solidaria que permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficio locales” FEPTCE (2006).

Esta es una alternativa, que por años ha ido creciendo paso a paso y que busca un posicionamiento dentro del mercado turístico, con la oferta de vivir la cotidianidad de las comunidades de cerca; por ejemplo, una noche en la selva, un día de finca, entre otras actividades. El ecoturismo es una aproximación de carácter holístico, que interviene también en los impactos sociales, culturales y económicos que afrontan las comunidades al ser contactadas por el turismo. Para ello, es importante la capacitación y participación de la comunidad en todas las fases del desarrollo turístico, de la misma manera es de vital importancia el mantener políticas de reparto equitativo de los beneficios generados por el trabajo que implica desde su inicio la cooperación de todos los miembros, así como también mantener el respeto a la identidad y la cultura presente en estos pueblos.

Sin embargo, para la OIT (2005), organismo que tiene más de quince años trabajando el tema en América Latina:

“Lo comunitario indígena designa un sujeto social histórico, con derechos y obligaciones, cuya cohesión interna se sustenta en la identidad étnica, la posesión de un patrimonio común y la aceptación de un conjunto de principios, valores, normas e instituciones consuetudinarios, cuyo fin último es el bienestar común y la supervivencia del grupo con su identidad propia”.

El ecoturismo comunitario favorece el fortalecimiento de las zonas especialmente rurales, propendiendo a la premisa de un turismo justo y responsable, que a más de generar divisas, deben cuidar del entorno. Así debe propenderse al establecimiento de modelos de desarrollo sostenible y específico para las comunidades, sin alterar sus fundamentos sociales, axiológicos, culturales

y medioambientales, buscando siempre su adelanto económico. Este turismo valora y a la vez reclama la responsabilidad de los turistas, operadoras y anfitriones a no dañar por ningún motivo las áreas circundantes, con la finalidad de favorecer modelos turísticos sostenibles.

Esta perspectiva debe asumir un papel conceptual que genere socio-productividad para las zonas rurales consideradas por muchos años como ‘pobres’, considerando una visión que considere un manejo razonable de los recursos, que sea respetuosa del medio ambiente y responsable con el entorno social. Entonces es una alternativa viable, para la promoción turística y en manejo responsable del entorno, para ello es necesaria la gestión comunitaria que promueve un control social sobre el uso de las zonas naturales. Esta es una responsabilidad que desafía a la comunidad a ser cada vez más eficiente en el servicio turístico comunitario, que tome decisiones basadas en el beneficio colectivo de los participantes e involucrados, y que requiere un compromiso mayor para cumplir lo que se planifica, así como también debe ir acompañado de un seguimiento y una evaluación constante para determinar si el trabajo que se realice va por buen camino.

El MINTUR, ha planificado distintas formas de turismo comunitario en varias zonas naturales del Ecuador, específicamente las costeras y andinas; sin embargo, este es un proyecto que requiere un absoluto cumplimiento de normas de protección, pero que sin lugar a dudas, invita a los turistas a disfrutar de los lugares alejados del estrés y la rutina de las ciudades, que recuperan la naturaleza de los pueblos y culturas, para insertarse en un interesante mundo que refleja la esencia de las comunidades y que conserva su flora, fauna, costumbres y tradiciones, llaman la atención de personas que buscan una experiencia distinta y cercana a las comunidades locales.

“Riquezas naturales, culturales y etnográficas de distintos pueblos del Ecuador se han convertido en elementos primordiales para el desarrollo de estos emprendimientos comunitarios en distintas zonas del país que, además de ser un importante aporte para la

dinamización de la economía local, el desarrollo y la autogestión, permiten apreciar sus recursos locales desde una óptica diferente”

Por ello, en el surgimiento y desarrollo del ecoturismo comunitario en Ecuador, se pueden identificar varios factores que inciden, particularmente-, el acceso, conservación y control de los recursos naturales.

En definitiva, el ecoturismo comunitario tiene como objetivo primordial el desarrollo de actividades turísticas en el seno de las comunidades, para incentivar su desarrollo económico sostenible e igualitario.

Turismo, una industria en vías de desarrollo

El turismo es una de las actividades de la economía mundial, que comprende todas las actividades que tienen que ver con la realización de actividades en un tiempo y espacio determinados, se establece como una tarea que hacen las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos, con fines de distracción, por negocios o diferentes motivos.

<http://turismoinforma.blogspot.com/>. (Tomado en febrero de 2013)
BORMANN, Arthur (1930). En un aporte web, define al turismo:

“Es el conjunto de los viajes cuyo objeto es el placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo”

Considerando que el turismo pertenece al sector terciario de la economía en el que la oferta tiene que ver con productos y servicios, es necesario establecer que los centros que se van consolidando como turísticos son el producto principal de venta al público, a partir de estos, se habla de un comercio turístico (venta de productos: artesanías, alimentación, etc. Y servicios: alojamiento, entretenimiento, etc.).

La Organización Mundial del Turismo (OMT) publica, de acuerdo a la información que le suministran los países asociados, las cifras anuales de

movimiento mundial de viajeros cuyo volumen aproximado es igual al 9,0% de la población mundial. Como estos datos no se clasifican en función de las motivaciones, todo viajero que entra transitoriamente a un país extranjero y permanece más de 24 horas es considerado turista. Por eso está mundialmente aceptado que a todos aquellos que viajan por razones de negocios, hay que contarlos como iguales a los que salen por vacaciones.

En los países de Latinoamérica, el turismo interno no se limita a las capitales sino que se extiende por casi todo el territorio, puesto que esta es la fuente que alimenta al mercado nacional, regional, provincial y local. Sin embargo, todo depende del crecimiento de la oferta como consecuencia de haberse agregado al mercado elementos pertenecientes a las tipologías existentes y no creando nuevas. De ahí que todos los productos básicos abarcan varios escenarios, dentro de los cuáles sí hay numerosas variantes, una fuerte competencia y diversas combinaciones: Playas, nieve, pampas (mesetas y desiertos), montañas, lagos, ríos, bosques, selvas, animales, países, continentes, capitales, grandes ciudades, lugares históricos, rutas culturales, centros de juegos de azar, parque temáticos, termalismo, spa's, cruceros. Por ello, es importante la programación de actividades, para determinar hacia donde se quiere ir, con qué medios y objetivos.

Y es que, la necesidad del ser humano por hacer un uso adecuado de su tiempo libre, lo lleva a buscar un lugar de distracción. Desde la antigüedad, los tiempos libres eran destinados a la cultura, la religión, el deporte y la diversión, ya que toda persona tiene la tendencia de viajar y cambiar de sitio y ambiente, le lleva a hacer turismo, ya sea solo o acompañado.

Así, el turismo es interpretado por cada individuo de acuerdo a sus percepciones culturales, vivenciales, sociales y sus preferencias visuales. Al respecto BOULLON, Roberto. (2004), determina: "El turismo es el desplazamiento momentáneo que realizan las personas y comprende las acciones que efectúan durante sus viajes y estancia fuera de su entorno habitual".

Entonces, se entiende que cuando una persona realiza un viaje sin motivo de lucro, requiere de varias opciones de servicios, de allí surgen los servidores turísticos, que en el marco de los centros de desarrollo de esta actividad, se determinan espacios de hospedaje, transporte, alimentación y otros para distracción y esparcimiento.

El Turismo en Ecuador

Aunque el turismo en el Ecuador inicia su desarrollo moderno en los años 50 del siglo XX, es precisamente en las tres últimas décadas, en que empieza a consolidarse como actividad económica y socio-cultural de importancia. En el ámbito político, la creación de una instancia gubernamental de regulación y promoción del turismo, es una idea que surgió en agosto de 1992, el actual Ministerio de Turismo.

Hoy, el turismo representa para el Ecuador una alternativa muy viable, precisamente por ser la tercera actividad en nivel de importancia económica, precedida por el petróleo y el banano y sin considerar las remesas de los emigrantes. Esta posición representa un promedio de 700.000 visitantes extranjeros por año y alrededor de 800 millones de dólares que ingresan al país por este concepto. (MINTUR, 2010). Efectivamente, significa el 4,4% del PIB, colocando así al turismo como uno de los principales sectores productivos del país. Por cada dólar en la demanda turística, genera el crecimiento de la producción PIB en 2,75 USD, lo que determina el efecto multiplicador de este sector. (MINTUR, 2010).

Es preciso señalar que el turismo bajo ciertas modalidades de operación tiene condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo, al ser Ecuador considerado como uno de los 12 países megadiversos del mundo, poseedor de una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño, con buenas condiciones de conectividad interna y ubicado estratégicamente, esto porque posee 4 regiones naturales –Costa, Sierra, Amazonía, Región Insular. En estudios realizados por especialistas se afirmó que

el Ecuador es el país más biodiverso del mundo por Km², el 11% de la biodiversidad total del planeta está ubicado en este país.

En el Ecuador, la industria turística ha crecido rápidamente, ya que diariamente se observa en las calles de las ciudades o cantones calificados como destinos turísticos, a numerosos colectivos de turistas extranjeros y nacionales visitando museos, iglesias, restos coloniales, culturas emblemáticas, artesanías y recursos naturales, en general.

SOLIS, Doris. (2009), determina la posición actual del Ecuador, con respecto a la actividad turística, haciendo una leve comparación con el resto de países:

“El turismo en países desarrollados es una de las principales fuentes de ingreso, ya que anualmente recaudan millones de dólares que dejan los visitantes por conocer sus maravillas (...) en el caso del Ecuador, lamentablemente no se ha declarado al turismo como política de Estado, lo que significa que se están perdiendo cada año cuantiosas sumas de dinero por este concepto”.

Por lo que, es importante fomentar una promoción turística responsable y dedicada al servicio de calidad a los turistas. Para ello, organizaciones como la OMT, Fundación Natura y la WWF, han incentivado al MINTUR a promocionar la biodiversidad que posee el Ecuador, a través de campañas publicitarias serias y con compromisos sociales; de allí, surge el Turismo Consciente, promovido por esta cartera de Estado, en el espacio web del ministerio se vincula un video promocional, <http://www.amalavida.tv/novedades/turismo-consciente-concepto> (consultado en mayo de 2013) en el que se establece:

“El Ministerio de Turismo del Ecuador propuso al mundo desde el 2011 una nueva práctica de turismo, el turismo consciente, que es una experiencia de vida transformadora que genera un crecimiento personal que nos convierte en mejores seres humanos, este nuevo concepto se sustenta en los principios de sostenibilidad y ética, y promueve los valores de la paz, la amistad, el respeto y el amor a la

vida como la esencia de la práctica turística. El turismo consciente es un concepto vivo, dinámico y en constante construcción, es una experiencia del dar y recibir, para cumplir con estas metas, debemos trabajar con profesionalismo, respeto y compañerismo”

Por tal razón, el compromiso que se promueve debe ser responsabilidad de todos los ecuatorianos, ya que el beneficio finalmente será para toda la población, ya que las divisas, sin lugar a dudas, se verán reflejadas en obra de desarrollo integral del pueblo (educación, salud, vialidad, inclusión social, entre otros). Por ello, se deben evitar los desarrollos turísticos inapropiados que causen graves degradaciones a las áreas naturales, que tienen gran valor ecológico, y que pueden producir efectos nocivos en las tierras y aguas que los rodean. Entonces es necesario, encontrar un cierto balance entre lo que es la diversión del turista y los requerimientos de la conservación, para este fin, se han establecido ciertas leyes de amparo al sector turístico.

Así queda definido que el Ecuador es un centro turístico en constante crecimiento, y que requiere del cumplimiento de su legislación, tanto por autoridades como por servidores turísticos, para que esta actividad logre consolidarse más, y sea un punto a favor de la economía del país.

La Cultura Turística

http://www.une.edu.ve/cpt/noticia08_03_2.htm (consultado en marzo de 2013), Centro de Proyectos Turísticos, aborda el tema de la cultura turística como: “Una serie de conocimientos y valores que mediante su práctica con nuestras actitudes y costumbres se favorece el fomento y el desarrollo de la actividad turística”.

Dentro de este régimen de cultura turística entran aspectos muy importantes para el desempeño y desarrollo del turismo en todas las áreas; es decir, es importante la carga de valores que toda persona inmiscuida en esta área puede tener, sobre todo quienes se sirven de esta actividad. Es el plus o valor agregado que debe utilizar el servidor turístico para atraer a sus clientes, promoviendo un turismo responsable basado en valores trascendentales que

rescatan la posibilidad de relacionarse con los turistas, en busca de calidad en el servicio.

Se manejan valores preponderantes como: la preparación (Actualización constante para interacción efectiva con turistas), el servicio (Honesto y profesional), la calidad (Garantizando la satisfacción en relación con el trabajo, valores agregados), el profesionalismo (servicios óptimos, con requerimientos de turistas cumplidos) y manteniendo una cultura tributaria.

