



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

TEMA:

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO
EN LA PARROQUIA PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE
COTOPAXI

*Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación
Social*

AUTORA: María Fernanda Avila López

TUTOR: Ing. Mg. Carlos Alejandro Martínez Bonilla

AMBATO – ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

El Suscrito Ing. Mg. Carlos Alejandro Martínez Bonilla

CERTIFICA:

Que la señorita María Fernanda Avila López, portadora de cédula de identidad 050329827-5, habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; quien ha concluido con su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; con el Tema: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO EN LA PARROQUIA PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico la autenticidad del mencionado Trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 07 de noviembre del 2016



Ing. Mg. Carlos Alberto Martínez Bonilla

Tutor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación:
“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO EN LA PARROQUIA PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI”, presentado por la señorita Avila López María Fernanda, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Para constancia firma

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUTORÍA DEL TRABAJO

Yo, María Fernanda Avila López con cédula de identidad 050329827-5 declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente trabajo de investigación con el tema, **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO EN LA PARROQUIA PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI**, son absolutamente de mi autoría; a excepción de las referencias bibliográficas que se incluyen en el presente trabajo de investigación.

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación así como también los contenidos, análisis, conclusiones, recomendaciones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora del presente trabajo de investigación.

Ambato, 07 de noviembre del 2016



.....

María Fernanda Avila López

C.C 050329827-5

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación 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 líneas patrimoniales de mi trabajo de investigación con un fin de difusión pública, además apruebo la reproducción de la investigación, 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 noviembre del 2016



.....

María Fernanda Avila López

C.C 050329827-5

DEDICATORIA

A lo largo del recorrido de la vida nos encontramos con personas que por momentos creemos que serán las más valiosas e importantes en nuestros caminos, pero también con las acciones nos vamos dando cuenta quienes realmente se merecen estar con nosotros en nuestros éxitos y victorias.

Este logro se lo quiero dedicar a la persona más valiente e importante en mi vida, MI MADRE, pues ella ha sido el pilar fundamental para mí, en mis errores ella ha sabido levantarme y en mis aciertos ha sabido celebrarlos conmigo.

Pero también he tenido la dicha de tener un padre excepcional y un hermano incondicional, sin ustedes dos mi vida estaría incompleta.

A ustedes por ser lo mejor en mi vida, mi más grande bendición se los dedico.

Con Amor,

María Fernanda Avila López

AGRADECIMIENTO

Me siento infinitamente agradecida con todas las personas que de una u otra forma me apoyaron para culminar esta etapa en mi vida.

A mis padres por su amor sincero, tiempo y motivación.

A mi hermano por sus palabras de aliento y apoyo incondicional.

A mi tutor por su paciencia y dedicación en este trabajo.

Un agradecimiento especial al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia Panzaleo, por la apertura a la institución, sin la cual la investigación no hubiese sido posible.

Por último quiero reconocer que sin Dios nada soy, mi fuente de vida y amor.

Eternamente agradecida, María Fernanda

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	II
APROBACIÓN DE TRIBUNAL DE GRADO.....	III
AUTORIA DEL TRABAJO	III
DERECHOS DE AUTOR.....	V
DEDICATORIA.....	VII
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN.....	XV
SUMMARY	XVII
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA.....	4
1.1. TEMA	4
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN	5
1.2.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS	10
1.2.3. ANÁLISIS CRÍTICO.....	11
1.2.4. PROGNOSIS.....	12
1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES	13
1.2.7. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.7.1. DE CONTENIDO	13
1.2.7.2. ESPACIAL.....	13
1.2.7.3. UNIDADES DE OBSERVACIÓN.....	13
1.3. JUSTIFICACIÓN	14

1.4.	OBJETIVOS	15
1.4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	15
1.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15

CAPÍTULO II

2.	MARCO TEÓRICO.....	16
2.1.	ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	16
2.2.	FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	19
2.3.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	20
2.4.	CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	24
2.5.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	25
2.5.1.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE 25	
2.5.1.1.	Comunicación	25
2.5.1.2.	Comunicación Social	27
2.5.1.3.	Comunicación Organizacional	30
2.5.1.4.	Comunicación Interna.....	31
2.5.1.5.	Comunicación Externa.....	31
2.5.1.6.	Comunicación Estratégica.....	32
2.5.1.7.	Estrategia.....	33
2.5.1.8.	Estrategias Participativas	33
2.5.1.9.	Estrategias de Intervención	34
2.5.1.10.	Estrategias Comunicacionales.....	35
2.5.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	36
2.5.2.1.	Turismo	36
2.5.2.2.	Turismo Para el Desarrollo	37
2.5.2.3.	Turismo Sostenible.....	37
2.5.2.4.	Cultura Turística.....	38
2.5.2.5.	Promoción Turística.....	39
2.5.2.6.	Promoción	39
2.5.2.7.	Ecoturismo	40

2.5.2.8. Estrategias de Promoción.....	41
2.5.2.9. Promoción del Ecoturismo.....	41
2.6. HIPÓTESIS.....	42
2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	42
2.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	42
2.7.2. VARIABLE DEPENDIENTE.....	42

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA	43
3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	43
3.2.1. DE CAMPO	43
3.2.2. BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL.....	44
3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.3.1. EXPLORATORIA	44
3.3.2. DESCRIPTIVO.....	44
3.3.3. CORRELACIONAL O ASOCIACIÓN DE VARIABLES.....	45
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	45
3.4.1. POBLACIÓN.....	45
3.4.2. MUESTRA.....	45
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	47
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	47
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO.	48
3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.	49
3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	49
3.7.1. PLAN DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN	50
3.7.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	51

CAPÍTULO IV

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.	51
4.2.	FICHAS DE OBSERVACIÓN.	77
4.3.	ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LAS AUTORIDADES.	90
4.4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA. 91	
4.5.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	92
4.5.1.	RELACIÓN DE VARIABLES.....	92
4.5.2.	ANÁLISIS DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	94

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	95
5.1.	CONCLUSIONES	95
5.2.	RECOMENDACIONES	96

CAPÍTULO VI

6.	PROPUESTA.....	97
6.1.	DATOS INFORMATIVOS.....	97
6.2.	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	97
6.3.	JUSTIFICACIÓN	99
6.4.	OBJETIVOS	100
6.4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	100
6.4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	100
6.5.	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....	101
6.5.1.	FACTIBILIDAD OPERATIVA	101
6.5.2.	FACTIBILIDAD ECONÓMICA.....	101
6.6.	FUNDAMENTACIÓN	101
6.6.1.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	101
6.6.2.	PRODUCTO COMUNICACIONAL	102
6.6.3.	EL REPORTAJE AUDIOVISUAL	102

6.6.4. SPOT PUBLICITARIO	103
6.6.5. AFICHE	103
6.6.6. MENSAJE.....	105
6.6.7. COMPONENTE AUDIOVISUAL.....	105
6.6.8. IMÁGENES	108
6.6.9. SONIDO.....	1087
6.6.10. LA MÚSICA.....	108
6.6.11. TEXTO.....	1109
6.7. METODOLOGÍA.....	111
6.7.1. CRONOGRAMA.....	1122
6.8. ADMINISTRACIÓN	115
6.8.1. RECURSOS	115
6.8.2. PRESUPUESTO	115
6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117

ÍNDICE DE FICHAS

FICHA 1: FICHA DE OBSERVACIÓN LAGUNA DE YAMBO.....	77
FICHA 2: FICHA DE OBSERVACIÓN MOLLE DE LAS ALMAS	78
FICHA 3: FICHA DE OBSERVACIÓN COMPLEJO NAGSICHE.....	80
FICHA 4: FICHA DE OBSERVACIÓN MIRADOR DE ULIVI.....	79
FICHA 5: FICHA DE OBSERVACIÓN CAMINO REAL	83
FICHA 6: FICHA DE OBSERVACIÓN IGLESIA PARROQUIAL.....	84
FICHA 7: FICHA DE OBSERVACIÓN IGLESIA DE PATAÍN	86
FICHA 8: FICHA DE OBSERVACIÓN FESTIVIDADES DEL SEÑOR DE PANZALEO.....	87
FICHA 9: FICHA DE OBSERVACIÓN FRITADAS DE PANZALEO.....	88

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS	10
FIGURA 2: CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	24
FIGURA 3: SEXO	53
FIGURA 4: ACTIVIDAD QUE REALIZA	54
FIGURA 5: IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA PARROQUIA	55
FIGURA 6: CONSIDERA A LA PARROQUIA DE PANZALEO POTENCIAL TURÍSTICO	57
FIGURA 7: EL TURISMO ES BENEFICIOSO PARA LA CONSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD EN LA PARROQUIA	58
FIGURA 8: CONSIDERA USTED QUE EL TURISMO DESARROLLA ACTIVIDADES LOCALES	59
FIGURA 9: EXISTEN ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA.....	61
FIGURA 10: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PANZALEO	62
FIGURA 11: ACTIVIDAD TURÍSTICA DENTRO DE LA PARROQUIA PANZALEO	64
FIGURA 12: SERVICIOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS SON LOS ADECUADOS	65
FIGURA 13: FRECUENCIA CON QUE VISITA LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA	67
FIGURA 14: EXISTE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA.....	68
FIGURA 15: MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONSIDERA QUE ES MÁS EFECTIVA LA INFORMACIÓN	70
FIGURA 16: CONSIDERA USTED QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PERMITIRÁ EL INCREMENTO DE AFLUENCIA TURÍSTICA	71
FIGURA 17: LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DENTRO DE LA PARROQUIA PANZALEO MEJORARA LA CALIDAD DE VIDA DE LOS POBLADORES.....	73

FIGURA 18: LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA TURÍSTICO EN LA PARROQUIA AYUDARÁ A MEJORAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL SECTOR	74
FIGURA 19: PROGRAMA QUE CONSIDERA USTED MÁS EFECTIVO PARA MEJORAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA	76

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: DISTRIBUCIÓN DEL UNIVERSO	45
TABLA 2: VARIABLE INDEPENDIENTE.....	47
TABLA 3: VARIABLE DEPENDIENTE.....	48
TABLA 4: PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	49
TABLA 5: SEXO	53
TABLA 6: ACTIVIDAD QUE REALIZA.....	54
TABLA 7: IMPORTANCIA DEL TURISMO EN LA PARROQUIA.....	55
TABLA 8: CONSIDERA A LA PARROQUIA DE PANZALEO POTENCIAL TURÍSTICO.....	56
TABLA 9: EL TURISMO ES BENEFICIOSO PARA LA CONSERVACIÓN DE LA IDENTIDAD.....	58
TABLA 10: CONSIDERA USTED QUE EL TURISMO DESARROLLA ACTIVIDADES LOCALES.....	59
TABLA 11: EXISTEN ATRACTIVOS TURÍSTICOS EN LA PARROQUIA	60
TABLA 12: ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA PANZALEO.....	62
TABLA 13: ACTIVIDAD TURÍSTICA DENTRO DE LA PARROQUIA PANZALEO	63
TABLA 14: SERVICIOS DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS SON LOS ADECUADOS	65
TABLA 15: FRECUENCIA CON QUE VISITA LOS LUGARES TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA.....	66
TABLA 16: EXISTE INFORMACIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA	68

TABLA 17: MEDIO DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL CONSIDERA QUE ES MÁS EFECTIVA LA INFORMACIÓN	69
TABLA 18: CONSIDERA USTED QUE LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PERMITIRÁ EL INCREMENTO DE AFLUENCIA TURÍSTICA	71
TABLA 19: LA IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DENTRO DE LA PARROQUIA PANZALEO MEJORARA LA CALIDAD DE VIDA DE LOS POBLADORES.....	72
TABLA 20: LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA TURÍSTICO EN LA PARROQUIA AYUDARÁ A MEJORAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN EL SECTOR	74
TABLA 21: PROGRAMA QUE CONSIDERA USTED MÁS EFECTIVO PARA MEJORAR LA AFLUENCIA TURÍSTICA	75
TABLA 22: IMPORTANCIA DEL TURISMO.....	920
TABLA 23: MEDIOS DE COMUNICACIÓN	92
TABLA 24: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.....	931
TABLA 25: PROGRAMA.....	931
TABLA 26: METODOLOGÍA.....	111
TABLA 27: CRONOGRAMA RECOLECTAR INFORMACIÓN PARA LA ELABORACIÓN DE LOS PRODUCTOS COMUNICACIONALES.....	112
TABLA 28: CRONOGRAMA REALIZAR PRODUCTOS COMUNICACIONALES PARA LA PROMOCIÓN DE LA FERIA CULTURAL	111

ANEXOS

PAPER

RESUMEN

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO EN LA PARROQUIA PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

El presente trabajo de investigación se basa en el estudio de estrategias comunicacionales que permitan promocionar el ecoturismo de la parroquia Panzaleo, para ello se ofrece la implementación de productos comunicacionales para fortalecer el desarrollo ecoturístico del sector, esto trae consigo beneficios para la parroquia y sus habitantes, ya que se la realiza de una manera responsable, fomentando la cultura, tradiciones y atractivos turísticos con los que cuenta, para impulsar el desarrollo socioeconómico de la parroquia.

La parroquia Panzaleo es una de las más importantes en el sector turístico dentro de la provincia de Cotopaxi y del país, gracias a su riqueza turística, cultural y gastronómica con la que cuenta, ofrece una variedad de actividades y atractivos para los turistas locales, nacionales y extranjeros, sin embargo aún no se la explotado por completo, con la investigación desarrollada se establece una alternativa para la promoción del ecoturismo de la parroquia Panzaleo, que es a través de ferias culturales elaborando un plan estratégico y productos comunicacionales que contengan información precisa complementando con imágenes y sonidos, los cuales serán útiles para difundir a través de medios de comunicación locales, con el objetivo de promover el ecoturismo dentro de la parroquia y el desarrollo de la misma.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, productos comunicacionales, promoción ecoturística.

SUMMARY

COMMUNICATION STRATEGIES AND PROMOTION OF ECOTOURISM IN THE PARISH PANZALEO OF THE CANTON SALCEDO PROVINCE OF COTOPAXI.

This investigative work is based on the study of communication strategies that allows to promote ecotourism in the Panzaleo parish , for this is offered implementation of communications products to strengthen ecotourism development in the sector, this brings with it benefits to the parish and the habitants as it is done in a responsible way, promoting the culture, traditions and tourist attractions are there to boost socio-economic development of the parish.

The Panzaleo parish is one of the most important in the tourism in the Cotopaxi province and the country, thanks to its tourist richness, cultural and gastronomic that counts, offers a variety of activities and attractions for local tourists, national and foreign, however still not been fully exploited, with the research developed is establishing an alternative for the promotion of ecotourism of Panzaleo parish, that is through cultural fairs developing a strategic plan and communications products containing accurate information supplemented by pictures and sounds, which will be useful to diffuse through local mass media, with the aim of promoting ecotourism within the parish and the development of it.

Keywords: Communication strategies, communications products, tourism promotion.

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre “Estrategias Comunicacionales y la Promoción del Ecoturismo en la Parroquia Panzaleo del Cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi”, logrando así, observar más adelante los resultados a dichas interrogantes dando a conocer el contenido de esta investigación. Por otro lado el proyecto ayudará a apreciar y valorar los atractivos turísticos y la cultura siendo una puerta hacia el progreso de la parroquia de Panzaleo.

En el Capítulo I se plantea el Problema de Investigación el cual contiene: EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA; contextualización macro, meso y micro que hace relación a las estrategias comunicacionales y la promoción del ecoturismo en la parroquia de Panzaleo, árbol de problemas, en el que se determina las causas y efectos del problema, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, los interrogantes de la investigación, la delimitación del objeto, las unidades de observación, la justificación y los objetivos tanto general, y específicos.

El Capítulo II fortalece la investigación con el MARCO TEÓRICO: consta de Antecedentes Investigativos, de estudios realizados con anterioridad sobre este tema; además de la fundamentación Filosófica, Legal, y las Categorías Fundamentales, de la Constelación de ideas de las Variables Independiente y Dependiente y de la Hipótesis y Determinación de Variables.

El Capítulo III determina la METODOLOGÍA que plantea la investigación donde se explica enfoque de carácter Cuantitativo y Cualitativo. También se describe la Modalidad de la Investigación, el Tipo de la Investigación, la Población y Muestra, la Operacionalización de Variables, las Técnicas e Instrumentos, el Plan para la recolección de Información y el Plan de procesamiento de Información.

El Capítulo IV desarrolla el ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO donde se analiza e interpreta los resultados mediante métodos estadísticos obtenidos producto de las encuestas y entrevistas aplicadas a las unidades de observación, la verificación de la hipótesis.

En el Capítulo V se redactan las CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES que se detectan luego del proceso investigativos.