Hacia un turismo para el desarrollo

Desde hace varios años se está dando una atención creciente a las posibilidades de la industria turística para contribuir al desarrollo de los países menos adelantados. Es evidente que el turismo puede ser un motor de desarrollo económico muy importante para muchos países en vías de desarrollo, al igual que lo ha sido para muchos de los países hoy ya desarrollados. Pero especialmente en los países pequeños y poco industrializados, se centran los esfuerzos en convertir a sus países en destinos turísticos de primer orden.

De allí, la importancia de que el desarrollo turístico en países como el Ecuador, se haga bajo unos criterios de responsabilidad, sostenibilidad y equidad, para que el potencial de impacto positivo se haga realmente efectivo y beneficie a la comunidad local y particularmente, a aquellos colectivos más desfavorecidos. A partir de esta preocupación surgen nuevos enfoques y miradas al hecho turístico que bajo las denominaciones de turismo sostenible, turismo responsable, turismo justo, turismo a favor de los pobres; comparten una misma voluntad de que la actividad turística tenga un impacto positivo, que conduzca hacia el desarrollo socioeconómico de los destinos, al mismo tiempo que se minimizan los impactos negativos.

SIGÜENCIA, Amanda (2012), en una exposición en el MINTUR, detallada en un enlace web del ministerio,

http://ecuador.travel/micrositios/blog_tur/ (tomado en febrero de 2013):

“El Ecuador, desde su legislación propone un nuevo modelo de desarrollo, endógeno, equitativo e incluyente y se ve en la necesidad de promover nuevas fuentes que generen ingresos respondiendo a los objetivos del milenio, el turismo es una estrategia para el desarrollo sostenible, responsable y sustentable del país, (...) se reta al mundo a un nuevo paradigma, turismo consciente como experiencia de vida”.

Tomando en cuenta que esta es una industria muy sensible a las inestabilidades sociopolíticas globales y a la vez una producción muy competitiva y concentrada, ello no será posible sin la necesaria colaboración de todos los actores implicados en la actividad turística a través de alianzas estratégicas estables, que promuevan políticas de responsabilidad social para los sectores y servidores turísticos, para la sostenibilidad del turismo y sobre todo de las áreas turísticas consideradas protegidas.

En realidad una actividad turística que beneficie a los países en desarrollo y que promueva todo tipo de sostenibilidad, trabajo responsable, turismo comunitario o solidario. Y es que, desde la década de 1980, se marca un nuevo hito en la historia del turismo, con el surgimiento, la aplicación y la gestión de la filosofía del desarrollo sostenible en la actividad turística. Este es un nuevo modelo implementado desde la Organización Mundial del Turismo (OMT).

El Turismo Sostenible

Con el pasar del tiempo, y con las circunstancias de evolución que emergen a nivel mundial, con el cambio climático, la concientización ambiental, la deforestación de zonas protegidas, la extinción de animales, entre otros aspectos. Han dado origen al turismo sostenible que es aquel que satisface las necesidades de los turistas y de las regiones receptoras, al tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el desarrollo equilibrado de las zonas.

Al respecto, la ONG Turismo Sostenible en Marcha, <http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1> (consultado en febrero de 2013) en su blog define a esta temática, como:

“El conjunto de actividades turísticas respetuosas con el medio natural, cultural y social, y con los valores de una comunidad, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde la relación entre el turista y la comunidad es justa y los beneficios de la actividad es repartida de forma equitativa, y donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje”.

Lo que se trata a través de esta perspectiva es mantener una aplicación inteligente del principio de desarrollo sostenible, puesto que este a su vez satisface las necesidades de generación presentes, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades; es decir, sin dañar su entorno por el requerimiento de explotación. Y es que, este turismo al basarse en los principio de sostenibilidad, es una industria seriamente comprometida con el medio ambiente y la cultura, y su bajo impacto de afectación, generando por el contrario, mayores ingresos a estos sectores, manejando el concepto sostenible.

Varias son las alternativas al definir al turismo sostenible; sin embargo, todas vinculan los mismos aspectos: el respeto y la preservación de los recursos medioambientales, sociales y culturales de cada destino turístico, a la vez que se generen ingresos económicos. La OMT (2004) establece directrices para el desarrollo sostenibles del turismo, así:

“Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible son aplicables a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos ambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo”

Según la misma OMT, el turismo sostenible debe:

1. Dar un uso óptimo a los recursos ambientales que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

2. Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, conservar sus activos culturales arquitectónicos vivos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia interculturales.

3. Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes unos beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuentan oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

Para ello, el desarrollo sostenible del turismo requiere la participación informada de todos los agentes involucrados, de la misma manera un liderazgo en el ámbito político para obtener una colaboración amplia y establecer un consenso. Sin embargo, cabe destacar que lo sostenible no es únicamente lo relacionado con las áreas de importancia medioambiental y entornos naturales, sino que también tiene una perspectiva aplicable a toda forma de turismo, desde el de masas hasta el de backpacker.

El Turismo Sustentable

La actividad turística es el sector más potencial dentro del desarrollo económico de todo país, por lo que, no requiere de mayor inversión más que la infraestructural, para el intercambio de servicios por dinero, ante esto se ha denominado turismo sustentable a aquel que tiene como parte de su actividad la conservación ecológica, buscando la participación comunitaria y la participación activa del visitante, tratando de responder a los requerimientos de un creciente número de turistas nacionales e internacionales, que entablan un contacto directo y activo con los ecosistemas y las culturas locales, interesándose de paso por la estabilidad y la preservación de los dos ámbitos.

Estos nuevos tipos de turismo de la naturaleza, sustentable, cultural, de aventura, significan que el sector turístico está en plena expansión, basado en las prioridades que la modernidad exige, el desarrollo sostenible y sustentable de todas las áreas, considerando que este tipo de turismo tiene mayor crecimiento en los últimos años.

El Turismo Ecológico

Este es un tipo de turismo muy conocido por la mayor parte de personas que hacen de su tiempo libre, un momento de acercamiento y contacto con la naturaleza, es parte de una nueva tendencia de un turismo alternativo en el que se asocian las actividades turísticas de sustentabilidad, preservación y apreciación del medio ambiente. De esta manera, se establece que el turismo ecológico o bien denominado Ecoturismo hace un llamado hacia la relación directa con la ecología, en un vínculo entre los organismos vivientes y el ambiente en el que habitan, con sus factores bióticos y abióticos.

Existen ciertos aspectos que vinculan al turismo con la ecología, así lo determina CAPRIL, Benjamín (1998). En su manual “Turismo y Ecología”, en donde se establecen premisas básicas sobre esta temática:

“La actividad turística en marcos ecológico, es la conocida como Ecoturismo y es el vínculo que relaciona a los seres vivos y el ambiente (...) Apunta a combinar el ocio del viajero con el respeto al medio ambiente”.

Entonces, cabe destacar que este nivel de turismo contribuye a reducir los efectos adversos que se suscitan en los escenarios naturales, aprovechando al máximo los beneficios potenciales que tienen los bosques, campos y paisajes; para ello, la importancia de mantener un enfoque efectivo y responsable en el plano ambiental sobre todo en el turismo de las áreas naturales protegidas a nivel internacional.

Este término -Ecoturismo- que tuvo su origen en 1983, fue aplicado en el mercado del turismo por el Arq. Héctor Ceballos Lascuráin, con la finalidad de promover la visita a zonas ricas en recursos naturales que eran completamente

desoladas, y que posteriormente se convirtieron en nuevas alternativas turísticas. Al respecto la Unión Mundial para la Naturaleza define al ecoturismo como:

“Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora, fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico a las poblaciones locales”.

Evidentemente, existe una estrecha semejanza con el turismo comunitario que involucra la visita y promoción de zonas de turismo rural con los mismos atractivos naturales que un ecoturismo, pero con el valor agregado de la organización comunitaria, ya sea social o culturalmente. Este tipo de turismo, como actividad económica, interviene directamente en el desarrollo de la mayoría de los países, procurando la satisfacción de las necesidades biológicas así como las de descanso,

aventura, diversión y recreación de los visitantes, para ello, se estimula la construcción de zonas de esparcimiento que no causen impacto ambiental en zonas donde el turismo prefiere acudir.

El ecoturismo está basado en el desarrollo turístico sustentable, analizando de antemano las expectativas de los consumidores, así como los cambios demográficos y los fenómenos geográficos que alteran el ecosistema; y que crean, o a su vez eliminan los atractivos naturales, para esto, es necesaria la implementación de una estrategia turística sustentable, que posibilite que cada realidad a nivel regional y microregional, se de en base a la cooperación multidisciplinaria; es decir, sustentados en la economía, ecología, sociología, antropología, administración, marketing, planeación entre otras, bajo la supervisión de organismos de control de acuerdo a las zonas geográficas correspondientes (Gobiernos Nacionales, GAD provinciales, GAD municipales, GAD parroquiales). Esta propuesta tiene principios ecológicos y de protección del medio ambiente.

Este turismo ecológico se da principalmente en las zonas rurales, por lo que entre las actividades principales están el disfrutar de hospedarse en medio de la naturaleza en un alojamiento rural o haciendo camping, así se pueden conocer las actividades propias de estas zonas, para ello, existen paquetes turísticos que promocionan visitas a lugares que tienen estas características.

Actualmente, el ecoturismo alineado con las prácticas ambientales emprendidas a nivel mundial debe procurar:

1. Disminuir los impactos nocivos al ambiente y las comunidades que lo circundan.
2. Respetar el ambiente y las manifestaciones culturales de las zonas ecoturísticas.
3. Procurar experiencias positivas tanto para visitantes como para anfitriones.
4. Generar aportes económicos para el promover la conservación.
5. Fomentar beneficios económicos para potencializar la actividad comunitaria local.
6. Apoyar los derechos humanos, laborales y de la naturaleza.

En este sentido, el turismo ecológico tiene como fin fomentar el derecho de cada comunidad de atender la llegada de los visitantes, integrando al turista con la comunidad a través de actividades que propicien la participación de unos y otros en ciertos eventos. Lo más importante, quizá es que esté ayuda a disfrutar de la naturaleza provocando un impacto ambiental leve, relacionado con la aventura sin dejar de lado la relajación.

Turismo Rural

El turismo relacionado con las actividades propias de las zonas rurales, es conocido como turismo rural, y refiere sobre todo a la actividad propia de un

entorno natural, campestre y ubicado en zonas rurales o poblados pequeños alejados de los centros urbanos.

http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Documentos%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/El%20agroturismo%20como%20diversificaci%C3%B3n%20de%20la%20actividad_e.pdf (consultado en marzo de 2013), revista especializada en turismo rural en línea, determina que el turismo rural es:

“Un proceso turístico que tiene como destino el aprovechamiento de las particularidades y potencialidades propias del ambiente rural, con el fin de satisfacer las motivaciones del que viaja y el afán de desarrollo local de las comunidades rurales, manteniendo niveles aceptables de impacto sobre sus recursos y la rentabilidad de la empresa que comercializa el producto turístico” (Montiel et al 2000).

Y es que, el turismo en zonas rurales requiere prácticas naturales que vayan en armonía con el entorno y que no afecten a su flora y fauna, ya que debe aprovecharse al máximo este turismo pero sin dañar los sitios que lo rodean.

Entre las múltiples ventajas que se ven en esta actividad están: el generar recursos que incrementen la economía del lugar, el compartir –comuneros y turistas- múltiples experiencias de vida en su convivencia, e incentivar políticas productivas en los entorno de subsistencia de los pobladores, para evitar la migración. Tiene una estrecha relación con otros tipos de turismo que de la misma manera se generan en zonas rurales como: Agroturismo, ecoturismo, turismo cultural, turismo de aventura, deportivo, educativo, gastronómico y otros.

El turismo rural suele ser dirigido por los mismos propietarios de los campos, fincas o las estancias, ellos como parte de su servicio al cliente se encargan de mostrarles sus actividades agrícolas, ganaderas y otras.

Turismo de Aventura

El turismo considerado de aventura es el que se relaciona directamente con las zonas naturales en donde existen un sinnúmero de recursos hídricos, viales, entre otros. Todas aquellas actividades en las que las personas realizan viajes y

estancias en lugares distintos cercanos a zonas ricas en contingentes de aventura (ríos, cascadas, puentes, senderos, etc.). y en donde se suscitan acontecimientos inesperados en los que se pone a prueba la adrenalina y la emoción.

Este tipo de turismo requiere un nivel de exploración, tiene un alto nivel de popularidad y moda, puesto que los turistas en sus vacaciones buscan vivir cosas diferentes, que se dan al aire libre y en contacto con las posibilidades extremas que la naturaleza combinada con la mano del hombre y la seguridad, son el complemento perfecto para esta aventura.

Actualmente, el turismo de aventura se ha convertido en un segmento de marketing turístico que ha logrado el crecimiento más rápido, y que ha aumentado su alcance y atractivo, por lo que los turistas en su gran mayoría acuden a los lugares que ofrecen estas ventajas. La variedad y disponibilidad de los productos de turismo de aventura para una amplia gama de interés y habilidades que no tienen límites. BULLON, Roberto. (2004).

Turismo Cultural

El turismo a nivel cultural es un área que está en constante desarrollo a nivel mundial, sobre todo desde el análisis de las zonas consideradas patrimoniales, que han sido valoradas por muchos turistas a nivel nacional e internacional.

Este es un turismo que tiene por objeto la comprensión de la historia del ser humano a través del tiempo, por medio del conocimiento de su patrimonio material e inmaterial. Así, inquieta la búsqueda del fortalecimiento de las identidades del país, de una determinada ciudad, comunidad o sector..

En tal sentido, como referente conceptual la Carta del Turismo Cultural adoptada en Bélgica en 1976, en el Seminario Internacional de Turismo Contemporáneo y Humanismo, en su portal web http://www.salvador.edu.ar/vrid/ima/a_ocio-06. (tomado en marzo de 2013) determina:

“El turismo cultural es aquella forma de turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto y en cuanto contribuye – para satisfacer sus propios fines – a su mantenimiento y protección. Esta forma de turismo justifica, de hecho, los esfuerzos que tal mantenimiento y protección exigen de la comunidad humana, debido a los beneficios socio-culturales y económicos que comporta para toda la población implicada”.

En esta área entran también restos arqueológicos y rutas histórico-culturales que en el marco del turismo constituyen un hecho social, humano, económico y cultural irreversible. Y es un fenómeno que genera la influencia de las sociedades que se identifican con esta cultura.

Al respecto, la OMT por su parte en 1985, aportó con una definición significativa que señala:

“El movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios o monumentos, viajes para estudiar la naturaleza, el arte, el folklore y las peregrinaciones,; es turismo cultural”

En concordancia, con estas perspectivas se entiende que este tipo de turismo al ser cultural, engloba todo tipo de manifestaciones propias de las tradiciones de un pueblo o civilización, que no puede ser ocultado, sino que debe promoverse, ya que a más de mostrar las características propias de la identidad, constituye en una fuente de ingresos económicos por quienes aplican este mecanismo.

Turismo de Montaña

Este es un tipo de turismo dedicado a la exploración de los volcanes, montes, cerros otros a nivel mundial, y que en Ecuador llaman más la atención dentro de la región sierra, atravesada de norte a sur por la Cordillera de los Andes, y cuya cadena montañosa es muy atractiva a nivel nacional como internacional.

El montañismo en el Ecuador constituye un desafío enorme a la destreza y las habilidades de quienes tienen esta pasión, ya que requiere un nivel intenso de resistencia, para asumir el ascenso combinado con las temperaturas bajas de las zonas; sin embargo, quienes se inclinan por esta afición, se dejan llevar por los maravillosos paisajes que bordean las elevaciones. Las temporadas recomendables para esta actividad son de octubre a febrero y de junio a agosto. Entre los montes y volcanes más visitados están: Pasochoa 4199 msnm, Cotopaxi 5897 msnm, Chimborazo 6310msnm, Iliniza Norte 5126 msnm, Iliniza Sur 5248 msnm, Antisana 5758 msnm, Altar 5758 msnm, Cayambe, Sangay y el Tungurahua 5016 msnm, que por el momento no admite visitas por su proceso eruptivo.

Agroecoturismo

Esta es una actividad ligada directamente con el ecoturismo, en la que se utilizan los recursos naturales, pero sin ser alterados para distintas actividades como recreativas, deportivas y de apreciación natural de sus áreas.

<http://www.una.ac.cr/ambi/Ambien-Tico/126/monge.htm> (consultado en mayo de 2013), MONGE, Rosaura (2008), define al agroecoturismo como:

“La forma de ecoturismo en la que no solo importa el espacio rural y la biodiversidad, sino también la acción del hombre interactuando armoniosamente con la naturaleza como medio de subsistencia”.

En este contexto, el agroecoturismo es una actividad que posee varias alternativas armoniosas con la naturaleza, ya que permite obtener recursos sin dañar el medio ambiente y protegiendo sus recursos naturales, y además trabaja a manera de turismo a gran escala con plantas hoteleras de lujo, con mejor intervención de campesinos.

Está claro que, esta posibilidad de turismo no solo se limita al cuidado de áreas protegidas o áreas privadas, sino que también determina formas de diversión basadas en sus propios elementos naturales; por ejemplo, deporte al aire libre, zonas de relajación de acuerdo a las necesidades que tengan quienes hacen este turismo.

Agroturismo

La Organización Mundial del Turismo -OMT- (2006), en un enlace web http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Documentos%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/El%20agroturismo%20como%20diversificaci%C3%B3n%20de%20la%20actividad_e.pdf (tomado en mayo de 2013) determina a este tipo de turismo como:

“Actividad que se realiza en explotaciones agrarias (granjas o plantaciones), donde los actores complementan sus ingresos con alguna forma de turismo en la que, por lo general, facilitan alojamiento, comida y oportunidad de familiarización con trabajos agropecuarios”.

Cabe destacar que esta al ser una actividad estrechamente ligada con el turismo comunitario y rural, es una modalidad de turismo en zonas campestres, a este se puede sumar también el turismo de aventura, por su posición en áreas naturales. En este ámbito además, tiene especial relevancia su oferta de acciones propias de las explotaciones rurales; pues bien, el turista individual o colectivamente, puede participar de las labores de la tierra, la cosecha de frutos u hortalizas, el ordeño, el rodeo, la elaboración de conservas, el cuidado de animales de corral, entre otras, combinándolas con momentos de recreación como caminatas por senderos de fincas o haciendas, cabalgatas, avistamiento de aves, y todo tipo de experiencias propias de estos lugares.

Turismo Ornitológico o Aviturismo

El turismo que toma como parte de su atracción, el avistamiento de aves es llamado turismo ornitológico. LÓPEZ ROIG, Jordi (2008), lo determina como:

“El viaje motivado por la realización de actividades de ocio relacionadas con la ornitología, como la detección, identificación u observación de avifauna, con el objetivo de acercarse a la naturaleza para cubrir necesidades de aprendizaje, afiliación, consecución y/o reconocimiento personal”.

El origen de esta modalidad se debe a la misma tendencia de los turistas por descubrir los fenómenos propios de la fauna silvestre, esto como fruto de la diversificación de las cambiantes motivaciones del turista. Este tipo de turismo se sujeta a las responsabilidades propias de la sustentabilidad y la sostenibilidad, ya que se compromete a no realizar actividades de caza, sino simplemente el avistamiento con fines turísticos, sin dañar el ambiente y su entorno natural.

Hipótesis

Hi (alterna)

Las estrategias de comunicación inciden en el ecoturismo comunitario.

Ho (nula)

Las estrategias de comunicación no inciden en el ecoturismo comunitario.

Señalamiento de variables

Variable Independiente.- Estrategias de comunicación.

Variable Dependiente.- Ecoturismo comunitario.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la investigación

El presente estudio está centrado en el paradigma crítico-propositivo, ya que analizará las estrategias de comunicación más adecuadas que pueden ser implementadas para el desarrollo del ecoturismo comunitario en Río Blanco, además pretende abordar esta problemática de manera crítica, acogiendo los puntos de vista de los involucrados, pues a través de este paradigma al realizar encuestas se da énfasis a lo cualitativo y cuantitativo, sobre todo porque se medirán la investigación a través de la medición de las experiencias y las expectativas de los pobladores visualizadas en datos reales que ayuden a asumir con claridad la problemática.

Modalidad básica de la investigación

De campo

Aborda este tipo de investigación, debido a que se acude al lugar en el que acontecen los hechos, para tener un contacto directo con la realidad y obtener información que será de utilidad para el cumplimiento de los objetivos de investigación. En este caso, se realizará en el caserío Río Blanco, de la parroquia Ulba, del cantón Baños de Agua Santa.

Bibliográfica-Documental

Esta modalidad tiene como fin conocer, comparar, ampliar, sustentar, profundizar, analizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones, criterios de varios autores, para fundamentar cada una de las variables, basándose en documentos, libros, revistas, folletos científicos u otras publicaciones válidas y

confiables, así como análisis estadísticos, antecedentes históricos y demás aportes que serán de gran valía para la investigación.

Nivel o tipo de investigación

Exploratorio

La investigación está basada en un nivel exploratorio, ya que se reconocen las variables de estudio y a través de estas se genera una cierta familiaridad con el fenómeno detectado, pues al explorar la situación se implementa una metodología flexible para determinar una solución viable a la problemática, sondeando las características y particularidades que existen de acuerdo a su contexto.

Descriptivo

Tiene un nivel descriptivo, porque se encarga de determinar cómo es y cómo se manifiesta el problema detectado, además de sus causas, situaciones y puntos predominantes, que derivan en datos específicos con una medición precisa, ya que no solo se basa en la recolección simple de datos, sino en el estudio de la información derivada de sus variables.

Correlacional o Asociación de variables

Este nivel permite predicciones estructuradas, analizando la correlación del sistema de variables, mide y determina la relación entre los sujetos de un contexto. Analiza y evalúa las variaciones del comportamiento de una variable en función de la otra, señalando las tendencias de comportamiento que más se visibilizan.

Población y Muestra

Población.- El universo o población de la presente investigación está compuesto por todos los elementos o personas que participan del fenómeno, definido y delimitado en el análisis del problema de investigación.

El universo de estudio serán los pobladores del caserío Río Blanco, de acuerdo con el Censo Parroquial realizado por el GAD Parroquial de Ulba (Plan

de Desarrollo y Ordenamiento Territorial parroquia Ulba), como se determina en el siguiente cuadro:

Descripción del universo investigado

Cuadro N.- 1 Distribución del Universo

Población	Frecuencia
Hombres	174
Mujeres	134
Total	308

Elaborado por: Investigadora

Fuente: GAD Parroquial Ulba (PDOT)

Muestra.- Es una parte o porción de la población estadística, a la que se aplicarán las encuestas. En este caso, al ser un universo poblacional menor a 1000 individuos, se aplican a la cantidad total de personas.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N.- 2: Variable Independiente.- Estrategias de comunicación.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las estrategias de comunicación son todos aquellos elementos que facilitan los procesos de comunicación en grupos, organizaciones o colectivos, dentro o fuera de una organización o entidad. Se manejan como una serie de acciones de planificación que esperan resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Procesos de comunicación. - Acciones de planificación 	<ul style="list-style-type: none"> - Emisor - Receptor - Mensaje - Retroalimentación - Diagnóstico - Monitoreo - Planificación - Evaluación 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Se dan espacios de comunicación interna en la comunidad? - ¿Utilizan estrategias de comunicación alternativa? - ¿Han realizado planes de comunicación? - ¿Han planificado proyectos para beneficio comunitario? 	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta a los pobladores de la comunidad de Río Blanco. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario estructurado.

Fuente: Marco Teórico
Elaborado por: Investigador

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Cuadro N.- 3: Variable Dependiente.- Ecoturismo comunitario.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>El ecoturismo comunitario es una actividad de alternativa para las comunidades rurales. Surge como una modalidad de privilegio para poblaciones locales que instan a agencias operadoras a tomar medidas efectivas de integración y participación de los beneficios económicos que generan las actividades turísticas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comunidades rurales - Medidas efectivas de participación 	<ul style="list-style-type: none"> - Atractivos naturales - Destino turístico - Información turística - Flujo turístico 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Existen lugares turísticos en la zona? - ¿Cree Ud. que Río Blanco es un potencial turístico? - ¿Existe información turística del lugar? - ¿Se da gran flujo de turistas en la zona? 	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta a los pobladores de la comunidad de Río Blanco. <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario estructurado.

Fuente: Marco Teórico
 Elaborado por: Investigador

Técnicas e Instrumentos

Encuesta.- Dirigida a los habitantes de la comunidad de Río Blanco, de la parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa, cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas que permitieron recabar la información sobre las variables de estudio.

Validez y confiabilidad.- La validez de los instrumentos se determina por la técnica llamada “Juicio de Expertos”, mientras que su confiabilidad será por medio de la aplicación de una prueba definitiva, con un el número total de pobladores de Río Blanco, debido a que la población es mínima.

Plan de recolección de la información

Cuadro N.- 4 Plan de recolección de información

Preguntas básicas	Explicación	
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación	
2. ¿De qué personas u objetos?	Pobladores del caserío Río Blanco	
3. ¿Sobre qué aspectos?	Estrategias de Comunicación	Ecoturismo Comunitario
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador	
5. ¿Cuándo?	Agosto 2012-October 2012	
6. ¿Dónde?	Caserío Río Blanco, parroquia Ulba, cantón Baños de Agua Santa	
7. ¿Cuántas veces?	Una prueba definitiva.	
8. ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta: Direccionada a los pobladores del caserío Río Blanco, para su efectividad y entendimiento las preguntas serán de selección, con preguntas cerradas para un análisis profundo.	
9. ¿Con qué?	Cuestionario de encuesta con copias.	