El Capítulo VI se trata de la PROPUESTA donde se explica y se detalla la creación de estrategias comunicacionales para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia de Panzaleo a través de la implementación de productos comunicacionales. Se incluye la metodología, el cronograma y el presupuesto con el que se llevará a cabo la propuesta.

Línea de Investigación: Comunicación y Economía.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO EN LA PARROQUIA PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

El turismo es una industria que está en proceso de cambio, mostrando un vigoroso crecimiento y diversificación, así como una sofisticación creciente de la demanda, que exige experiencias personalizadas y de calidad. Actualmente, el turismo se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. Las llegadas de turistas internacionales al país, han aumentado de 436 millones a 1.087 millones de personas entre 1990 y 2013, generando ingresos que se incrementaron de 262 millones a 1.159 millones de dólares en igual periodo. Así, el turismo puede transformarse en un motor de progreso socioeconómico, a través de la creación de empleo, empresas, emprendimientos, infraestructura y divisas de exportación, tanto para economías avanzadas como en países emergentes (Calderón, 2014).

El ecoturismo es una de las formas de turismo alternativo en su concepción más simple, el ecoturismo se puede describir como un turismo mesurado, que produce un mínimo

impacto en el entorno, son interpretativos, en el que persiguen objetivos relacionados con la conservación, la comprensión y el aprecio por el entorno y las culturas que la visitan (Vanegas, 2006).

A nivel latinoamericano, se dio una rápida expansión del ecoturismo, con modelos innovadores de ecoturismo comunitario. Capiroña y Cofan Zábalo fueron proyectos pioneros de ecoturismo a nivel mundial. Asociaciones entre empresas privadas (como el Kapawi Ecolodge and Reserve en Ecuador y Posada Amazonas en Perú) abrieron las puertas para nuevas oportunidades tanto para inversionistas privados y pueblos indígenas. A partir de los 90 la actividad turística comenzó también a preocuparse del ambiente con campañas para mejorar la credibilidad de operadores, hoteles y aerolíneas e iniciando una serie de procesos de certificación. Los turistas han empezado a ser más críticos y cautelosos respecto a las ofertas del turismo de masa y la tendencia se ha vuelto hacia actividades del turismo sustentable y ecoturismo (Solis, 2013).

El ecoturismo ha venido en constante y evolutivo crecimiento, convirtiéndose en un recurso ecológico explotable así como también es considerado fuente de ingresos para la economía de cada país; por años ha sido la industria más grande tanto nacional como internacional, los innumerables beneficios y ventajas acarrear inevitablemente un desarrollo productivo-económico para los países.

El ecoturismo puede entenderse como el desplazamiento hacia áreas naturales con el propósito de comprender la cultura y la historia natural del ambiente local, con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni de la cultura del sitio. A la par, pretende generar oportunidades económicas para que la conservación de las áreas naturales se vuelva beneficiosa para las poblaciones locales, con el compromiso concomitante de operadoras y visitantes (Andrade, 2015).

En el contexto del ecoturismo en el Ecuador, ha sido y es una herramienta de mercadeo, utilizada por la gran mayoría de los operadores turísticos del país, y también se ha

convertido, en los últimos años, en un eje para la mayoría de las ONGs de conservación y comunidades indígenas y locales, que de una u otra forma, ha dado en el mundo internacional del turismo, una imagen de responsabilidad del país en temas ecoturísticos (Andrade, 2015).

Es importante también recordar que los principales elementos que aportan al desarrollo del turismo en el ámbito cultural y con la participación de las comunidades, son por un lado, la existencia de amplios espacios comunitarios con características idóneas, nutridos de recursos culturales y naturales diversos e importantes, y por otro lado, los cambios en las necesidades y preferencias de los habitantes de las ciudades, orientados hacia una revalorización de las culturas tradicionales y el quehacer del hombre y su interés creciente por el medio ambiente (LLugsha, 2014).

Ecuador, un país pluricultural, pluriétnico y multilingüe, factores ideales para el campo turístico y cultural; debido a la ubicación geográfica en la que se encuentra nuestro país, goza de diversidad climática que a su vez permite una amplia gama de flora y fauna exclusiva de nuestra zona. Realidad y Riqueza que son privilegios de todos los ecuatorianos, quienes tenemos el deber de darlos a conocer tanto a nuestros coterráneos como al hermano extranjero (Medina, 2014) .

En el Ecuador la actividad turística representa el 4.2 % del Producto Interno Bruto (PIB), que equivalente a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del presupuesto general de estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo y tenemos reservas solamente para 20 años (Solis, 2013).

Ecuador está formado por cuatro regiones distintas que atrae al turismo nacional e internacional; sus playas en la costa, los nevados y volcanes en la sierra, la biodiversidad

de flora y fauna en la amazonia, las islas en cantadas, la diversidad de etnias culturales y la gastronomía también son atractivos que forman parte de un solo destino.

El mercado turístico está experimentando cambios acelerados, que deben ser considerados en la planificación de estrategias de desarrollo y posicionamiento de la actividad turística de un país. En este contexto, varios destinos turísticos están interesados en ser reconocidos no sólo por la riqueza de recursos naturales y culturales, sino por su capacidad para asegurar crecientes niveles de calidad y sostenibilidad. En este marco, la calidad se posiciona como un instrumento de desarrollo turístico sostenible y como factor estratégico de posicionamiento de marca (Ministerio de turismo, 2014).

El Ecuador en su condición de país mega diverso reúne condiciones apropiadas para desarrollar, de manera sostenible, el turismo comunitario como parte de la estrategia de diversificación de la oferta y la captación de nuevos segmentos y nichos de mercado conforme a los objetivos del Plan de Desarrollo Turístico 2020 (Plan de Desarrollo Turístico, 2020).

Ecuador además es un país de grandes contrastes y maravillosos recursos naturales y culturales, posee una inmensa biodiversidad compuestas por unas 324 especies de mamíferos, 1560 especies de aves, 402 de anfibios, 409 de reptiles, 710 especies de agua dulce, y 1300 especies de moluscos, en cuanto a la flora existen de 20000 a 25000 especies de plantas vasculares. Cabe destacar que el número de especies por área es mayor que el de cualquier otro país de América Latina y representa el 18% del total mundial (Valdez & Medina, 2005).

En un estudio realizado por Conservaciones Internacionales, Ecuador es ubicado entre los 17 países mega diversos, junto con Estados Unidos, China, Australia, Brasil y México, esto albergan entre 60 y 70 % de la biodiversidad esto significa que Ecuador tiene el potencial para ubicarse en el mercado turístico como uno de los países con

mayor atracción al poseer una variedad de atractivos culturales y naturales que se encuentran ubicados en las cuatro regiones del país (Acosta, 2014).

La provincia de Cotopaxi situada en la zona centro del país es poseedor de una gran variedad atractivos turísticos situados en distintos pisos altitudinales que están siendo aprovechados de forma acelerada y otros que no han sido identificados para el uso turístico, cabe destacar que en la parte cultural existen pueblos que conservan sus costumbres y tradiciones ancestrales que han sido transmitido de generación en generación es por esto que algunas comunidades de la provincia han considerado emprender actividades turísticas como una buena forma de lograr el desarrollo local de forma sostenible.

La provincia de Cotopaxi rica en cultura y gastronomía, además es poseedora de paisajes, ríos, sus casas señoriales, haciendas, páramos, chozas indígenas y más recónditos lugares, han sido escenarios gloriosos de jornadas épicas. Su ciudad y pueblos más apartados guardan la pujanza aborígen, un romanticismo español nuevo, capaz de grandes esfuerzos y sacrificios, y el más común y más sencillo estímulo hacia las elevaciones del espíritu.

Con sitios naturales turísticos como el Parque Nacional Cotopaxi, el volcán y laguna del Quilotoa, los páramos de Zumbahua. Entre los culturales están las ferias de Saquisilí y Pujilí la ciudad de Latacunga, la gastronomía como las “chugchucaras”, allullas, queso de hoja y Salcedo por sus helados de frutas, la fritada, el hornado, su maravillosa Laguna de Yambo y muchos otros atractivos de la parroquia de Panzaleo (Suárez, 2008).

En la provincia de Cotopaxi existe una variedad de atractivos dignos de recibir la visita de turistas nacionales y extranjeros gracias a su vistosidad y su valor cultural, biótico y

ancestral, uno de ellos es la Laguna de Yambo en donde se conoce que en el transcurso de la aparición del turismo como actividad económica, pero no ha sido suficiente el trabajo porque aun el atractivo no es un modelo digno de desarrollo turístico para la población de la parroquia Panzaleo.

La Dirección provincial de Turismo de Cotopaxi, trabaja en la promoción turística de los diferentes atractivos que se encuentran en los cantones de Cotopaxi junto con las universidades e instituciones relacionadas con el turismo, con el objetivo de promocionar y posicionar el mercado turístico de Cotopaxi, considerando que actualmente se cuenta con un destino turístico en puerta abierta que se encargará de captar el turismo local y nacional (Acosta, 2014).

Salcedo posee muchas zonas naturales, sitios históricos, sus fiestas, la gastronomía típica, sus artesanías, el folklore, infraestructura hotelera, sus haciendas que esconden en sus muros los secretos del paso del tiempo, el cantón tiene potencial turístico por la variedad de atractivos que posee, su cultura y gastronomía que permitirá atraer a turistas nacionales e internacionales.

En cuanto a tradiciones el Cantón Salcedo es un lugar privilegiado por encontrarse ubicado sobre los antiguos asentamientos de los Panzaleos, por tal motivo la cultura continúa manteniéndose esencialmente aborígen; pero a medida que pasan los años va penetrando la influencia cultural extranjera con mayor facilidad en todas las manifestaciones de la vida social: idioma, religión, costumbres, artesanía, música y danza (La Gaceta, 2015).

En las parroquias y comunidades pertenecientes al cantón Salcedo también podemos encontrar atractivos naturales y culturales, entre ellas está la parroquia más antigua del cantón la cual lleva el nombre de una de las tribus más viejas de la serranía ecuatoriana los Panzaleo, que se asentaron en el pasado en el mismo lugar, a más de atractivos históricos cuenta con atractivos naturales llamativos que sobresale en el cantón; los

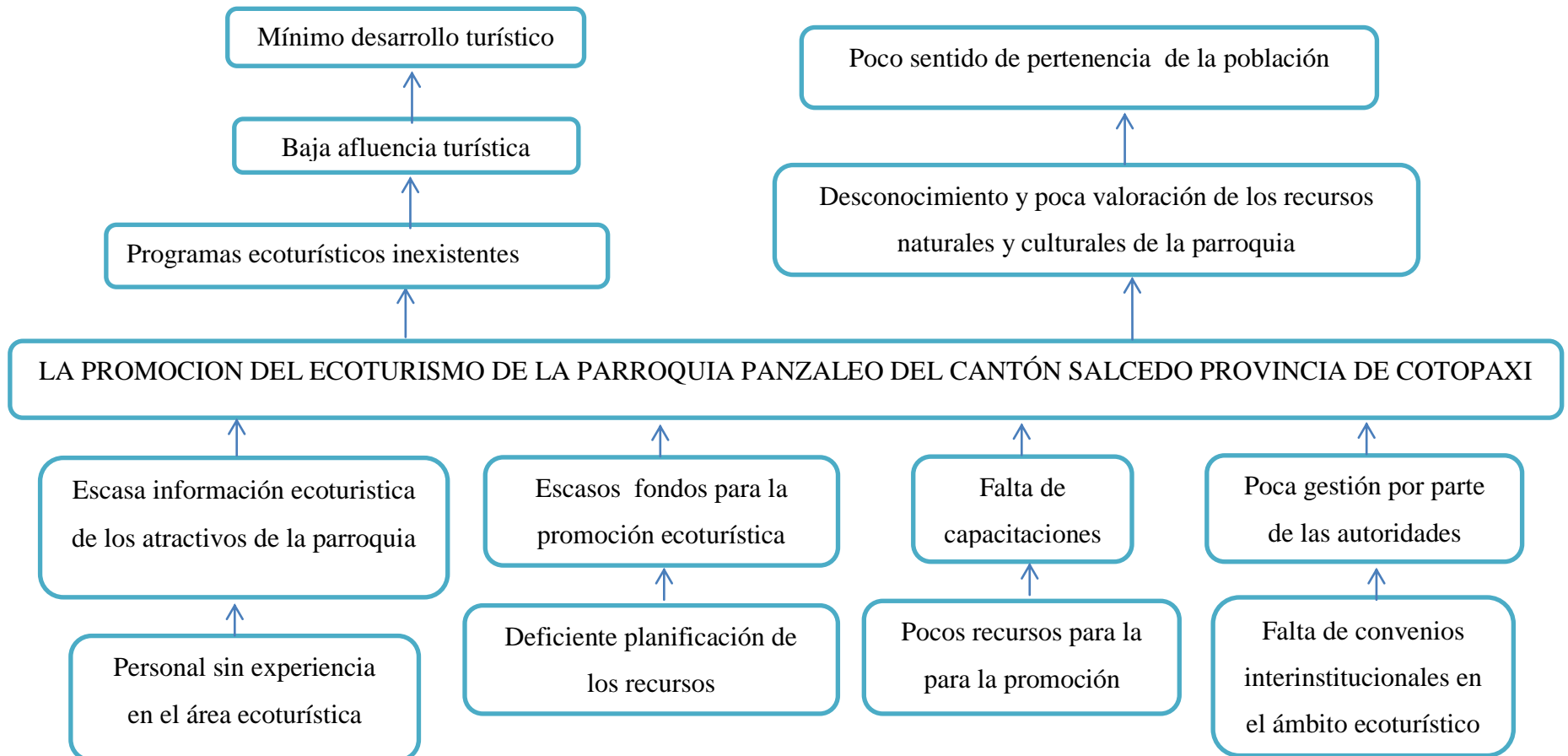
Panzaleos fueron los primeros en arribar a estas tierras, ocupando la zona de Yatchil, seguramente, por ser el lugar más apto para la provisión de agua, para la defensa en caso de guerra y para observar al enemigo (Acosta, 2014).

Una de los lugares hermosos sin lugar a dudas es la Laguna de Yambo, sitio “turístico” aun todavía no explotado por completo, llamada también “Laguna Encantada” quizás por sus leyendas; tiene vertientes subterráneas en la parte central de donde nacen sus aguas; se puede observar que la laguna ha crecido en forma espectacular por los nuevos regadíos que se ha implementado en las zonas aledañas. Es de origen aluvial además se ha formado debido a la presencia de vertientes subterráneas en la parte central de donde nacen sus aguas son tranquilas de color verde por la cantidad de algas que habitan en el lugar (Radio San Miguel, 2015).

Está situada a 7 kilómetros de La Cabecera Cantonal, en la parroquia Panzaleo; que ocupa la región sur del cantón. Desde la Cabecera Cantonal por la panamericana sur son 15 minutos; y hacia el interior es de media hora; la parroquia Panzaleo es una de las más importantes en el sector turístico, es ahí donde se necesita información acerca de los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia, para tener fundamentos para la iniciación de la actividad en la zona de manera coordinada y convertirla en un sitio de interés, y la implementación de estrategias propias que sirvan para aprovechar la riqueza turística del lugar (GAD Parroquial Panzaleo, 2015).

1.2.2. ÁRBOL DE PROBLEMAS

Figura 1: Árbol de Problemas



Elaborado por: La investigadora.

1.2.3. ANÁLISIS CRÍTICO

El desconocimiento de los atractivos ecoturísticos y la escasa información ecoturística de la parroquia Panzaleo han causado una inadecuada difusión turística del lugar y no se ha logrado dar a conocer todo su potencial ecoturístico. Además la inexistencia de programas ecoturísticos por parte de las autoridades parroquiales se ha hecho mínimo desarrollo ecoturístico en la parroquia.

Debido al poco apoyo y la falta de planificación que existe por parte del Municipio para el desarrollo en el sector turístico en la Parroquia Panzaleo, han impedido el crecimiento económico, turístico y social del sector.

La poca afluencia turística en la Parroquia también se debe al desconocimiento y poca valoración de los recursos culturales de la parroquia, la riqueza cultural e historia que posee Panzaleo debe ser explotada.

Estos causantes son los que han ocasionado para que los atractivos turísticos de la parroquia Panzaleo no se encuentren explotados dentro de la actividad turística de la provincia de Cotopaxi y no se incremente la demanda turística en la zona, dando como efecto la poca afluencia de visitantes lo que incitará a que los atractivos turísticos se encuentren abandonados y sufran cambios negativos en su entorno y estructura, aportando al decrecimiento de la actividad turística en la parroquia y desertando al turismo como una opción de desarrollo.

El sector turístico ha sido el pilar fundamental en la economía de los pueblos, la parroquia de Panzaleo es rica en cultura, gastronomía y sitios turísticos por conocer; pero lastimosamente por desconocimiento estos atractivos no han sido explotados, además cabe destacar que otro punto relevante dentro de este estudio es la inexistencia de infraestructura adecuada para incentivar la promoción turística.

Es necesario evidenciar que el deficiente desarrollo ecoturismo en la parroquia Panzaleo del cantón Salcedo, se ha convertido en una de las causas que han impedido el desarrollo ecoturístico 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. Una comunicación eficaz y bien ejecutada, muestra buenos resultados a corto y largo plazo; siempre la comunicación debe ir de la mano del turismo, y las estrategias comunicacionales son importantes para promover la visita a los centros turísticos (GAD Parroquial Panzaleo, 2015).

1.2.4. PROGNOSIS

Si no se trabaja en la promoción del ecoturismo en la Parroquia Panzaleo Cantón Salcedo provincia de Cotopaxi, es posible que los atractivos sigan siendo desconocidos por los visitantes, con lo que la actividad turística sufriría un decrecimiento.

Los procesos de comunicación dentro de los colectivos, grupos sociales o comunidades deben encaminarse hacia la unificación de ideas, 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 en el sector de la Parroquia de Panzaleo, pues los recursos con los que cuenta actualmente no serían ejecutados adecuadamente o simplemente no se utilizarían.

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 sobre todo 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 (Fiallos, 2014).

1.2.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las estrategias comunicacionales influyen en la promoción del ecoturismo la Parroquia de Panzaleo del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi?

1.2.6. PREGUNTAS DIRECTRICES

- ¿Cuál es el nivel de eficacia en la aplicación de las estrategias comunicacionales en la Parroquia Panzaleo del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi?
- ¿De qué manera se administra el ecoturismo en la Parroquia Panzaleo del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi?
- ¿Cuáles son los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia Panzaleo para ser explotada?
- ¿Cuál sería la alternativa de solución existe al problema planteado?

1.2.7. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.7.1. DE CONTENIDO

Campo : Comunicación Social

Área : Promoción Turística

Aspecto : Estrategias Comunicacionales y la Promoción del Ecoturismo

1.2.7.2. ESPACIAL

El desarrollo de la investigación tiene como espacio en la Parroquia de Panzaleo del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi.

1.2.7.3. UNIDADES DE OBSERVACIÓN

- Atractivos turísticos de la parroquia Panzaleo
- Autoridades de la parroquia
- Población de la parroquia

1.3. JUSTIFICACIÓN

Es importante la realización de este proyecto 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 comunicacionales que definan campos de liderazgo en comunidades rurales donde el ecoturismo no está siendo utilizado como un eje de impulso, sino que se lo está dejando ir.

La utilidad de este proyecto radica en el uso productivo que bien se podría hacer de la información que se obtiene al momento de planificar y gestionar la visita a los diferentes atractivos con los que cuenta la parroquia y demás recursos como componentes turísticos del sector.

Causará impacto directo en los turistas ya que estarán informados de los lugares turísticos con lo que cuenta el sector y con esto el ecoturismo se desarrollará y la parroquia obtendrá mayor afluencia turística.

Esta investigación será factible ya que no se requiere una inversión económica fuera del alcance del investigador, además será viable ya que se cuenta con el apoyo de los directivos de la parroquia.

Se podrá dar a conocer a sus visitantes acerca de la riqueza turística que tiene Panzaleo y sus diferentes lugares.

Los habitantes podrán encontrar un medio para su desarrollo económico y a la vez conocer más de sus raíces e historia que los ha visto nacer. Es vital el trabajo conjunto, es decir la colaboración de sus habitantes y sus autoridades para encontrar las falencias y poder solucionarlas llegando a un acuerdo en el que las posibles soluciones sean un beneficio mutuo.

Al ser el ecoturismo 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 minuciosa; por ello, se trata de incentivar el emprendimiento en este sector a través de técnicas que permitan una comunicación adecuada entre los pobladores. La riqueza turística y cultural de Panzaleo ayudan a que se puedan llevar a cabo diferentes actividades que ayuden al desarrollo ecoturístico de la Parroquia (GAD Parroquial Panzaleo, 2015).

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Estudiar la influencia de las estrategias comunicacionales en la promoción del ecoturismo en la parroquia de Panzaleo del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el manejo de las estrategias comunicacionales desarrolladas por parte de las autoridades del GAD Parroquial.
- Analizar las fortalezas de la parroquia en cuanto al ecoturismo para poderla explotar.
- Proponer estrategias comunicacionales que permitan mejorar el ecoturismo en la parroquia de Panzaleo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

El propiciar espacios para el impulso de estrategias de comunicación que incentiven distintas formas de desarrollo comunitario en el sector de Panzaleo, 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 ecoturismo.

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 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.

La revisión de antecedentes sobre las temáticas de las estrategias de comunicación y trabajos realizados en relación con el desarrollo turístico, se han encontrado las siguientes investigaciones:

“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.

Resumen ejecutivo: Tener un plan de estrategias de comunicación en el Gobierno de Tisaleo es mejorar el Turismo y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, internos y externos. El éxito es conseguir llegar a todos ellos de una manera rápida, sencilla y en el momento adecuado. Llevar a cabo un plan de estrategias de comunicación le permitirá liderar, motivar e implicar a todos aquellos que colaboran en el fortalecimiento del Gobierno Municipal de Tisaleo. Para esto se deben trazar dos ejes principales y diferenciados: la comunicación interna y externa. Para ello se deberán trazar las funciones a desarrollar y las tareas a emprender y que permitan desarrollar el gran potencial que una buena comunicación le ofrece cómo: es la promoción turística, dar a conocer las áreas y lugares que el cantón ofrece como un atractivo turístico, mejorar el vínculo existente en los diferentes departamentos, etc. Llegando a tener como resultado una identidad corporativa dinámica y preactiva (Barona, 2010).

De la misma manera se cuenta como antecedente el trabajo de grado realizado por la Licenciada Valeria Fiallos en el año 2014, siendo la temática “LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL ECOTURISMO COMUNITARIO EN EL CASERÍO RÍO BLANCO DE LA PARROQUIA ULBA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”.

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 al 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. 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 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 mega diverso de la región; para ello, es preciso emplear tácticas que promocionen rápida y eficazmente a la zona, esto se lo puede lograr a través de la utilización de medios alternativos de comunicación, ya que tienen la ventaja de enlazar a la gente con su contexto de desempeño (Fiallos, 2014).

Otro trabajo a considerar es la realiza por el Ing. Edwin Fernando Viteri Núñez realizada en la Universidad Técnica de Ambato en el año 2013, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia de Proyectos de Ecoturismo con su investigación “LA PROMOCIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DEL ECOTURISMO EN LA RESERVA DE PRODUCCIÓN FAUNÍSTICA CHIMBORAZO EN LA COMUNIDAD PULINGUÍ SAN PABLO DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO”.

Resumen ejecutivo: Es un estudio investigativo, con el objetivo de estudiar como incide la promoción de servicios turísticos en el desarrollo del ecoturismo en la Comunidad Pulinguí San Pablo en la Provincia de Chimborazo, como herramienta aplica una encuesta para determinar el estado del desarrollo del ecoturismo en la comunidad y conocer el nivel de promoción turística en la comunidad, también recolecta criterios de expertos en el tema de turismo con el objeto de conocer la situación del turismo comunitario y su potencial demanda. La promoción turística no está desarrollada promociona los atractivos turísticos, por lo que es necesario la promoción de sus fortalezas turísticas como los paisajes, la cultura y las actividades que ofrecen para vivir experiencias muy placenteras e inolvidables en la “Mágica puerta al Sol” Pulinguí San Pablo, se propone la creación de la marca y la imagen corporativa. En la propuesta se incluye y se define las estrategias del Plan de Promoción Turística, así como costos y diseño, además del modelo operativo, el plan de acción así como previsiones para la evaluación de la propuesta (Viteri, 2013).

Se considera el trabajo realizado por la Ing. Mayra Fernanda Quiñónez Bedón realizada en la Universidad Técnica de Ambato en el año 2011, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Gerencia de Proyectos de Ecoturismo con el tema de investigación “LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN LA COMUNIDAD SAN MARCOS DE LOMAPÍ CANTÓN LA MANÁ PROVINCIA DE COTOPAXI”.

Resumen ejecutivo: En la investigación se aborda la evolución del proceso de desarrollo turístico y la participación comunitaria como promotora de las ofertas naturales y culturales con fines turísticos en el ámbito nacional particularizando en San Marcos de Lomapi. Donde se pone de manifiesto la necesidad de formar comunidades lo suficientemente protagónicas que sean capaces de insertarse en la promoción de su patrimonio, natural y cultural partiendo de proceso de desarrollo turístico, por lo que propone un Plan que permita dar a conocer los atractivos de esta zona dirigido a turistas nacionales e internacionales. El diseño e implementación del mismo contribuirá a lograr elevar el conocimiento de la comunidad sobre su patrimonio cultural, así como el uso que se le puede dar a los atractivos turísticos, además del importante papel que juega la comunidad anfitriona dentro del desarrollo turístico (Quiñónez, 2011).

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se enfoca en 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.

Es crítico porque a más de analizar la realidad del ecoturismo 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.

Es propositivo por cuanto busca plantear una alternativa de solución al limitado manejo de estrategias de comunicación que se emplean para el desarrollo del ecoturismo en la parroquia Panzaleo 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 parroquia Panzaleo 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.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

Según la Constitución de la República del Ecuador

TÍTULO VI RÉGIMEN 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.

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 (Asamblea Nacional, 2008).

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO II

Principios y derechos

CAPÍTULO I

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

CAPÍTULO II

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

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su

programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio (Asamblea Nacional, 2013).

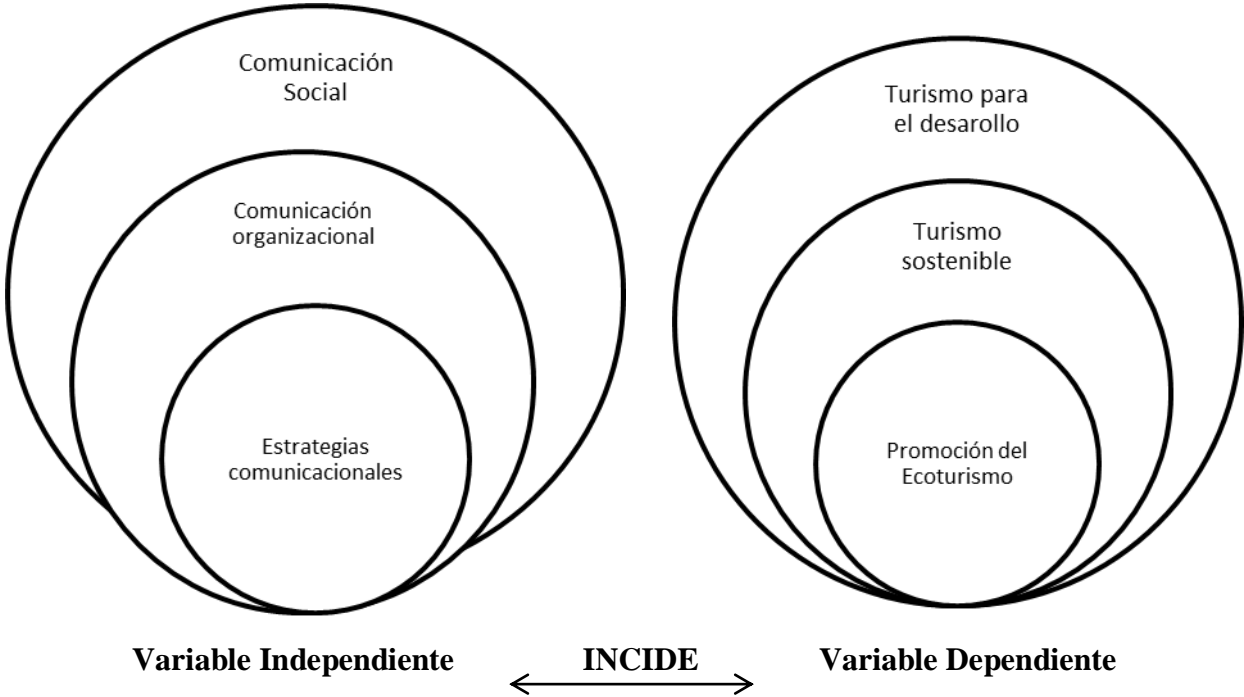
PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Objetivo 5: “Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad”

Objetivo 7: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global” (Asamblea Nacional, 2013).

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Figura 2: Categorías fundamentales



Elaborado por: La investigadora.

2.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.5.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

2.5.1.1. Comunicación

La sociedad humana desde los inicios que se ha documentado su aparición y surgimiento halla su fundamento en la capacidad del ser humano para transmitir intenciones, sentimientos, conocimientos, deseos y experiencias de persona a persona.

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

Gerhard Maletzke en su obra la Psicología 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 tanto, necesitan interactuar y percibir actos comunicativos, de esta forma 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” (Maletzke, 1992).

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, olfativos, táctiles, visuales, lingüísticos e incluso no verbales.

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 (Paoli, 2000).

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

Comunicación “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 esta no podría expresarse” (Carmen, 1997).

La comunicación no responde únicamente a la simple emisión y recepción de mensajes, sino que también amplía su contexto hacia un nivel de percepción.

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 (Rodríguez, 1997).

Indicando 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 el emisor es quien da el mensaje y el receptor es quien lo recibe, pero a la vez contesta ese mismo mensaje. Desde que se iniciaron estudios acerca de la Teoría de la Comunicación, estudiosos de esta como, comunicación: “Un acto de interacción entre dos personas, y este llega a ser completo, cuando estas entienden el mismo signo del mismo modo” (Lasswell, 1930).

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. “La comunicación es un medio de conexión o de unión que existe en las personas para transmitir o intercambiar mensajes” (Thompson, 2008).

Finalmente, cabe definir a la comunicación como el proceso mediante el cual el emisor y el receptor constituyen una conexión en un momento y un espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos, 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 sus deseos, sentimientos, 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 los mecanismos que permitan viabilizar las ideas hasta obtener soluciones para los problemas que normalmente aquejan a las organizaciones y todos quienes las integran.

2.5.1.2. Comunicación Social

En el mundo actual existen diversas formas en que la comunicación llega a sus diferentes destinatarios, de acuerdo a los análisis de los varios 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.

La comunicación social es un campo de estudio que explora las áreas de la información que puede ser percibida, entendida y transmitida, así como el impacto que puede tener en la sociedad. De este modo, el estudio de la comunicación social es política y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación, aun manteniendo la consideración anterior (Montoya, 2012).

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

La comunicación social se puede distinguir de otra clase de comunicación, por el hecho de estar dirigida a un amplio grupo de población de diferentes niveles socio-culturales; sin embargo, de esa gran porción solo uno o dos individuos o una parte del grupo se interesan por ella, esto motiva a que a sumar implícitamente medios técnicos para transmitir o abordar una comunicación, con el objetivo de que ésta llegue al mismo tiempo a todas las personas, sin ninguna excepción. “Una comunicación social es aquella producida en una fuente única, capaz de ser transmitida a un público perceptor infinitamente grande” (Maletzke, 1992).

Se relaciona a la comunicación social con los medios masivos de comunicación, ya que la mayoría de las 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.

La tarea del comunicador social implica que esa comunicación se genere de la mejor manera posible, garantizando este proceso mediante la elección de un código adecuado junto a la mejor utilización posible de las herramientas, técnicas y metodologías.

La comunicación social no es más que el proceso mediante el que los grupos sociales utilizan medios masivos para transmitir un sinnúmero de contenidos simbólicos. En la vida cotidiana, un ser humano identifica distintos fenómenos en los que se capta el concepto dado a esta área; entre estos, la televisión, los medios impresos, los discos, el cine, la radio, las redes sociales como un boom de generación de nuevas formas de comunicación.

Las tecnologías de información y comunicación (TIC), 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 suceden en su entorno.

Para los comunicadores sociales se amplió el campo laboral, ya que no solo se concentrarán en medios tradicionales, sino que se abre paso a la prensa digital, con el objetivo que la sociedad se mantenga al tanto de los acontecimientos en tiempo real.

Las TIC permiten que las personas estén informadas 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 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 amplio; es decir, abarcando a todos los medios masivos de comunicación, en los que se emite información y se propende a la participación o a la respuesta de los destinatarios. Indudablemente, las intenciones que guían al comunicador en su trabajo son de gran importancia dentro del proceso de la comunicación social, ya 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 la rama comunicacional es que esta permite sistematizar la información al editar los contenidos sin que estas maniobras estén dirigidas a favorecer a terceros, sino que permite hacer un tratamiento especial a ciertos mensajes emitiéndolos con un lenguaje entendible para llegar a toda la clase de público, y manejando la información imparcialmente en todo cuanto sea esta 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.