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Investigadora

Plan de procesamiento de Información

Para el procesamiento de la información obtenida, es necesario el cumplimiento de los siguientes parámetros:

- Revisión crítica de la información recolectada, eliminando la información defectuosa, contradictoria, incompleta y no pertinente.
- Repetición de la recolección en ciertos casos individuales.
- Tabulación y cuadros según la hipótesis o variable.
- Manejo de información.
- Estudio estadístico de los datos para la presentación de resultados.
- Comprobación de la hipótesis a través del Chi cuadrado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Examinados los datos obtenidos a través de las encuestas planteadas se hace necesario especificar y expresar los resultados de la siguiente manera:

Cuadro N.- 5: Análisis e interpretación de resultados

INTERROGANTES PLANTEADAS A LAS UNIDADES DE OBSERVACIÓN	ALTERNATIVAS			
	SI	NO	Total	Total %
1. ¿Cree Ud. que Río Blanco es un potencial turístico?	308	0	308	100%
2. ¿Considera que Río Blanco como comunidad tiene una imagen atractiva para agradar al turista?	16	292	308	100%
3. ¿Se da gran flujo de turistas en la zona?	202	106	308	100%
4. ¿Existen lugares turísticos en esta zona?	298	10	308	100%
5. ¿Existe información turística del lugar?	20	288	308	100%
6. ¿Han realizado planes de comunicación y promoción turística?	18	290	308	100%
7. ¿Utilizan estrategias de comunicación alternativa como páginas web y otras, para la promoción turística?	8	300	308	100%
8. ¿Se dan espacios de comunicación interna en la comunidad?	29	279	308	100%
9. ¿Apoyaría Ud. proyectos turísticos para el beneficio comunitario?	278	30	308	100%
10. ¿Desearía implementar el ecoturismo comunitario en el sector?	293	15	308	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Investigadora

**Análisis e Interpretación de resultados de encuesta dirigida a pobladores de
Río Blanco**

1. ¿Cree Ud. que Río Blanco es un potencial turístico?

Cuadro N.- 6: Río Blanco potencial turístico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	308	100%
NO	0	0%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadora

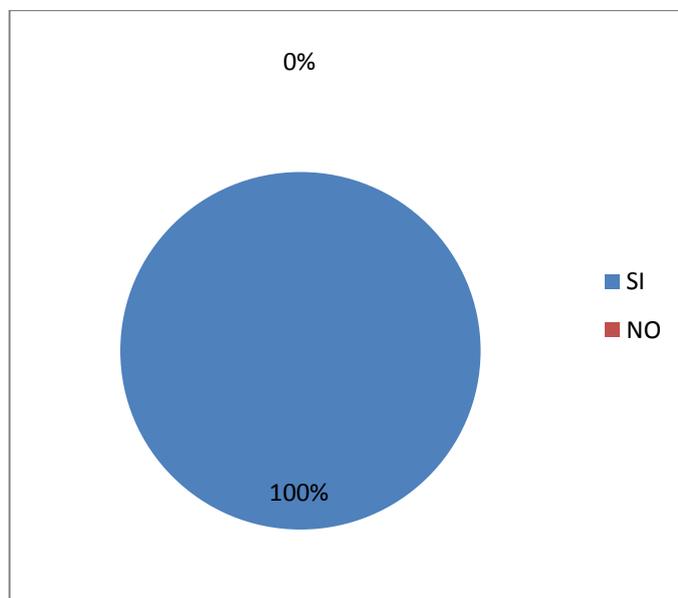


Gráfico N.- 7: Río Blanco potencial turístico
Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadora

Análisis:

El 100% de la población encuestada; es decir, la totalidad de pobladores del caserío, consideran que Río Blanco es un potencial turístico.

Interpretación:

Las 308 personas encuestadas han determinado afirmativamente, que Río Blanco es un potencial turístico.

2. ¿Considera que Río Blanco como comunidad tiene una imagen atractiva para agrandar al turista?

Cuadro N.- 7: Imagen atractiva de Río Blanco

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	16	5%
NO	292	95%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadora

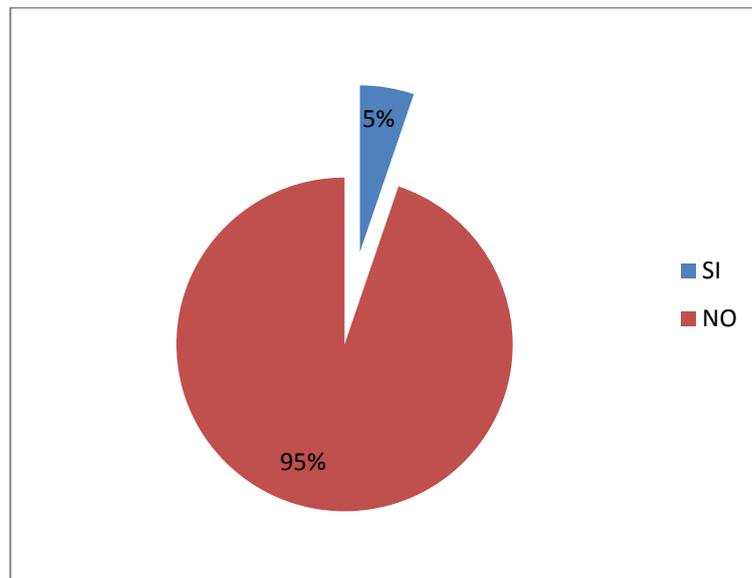


Gráfico N.- 8: Imagen atractiva de Río Blanco

Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadora

Análisis:

El 95% correspondiente a 292 personas encuestadas, consideran que Río Blanco como comunidad no presenta una imagen atractiva a los turistas. El 5% con 16 individuos, por el contrario, piensa que la imagen si es atractiva.

Interpretación:

El porcentaje más alto de personas encuestadas, piensan que, la comunidad no tiene una imagen atractiva al turismo; en tanto que el porcentaje inferior piensa que, Río Blanco si tiene una imagen que resulta interesante a los visitantes.

3. ¿Se da gran flujo de turistas en la zona?

Cuadro N.- 8: Flujo Turístico

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	202	66%
NO	106	34%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadora

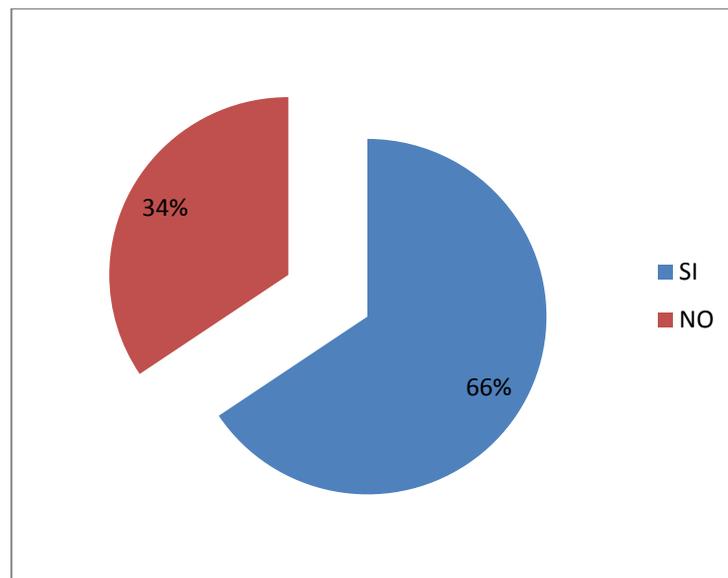


Gráfico N.- 9: Flujo Turístico
Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadora

Análisis:

El 66% que corresponde a 202 personas encuestadas consideran que, se da un gran flujo de turistas en la zona. El 34% que corresponde a 106 personas consideran que, los turistas no llegan a gran escala a la comunidad.

Interpretación:

El porcentaje más alto de personas encuestadas, consideran que, existe un gran flujo turístico en la zona; en tanto que el porcentaje más bajo consideran que, la llegada de turistas al sector es muy leve y en menor proporción.

4. ¿Existen lugares turísticos en esta zona?

Cuadro N.- 9: Existencia de lugares turísticos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	298	97%
NO	10	3%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadora

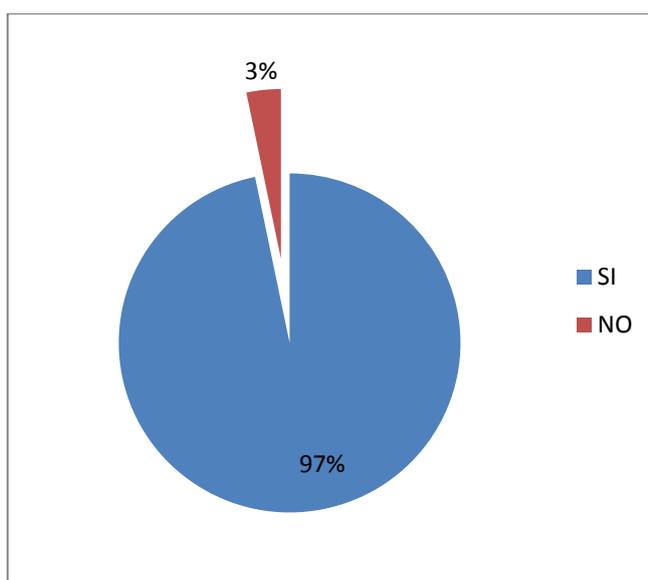


Gráfico N.- 10: Existencia de lugares turísticos

Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadora

Análisis:

El 97% que corresponde a 298 personas encuestadas consideran que, sí existen lugares turísticos en esta zona. Apenas un 3% que corresponde a 10 personas señalan que, no hay lugares de atracción turística en este sector.

Interpretación:

El porcentaje más alto de personas encuestadas, consideran que, La zona está acondicionada de lugares turísticos; en tanto que el porcentaje inferior considera que, las atracciones del sector son mínimos, casi inexistentes.

5. ¿Existe información turística del lugar?

Cuadro N.- 10: Existencia de información turística

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	6%
NO	288	94%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadora

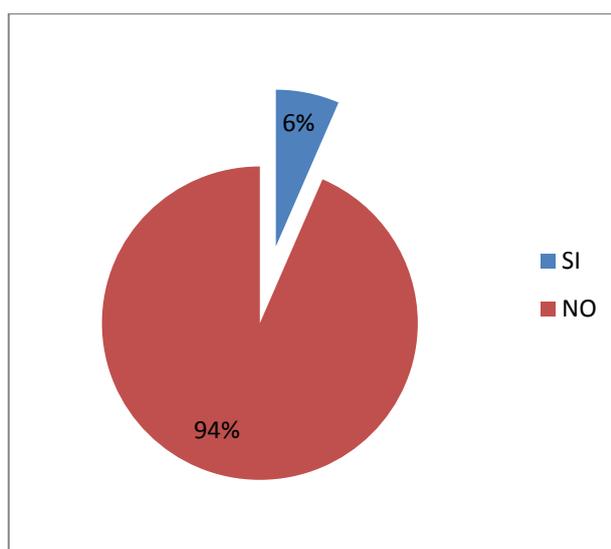


Gráfico N.- 11: Existencia de información turística

Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadora

Análisis:

El 94% que corresponde a 288 personas encuestadas determinan la inexistencia de información turística del sector. El 6% que corresponde a 20 personas piensan que, si existen datos informativos en esta área.

Interpretación:

El porcentaje más alto de personas encuestadas, piensan que, la información turística del sector no existe; en tanto que el porcentaje más bajo piensa que, los contenidos promocionales sí se dan.

6. ¿Han realizado planes de comunicación y promoción turística?

Cuadro N.- 11: Planes de comunicación y promoción turística

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	6%
NO	290	94%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadora

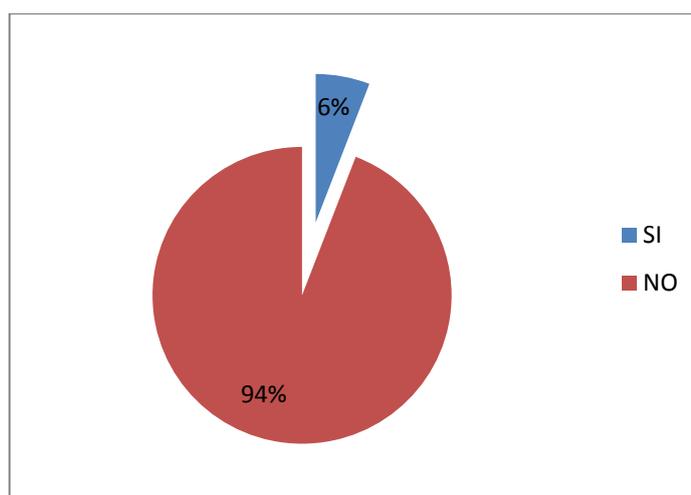


Gráfico N.- 12: Planes de comunicación y promoción turística

Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadora

Análisis:

El 94% que corresponde a 290 personas encuestadas piensan que, en el sector no se han implementado planes de comunicación, ni promoción turística. El 6% que corresponde a 18 personas señalan que, si tienen un tipo de planificación en comunicación y promoción.

Interpretación:

El porcentaje más alto de personas encuestadas, piensan que, no se propician planes de comunicación y promoción turística; en tanto que el porcentaje más bajo señala que, la planificación y promoción turística se da pero en menor escala.

7. ¿Utilizan estrategias de comunicación alternativa, como páginas web, afiches y otros para la promoción turística?

Cuadro N.- 12: Estrategias alternativas de promoción turística

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	8	3%
NO	300	97%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadora

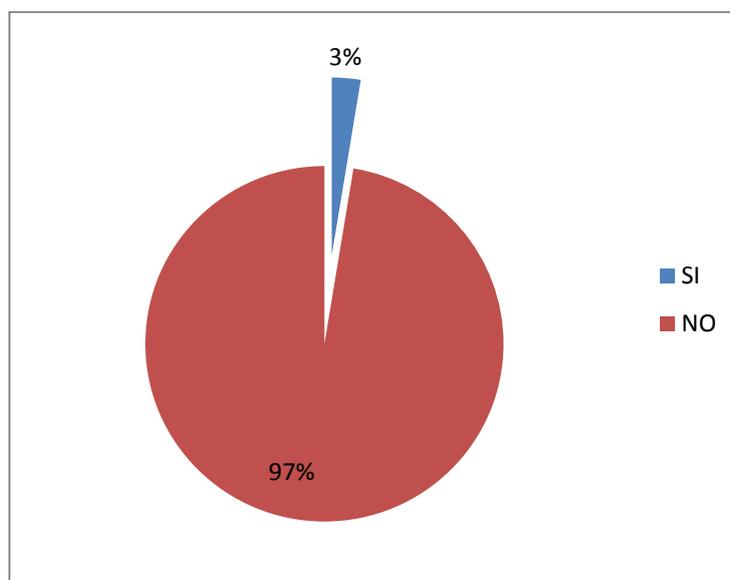


Gráfico N.- 13: Estrategias alternativas de promoción turística

Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadora

Análisis:

El 97% que corresponde a 300 personas encuestadas, creen que no se utilizan estrategias de comunicación alternativa. El 3% que corresponde a 8 personas piensan que, si se emplean este tipo de técnicas.

Interpretación:

El porcentaje más alto de personas creen que, las estrategias de comunicación alternativa no son utilizadas en este sector; en tanto que el porcentaje más bajo manifiesta que, emplean herramientas como páginas web.

8. ¿Se dan espacios de comunicación interna en la comunidad?

Cuadro N.- 13: Espacios de comunicación interna

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	29	9%
NO	279	91%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadora

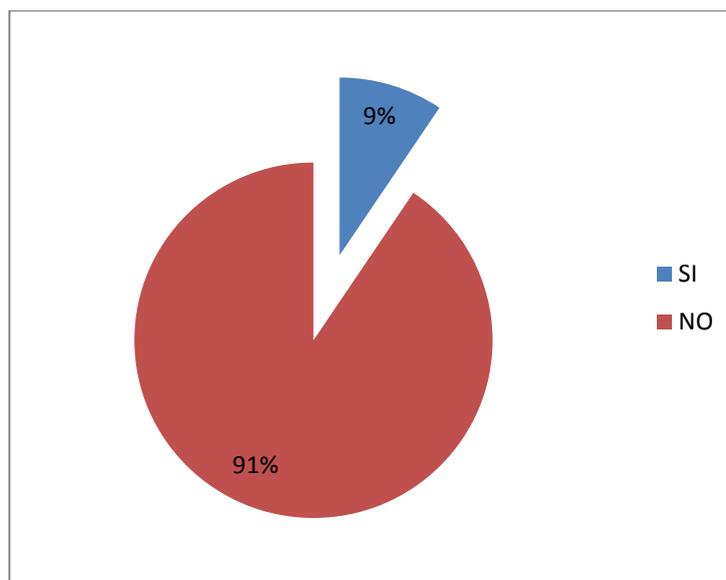


Gráfico N.- 14: Espacios de comunicación interna

Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadora

Análisis:

El 91% que corresponde a 279 personas encuestadas piensan que, no se dan espacios de comunicación interna en la comunidad. El 9% que corresponde a 29 personas consideran que, sí se han propiciado espacios para esta actividad.

Interpretación:

El porcentaje más alto de personas piensan que, la comunicación interna no se da en la comunidad de Río Blanco; en tanto que el porcentaje más bajo da su opinión en sentido contrario a la primera afirmación.

9. ¿Ha planificado Ud. proyectos para el beneficio comunitario?

Cuadro N.- 14: Proyectos turísticos comunitarios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	90%
NO	278	10%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadora

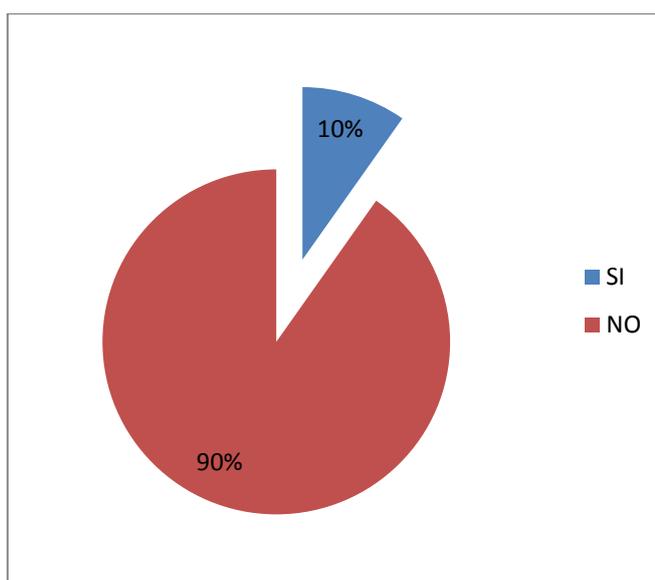


Gráfico N.- 15: Proyectos turísticos comunitarios

Fuente: Investigación
Elaborado por: Investigadora

Análisis:

El 90% que corresponde a 278 de personas encuestadas piensan que, no han planificado proyectos comunitarios. El 10% que corresponde a 30 individuos señalan que, si han previsto proyectos en esta índole.

Interpretación:

El porcentaje más alto determinado en la encuesta indica que las personas no han planificado proyectos comunitarios; en tanto que el porcentaje más bajo da su opinión en sentido contrario a la primera afirmación.

10. ¿Desearía implementar el ecoturismo comunitario en el sector?

Cuadro N.- 15: Implementación de ecoturismo comunitario

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	293	95%
NO	15	5%
TOTAL	308	100%

Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadora

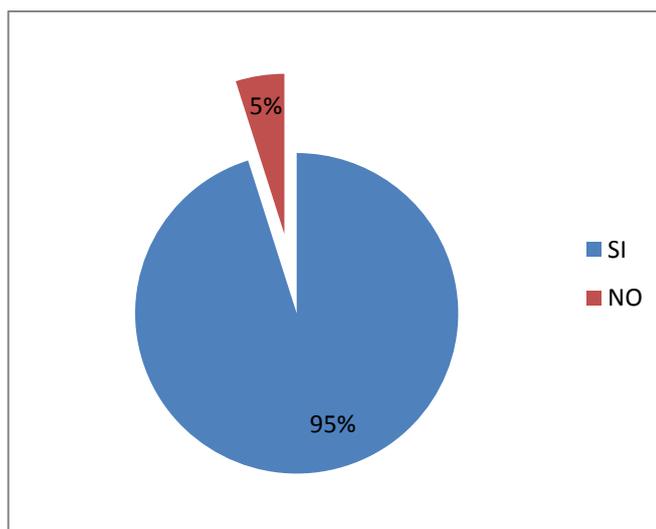


Gráfico N.- 16: Implementación de ecoturismo comunitario

Fuente: Investigación

Elaborado por: Investigadora

Análisis:

El 95% que corresponde a 293 personas encuestadas piensan que, sí se deberían implementar el ecoturismo comunitario en el sector. El 5% que corresponde a 15 personas manifiestan que, no les gustaría implementar esta iniciativa en la comunidad.

Interpretación:

El porcentaje más alto de personas creen que, se debería implementar el turismo comunitario en el sector de Río Blanco; en tanto que el porcentaje más bajo cree que, no es necesaria la posibilidad de incentivar esta actividad.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para la correspondiente verificación de la hipótesis, se hizo uso de la prueba de significación denominada “Chi Cuadrado”; para ello, se han seleccionado dos preguntas, por cada variable, que tienen relación con las dos variables de investigación.

1. Planteamiento de Hipótesis:

Hi (alterna)

Las estrategias de comunicación inciden en el ecoturismo comunitario.

Ho (nula)

Las estrategias de comunicación no inciden en el ecoturismo comunitario.

2. Nivel de significación

$$\alpha = 0.01$$

$$gl: (c - 1) (h - 1) \quad (2 - 1) (4 - 1) = 3$$

Al nivel de significación de 0.01 y a tres (3) grados de libertad (gl) en valor de Chi cuadrado tabular es: 11.34 ($X^2_t = 11.34$)

3. Estimador gráfico

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

X^2 = Valor a calcularse de chi cuadrado.

\sum = Sumatoria.

O = Frecuencia observada.

E = Frecuencia teórica.

4. Cálculo de Chi Cuadrado

Cuadro N.- 16: Frecuencias Observadas

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA 2	16	292	308
PREGUNTA 5	20	288	308
PREGUNTA 7	8	300	308
PREGUNTA 10	293	15	308
TOTAL	337	895	1232

Fuente: Pobladores de Río Blanco
Elaborado por: Investigadora

Cuadro N.- 17: Frecuencias Esperadas

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA 2	84,25	223,75	308
PREGUNTA 5	84,25	223,75	308
PREGUNTA 7	84,25	223,75	308
PREGUNTA 10	84,25	223,75	308
TOTAL	337	895	1232

Fuente: Pobladores de Río Blanco
Elaborado por: Investigadora

Cuadro N.- 18: Operaciones Chi Cuadrado. Cálculo Matemático.

F.O.	F.E	(F.O. - F.E.) ^2	(F.O. - F.E.) ^2 / F.E.
16	84,25	4658,0625	55,2886
20	84,25	4128,0625	48,9978
8	84,25	5814,0625	69,0096
293	84,25	43576,5625	517,2292

292	223,75	4658,0625	20,8182
288	223,75	4128,0625	18,4494
300	223,75	5814,0625	25,9846
15	223,75	43576,5625	194,7556
TOTAL	1232,000	116353,5000	950,5330

Fuente: Pobladores de Río Blanco
 Elaborado por: Investigadora

5. Decisión final

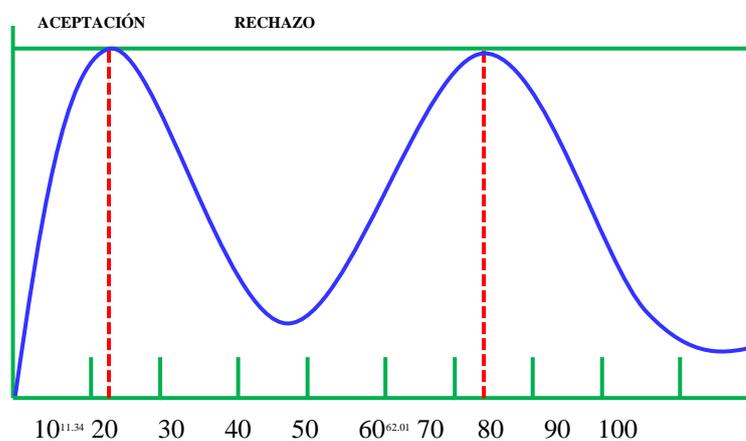


Gráfico N.- 15: Chi Cuadrado

Fuente: Encuesta a pobladores de Río Blanco
 Elaborado por: Investigadora

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez realizada la investigación en la comunidad de Río Blanco, es posible sugerir las siguientes conclusiones:

Conclusiones

- La comunicación interna en el caserío Río Blanco es deficiente, puesto que se visualizan una serie de dificultades que impiden la organización comunitaria, por lo que, les es imposible mantener un desarrollo de turismo sostenible y sustentable, a pesar de contar con los recursos naturales suficientes para generar este crecimiento socio-económico.
- La población ve en la actividad turística una oportunidad de desarrollo; sin embargo, no han recibido ningún tipo de capacitación para el emprendimiento en zonas en las que cuentan con atractivos naturales, y muchas veces actúan como simples espectadores de cómo las agencias operadoras de turismo de otros lugares aprovechan los recursos existentes y no proporcionan ningún beneficio económico ni social para la comunidad.
- Los pocos espacios destinados a la atención a turistas que llegan al sector, están ligados a malas prácticas de comunicación; es decir, servicios ineficientes, poco experimentados y sobre todo sin verdaderas estrategias de promoción de todos los sectores turísticos que existen en el lugar; puesto que la gran parte de personas visitantes únicamente se centran en los deportes de aventura ubicados en vía, perdiéndose la oportunidad de conocer lo demás.