2.5.1.3. Comunicación Organizacional

Partiendo 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 soporte a las bases comunicativas que necesita toda empresa u organización para mantener sus relaciones tanto internas como externas; es decir para promover la imagen corporativa, de tal manera que, los públicos externos “Clientes”.

Según Katz y Kahn, la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o una organización (Ramos, 1999).

Varios especialistas a nivel organizacional establecen que la comunicación es la esencia dentro de la entidad de trabajo, ya que ofrece además la ventaja de coordinar los esfuerzos personales con los demás elementos de un grupo humano; por ejemplo, pueden realizar correctamente un trabajo administrativo, pero si el nivel comunicativo interno y externo no cumple con 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, la cual determina la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social, para que la organización trabaje sobre estos tipos de parámetros.

En definitiva, la comunicación organizacional o institucional, requiere de una serie de sistemas ordenados, previamente analizados y sustentados, que estos ayuden a: motivar al personal para que el trabajo sea ejecutado con eficiencia y eficacia, evitando 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 confortable en que la sinergia sea el motor que impulse toda actividad.

2.5.1.4. Comunicación Interna

Toda la gente dentro de una empresa, desde el presidente hasta el empleado de la bodega, forma parte de una red de comunicaciones. Las comunicaciones las transmiten algunas personas de una 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 las políticas de la empresa.

La comunicación interna o corporativa precisa situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con una visión global (Pizzolante, 2004).

La comunicación interna está conformada por todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: memorandos, avisos, circulares, órdenes de trabajo, boletines, etc. Este tipo de comunicación se efectúa solo cuando el emisor y el receptor pertenecen a un mismo grupo de trabajo de la organización (Ramos, 1991).

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

2.5.1.5. Comunicación Externa

La mayor parte de los mercados no son completamente independientes. Estos dependen de la comunicación con proveedores y fabricantes que proporcionan los productos para vender u obtener la materia prima que más les convengan. Pero también deben

comunicarse con los clientes. Por ello, se determinan dos tipos de comunicaciones externas. La comunicación con proveedores, tienen que ver con el intercambio de información entre la empresa y proveedores.

La comunicación externa es la trasmisión y la recepción de datos, imágenes, pautas, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en los clientes, es primordial mantener un doble flujo de comunicación (Arnoletto, 2007).

Es necesario considerar que la imagen corporativa es la personalidad de una empresa, lo que la identifica y simboliza su actividad diaria; por esta razón, debe surgir 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 requiere el mercado, para ganar la credibilidad y confianza.

2.5.1.6. Comunicación Estratégica

“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” (Cavallo, 2004).

Dentro de la comunicación estratégica la prioridad es posicionar a la organización en un buen sitio, además de ganar la dimensión de identidad de una empresa, así como la aceptación de públicos externos, para ello, es primordial 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, es el encargado de la preparación estratégica del mensaje más apropiado, identificando al tipo de audiencia, los objetivos y conductas, dentro de la fase post, realiza una evaluación de la campaña publicitaria para sustentar los aciertos y rectificar los errores que se susciten.

2.5.1.7. Estrategia

Partiendo de la definición básica de estrategia, determinada por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, se sabe que: estrategia es “una técnica o conjunto de actividades destinadas a conseguir un determinado objetivo” o a la vez es el “arte de planear y dirigir ciertas operaciones” (Real Academia de la Lengua, 2012).

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

La estrategia es “La adaptación de recursos y habilidades de una organización al mundo exterior, potencializando sus oportunidades y evaluando los riesgos de acuerdo a sus objetivos y metas” (Kastica, 1992).

De esta manera 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 debe establecer la relación de medios y objetivos. Las acciones que prepara no consisten en tareas necesarias para conseguir de manera inmediata un determinado objetivo, sino que tratan de programar capacidades para perfeccionar la consecución de esos objetivos en un futuro.

2.5.1.8. Estrategias Participativas

Las estrategias participativas básicamente tratan de contribuir a la construcción conjunta de aprendizajes profundos, que estimulen a la creación de ambientes de colaboración entre un grupo u organización, con el objetivo de que sus miembros participen, compartan, y se integren, para lograr a que el trabajo sea más eficiente, rebelando sus inquietudes, intereses, y experiencias de 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 variadas ideas y significados que sean compartidos entre sus miembros para establecer sus fines pertinentes (Mejía, 2012).

Toda estrategia de participación, tiene como objetivo establecer entre los distintos integrantes de un grupo empresarial, el ambiente más apropiado para que su aporte en el trabajo aporte al establecimiento u organización los resultados que más le convengan.

Estas herramientas no solo deben utilizarse para formar, capacitar o educar a personas, grupos sociales o empresariales, sino para alcanzar dentro de la empresa u organización procesos de planificación estratégica de programas, considerando situaciones importantes como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ya que de esta forma se identifican las verdaderas necesidades e intereses de dicho grupo. Este tipo de práctica facilitará a que los involucrados, 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 una empresa.

2.5.1.9. Estrategias de Intervención

Se define a la Estrategia de intervención como un conjunto coherente de recursos utilizados por un equipo profesional disciplinario o multidisciplinario, con el propósito de desplegar tareas en un dicho espacio social y socio - cultural con el objetivo de producir determinados cambios (Rodríguez, 2011).

Intervenir dentro de un grupo o conglomerado no es tarea fácil, puesto que se necesita de cierta habilidad para llegar con el mensaje deseado a todos los interlocutores; para esto, se han establecido las estrategias de intervención que en comunicación, son las responsables de orientar acciones y procesos comunicativos al fortalecimiento de las múltiples capacidades que poseen los individuos o las comunidades, ya que estos 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 diferentes cambios que se generarán, además para indicar las voluntades propias de los miembros de una comunidad, que caminan con un propósito común.

2.5.1.10. Estrategias Comunicacionales

El manejo de la comunicación dentro de las organizaciones públicas o privadas, empresas, gremios o colectivos, en los que se congregan diversos individuos con una labor en común, no sería dable sin el empleo de las estrategias de comunicación.

“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” (López, 2003).

Por lo que, cabe enfatizar la importancia que tienen al momento de crear espacios de verdadera sinergia comunicativa entre los 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 varios desafíos, como la incertidumbre y la complejidad de este tiempo, en que con el estallido de las TIC’s, es fundamental fortalecer las estrategias desde adentro para poderlas proyectar al exterior.

Las estrategias de comunicación “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” (Pérez, 2008).

Dentro del ámbito comunicativo, resulta importante la acción que ejerce el mantener un proceso proyectado con disposición previa que estimule y garantice la eficacia de la comunicación en torno a las estrategias empleadas.

Por ello, las estrategias de comunicación se han convertido en un conjunto de elementos que comunican centrándose primordialmente en objetivos propios, que actúan como entes predominantes en la toma de decisiones, o sencillamente al publicitar una empresa.

“Una estrategia de comunicación es una vía por la que se pretende posicionar determinado concepto comunicativo entre los diferentes públicos. Se expresa en acciones específicas que precisan una alternativa principal para conseguir el fin y otras alternativas secundarias en aras de lograr el mismo propósito” (Martinez, 2009).

En definitiva, las estrategias de comunicación se constituyen a manera de auxiliares comunicacionales que potencializan las ideas, conceptos, definiciones y saberes primarios para transformarlos en verdaderos ejes empresariales, esto con el objeto de realzar el proceso normal que llevan las organizaciones, empresas o gremios. El empleo de este tipo de mecanismos, hará que públicos externos e internos puedan fortalecer la misión fundamental de la empresa, y así se publiciten integralmente.

2.5.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

2.5.2.1. Turismo

Se define al turismo como una “actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas como: agricultura, construcción como fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y servicios usados por los turistas o visitantes (Raya, 2011).

El turismo es un fenómeno social, económico y cultural, relacionado con el movimiento de personas a diferentes lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual pueden ser por motivos personales o de negocios/profesionales. A estas personas se las denomina como visitantes (pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales varias implican un gasto turístico (Organización Mundial del Turismo, 2014).

El turismo posee efectos en la economía, en el entorno natural y en zonas edificadas, en la población local de los lugares visitados y en los visitantes. Debido a los diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción necesarios para producir los bienes y servicios adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados por el turismo, es importante adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del turismo. Este enfoque es recomendable con miras a la formulación y la puesta en práctica de las políticas de turismo nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia de turismo.

La importancia económica que genera la actividad turística como fuente de divisas o de redistribución de la riqueza constituye una realidad que no se desconoce o que no se discute en ninguna parte del mundo (Dáhda, 1993).

El turismo, genera directamente e indirectamente un incremento en la actividad económica en los lugares visitados o frecuentados fundamentalmente debido a la demanda de bienes y servicios que deben producirse y prestarse.

2.5.2.2. Turismo para el Desarrollo

El turismo es una actividad de la economía mundial, que incluye con la ejecución de actividades en un dicho tiempo y espacio determinados, se establece como una actividad que realizan las personas durante sus viajes y estancias en diferentes lugares, estos con fines de distracción, por negocios o diferentes motivos.

El turismo, al igual que otros sectores se ve beneficiado gracias a la integración de las naciones. Una mala interpretación de la integración económica, que resulta una tendencia favorable actual para muchos países, es el hecho de considerar que todos los caminos no conducen a Roma sino al Neoliberalismo, o decir, que estamos en presencia del lado oscuro de la Globalización (Rodríguez, 1992).

2.5.2.3. Turismo Sostenible

El Turismo sostenible es el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, sociales, económicas, y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas (Organizacion Mundial del Turismo, 2014).

Según la OMT, el turismo sostenible debe:

1. Dar un uso óptimo a los recursos ambientales ya que son un elemento importante para el 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 los activos culturales arquitectónicos vivos y sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y a la tolerancia intercultural.
3. Asegurar actividades económicas viables a largo plazo, que logren a todos los agentes que intervienen beneficios socioeconómicos bien distribuidos, entre los que se cuentan oportunidades laborales estables y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que aporten a la reducción de la pobreza. Para ello, el desarrollo sostenible del turismo requiere la participación de todos los agentes involucrados, de la misma forma un liderazgo en el ámbito político para generar una colaboración amplia y establecer un consenso.

2.5.2.4. Cultura turística

La Cultura Turística es tratar bien a las personas no solo turistas sino también a maestros, compañeros, vecinos, etc. Logrando que todas las comunidades participen según sus costumbres y tradiciones.

La Cultura Turística se puede dividir en dos partes: cultura que son las costumbres y tradiciones de un lugar y el Turismo, disfrutar el tiempo libre. Por ello, para atender bien a los visitantes debemos conocer la historia de nuestra localidad así como su geografía y modismos culturales que posee (Turismo Innovador, 2014).

Cultura Turística, se refiere que dentro de la cultura íntegra de la sociedad, posee una parte orientada al conocimiento y valoración de la actividad turística, que tiene por

objetivo la satisfacción del visitante y la obtención del mayor beneficio para las comunidades receptoras (Caballero, 2011).

2.5.2.5. Promoción Turística

La promoción turística se refiere a los esfuerzos organizados, combinados de los organismos nacionales de turismo y/o de los negocios del sector turístico de una zona internacional, nacional o local, con el fin de lograr el crecimiento del mismo mediante la maximización de la satisfacción de los turistas. De este modo, las organizaciones de turismo y las empresas esperan recibir los beneficios generados (Castro, 2013).

La promoción turística es un conjunto de actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas, para dar a conocer un producto o un servicio turístico en el mercado y de esta manera conseguir ventas del mismo entre la demanda del producto.

La promoción, en su más amplio concepto es, “una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que efectúan la función de favorecer los estímulos para el desarrollo y surgimiento del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y la mejora de operación de la industria, que es aprovecha con fines de explotación económica” (Dibella, 1991).

El objetivo primordial de la promoción turística es el incremento de la intención de viaje en el país o región, mejorando la relación visita – gasto.

2.5.2.6. Promoción

Promoción es un conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para conseguir objetivos específicos, como: informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

“La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (McCarthy, 1997).

Además la promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing, ya que esta forma parte de la herramienta táctica - controlable de la mezcla de mercadotecnia que combinada con otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una respuesta determinada en el mercado con el que la compañía, organización, empresa o persona, pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que los mismos se vean impulsados a adquirirlo, por lo tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

2.5.2.7. Ecoturismo

El ecoturismo es un proceso multisectorial, donde las comunidades locales constituyen un determinado sector, cuya participación es de manera local, y entre otras poseen muchos conocimientos científicos (Zamorano, 2007).

El ecoturismo, según varios analistas, ha sido relacionado con frecuencia como el turismo de aventura, el cual, en la mayoría de los casos ha sido utilizado para designar actividades de índole ecológico, que en algunas ocasiones han permitido llamar la atención a las personas que aspiran practicar una verdadera actividad ecoturística. Esta situación hace del ecoturismo masivo corriente, desvirtuando de su esencia, así como los objetivos y beneficios que ofrece este tipo de actividad a las comunidades, o a las zonas aledañas a las áreas protegidas y a los turistas, al igual que la conservación de los recursos naturales y a la protección ambiental. El ecoturismo es una modalidad del turismo sostenible, al igual que lo es la totalidad de la actividad turística (Jiménez, 2013).

El término ecoturismo empezó a usarse hace cerca de treinta años, y este ha sido sujeto de gran debate en cuanto a su definición. Actualmente el auténtico ecoturismo representa una elección viable de conservación del patrimonio natural y cultural de los pueblos, fomentando al mismo tiempo la noción de desarrollo económico sustentable. El ecoturismo tiene como objetivo primordial el desarrollo de actividades turísticas dentro

de las comunidades, para incentivar su desarrollo económico sostenible e igualitario (Agreste, 2013).

2.5.2.8. Estrategias de Promoción

Toda estrategia dirigida a la promoción de un destino turístico debe trabajar en el objetivo de generar en el viajero una experiencia única y satisfactoria que refuerce sus lazos emocionales con el destino y favorezca de esta forma la recomendación pero el esfuerzo ahora debe ser mayor, debemos salir de la postura de ser simples ofertadores de destino y abrir el abanico para atender las múltiples posibilidades que el usuario tiene de llegar hasta nosotros (Turismo: promoción de destinos turísticos, 2013).

Las estrategias de promoción benefician a la parroquia con el aumento en la demanda y a los consumidores al brindarles la información necesaria sobre los atractivos turísticos que posee la parroquia, sus usos y beneficios. Las estrategias de promoción usualmente son para funcionar dentro de un corto plazo, animando a los consumidores a comprar el producto antes de que expire dicha promoción.

2.5.2.9. Promoción del Ecoturismo

El desarrollo y promoción del ecoturismo deberán realizarse sin menoscabo de la integridad y la riqueza cultural de los grupos sociales involucrados, teniendo en consideración el respeto y uso sustentable del patrimonio cultural, natural, histórico, vivo, tangible o intangible. Los Estados incluirán en las normativas nacionales de rescate y preservación de su patrimonio aspectos fundamentales que permitan garantizar que las diversas actividades del ecoturismo no afecten su integridad (Ley Marco del Desarrollo y Promoción del Ecoturismo, 2008).

Es importante resaltar, las grandes dificultades económicas y personales que las provincias y municipios tienen para ejecutar el manejo y gestión de las áreas protegidas.

Por ello es necesario apelar a la responsabilidad de los funcionarios provinciales que, en todo su derecho reclaman estas nominaciones, advirtiéndoles sobre las inversiones fijas y de gasto corriente que los nuevos sitios demandarán de los presupuestos tanto provinciales como de presupuestos locales (Lagomarsino, 2015).

La orientación del desarrollo y promoción del ecoturismo es función del Estado Nacional, quien la ejercerá por medio de una coordinación acertada de los órganos competentes, sobre todo aquellos con autoridad sobre las áreas naturales protegidas y especialmente sometidos a la soberanía popular para la decisión sobre las grandes estrategias (Ley Marco del Desarrollo y Promoción del Ecoturismo, 2008).

En la actualidad se están concertando esfuerzos para promover la industria turística internacional hacia un tipo de práctica suscrita en la ideología del ecoturismo (Zamorano, 2007).

2.6. HIPÓTESIS.

- **Hi:** Las estrategias de comunicación influyen en la promoción del ecoturismo de la parroquia Panzaleo del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi.
- **Ho:** Las estrategias de comunicación no influyen en la promoción del ecoturismo de la parroquia Panzaleo del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi.

2.7. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.

2.7.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.

Estrategias comunicacionales.

2.7.2. VARIABLE DEPENDIENTE.

Promoción del Ecoturismo.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la presente investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo. El enfoque cualitativo determina las características y fortalezas con la que cuenta la parroquia en cuanto a ecoturismo.