Recomendaciones

Frente a las conclusiones obtenidas se recomienda a la Comunidad de Río Blanco, lo siguiente:

- Es necesario que la comunidad de Río Blanco trabaje directamente con la elaboración de una campaña de mejora de comunicación interna, en la que tras un proceso de concienciación propia, se identifiquen sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para encaminarse hacia una verdadera práctica de relaciones interpersonales óptimas y así emprender un verdadero ecoturismo comunitario.
- Debe capacitarse a los pobladores de Río Blanco en aspectos relacionados a la materia del turismo y que encajan perfectamente en el contexto social, cultural y geográfico de la comunidad, por ejemplo: Capacitaciones para guías naturalistas, guías de aventura, guías de transporte turístico, guías de senderos, agroecoturismo, turismo ornitológico, entre otros, ya que abrirían más las puertas hacia el desarrollo de nuevas alternativas turísticas.
- Diseñar estrategias de comunicación como materiales publicitarios impresos y multimedios acompañados por una identidad corporativa para la comunidad de Río Blanco, que incentiven el crecimiento óptimo del ecoturismo comunitario a través de la transmisión de información turística que favorezca a la zona y las actividades que en ella se pueden realizar.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Datos Informativos:

- **Título:** DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO Y WEB DEL CASERÍO RÍO BLANCO COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, PARA INCENTIVAR EL ECOTURISMO COMUNITARIO, Y LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.
- **Institución colaboradora:** Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal Baños de Agua Santa – Departamento Municipal de Turismo y Comité Pro-Mejoras del caserío Río Blanco.
- **Beneficiarios:** Población del caserío Río Blanco, incluidos los habitantes de Juive Grande, reasentados en el sector desde la erupción del volcán Tungurahua en el año 2006.
- **Ubicación:** Caserío Río Blanco Km. 10 Vía Baños-Puyo – Parroquia Ulba – Cantón Baños de Agua Santa – Provincia de Tungurahua.
- **Tiempo estimado para la ejecución:** 6 meses.
- **Equipo técnico responsable:** Valeria Fiallos Silva, investigadora y ejecutora del proyecto.
- **Costo:** 6920,00 USD

Antecedentes de la Propuesta

La comunicación forma parte del proceso social de desarrollo de todo ser humano, de tal manera que, busca todas las formas en que pueda efectivizarse. Así, surgen los medios de comunicación como motores principales que impulsan la opinión pública, y no solo en esta área, sino también en el ámbito promocional y publicitario; para ello, se visualizan en el mercado modelos comunicacionales desde los mass-media (radio, televisión, prensa escrita, y otros) y mejor aún, a través de medios alternativos de comunicación (medios digitales, páginas web, afiches, etc). Cada uno de estos llega a uno o varios públicos externos, que reciben la información, la procesan y de acuerdo a su nivel perceptivo se encargan de divulgarla.

El Gobierno del Ecuador basa la economía del país en la producción petrolera como primer ente productivo; sin embargo, no deja de lado los ingresos provenientes a través de la actividad turística, y por medio de su cartera de Estado, el Ministerio de Turismo, promueve distintas formas de fortalecimiento del turismo como parte integrante del desarrollo social de los pueblos, específicamente de los que cuentan con diferentes recursos naturales y atractivos que gustan a la gente, y que dan un giro para convertirse en verdaderos lugares en los que el flujo de visitantes se torna más continuo. Para ello, se han ideado ciertas alternativas para el complemento de las actividades turísticas, con la iniciativa del Ministerio de Turismo; que abren las puertas a las comunidades sobre todo rurales, a incursionar en esta labor. Sin embargo, el impacto ha sido mínimo, pues muchas comunidades como Río Blanco, se consideran en desventaja, ya que no llevan un plan de comunicación previo, a pesar de tener el deseo de emprender.

Una vez efectuado el acercamiento con los pobladores de la comunidad de Río Blanco, conociendo sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como los fines de la entidad colaboradora, se ha establecido que la presente propuesta, surgirá como alternativa que cambiará la situación actual de la población. Pues al tener zonas de atracción turística tienen un amplio futuro que perseguir entorno al turismo comunitario, efectuando de paso procesos de comunicación.

En este contexto, surge como afán principal el proponer un diseño de estrategias comunicacionales con la implementación de la imagen corporativa del caserío Río Blanco, para incentivar el ecoturismo comunitario, a través de la transmisión de información turística por medios alternativos de comunicación.

El ecoturismo comunitario requiere una expansión hacia varios sectores poco conocidos y promovidos, así como el manejo de procesos de publicidad y promoción a través de medios de difusión efectivos, de esta manera lo señala el Ministerio de Turismo del Ecuador, en su vínculo web, <http://www.turismo.gob.ec/turismo-comunitario/> (consultado en septiembre de 2013).

“Consolida el Turismo Comunitario, es un programa que no únicamente forma a comuneros hacia el emprendimiento, sino que también busca posicionar a sectores turísticos en verdaderos entes productivos a través de su promoción constante”.

Justificación de la propuesta

Esta propuesta surge con el objetivo de proporcionar los resultados óptimos para el desarrollo del ecoturismo comunitario del caserío, ya que al diseñar elementos como páginas web o materiales publicitarios impresos a manera de estrategias de comunicación, se propende hacia la ampliación de la identidad de Río Blanco como comunidad turística, este diagnóstico previo, permite tener en cuenta la necesidad de elaborar un esquema sistemático, ordenado y puntual que facilite la formulación, diseño, evaluación y monitoreo de la investigación sostenida.

Surge así la presente propuesta, que tendrá gran impacto en la comunidad de Río Blanco, principalmente porque se promoverá la imagen corporativa del caserío, lo que evidentemente beneficiará a todos sus habitantes, además con el desarrollo de estrategias de comunicación se pretende unir los vínculos comunicacionales internos, para a partir de ello, proyectarse a una comunicación externa, que permita la correcta transmisión de información turística de la zona

por medios alternativos de comunicación. La comunidad de Río Blanco no aprovecha completamente los recursos que posee, por lo que necesita cambios que en sí, incentiven formas de emprendimiento turístico, con inversiones económicas que vayan de mínimas a máximas de acuerdo al poder adquisitivo de las personas, pero sobre todo, la iniciativa se centra en educar a la gente; es decir, invitarles a capacitarse para mejorar en diferentes aspectos como: atención al cliente, servicios óptimos y de calidad, paquetes turísticos, inversiones en infraestructura, créditos de desarrollo social, etc.

Con el que se pretende ayudar a la comunidad a mejorar primero que todo, el estilo de vida de los pobladores, además de comercializar al caserío como destino turístico completo; es decir, que se promocióne integralmente el nombre Río Blanco, como el lugar perfecto para vivir a intensidad el turismo comunitario. Además de propiciar espacios de comunicación interna en el caserío, para que puedan proyectarse de manera adecuada a sus públicos externos.

Toda comunidad requiere la participación de sus miembros, esto es lo que pretende lograr; para ello es indispensable, según IBAÑEZ, Consuelo. (2008), en un análisis web http://www.madrimasd.org/blogs/salud_publica/2008/11/17/107090 (consultado en septiembre de 2013):

“La participación comunitaria (...) es la toma de conciencia colectiva de toda la comunidad, sobre los factores que frenan el crecimiento a través de la reflexión crítica (...) el ámbito turístico es necesaria la participación de la comunidad, ya que facilita las formas de asociación y organización para el bien común”.

Así se entiende que la propuesta que se implementará es de gran valor para incentivar además de los vínculos estratégicos externos; la organización comunitaria interna a través de procesos óptimos de comunicación, que definan y determinen los intereses comunes. Por lo que se evidencia que los beneficiarios directos serían los mismos pobladores de Río Blanco que opten por esta alternativa de desarrollo a nivel de turismo como nueva alternativa.

Objetivos

Objetivo General

- Implementar material publicitario impreso y web del caserío Río Blanco como estrategia de comunicación, para incentivar el ecoturismo comunitario y la transmisión de información turística.

Objetivos Específicos

- Seleccionar la información turística adecuada para su difusión.
- Diseñar una página web que publicite los servicios turísticos de Río Blanco.
- Crear un punto de información turística y comunicaciones.
- Mejorar los vínculos de comunicación interna de la comunidad.

Análisis de Factibilidad

Social

El desarrollo turístico ha mostrado un impulso cada vez más creciente, y principalmente el que se encuentra ligado a la explotación de zonas naturales, que cuentan con recursos hídricos, senderos ecológicos, etc., ya que son considerados lugares ideales para la implementación del turismo comunitario, el mismo que aparece como una nueva alternativa que complementa las actividades agrícolas y que tiene como fin la generación de ingresos económicos que ayudan a satisfacer las necesidades de las poblaciones rurales. Este es el caso de Río Blanco, que al ser una comunidad rica en diversidad ecológica, requiere del desarrollo de estrategias comunicacionales que a través de medios alternativos de comunicación incentiven, logren e implementen el ecoturismo comunitario en el caserío, como un mecanismo de apoyo para mejorar los productos turísticos que vagamente se ofrecen, así como para incrementar sus ingresos económicos y el ayudar socio-culturalmente a sus pobladores.

Esta propuesta tiene mayor elocuencia al preocuparse por la situación de la población, en vista de que presenta al ecoturismo comunitario como una gestión

socio-productiva sostenible y sustentable para las zonas que lo acogen, puesto que incorpora como parte de sí, las dimensiones culturales y ambientales de sus zonas adyacentes, que indudablemente ayudan a eliminar situaciones críticas como la pobreza, la migración y la disminución de la población emprendedora que han sido por muchos años, motivo de retraso en la comunidad.

Legal

La Constitución Política del Ecuador, aprobada en el año 2008, establece en su Título II, acerca de los Derechos, los correspondientes a las comunidades, pueblos y nacionalidades, determinando así la libre disposición de las comunidades de asociarse y tomar medidas internas bajo su responsabilidad, en sus límites jurisdiccionales.

Capítulo cuarto

Derechos de las comunidades, pueblos y nacionalidades

Art. 57.- Se 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.

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.

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.

13. Mantener, recuperar, proteger, desarrollar y preservar su patrimonio cultural e histórico como parte indivisible del patrimonio del Ecuador. El Estado proveerá los recursos para el efecto.

Otro antecedente con el que cuenta la es la ley de turismo promulgada y reformada hasta el 2002, - LEY DE DESARROLLO TURÍSTICO, reglamentos y legislación conexas. (2002), establece ciertas acciones que deben tomarse en cuenta para ejercer el turismo en Ecuador, y que se determinan de acuerdo a estas articulaciones:

CAPITULO I GENERALIDADES

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno y comunitario.

Fundamentación Científica Técnica

Los elementos y conocimientos científicos son formas necesarias para la implementación de la presente propuesta, puesto que hallan su fundamentación en el marco teórico desarrollado anteriormente, y en las temáticas siguientes: Estrategias de comunicación, imagen corporativa, ecoturismo comunitario, información turística, medios alternativos de comunicación.

Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación son el conjunto de decisiones y prioridades que basan su análisis y diagnóstico en la aplicación efectiva de la comunicación a través de distintos medios, que definen las tareas a ejecutarse para este proceso, así como el modo de cumplirlas por parte de las herramientas que se tienen disponibles.

“Las estrategias de comunicación son una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos. La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención sobre una situación establecida”(Arellano, citado por López Viera, 2003: 214)

Son utilizadas a nivel de tácticas para las ventas, ya que ingresan sobre el proceso que conduce en un sentido y con un rumbo, la voluntad de una persona hacia uno u otro aspecto que se desee manejar desde dicha estrategia. Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una vía y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, cuáles son las metas y objetivos.

“Una estrategia debe estar compuesta por estas dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos, máxime si su articulación, dato-significado, constituye el principio

básico para la construcción de representaciones sociales”. (Arellano, 1998).

Identidad Corporativa

La identidad es sencillamente lo que la organización es y lo que hace, es su personalidad. Es la base para construir una imagen. Para darse a conocer hay que saber quiénes son, se deben tener claras las ideas, los objetivos y tener un sentido de pertenencia al grupo para que se pueda hablar con una sola voz, además, es difícil que si no se sabe quiénes son lo puedan transmitir a la gente. Por lo tanto, la identidad debe ser permanente, sólida, los cambios pueden hacerse en el campo de la imagen pero no en el corazón mismo de la organización, en su identidad.

La identidad corporativa según SOMMARUGA, Martín en blog web <http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm> (consultado en junio de 2013), hace referencia a:

“Un concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de manera congruente. Manejada conscientemente o no, toda la empresa o institución tiene una personalidad o identidad corporativa. Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa”.

Parte de ahí la premisa de que la identidad corporativa, necesita una estrategia que la defina y que impulse la garantía de que la imagen de la organización sea aceptada por los perceptores de una forma precisa e impactante que genere grandes réditos en lo que económicamente respecta, y de paso sin realizar mucha inversión. Muchos expertos la definen también como la acumulación de varios objetos y aspectos; es así que, VENTURA (2001), al referirse a la temática señala:

“Es el conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización y que puede potenciarse a través de los

aspectos que configuran esta identidad corporativa.(...) Debe mantenerse invariable, a menos que ésta no corresponda con su realidad y con su voluntad de ser.”

Por tanto, la identidad corporativa es la presentación misma de la empresa, de acuerdo con su nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad básica y única. Aquí se vinculan todos los métodos de representación que utiliza una empresa para presentarse a sí misma a los empleados, clientes, proveedores de capital y al público. La identidad corporativa refleja la capacidad distintiva y las características individuales reconocidas de una empresa. Así la identidad refleja la distinción y el reconocimiento de todas las partes de la organización detallando sus atributos, a través de los medios visuales y no visuales aplicados por las instituciones para presentarse a sí misma y a sus públicos con sus objetivos relevantes.

Información Turística

Todo tipo de datos que se generan en torno a una o varias actividades turísticas, es la denominada información turística, de acuerdo al diccionario online de turismo, se determina como: “El conjunto de servicios que se prestan al turista para informarle y orientarle durante su viaje o su estancia en un destino.”

La información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje sobre un determinado ente o fenómeno. Esta información juega un papel de transmisión unilateral entre emisor y receptor, cuyo contenido puede ser la clasificación de signos y sus relaciones con determinado propósito. La información turística por su parte, es el conjunto de datos o mensajes referidos a actividades turísticas que mediante la comunicación pueden ser transferidos al turista, a pesar de llevar un proceso lineal; sin embargo, cumple el objetivo determinante en materia turística: informar puntos pertinentes a los interesados.

La información puede ser transmitida por informadores turísticos en oficinas de turismo, o a través de guías bilingües acompañantes de grupos, o medios de comunicación, que a través de distintos géneros periodísticos como el reportaje, la crónica o la noticia, muestran en detalle aspectos importantes sobre ciertos lugares que pueden considerarse turísticos.

Este servicio se basa en buscar, gestionar y organizar los datos informativos, aprovechando para ello, los sistemas informáticos y herramientas de trabajo necesarios para llevar a cabo los sistemas de comunicación turística.

Medios Alternativos de Comunicación

Son medios que actúan como emisores de información independiente que no constituyen que generan procesos de comunicación a través de distintas formas, como afiches, volantes, trípticos, dípticos y otros (comunicación escrita), radios comunitarias (comunicación auditiva), páginas web y redes sociales (comunicación audiovisual y multimedia), entre otros. Por lo general, tratan de defender preceptos o creencias ligadas a asuntos culturales, ambientes, culturales, políticos o promocionales.

<http://concienciadiamante.blogspot.com/2009/06/los-medios-alternativos-de-comunicacion.html> (revisado en septiembre de 2013). En este blog se determinan a los medios alternativos de comunicación como:

“Medios que representan una nueva opción frente a los medios de información masivos impresos, radiales y televisados que no siempre están a nuestro alcance debido a los requerimientos técnicos y económicos que implican”.

Estos son medios que emplean las herramientas necesarias para fortalecer la circulación de la información dirigida a un grupo determinado, para así mejorar los efectos informativos que un mass-media no puede completar, expone de manera amplia los contenidos y ayuda a que la comunidad se sienta identificada con estos procesos. Sin embargo, esta comunicación nos solo se ocupa de problemas internos de un grupo, comunidad o colectivo, sino que también

funciona con toda información de actualidad que requiere un plus que genere el interés social.

En el ámbito publicitario se utilizan con el fin de incrementar la actividad promocional. A pesar de que durante muchos años los grandes medios de comunicación se han beneficiado con varios millones de dólares en presupuestos publicitarios, hoy en día muchos anunciantes invierten mayores sumas de dinero en medios que les permiten llegar a nichos específicos de consumidores, ya que así pueden proporcionar mayores datos acerca de sus productos.

Estos medios tienen la ventaja de acercar a la gente, a su cotidianidad; es decir, se basa en aspectos propios de los acontecimientos diarios de las personas, en su realidad y en manejar información que refleje su contexto social y cultural.

Metodología

Para la operatividad de la propuesta se tomará como sustento el modelo Circular Narrativo, donde las personas se centran sobre sus propias responsabilidades, y deja de “cargar” las mismas en otras personas. Proceso de comunicación que lleva a la persona a un adecuado desarrollo, evitando mayores conflictos. En definitiva es un método que permite una mejor comunicación con los distintos sistemas donde el individuo está inserto.

El modelo Circular Narrativo se fundamenta en la psicología del yo. El desarrollar estrategias de comunicación que permitan estimular el ecoturismo comunitario en Río Blanco, así como crear una identidad corporativa que la represente, para la emisión de información turística adecuada del caserío, es una constante de este modelo circular narrativo, ya que los interesados –pobladores de río Blanco- buscan y a la vez emplean todos los mecanismos para ejecutar esta clase de turismo como parte de su vida, acoplándolo a su cotidianidad. Para ello, es necesario buscar las mejores opciones que ofrecen los medios alternativos de comunicación, para suscitar la promoción completa que la comunidad requiere. Es decir, en este círculo narrativo, el proceso inicia en el caserío y concluye en el mismo lugar, para obtener los resultados que se desean.

En el ámbito comunicacional, se experimenta un salto cualitativo desde la comunicación humana a la comunicación de masas. La comunicación regula el desarrollo, el crecimiento y progreso de la sociedad global. Por todo ello, aparecen nuevos planteamientos teóricos del alcance y desarrollo de la comunicación, así como de los nuevos marcos de aplicación de lo que es la comunicación en su conjunto.

Así como las estrategias de comunicación estimulan, orientan y le proporcionan una dosis de motivación a la comunidad para cambiar las condiciones de servicio hacia los turistas. De la misma manera el periodista en la entrevista aplica la técnica denominada “ambiente social”, espacio en donde el participante libera tensiones, con esto se hace referencia a que en las diversas prácticas comunicacionales, se deben dar espacios de distensión, amabilidad y entrega completa al trabajo que se ejecuta.

En el Modelo Circular Narrativo en la Pragmática de la Comunicación Humana, en la Teoría General de Sistemas y en conceptos Cibernéticos. La persona se encuentra inserta en un “sistema”, siendo los miembros de ese sistema interdependientes. Han sido las contribuciones científicas de autores como, Russell, Shannon, Von Neumann, Watzlawick, Wiener... las que ayudan en la comprensión de los procesos de comunicación primero que todo en la familia, y de allí, en las comunidades, pueblos o conglomerados de personas. En la práctica de los comunicadores se deben tomar en cuenta premisas de vinculación en las que se comprendan los papeles que se juegan al vivir en un sistema, en tal virtud se deben considerar los roles, reglas y los procesos de cambio, para mejorar las formas de vida al educar a la comunidad, como en el caso de Río Blanco, para de paso mejorar su comunicación interna.

El implementar una identidad corporativa para Río Blanco, le brinda la posibilidad de fomentar un proceso de comunicación en el que los turistas verdaderamente se sientan atraídos por la imagen que se presenta de la comunidad, así se dará paso a una retroalimentación constante, lo que determina que este tipo de mecanismo, sea un punto clave para que la comunicación se identifique información turística que se va a generar acerca del sector.

Administración

Recursos

Talento Humano

- a. Comunicadora Social
- b. Diseñador Gráfico y Multimedia

Equipo Tecnológico

- a. Equipo Informático
- b. Suite de Adobe CS5
- c. Impresora
- d. Cámara fotográfica

Material de Oficina

- a. Papelería
- b. Materiales de oficina
- c. Muebles de oficina

Medios de comunicación e información

- a. Teléfono convencional
- b. Servicio de internet

Presupuesto

Cuadro N.- 19: Presupuesto

Item	Rubro	U. Medida	Cantidad	Meses	Monto USD
Inversión requerida					
1	Diseñador Gráfico y Multimedia	Pago mensual		6	2400,00
2	Computadora Mac core i7 5GB RAM- Diseño Gráfico		1		1500,00
3	Suite de Adobe CS5 para MAC		1		180,00
4	Impresora Láser A4		1		570,00
5	Cámara fotográfica con lente teleobjetivo.		1		750,00
6	Muebles de oficina		6		630,00
7	Suministros de of.	Consumo mensual		12	220,00
8	Página Web: Hosting y Dominio	Consumo mensual		12	120,00

9	Teléfono convencional	Consumo mensual		12	240,00
10	Servicio de Internet	Consumo mensual		12	240,00
11	Transporte	Consumo mensual		12	70,00
Total					6920,00

Fuente: Investigadora

Elaborado por: Investigadora.

Modelo Operativo de la Propuesta

Cuadro N.- 20

Etapas	Metas	Actividades	Recursos	Responsables	Evaluación
Sensibilización	Compartir las estrategias de comunicación que pueden utilizarse para incentivar a los habitantes del caserío el emprendimiento en ecoturismo comunitario, así como la promoción turística de Río Blanco.	<ul style="list-style-type: none"> • Acercamiento progresivo con la comunidad. • Reuniones, encuentros y exposiciones permanentes con los pobladores de la comunidad de Río Blanco. • Valoración de competencias de cada uno de los pobladores de Río Blanco interesados en esta propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Proyector de imágenes • CD ilustrativos • Todo documento válido para la asimilación y alcance de la propuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Valeria Fiallos. Investigadora y ejecutora del proyecto. • Personero del GADBAS. Departamento Municipal de Turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de asistencia. • Informe de conclusiones relevantes.

<p>Promoción</p>	<p>Determinar las estrategias de comunicación que promocionen turísticamente a Río Blanco como destino de ecoturismo comunitario, además la difusión de actividades pertinentes en materia turística.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de las estrategias comunicacionales que se van a utilizar. • Selección de la información turística que será difundida. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Proyector de imágenes. • Papelería • Cámara Fotográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valeria Fiallos. Investigadora y ejecutora del proyecto. • Personero del GADBAS. Departamento Municipal de Turismo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación
------------------	---	--	---	--	---

Ejecución de la Propuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la imagen corporativa en ecoturismo aplicada a Río Blanco. • Diseñar una página web que publicite a Río Blanco como una zona de ecoturismo comunitario. • Elaborar material publicitario impreso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Compilación de la información seleccionada como necesaria para ser expuesta en la página web y material impreso publicitario. • Diseño web y diagramación del material propuesto. • Establecer puntos de información turística y comunicación externa al ingreso de la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Computadora • Proyector de imágenes. • Papelería • Impresora • Soporte Fotográfico • Talento humano • Documentación • Material impreso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valeria Fiallos. Investigadora y ejecutora del proyecto. • Diseñador Gráfico y Multimedia. • Presidente de la Comunidad de Río Blanco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe de actividades.
---------------------------	---	---	--	--	---

Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> •Elaboración de boletas de encuesta que permitan establecer el grado de impacto en la promoción ecoturística de Río Blanco. •Medir el impacto en la sociedad sobre su percepción de la implementación de la propuesta. •Tomar acciones de análisis y 	<ul style="list-style-type: none"> •Seguimiento al desarrollo de contenidos a presentarse como información turística. •Aplicación de encuestas a la población del caserío Río Blanco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto de investigación • Documentos que respaldan la información. • Encuestas. • Materiales e implementos de oficina. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valeria Fiallos. Investigadora y ejecutora del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informe y evaluación de resultados.
------------	--	---	---	--	---

	rectificación.				
--	----------------	--	--	--	--

Fuente: Investigadora

Elaborado por: Investigadora

ESTRUCTURA DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO: MINI MEDIOS

La comunicación juega un papel predominante dentro del proceso humano de intercambio de información, ya que permite dar a conocer datos específicos desde un emisor, llamando al receptor a evolucionar hacia una percepción concreta, que lo mueve y le motiva hacia un fin determinado. (ÁVALOS, José 2009. p.23) La sociedad actual es la que se halla vinculada directamente con la comunicación de masas, que en realidad, es poco efectiva, ya que transmite la información de manera fría y poco cercana con la realidad social, ante ello, fue preciso establecer como elementos publicitarios escritos que optimicen la comunicación y logren los resultados esperados, ya que se considera que estos perduran en el tiempo, por el hecho de estar impresos sobre un papel complementándose en imágenes y textos.

Para la elaboración de estos mini medios se considerarán los planteamientos de ALEMÁN Andrade, Andrea; y CABRERA Salazar, Samantha (2012), en su aporte web http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-0276201200020011009&script=sci_arttext (consultado en septiembre de 2013), en que se detalla:

“Los mini medios son un soporte comunicacional utilizados como herramientas básicas de la comunicación, actuando como soporte fundamental para las acciones planificadas para proyectos de desarrollo, tienen como elementos primordiales al texto y la imagen. Tienen mayor impacto de los medios más grandes”.