El enfoque cuantitativo maneja valores numéricos para determinar estadísticamente la promoción ecoturística con la que cuenta en la actualidad la parroquia Panzaleo.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de la investigación está basado de acuerdo con la modalidad de la investigación de campo y bibliográfica - documental.

3.2.1. 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, además con este tipo de investigación nos permitirá un análisis más profundo para determinar tanto las fortalezas como las debilidades de la Parroquia Panzaleo del cantón Salcedo en cuanto a ecoturismo.

3.2.2. BIBLIOGRÁFICA – DOCUMENTAL

La información para la realización del presente trabajo de investigación proviene de fuentes primarias como: libros, tesis, documentales e internet, mientras que la información secundaria que se utilizará son: resúmenes, artículos y listados de referencias que estén vigentes.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.3.1. EXPLORATORIA

La investigación se basa 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.

3.3.2. 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, como las características, propiedades y más elementos involucrados en el tema de indagación; especificar el lugar de los hechos en función de la estructura organizacional y elementos del entorno que influyeron en el comportamiento del objeto de estudio.

3.3.3. 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.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. 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 es por una parte las autoridades que conforman el GAD Parroquial, se cuenta con la ayuda del Presidente, el vocal encargado del área turística y la secretaria-tesorera. Además los pobladores de la Parroquia Panzaleo del cantón Salcedo, de acuerdo con el Censo Nacional en el año 2010, (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial parroquia Panzaleo), como se detalla en el siguiente cuadro:

Descripción del universo investigado

Tabla 1: **Distribución del universo**

Población	Frecuencia
Hombres	1586
Mujeres	1589
Total	3175

Fuente: GAD Parroquial Panzaleo (PDOT).

3.4.2. MUESTRA

Es una parte o porción de la población estadística, a la que se aplicarán las encuestas.

$$n = \frac{N}{0.05^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3175}{0.05^2 (3175 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3175}{0.0025 (3174) + 1}$$

$$n = \frac{3175}{8,93}$$

$$n = 355$$

Dónde:

- n= tamaño de la muestra
- N= población
- E= error de la muestra

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES.

Tabla 2: **Variable independiente.**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Las estrategias comunicacionales 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.	<p>-Procesos de comunicación</p> <p>-Acciones de Planificación</p>	<p>-Emisor</p> <p>- Receptor</p> <p>-Mensaje</p> <p>-Retroalimentación</p> <p>-Diagnóstico</p> <p>- Monitoreo</p> <p>-Seguimiento</p> <p>-Evaluación</p>	<p>-¿Existen espacios de comunicación en la comunidad?</p> <p>-¿Se utilizan estrategias de comunicación alternativa?</p> <p>-¿Existen planes de comunicación?</p> <p>-¿Existen proyectos aprobados para beneficio comunitario?</p>	<p>Técnicas:</p> <p>-Entrevista a las autoridades parroquia Panzaleo</p> <p>Instrumentos:</p> <p>-Guía de entrevista</p>

Elaborado por: La investigadora.

3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO.

Tabla 3: **Variable dependiente.**

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
El desarrollo y la promoción del ecoturismo deberán hacerse sin menoscabo de la integridad y la riqueza cultural de los grupos sociales involucrados, teniendo en cuenta el respeto y uso sustentable del patrimonio cultural natural, histórico, vivo, tangible o intangible. Los Estados incluirán en las normativas nacionales de rescate y preservación de su patrimonio aspectos que permitan garantizar que las diversas actividades del ecoturismo no afecten su integridad.	<p>- Riqueza cultural</p> <p>-Rescate y preservación del patrimonio</p> <p>-Patrimonio Natural</p>	<p>-Atractivos naturales</p> <p>-Destino turístico</p> <p>-Información turística</p> <p>-Flujo turístico</p>	<p>-¿Existen lugares turísticos en la zona?</p> <p>-¿Cree Ud. que Panzaleo es un potencial turístico?</p> <p>-¿Existe información turística del lugar?</p> <p>-¿Se da gran flujo de turistas en la zona?</p>	<p>Técnicas:</p> <p>-Encuesta a los pobladores de la parroquia Panzaleo</p> <p>-Entrevista a las autoridades</p> <p>-Observación</p> <p>Instrumentos:</p> <p>-Cuestionario estructurado</p> <p>-Guía de entrevista</p> <p>-Ficha de observación</p>

Elaborado por: La investigadora.

3.6. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Técnicas e Instrumentos

Encuesta.- Dirigida a los habitantes de la parroquia Panzaleo, cantón Salcedo, cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas que permitieron recabar la información sobre las variables de estudio.

Entrevista.- Dirigida al presidente, vocal encargado de turismo, y a la secretaria – tesorera, del GAD Parroquial de Panzaleo.

Observación.- Se realizara un recorrido por la parroquia para identificar los atractivos turísticos parroquiales.

Tabla 4: Plan de recolección de información

Preguntas básicas	Explicación	
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación	
2.- ¿Con qué personas u objetos?	Pobladores de la parroquia Panzaleo, autoridades del GAD Parroquial y los atractivos de la parroquia	
3.- ¿Sobre qué aspecto?	Estrategias comunicacionales	Promoción del ecoturismo
4.- ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador	
5.- ¿Cuándo?	Julio- Agosto 2016	
6.- ¿Dónde?	Parroquia Panzaleo, cantón Salcedo provincia de Cotopaxi	

7.- ¿Cuántas veces?	Una prueba definitiva
8.- ¿Cómo? ¿Qué técnicas de recolección?	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta.- Dirigida a los habitantes de la parroquia Panzaleo, cantón Salcedo, cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas que permitieron recabar la información sobre las variables de estudio. • Entrevista.- Dirigida a las autoridades que conforman el GAD Parroquial de Panzaleo. • Observación.- Se realizara un recorrido por la parroquia para identificar los atractivos turísticos parroquiales.
9.- ¿Con qué?	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario de encuesta • Guía de entrevista • Ficha de observación

Elaborado por: La investigadora.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

3.7.1. 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.

3.7.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

- Análisis de resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, mediante la aplicación de una relación de variables.
- Elaboración de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de Resultados

Para el desarrollo de la investigación se utilizó como instrumento de recolección de información encuestas realizadas a los ciudadanos de la parroquia Panzaleo del cantón Salcedo, las mismas que servirán para recolectar información que servirán para tomar decisiones que permitan generar estrategias comunicacionales para mejorar la promoción del ecoturismo en la parroquia.

Además se realizaron entrevistas al presidente, vocal encargado de turismo, y a la secretaria – tesorera, del GAD Parroquial de Panzaleo, para conocer los planes o proyectos con los que cuenta la parroquia en cuanto a las estrategias de comunicación y promoción del ecoturismo.

Se realizaron fichas de observación de los atractivos turísticos de la parroquia para conocer el estado en el que se encuentran para ser explotados.

Interpretación de Datos

Se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron de forma cualitativa para interpretar los datos, los mismos que dan un detalle de los resultados con su respectivo análisis e interpretación.

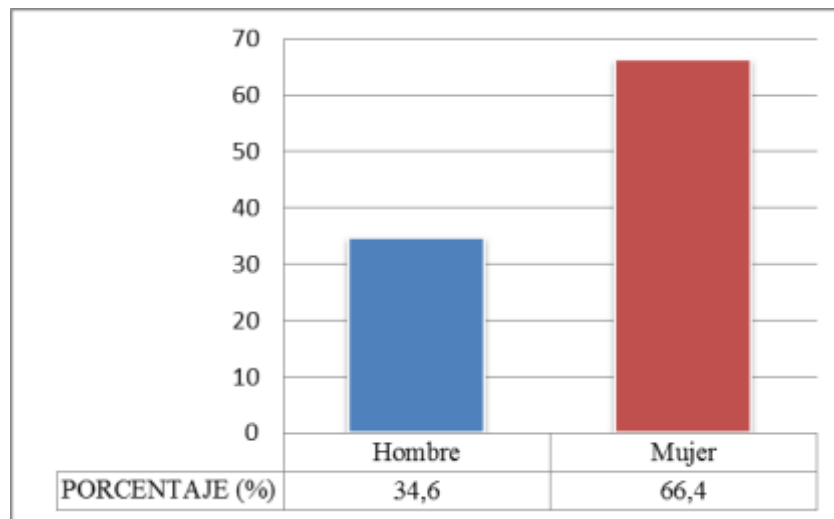
4.1. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS.

Tabla 5: Sexo

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
HOMBRE	129	34,6
MUJER	226	66,4
SUMATORIA	355	100

Elaborado por: La investigador).

Figura 3: Sexo



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

Las encuestas se realizó a un total de 355 personas, 226 mujeres que corresponden al 66,4% y 129 hombres que corresponden al 34,6% de la muestra.

Interpretación:

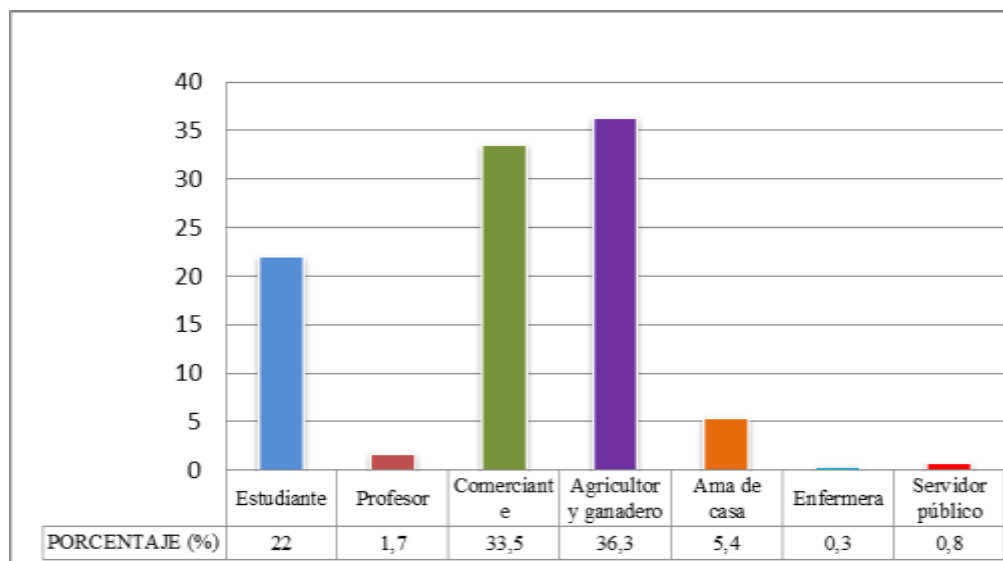
De la muestra tomada se refleja que predomina el sexo femenino dentro del sector.

Tabla 6: Actividad que realiza

ACTIVIDAD QUE REALIZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Estudiante	78	22
Profesor	6	1,7
Comerciante	119	33,5
Agricultor y ganadero	129	36,3
Ama de casa	19	5,4
Enfermera	1	0,3
Servidor público	3	0,8
Sumatoria	355	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 4: Actividad que realiza



(Elaborado por: La investigadora).

Análisis:

El 36,3% se dedican a la actividad de la Agricultura y ganadería.

Interpretación:

De la muestra tomada para realizar la investigación, la mayor parte de la población se dedican a la agricultura – ganadería y al comercio.

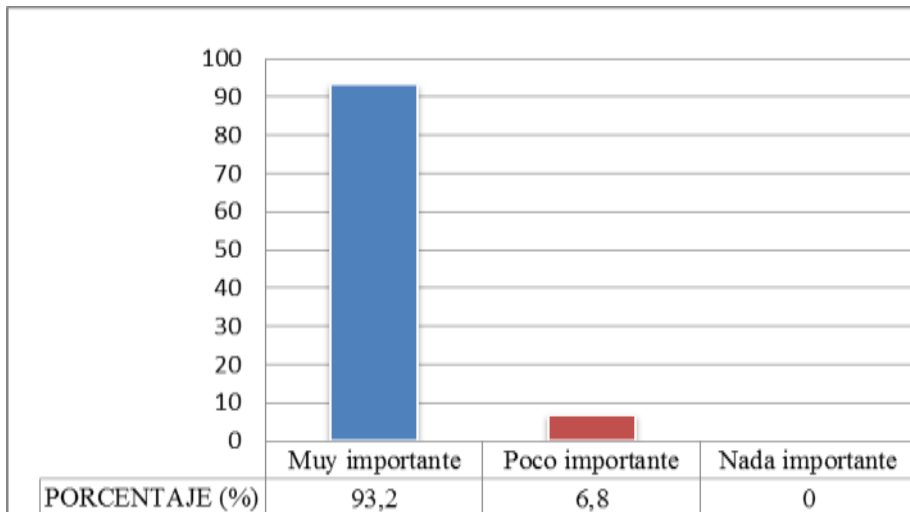
1. ¿Cuán importante le parece el turismo en la Parroquia?

Tabla 7: **Importancia del turismo en la Parroquia**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Muy importante	331	93,2
Poco importante	24	6,8
Nada importante	0	0
Sumatoria	355	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 5: **Importancia del turismo en la Parroquia**



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

El 93,2% considera que es muy importante el turismo de la parroquia.

Interpretación:

- La mayoría de las personas que colaboraron con la investigación consideran que el turismo de la parroquia es muy importante, una mínima parte considera que es poco importante, mientras que no se registraron datos que el turismo sea nada importante para los pobladores, esto quiere decir que los pobladores están conscientes que el turismo es muy importante para el desarrollo de la parroquia, ya que este contribuye con el desarrollo socio-económico.

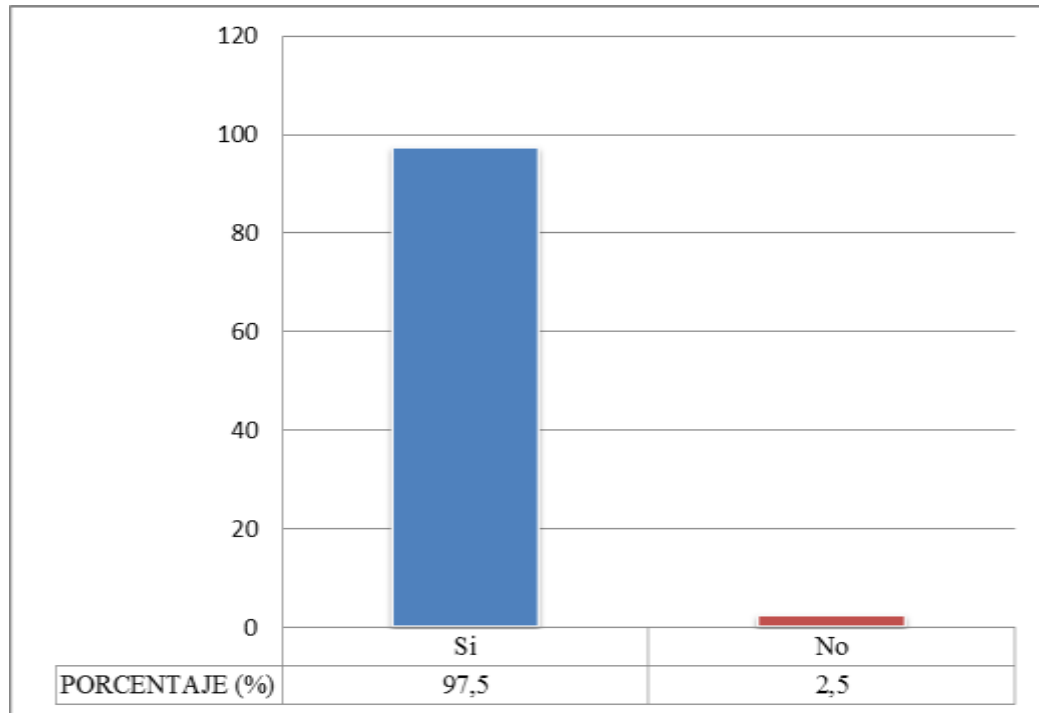
2. ¿Considera a la Parroquia de Panzaleo potencial turístico?

Tabla 8: Considera a la Parroquia de Panzaleo potencial turístico

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	346	97,5
No	9	2,5
Sumatoria	355	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 6: Considera a la Parroquia de Panzaleo potencial turístico



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

El 97,5% de la muestra considera a la Parroquia de Panzaleo potencial turístico.

Interpretación:

- De la investigación realizada mediante encuestas, la mayoría de las personas consideran a la Parroquia Panzaleo como potencial turístico, por los atractivos turísticos, cultura, tradiciones y gastronomía que posee la misma.