En este contexto, la publicidad es uno de los entes de mayor utilidad en el plano comunicacional sobre todo para promocionar algo determinado, como en el caso de la presente propuesta en que se creará material publicitario impreso (mini medios: Afiches, hojas volantes, trípticos) para promover primero que todo la identidad corporativa del caserío Río Blanco, así como también la imagen del primer centro de ecoturismo comunitario que ofrezca varias alternativas de diversión, aventura y descanso en un mismo lugar y además incentivar el desarrollo socio-económico de esta zona. Para ello, primero que todo se procede a

la recopilación de la información pertinente y necesaria para la elaboración posterior de los medios impresos, esto principalmente porque, los turistas considerados como una sociedad de consumo, ante todo requieren datos precisos, cabales y concretos que definan claramente las actividades que pueden realizarse, así como los atractivos naturales que pueden explorarse en este sector con aspectos como: tiempos de caminatas, informes climáticos, paquetes turísticos, rutas histórico-culturales, deportes de aventura, entre otros.

Para la realización de estos mini medios se tomarán en cuenta diferentes elementos como, la combinación de textos e imágenes, para ello, se emplearán:

- Imágenes representativas, para que estas acompañen al texto, y le proporcionen al mismo la coherencia que necesita, para lograr el entendimiento de los turistas. Así se utilizarán imágenes en alta resolución, para que exista una buena apreciación de estas, y los visitantes de Río Blanco se sientan convencidos de realizar una u otra actividad comunitaria.
- Textos redactados de forma clara, con ideas ordenadas desde su inicio y consideradas de acuerdo a los espacios existentes al momento de la diagramación.

La diagramación de estos mini medios se dispondrá en español y en inglés, para satisfacer los requerimientos de los turistas, en torno a la información que se da de los atractivos turísticos y paquetes promocionales de la comunidad de Río Blanco.

PÁGINA WEB

Internet se ha convertido en la herramienta principal que toda empresa u organización utiliza para publicitarse y posicionarse, principalmente por la gran cobertura que tiene este medio y lo económico que resulta acceder a este servicio. El mundo actual requiere cambios, en lo que a sistemas de comunicación respecta; para ello, se ha desarrollado en gran medida el lenguaje y comunicación web, que da a conocer informaciones en tiempo real con actualizaciones continuas, que son

visualizadas en todo el mundo, logrando mayor impacto que los medios masivos de comunicación.

La página web que promocionará a Río Blanco como una zona de ecoturismo comunitario, se creará precisamente por la necesidad de abarcar a un público externo mucho más disperso que es el turismo, así como también el llegar a distintos lugares del mundo con la información turística pertinente para que los turistas que se interesan por visitar la comunidad satisfagan todas sus inquietudes con respecto a lo que Río Blanco les ofrece.

Se brindarán contenidos detallados de los servicios que se ofertan así como de los paquetes turísticos a los que se pueden acceder con las especificaciones técnicas pertinentes como: actividades de inclusión y accesibilidad, mapa del sitio, estado del clima, duración de cada actividad, costos, seguridad y vestimenta a utilizar. Cada uno de estos aspectos, se detallarán en el sitio web y algunos de ellos estarán representados por íconos que representarán cada una de estas actividades.

Cabe destacar además, que la página web va a estar diseñada y detallada en dos idiomas, principalmente en español, ya que la mayoría de visitantes son de nacionalidad ecuatoriana o de países de habla hispana, y en inglés por la gran afluencia de turistas extranjeros que llegan al lugar y que requieren información también en su idioma.

Administración de la Propuesta

Cuadro N.- 21

PROPUESTA	RECURSOS HUMANOS	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS ECONÓMICOS
<p>DISEÑO DE MATERIAL PUBLICITARIO IMPRESO Y WEB E IMPLEMENTACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL CASERÍO RIO BLANCO COMO ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES , PARA INCENTIVAR EL ECOTURISMO COMUNITARIO, Y LA TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN TURÍSTICA.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades seccionales. Departamento Municipal de Turismo. • Presidente del Comité Pro Mejoras del caserío Río Blanco. • Comunicador a Social • Diseñador Gráfico y Multimedia. • Comunidad de Río Blanco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medios publicitarios impresos. • Computadora • Impresora • Papelería • Dispositivos de almacenamiento CD y USB • Proyector de imágenes. • Documentos que sustentan la propuesta. • Cámara fotográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de la Identidad Corporativa de Río Blanco. • Diseño de medios publicitarios impresos y web. • Impresión • Internet • Talento Humano

Fuente: Investigadora
Elaborado por: Investigadora

MATRIZ DEL PLAN DE EVALUACIÓN

Cuadro N.- 22

¿PARA QUIÉN EVALUAR?	¿POR QUÉ EVALUAR ?	¿PARA QUÉ EVALUAR?	¿QUÉ EVALUAR?	¿QUIÉN EVALÚA?	¿CUÁNDO EVALÚA?	¿CÓMO EVALÚA?	¿CON QUÉ EVALÚA?
<ul style="list-style-type: none"> • Para los públicos internos de la comunidad de Río Blanco. 	<ul style="list-style-type: none"> • Porque son los beneficiarios directos de la propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Para beneficiar comunicacionalmente a Río Blanco y satisfacer sus necesidades de brindar servicios turísticos comunitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel de promoción turística y la aceptación de las estrategias comunicacionales. 	Investigadora	Seis meses de ejecutada la propuesta	Encuestas	Cuestionarios
<ul style="list-style-type: none"> • Para la institución 	<ul style="list-style-type: none"> • Porque cree en 	<ul style="list-style-type: none"> • Para mejorar la calidad de la 	<ul style="list-style-type: none"> • La calidad de los 	Investigadora	Transcurridos seis	Entrevistas	Guía de entrevistas.

colaboradora	una nueva propuesta.	comunicación y la promoción turística de comunidades como Río Blanco.	contenidos de la información turística que se va a difundir.		meses de la propuesta.		
--------------	----------------------	---	--	--	------------------------	--	--

Fuente: Investigadora
 Elaborado por: Investigadora

BIBLIOGRAFÍA

ASEC (1998). Políticas y estrategias para la participación comunitaria en el ecoturismo. Crearimagen ediciones. Quito, Ecuador.

BOULLON, Roberto (2004). Marketing Turístico”. Ediciones Turísticas. Segunda edición. Buenos Aires, Argentina.

CARVALHO, Bordenave (1978) “Planificación y Comunicación” Editorial Don Bosco. Derechos Reservados CIESPAL. Quito, Ecuador.

FABREL, Maximiliano (2009). “El camino directo es hacia un turismo sostenible”.

HENNESSEY, Germán Noruega. “Comunicación Organizacional”

KASTIKA, Eduardo; **HERMIDA**, Jorge y **SERRA**, Roberto, Administración y Estrategia, (1992)

LEY DE DESARROLLO TURÍSTICO, REGLAMENTO, LEGISLACIÓN CONEXA. (2002). Corporación de Estudios y Publicaciones.

LÓPEZ Viera, Luis: (2003). Comunicación Social. Editorial Félix Varela, La Habana.

MALETZKE, Gerhard (1992) “Sicología de la Comunicación Social” Editorial QUIPUS. Derechos reservados CIESPAL. Quito-Ecuador.

MARTÍNEZ Nocado, Yarmila: (2009). Hablemos de comunicación. Ediciones Logos, ACCS, La Habana.

MURIEL Luisa, **ROTA** Gilda. “Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas”. CIESPAL. 1998.

PIZZOLANTE, I. Memorias del programa de talleres sobre comunicación estratégica. Caracas, Venezuela. Julio a Octubre de 2001.

RAMOS, Carlos. “La Comunicación”, Un punto de vista organizacional. Primera edición. México, Edit. Trillas. 1999.

ROWE, Kenneth. (1988). La Comunicación en la Mercadotecnia. Editorial Editoláser S.C. Bogotá, Colombia

RUIZ, Esteban, (2010) en su análisis Turismo Comunitario en el Ecuador-Desarrollo y Sostenibilidad Social. Página 5

TIRONI, Eugenio; **CAVALLO**, Ascanio (2004) “Comunicación Estratégica”. Editorial. Santillana. Santiago, Chile.

TSU, Sun (1963), “El Arte de Guerra”.

VALENZUELA, Oscar. (2009) Turismo para el desarrollo de Comunidades. Página 41.

LINKOGRAFÍAS

ALEMÁN Andrade, Andrea; y **CABRERA** Salazar, Samantha (2012). "Minimedios impresos: Un soporte para proyectos de desarrollo". Punto Cero, Año 17 - N° 25 - noviembre 2012. pp. 65-70. Universidad Católica Boliviana "San Pablo". http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1815-0200020011009&script=sci_arttext (consultado en septiembre de 2013)

DÍAZ-BARRIGA y Hernández (2002) [En línea] Disponible en: <http://www.slideshare.net/gualis91/04-estrategias-participativas>

FERNANDEZ, Carlos (2009), en el blog de la UCL.

<http://blogs.utpl.edu.ec/comunicacionorganizacional/category/comunicacion-organizacional/> (consultado en agosto de 2013).

IBAÑEZ, Consuelo. (2008), en un análisis web http://www.madrimasd.org/blogs/salud_publica/2008/11/17/107090 (consultado en septiembre de 2013)

LÁZARO, Ma. Luisa (1999). Principios de la Comunicación Social. <http://www.comunicacionsocial.com/ensayos/proyectos/Comunicacion-Social.178> (consultado en noviembre de 2012)

MEJÍA, Alberto. <http://dominicanoglobal.blogia.com/temas/estrategias-activas-y-participativas-de-aprendizaje..php1> (tomado en enero de 2013)

MIRANDA, Jaile (2010) Estrategias de Comunicación. [En línea] Disponible en URL:

<http://www.monografias.com/trabajos95/estrategias-de-comunicacion/estrategias-de-comunicacion.shtml> (Fecha de consulta: 2013-05-20)

MONGE, Rosaura (2008). <http://www.una.ac.cr/ambi/Ambien-Tico/126/monge.htm> (consultado en mayo de 2013)

PÉREZ, Rafael. (2008) Estrategias de Comunicación. Editorial: Ariel Comunicación [En línea] Disponible en URL: <http://www.rafaelalbertoperez.com/20.html> (Fecha de consulta: 2013-05-20)

RETAMAL, Gonzalo (2008), en su compilación “Importancia de la Comunicación” [En línea] <http://www.leonismoargentino.com.ar/INST226.htm> (tomado en noviembre de 2012)

definicion.de/estrategia/.com

<http://www.restaurantcorvel.com/turismo/detalles/el+turismo+sostenible+y+su+importancia> (tomado en noviembre de 2012)

<http://lema.rae.es/drae/?val=estrategia> (revisión enero de 2013).

<http://turismoinforma.blogspot.com/>. (Tomado en febrero de 2013)

http://www.cynertiaconsulting.com/sites/default/files/PDF/Estrategia_empresarial-como_formularla_e_implementarla_con_exito.pdf (consultado en enero de 2013)

Revista Virtual Administración

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm> (tomado en enero de 2013), en el espacio web de la Biblioteca Virtual Luis Ángel Arango, Colombia

<http://blogs.utpl.edu.ec/comunicacionorganizacional/category/comunicacion-organizacional/>, (consultado en agosto de 2013)

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-.28282pdf> (consultado en junio de 2013)

http://www.une.edu.ve/cpt/noticia08_03_2.htm (consultado en marzo de 2013)

<http://www.turismo-sostenible.org/docs.php?did=1> (consultado en febrero de 2013)

<http://www.comunicacionsocial.com/ensayos/proyectos/Comunicacion-Social.178>

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
Carrera de Comunicación Social
ENCUESTA

Objetivo: Conocer los planteamientos y opiniones de los pobladores de Río Blanco, con relación a la actividad turística que pueden emprender en la actualidad.

Dirigido a: Habitantes de Río Blanco.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas presentadas a continuación.
- Marque con una X la respuesta que considere correcta.
- Por favor, responder con veracidad.

Guía de Encuestaje

Preguntas	Alternativas	Designación de Respuestas
1. ¿Cree Ud. que Río Blanco es un potencial turístico?	SI NO	() ()
2. ¿Considera que Río Blanco como comunidad tiene una imagen atractiva al turista?	SI NO	() ()
3. ¿Se da gran flujo de turistas en la zona?	SI NO	() ()
4. ¿Existen lugares turísticos en esta zona?	SI NO	() ()
5. ¿Existe información turística del lugar?	SI NO	() ()
6. ¿Han realizado planes de comunicación y promoción turística?	SI NO	() ()
7. ¿Utilizan estrategias de comunicación alternativa, como páginas web, afiches y otros para la promoción turística?	SI NO	() ()
8. ¿Se dan espacios de comunicación interna en la comunidad?	SI NO	() ()
9. ¿Ha planificado Ud. proyectos para el beneficio comunitario?	SI NO	() ()
10. ¿Desearía implementar el ecoturismo comunitario en el sector?	SI NO	() ()