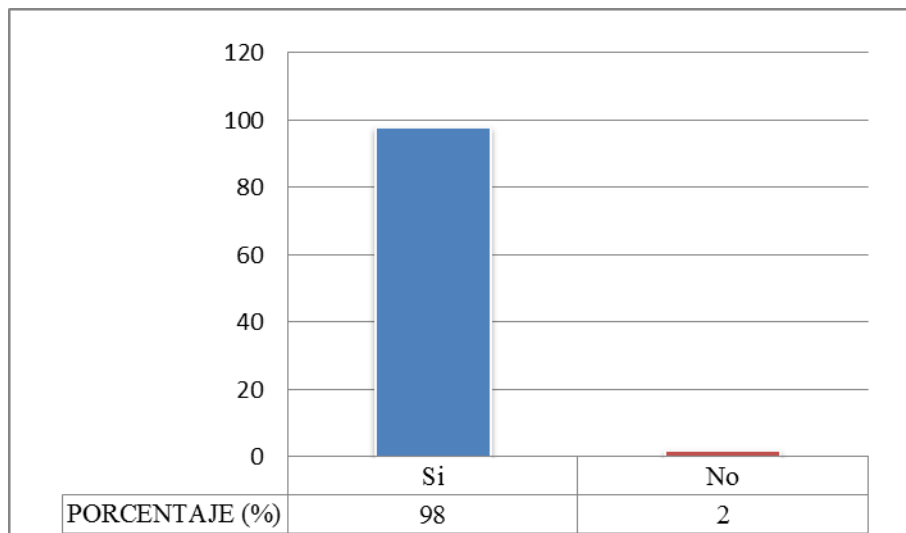
3. ¿El turismo es beneficioso para la conservación de la identidad en la Parroquia?

Tabla 9: El turismo es beneficioso para la conservación de la identidad

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	348	98
No	7	2
Sumatoria	355	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 7: El turismo es beneficioso para la conservación de la identidad en la Parroquia



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

El 98% de los encuestados creen que el turismo es beneficioso para la conservación de la identidad en la Parroquia.

Interpretación:

- La mayoría de las personas quienes contribuyeron con la investigación mediante las encuestas, consideran que el turismo es beneficioso para la conservación de la

identidad en la Parroquia, ya que los turistas visitan estos lugares por su cultura y tradición.

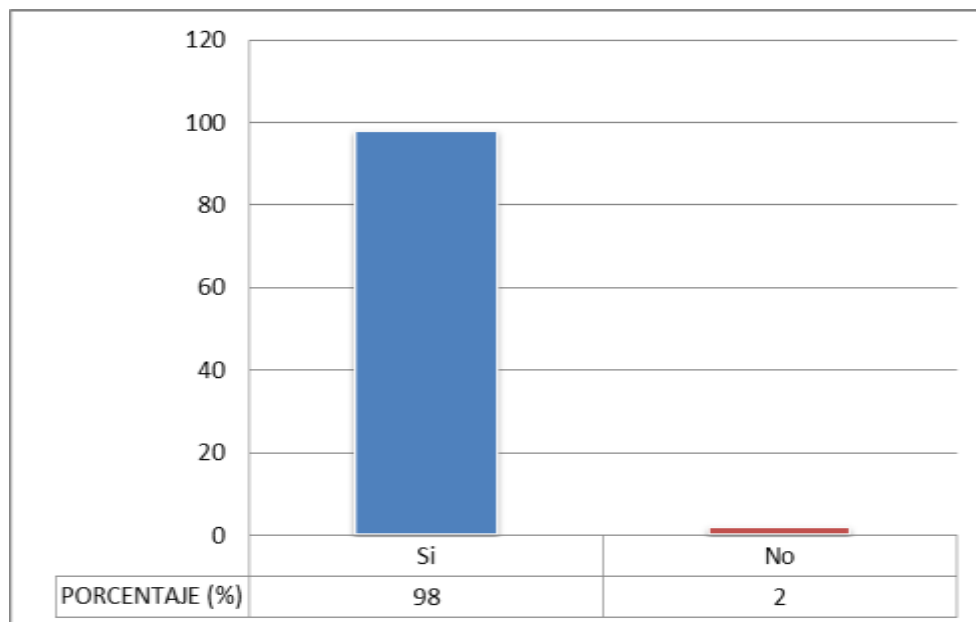
4. ¿Considera usted que el turismo desarrolla actividades locales?

Tabla 10: Considera usted que el turismo desarrolla actividades locales

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	348	98
No	7	2
Sumatoria	355	100

(Elaborado por: La investigadora).

Figura 8: Considera usted que el turismo desarrolla actividades locales



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

El 98% de la muestra está de acuerdo en que el turismo desarrolla actividades locales.

Interpretación:

- De la muestra tomada dentro de la Parroquia la mayoría de los pobladores consideran que el turismo desarrolla actividades locales, debido a la afluencia de visitas que se genera, trayendo con sí beneficios económicos y sociales para la Parroquia y sus habitantes.

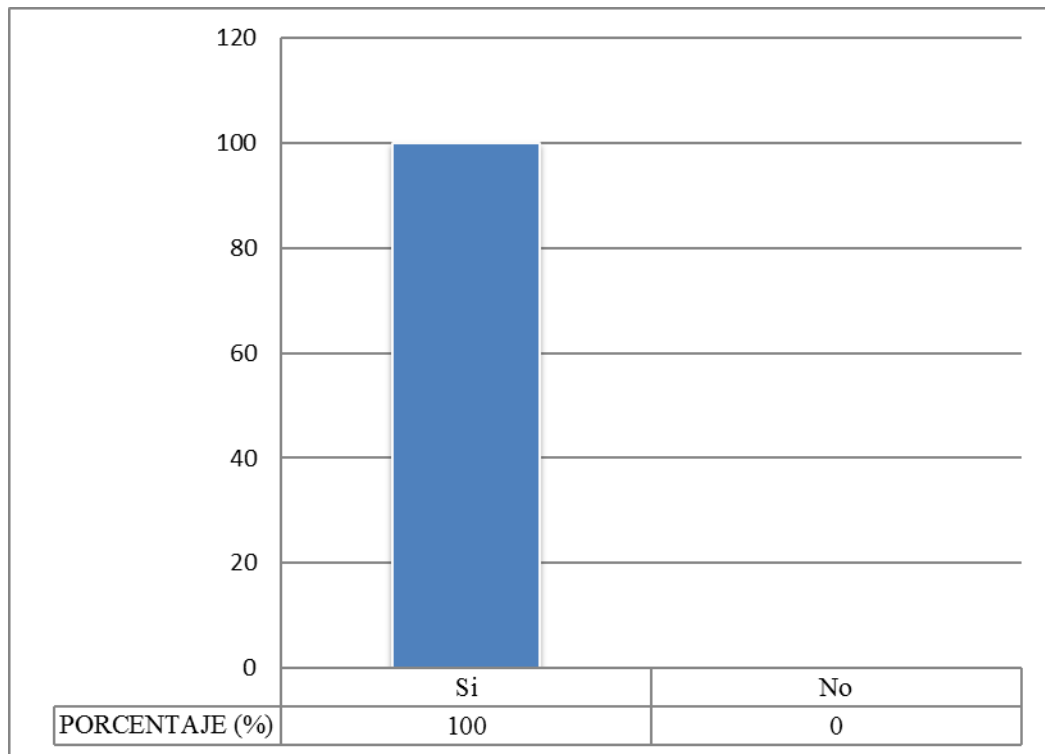
5. ¿Existen atractivos turísticos en la Parroquia?

Tabla 11: **Existen atractivos turísticos en la Parroquia**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	355	100
No	0	0
Sumatoria	355	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 9: Existen atractivos turísticos en la Parroquia



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

Toda la muestra esta consiente que existen atractivos turísticos en la Parroquia.

Interpretación:

- La gente que contribuyo con la investigación mediante las encuestas están de acuerdo que dentro de la Parroquia Panzaleo existen atractivos turísticos, gracias a estos la Parroquia es reconocida, cabe mencionar que la Parroquia cuenta con grandes atractivos turísticos pero aún no se los han explotado en su totalidad.

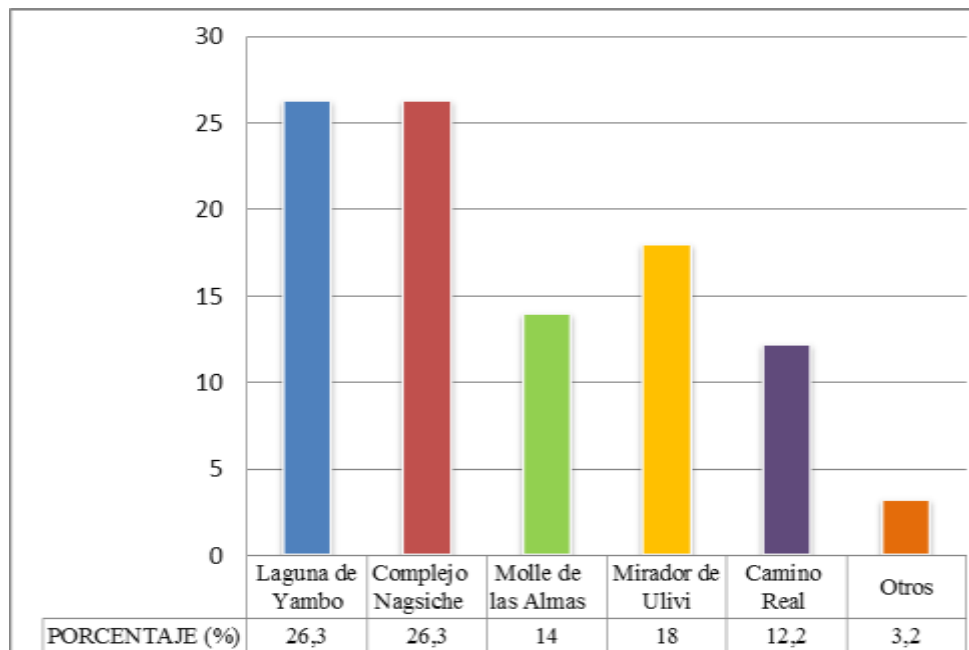
6. ¿Conoce cuáles son los atractivos turísticos de la Parroquia Panzaleo?

Tabla 12: Atractivos turísticos de la Parroquia Panzaleo

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Laguna de Yambo	355	26,3
Complejo Nagsiche	355	26,3
Molle de las Almas	244	18
Mirador de Ulivi	188	14
Camino Real	166	12,2
Otros	45	3,2
Sumatoria	1351	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 10: Atractivos turísticos de la Parroquia Panzaleo



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

Esta pregunta fue de selección múltiple los datos más relevantes fueron que el 26,3% de la muestra conocen la Laguna de Yambo y el 26,3% conoce el complejo Nagsiche.

Interpretación:

- Todas las personas quienes contribuyeron con la investigación conocen Laguna de Yambo y el complejo Nagsiche, también tuvimos respuestas en otros atractivos los cuales nos señalaban como las iglesias que existen en la parroquia, sus festividades y su gastronomía.

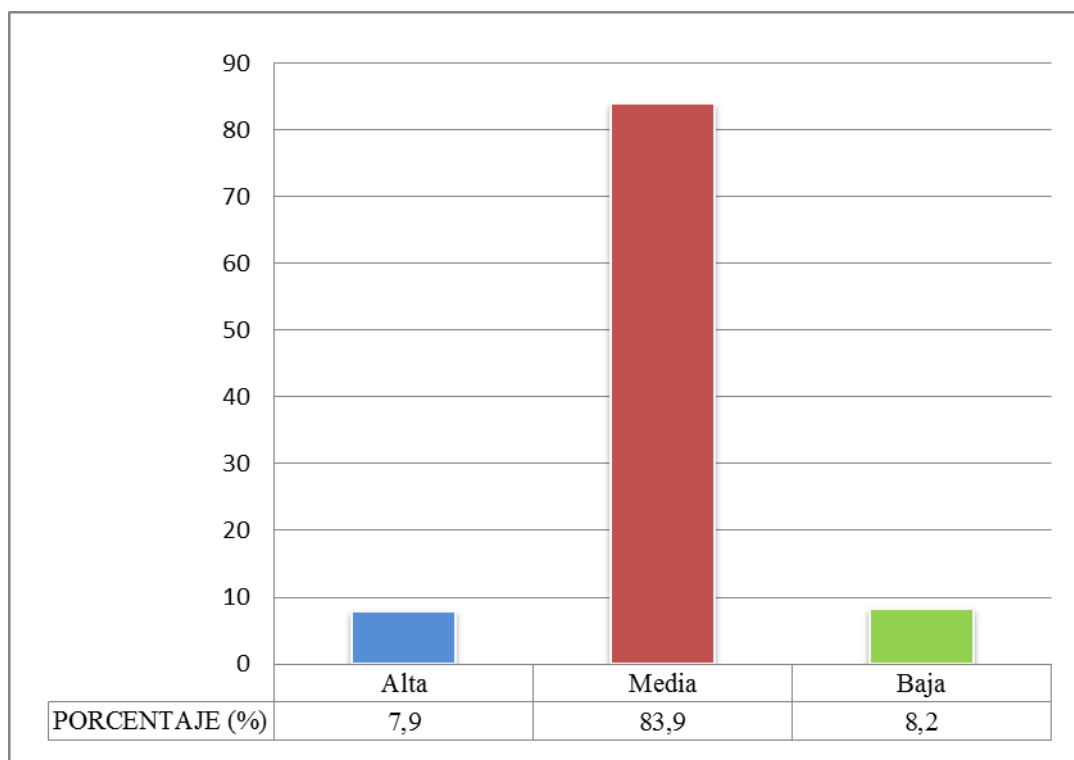
7. ¿La actividad turística dentro de la Parroquia Panzaleo es?

Tabla 23: **Actividad turística dentro de la Parroquia Panzaleo**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Alta	28	7,9
Media	298	83,9
Baja	29	8,2
Sumatoria	355	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 11: Actividad turística dentro de la Parroquia Panzaleo



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

El 83,9% considera que la actividad turística dentro de la Parroquia Panzaleo es media.

Interpretación:

- La mayoría de las personas encuestadas consideran que la actividad turística dentro de la parroquia es media, esto debido a la despreocupación de sus autoridades quienes son los responsable de promover la actividad turística dentro de la Parroquia.

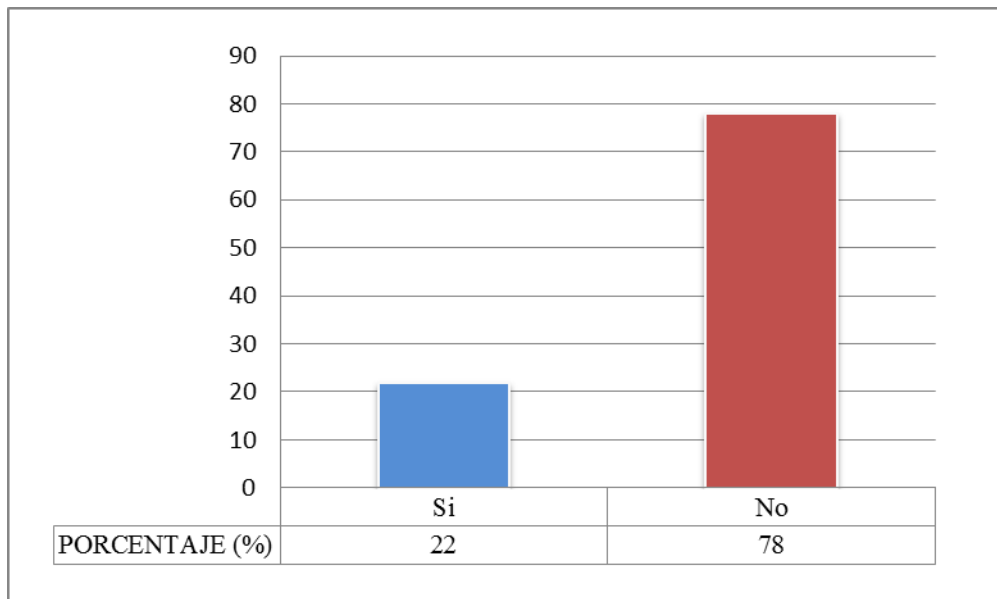
8. ¿Considera usted que los servicios de los atractivos turísticos son los adecuados?

Tabla 34: Servicios de los atractivos turísticos son los adecuados

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	79	22
No	276	78
Sumatoria	355	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 12: Servicios de los atractivos turísticos son los adecuados



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

El 78% está de acuerdo en que los servicios de los atractivos turísticos no son los adecuados.

Interpretación:

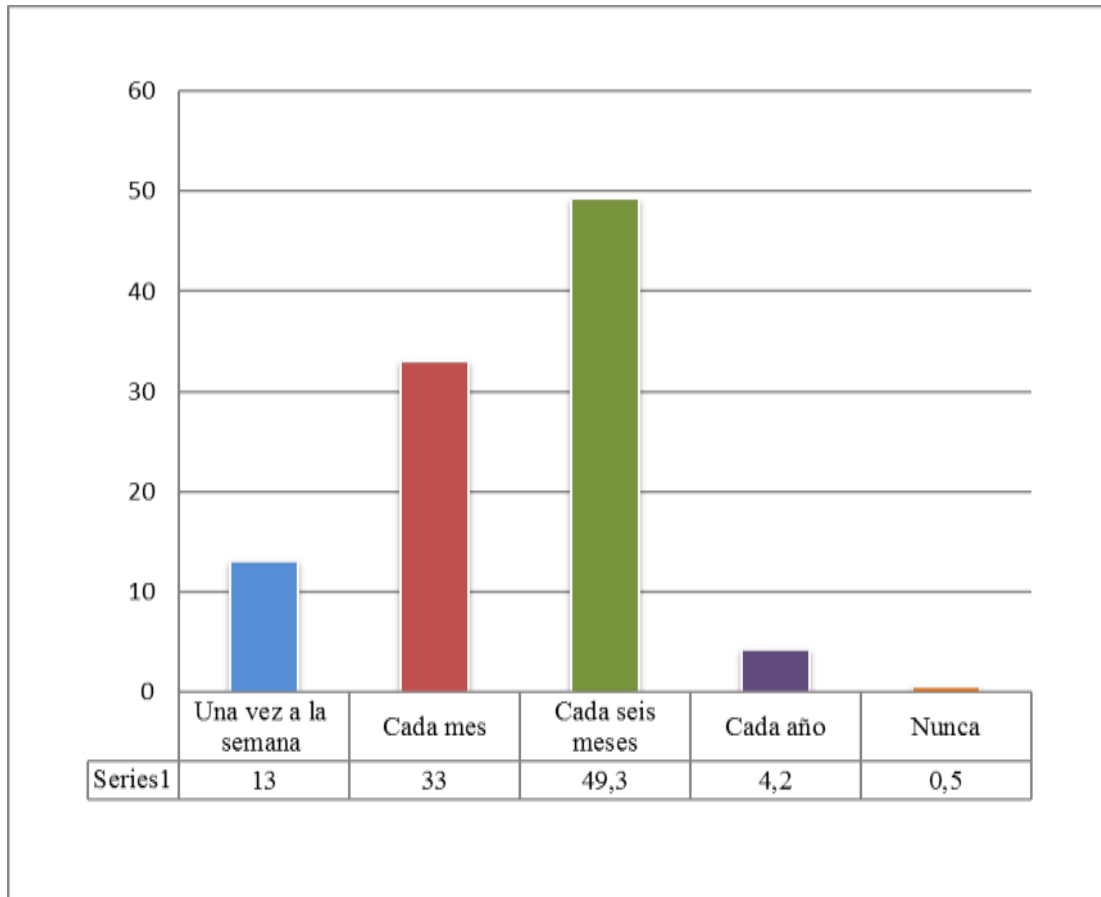
- La mayoría de las personas no está de acuerdo en que los servicios de los atractivos turísticos no son los adecuados, esto debido a la falta de mantenimiento que existe en las instalaciones de varios sitios turísticos y a la falta de señalización., generando inconformidad dentro de los visitantes.

9. ¿Con que frecuencia visita los lugares turísticos de la parroquia?**Tabla 15: Frecuencia con que visita los lugares turísticos de la parroquia**

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Una vez a la semana	45	13
Cada mes	118	33
Cada seis meses	175	49,3
Cada año	15	4,2
Nunca	2	0,5
Sumatoria	355	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 13: Frecuencia con que visita los lugares turísticos de la parroquia



(Elaborado por: La investigadora).

Análisis:

El 49,3% visita los atractivos turísticos de la parroquia cada seis meses.

Interpretación:

- Las personas visitan los atractivos de la Parroquia no muy seguido esto se debe a la falta de incentivación que existe dentro del sector ya que las fuentes de turismo existen, pero no se la promueven de una manera eficaz.

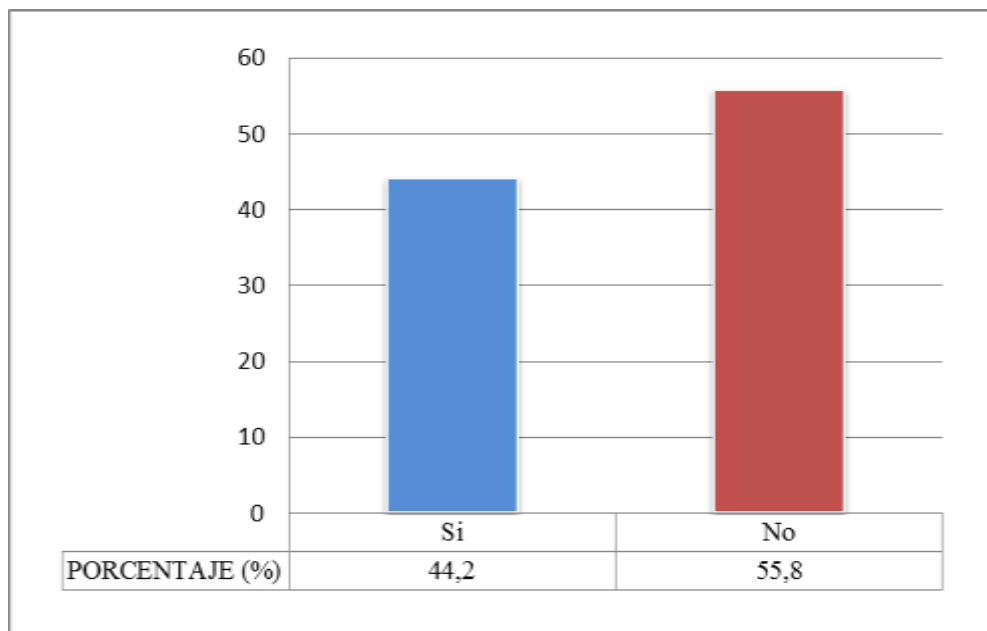
10. ¿Existe información turística de la parroquia?

Tabla 46: Existe información turística de la parroquia

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	157	44,2
No	198	55,8
Sumatoria	355	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 14: Existe información turística de la parroquia



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

El 55,8% está de acuerdo en que no existe información turística de la parroquia.

Interpretación:

- La diferencia que existe entre las personas que están de acuerdo con que si existe información turística de la parroquia con las que dicen que no existe, es de un 11,6%, la mayoría está de acuerdo en que no existe la información turística necesaria. La información turística es muy importante ya que es útil para todos los turistas que deseen conocer del sitio y de sus atractivos.

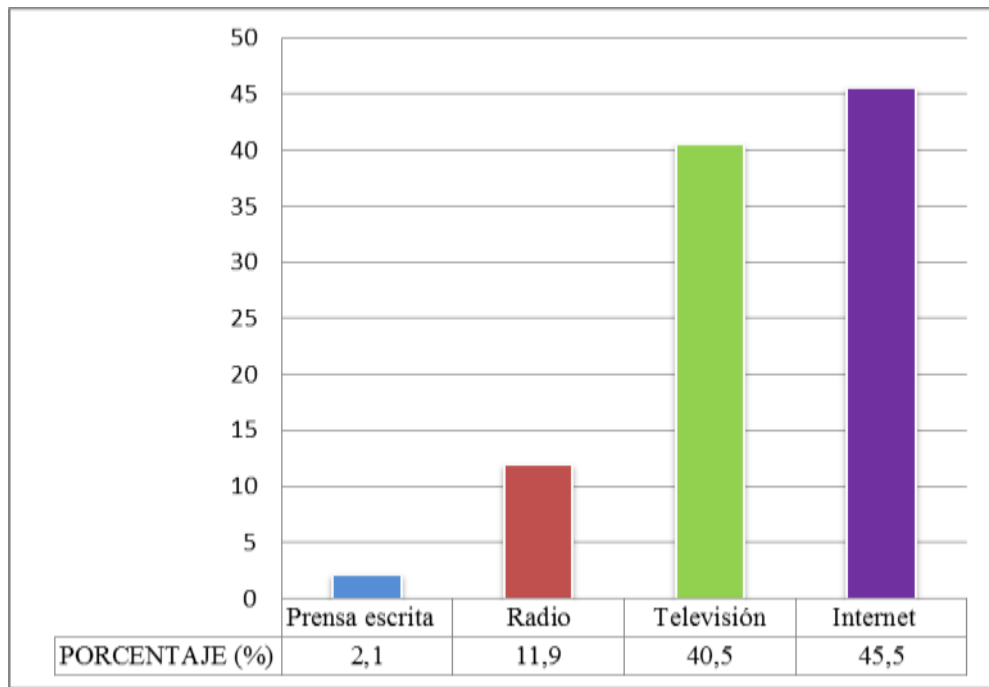
11. ¿Por qué medio de comunicación considera que es más efectiva la información?

Tabla 57: Medio de comunicación por el cual considera que es más efectiva la información

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Prensa escrita	15	2,1
Radio	84	11,9
Televisión	285	40,5
Internet	320	45,5
Sumatoria	704	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 15: Medio de comunicación por el cual considera que es más efectiva la información



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

Esta pregunta fue de selección múltiple, los datos más relevantes que se registraron fueron con el 45,5% que el internet es el medio de comunicación más efectivo para difundir la información, y con el 40,5% opta por la televisión.

Interpretación:

- De la muestra analizada la mayoría de las personas creen que el medio de comunicación por el cual es más efectiva la información es el internet y la televisión. Esto tiene que ver con el hecho de que estos medios permiten el uso de una diversa gama de recursos audiovisuales que atraen la atención mucho más fácil del consumidor.

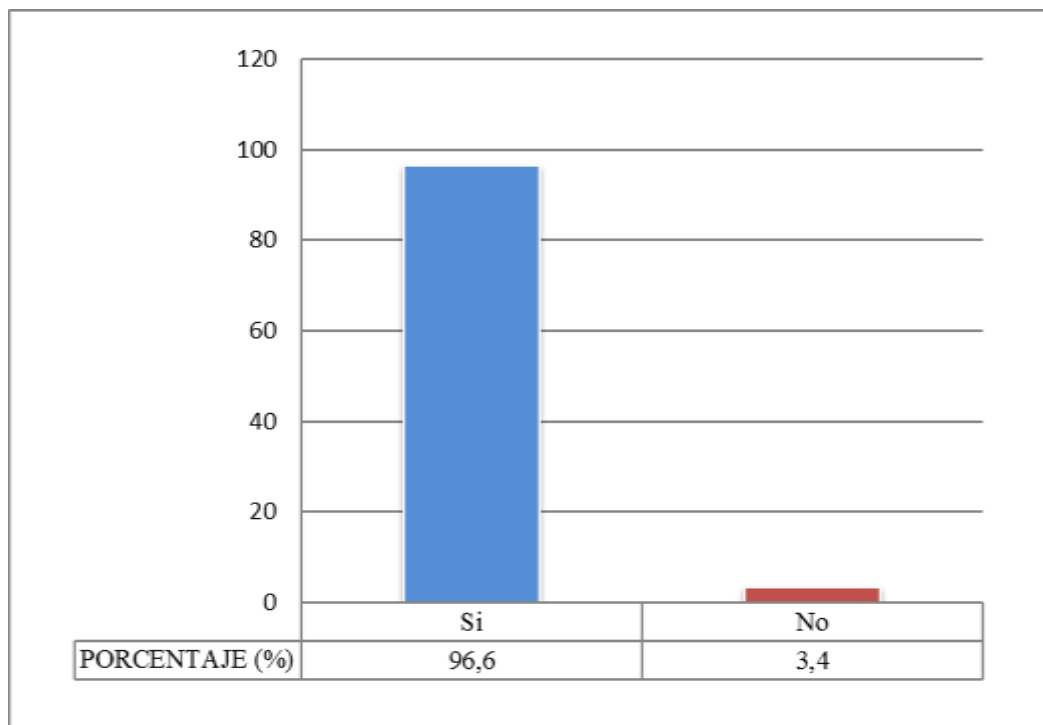
12. ¿Considera usted que la implementación de estrategias comunicacionales permitirá el incremento de afluencia turística?

Tabla 6: Considera usted que la implementación de estrategias comunicacionales permitirá el incremento de afluencia turística

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	343	96,6
No	12	3,4
Sumatoria	355	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 16: Considera usted que la implementación de estrategias comunicacionales permitirá el incremento de afluencia turística



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

El 96,6% está de acuerdo con que la implementación de estrategias comunicacionales permitirá el incremento de afluencia turística.

Interpretación:

- La mayoría de las personas encuestadas están de acuerdo con que la implementación de estrategias comunicacionales permitirá el incremento de afluencia turística dentro de la Parroquia, esto se debe a que las estrategias comunicacionales es un conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico, de esta manera con un buen manejo de estrategias comunicacionales se puede atacar hacia el público resaltando las fortalezas que posee la Parroquia para ser promocionada.

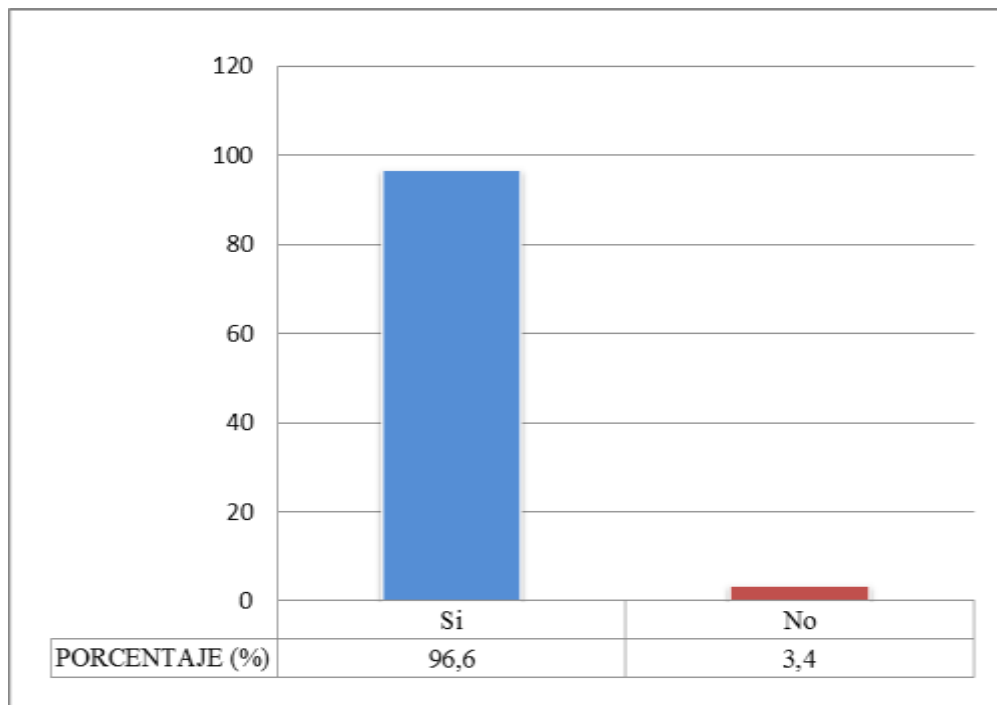
13. ¿Considera usted que la implementación de estrategias comunicacionales dentro de la parroquia Panzaleo mejorara la calidad de vida de los pobladores?

Tabla 7: La implementación de estrategias comunicacionales dentro de la parroquia Panzaleo mejorara la calidad de vida de los pobladores

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	343	96,6
No	12	3,4
Sumatoria	355	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 17: La implementación de estrategias comunicacionales dentro de la parroquia Panzaleo mejorara la calidad de vida de los pobladores



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

El 96,6% de la muestra está de acuerdo con que la implementación de estrategias comunicacionales dentro de la parroquia Panzaleo mejorara la calidad de vida de los pobladores.

Interpretación:

- Con la implementación de estrategias comunicacionales dentro de la parroquia Panzaleo se permitirá promocionar a la parroquia de una manera responsable y con ello promover la actividad turística de la parroquia y mejorar la calidad de vida de los pobladores generando mayor rentabilidad para el sector.

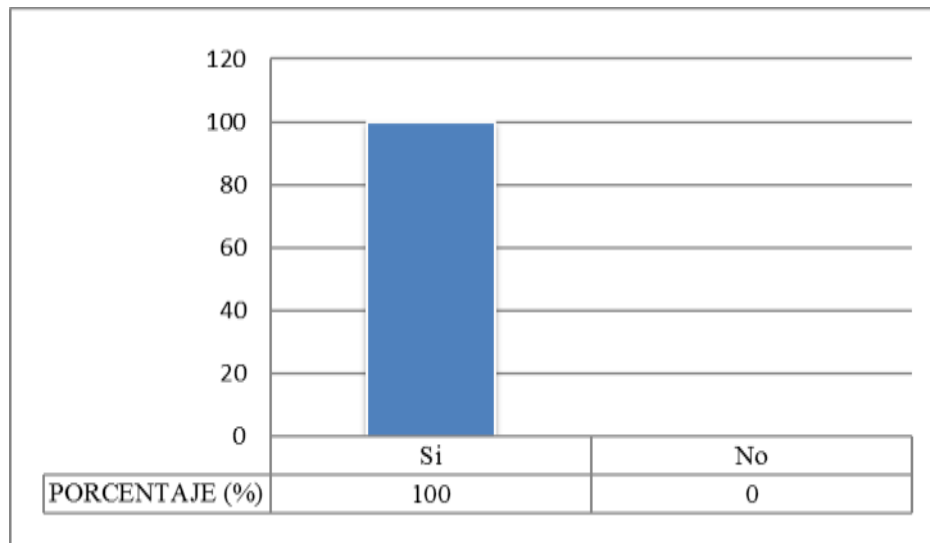
14. ¿Considera usted que la creación de un programa turístico en la parroquia ayudará a mejorar la afluencia turística en el sector?

Tabla 20: La creación de un programa turístico en la parroquia ayudará a mejorar la afluencia turística en el sector

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	355	100
No	0	0
Sumatoria	355	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 18: La creación de un programa turístico en la parroquia ayudará a mejorar la afluencia turística en el sector



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:

El 100% está de acuerdo que la creación de un programa turístico en la parroquia ayudará a mejorar la afluencia turística en el sector.

Interpretación:

- El objetivo de la creación de programas turísticos es fomentar el ecoturismo dentro del sector en donde se resalta las fortalezas de la Parroquia como: cultura, tradiciones, sitios turísticos, fiesta y gastronomía, y de esta forma incentivar al turista a visitar más a menudo el sector, de la muestra analizada todas las personas están de acuerdo que la creación de un programa turístico contribuirá el desarrollo turístico de la Parroquia.

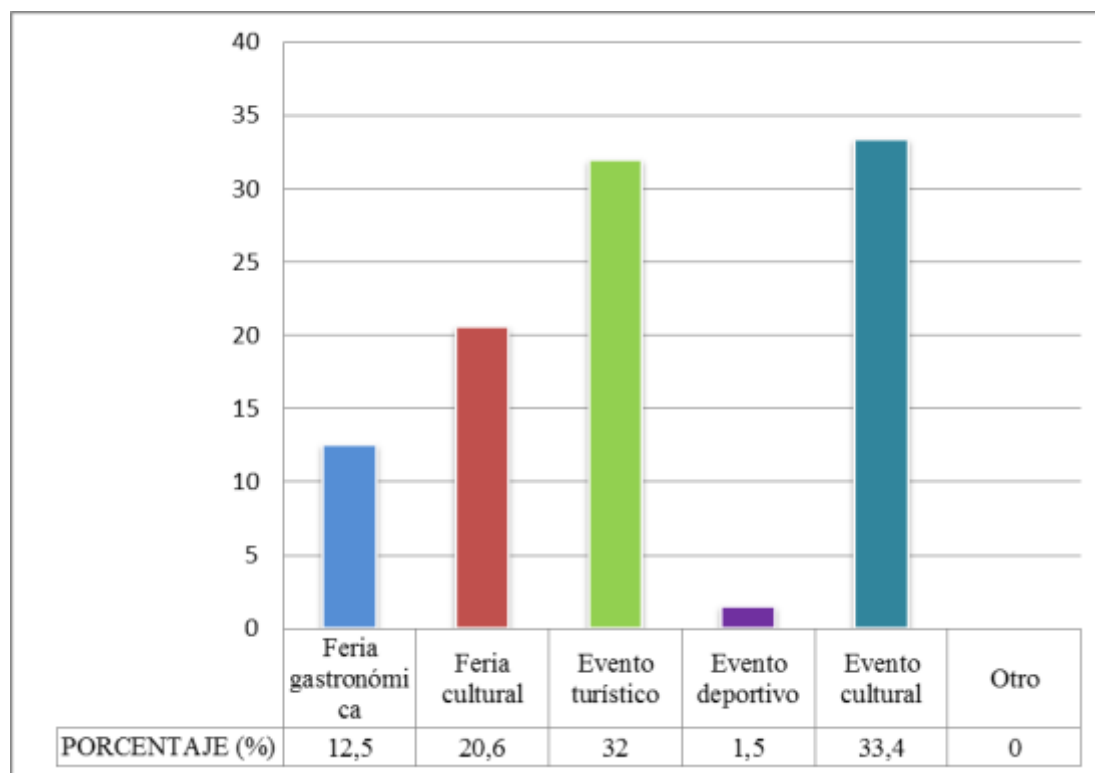
15. ¿Qué programa considera usted más efectivo para mejorar la afluencia turística de la parroquia?

Tabla 28: Programa que considera usted más efectivo para mejorar la afluencia turística

INDICADORES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Feria gastronómica	123	12,5
Feria cultural	202	20,6
Evento turístico	314	32
Evento deportivo	15	1,5
Evento cultural	327	33,4
Otro	0	0
Sumatoria	981	100

Elaborado por: La investigadora.

Figura 19: Programa que considera usted más efectivo para mejorar la afluencia turística



Elaborado por: La investigadora.

Análisis:



Esta pregunta fue de opción múltiple, la mayoría de las personas están de acuerdo en que un evento cultural con el 33,4%, y un evento turístico con un 32%, mejorarían la afluencia turística de la parroquia.

Interpretación:

- La parroquia posee potencial turístico gracias a sus tradiciones, culturas, y sus lugares turísticos que esta alberga, pero aún no se la explotado por completo, con la realización de eventos culturales, o eventos turísticos se podría promocionar a la Parroquia Panzaleo, de esta forma difundirla como fuente turística y a la vez mejorar la calidad de vida de los habitantes del sector generando mayor rentabilidad económica para el sector.

4.2. Fichas de Observación.

Ficha 1: Ficha de Observación Laguna de Yambo

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL		 FACULTAD JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
Ficha N°:	01	Fecha:	28 de Julio del 2016
Nombre del atractivo turístico		Ubicación	
Laguna de Yambo		<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia Panzaleo • Latitud: 9878673,37 N • Latitud: 768418,59 S • Altitud: 2.600m 	
Estado		Descripción	
<p>La laguna se encuentra abandonada, además se puede encontrar desechos y residuos de basuras, además existen abandono de construcciones.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • La laguna es el principal atractivo de la Parroquia y muy concurrida por los viajeros que frecuentan la carretera. • Además tiene muchas leyendas que son contadas por los moradores de la parroquia. 	
Características		Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Longitud : 1256m de largo y 300m de ancho • Profundidad: 25m • Clima: Árido seco 		<ul style="list-style-type: none"> • Falta señalización • Faltan tachos de basura • Carretera para acceder a la laguna en mal estado • Para acceder a la Laguna de Yambo puede hacerlo desde la Panamericana sur a 10 minutos de salcedo y a 20 por la Panamericana Norte desde Ambato. 	



Fotografías:



Responsable: María Fernanda Avila López.

Elaborado por: La investigadora.

Ficha 2: Ficha de Observación Molle de las almas

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
Ficha N°:	02	Fecha:	28 de Julio del 2016
Nombre del atractivo turístico		Ubicación	
Molle de las almas		<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia Panzaleo • Latitud: 9880966,92 N • Longitud 67985,43 S • Altura: 2610 m.s.n.m 	
Estado		Descripción	
<p>En condiciones adecuadas, buena iluminación, con bancas para sentarse y tachos de basura. Además se puede acceder fácilmente, ya que existe buena señalización.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Es un árbol muy antiguo de Molle (Schinus molle), este árbol tiene un significado espiritual para la gente antigua, quienes cuentan que el lugar era parada obligatoria en los traslados de los difuntos hasta el cementerio principal, al pasar por el árbol se tenía la costumbre de dejar una ofrenda (cruces de madera) por parte de los dolientes en el árbol, aún ahora se 	

	<p>pueden observar unas cruces en el árbol como testimonio de la costumbre pasada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se cuenta además, que durante la construcción de la vía que pasa por el lugar se hacía necesario el derribamiento del árbol, pero los trabajadores no pudieron hacerlo, así que se decidió realizar el trazado de la vía junto al árbol.
--	---

Características	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Dimensión : 10m de alto 18m de ancho 	<ul style="list-style-type: none"> • En el lugar se encuentra un banner informativo del lugar, colocado por el ministerio de turismo.



Fotografías:



Responsable: María Fernanda Avila López.

Elaborado por: La investigadora.

Ficha 3: Ficha de Observación Complejo Nagsiche

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
Ficha N°:	03	Fecha:	28 de Julio del 2016
Nombre del atractivo turístico		Ubicación	
Complejo Nagsiche		<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia Panzaleo • Latitud: 78°36'21" O • Longitud: 01°04'00" S • Altura: 2640 m. s. n. m 	
Estado		Descripción	
<p>No es el adecuado ya que hace falta señalización, y existe contaminación de los ríos por desechos.</p>		<p>El complejo Nagsiche cuenta con piscinas de aguas minerales que brotan a través de ojos de agua subterráneos, su entorno presentan formación rocosa naturales producto de las erupciones del volcán Cotopaxi, la vegetación está formada por plantas espinosas, musgos y molles.</p>	
Características		Observaciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Longitud : 3250m de largo y 100m de ancho aproximadamente • La caída de agua es turbia amarillenta contiene minerales como el azufre y hierro 		<ul style="list-style-type: none"> • Los ríos Nagsiche y Cutuchi que se encuentran a su entorno están contaminados. • Falta señalización de cómo acceder al lugar. • Falta señalización en el lugar. • Se encuentra basura en el lugar. • Se encuentran desperdicios de juegos. 	

Fotografías:



Responsable: María Fernanda Avila López.

Elaborado por: La investigadora.

Ficha 4: Ficha de Observación Mirador de Ulivi

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
Ficha N°:	04	Fecha:	28 de Julio del 2016
Nombre del atractivo turístico		Ubicación	
Mirador de Ulivi		<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia Panzaleo • Latitud: 9880805,00 N • Longitud: 769932,13 S • Altura: 2657 m.s.n.m 	

Estado	Descripción
<p>En condiciones adecuadas, buena iluminación, con bancas para sentarse y tachos de basura. Además se puede acceder fácilmente, ya que existe buena señalización.</p>	<p>Este es un mirador natural donde se observar el paisaje creado por la unión de los ríos Cutuchi y Yanayacu dando lugar al río Culapachán, una vista del paisaje majestuoso de las cuencas de los tres ríos y el inicio de uno de los afluentes del río Pastaza.</p>
Características	Observaciones
<ul style="list-style-type: none"> • Longitud : 10m de largo 3m de ancho 	<ul style="list-style-type: none"> • La carretera se encuentra en malas condiciones. • Existe un solo camino de acceso



Fotografías:



Responsable: María Fernanda Avila López.

Elaborado por: La investigadora.



Ficha 5: Ficha de Observación Camino Real



	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
Ficha N°:	05	Fecha:	29 de Julio del 2016
Nombre del atractivo turístico		Ubicación	
Camino Real		<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia Panzaleo • Latitud: 9881231,08 N • Longitud: 766138,76 S • Altura: 2747 m.s.n.m 	
Estado		Descripción	
<p>Es estado no es el adecuado debido al incremento de cultivos y al ensanchamiento del camino, además la acumulación de desechos.</p>		<p>Es una de las vías que finaliza en el extremo norte de la parroquial, el camino real fue en la época prehispánica conocido como CAPACÑAN, a la llegada de los españoles fue utilizado para la conquista de la región sierra del país.</p> <p>Esta vía en el pasado fue principal, siendo la ruta que unía las ciudades de Latacunga, Salcedo y Ambato de fácil acceso y comunicación.</p> <p>En su parte norte el Camino Real termina en los márgenes del Rio Nagsiche donde se habría llevado a cabo la guerra entre Huáscar y Atahualpa.</p> <p>El camino hacia la ciudad de Ambato llega hasta la Parroquia de Atahualpa, es paralela a la actual panamericana separada por aproximadamente 1 Km.</p>	
Características		Observaciones	
El camino real se encuentra ubicado vía a la parroquia Mulalillo en el barrio Lampata Chasqui a 2 ½ km de la		<ul style="list-style-type: none"> • El camino está empedrado y lastrado, a sus orillas se encuentran plantas como la cabuya y el eucalipto. 	

parroquia Panzaleo.	<ul style="list-style-type: none"> • La vía asfaltada desde Panzaleo al camino real se encuentra en malas condiciones.
Fotografías:	
	
Responsable: María Fernanda Avila López.	

Elaborado por: La investigadora.



Ficha 6: Ficha de Observación Iglesia Parroquial

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL	 FACULTAD JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES	
Ficha N°:	06	Fecha:	29 de Julio del 2016
Nombre del atractivo turístico		Ubicación	
Iglesia Parroquial		<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia Panzaleo • Latitud: 9881996,30 N • Longitud: 767093,96 S • Altura: 2640 m.s.n.m 	

Estado	Descripción
<p>Es estado no es bueno ya que esta posee intervenciones de reconstrucción por parte de las autoridades parroquiales y los fieles.</p>	<p>La iglesia central de la Parroquia Panzaleo tiene una antigüedad superior a 150 años provenientes del XIX, en su interior se conservan diferentes imágenes en entre ellas El Señor de Panzaleo patrono de la parroquia.</p>
Características	Observaciones
<p>La iglesia posee una construcción mixta de adobe, piedra, piedra pómez y madera su techo está cubierto por teja, los escalones de la iglesia están construidos por bloques de piedra.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La parroquia Panzaleo se encuentra ubicada a 3km salcedo en la panamericana sur. • La vía se encuentra un buen estado de accesibilidad.
Fotografías:	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;">   </div> <div style="text-align: center; margin-top: 20px;">  </div>	
<p>Responsable: María Fernanda Avila López.</p>	

Elaborado por: La investigadora.

Ficha 7: Ficha de Observación Iglesia de Pataín

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL		
Ficha N°:	07	Fecha:	30 de Julio del 2016
Nombre del atractivo turístico		Ubicación	
Iglesias de Pataín		<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia Panzaleo • Latitud: 9880071,27 N • Longitud: 769059,67 S • Altura: 2670 m.s.n.m 	
Estado		Descripción	
<p>La iglesia se encuentra en buen estado gracias a la organización de sus pobladores y el mantenimiento que se le da a la iglesia periódicamente.</p>		<p>La iglesia alberga a propios y extraños. La primera iglesia fue construida en el 2000 aproximadamente suplantando a la iglesia antigua que se encuentra a su derecha que fue reconstruida aproximadamente por el año 1949 luego del terremoto que destruyó la ciudad de Ambato. Su patrono es San Nicolás de Tolentino a quien festejan con grandes fiesta cada 10 de septiembre de todos los años.</p>	
Características		Observaciones	
<p>La iglesia más antigua fue construida en piedra, bloques de cangahua, adobe, madera y teja, esta construcción se encuentra en deterioro; la segunda es una construcción moderna, de cemento armado, ladrillo, hierro, su fachada es cubierta de azulejo mientras que la parte inferior se encuentra un altar de esta decorada con azulejos.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Para llegar al barrio patín debe tomar la panamericana sur y desviarse antes de llegar al peaje son 4km desde la cabecera parroquial de Panzaleo. • La vía se encuentra un buen estado. 	



Fotografías:




Responsable: María Fernanda Avila López.

Elaborado por: La investigadora.

Ficha 8: Ficha de Observación Festividades del Señor de Panzaleo

	UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL		 FACULTAD JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
Ficha N°:	08	Fecha:	30 de Julio del 2016
Nombre del atractivo turístico		Ubicación	
Festividades del Señor de Panzaleo		<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia Panzaleo • Latitud: 9881996,30 N • Longitud: 767093,96 S • Altura: 2640 m.s.n.m 	
Estado		Descripción	
El estado es muy bueno ya que se rescata la identidad cultural las festividades se desarrollan de una manera organizada entre las autoridades y pobladores.		Las fiestas se las celebra con bailes, programas culturales, actos sociales y religiosos.	

Características	Observaciones
<p>La fiesta en honor al señor de Panzaleo se la realiza en el mes de febrero donde con bailes, folklor, danzas y mucha alegría de sus pobladores se las lleva a cabo. Lo más importante de esta celebración es la misa donde participan los devotos, que con fe agradecen a su patrono por las bendiciones recibidas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La parroquia Panzaleo se encuentra ubicada a 3km salcedo en la panamericana sur. • La vía se encuentra un buen estado.
Fotografías:	
	
<p>Responsable: María Fernanda Avila López.</p>	

Elaborado por: La investigadora.

Ficha 9: Ficha de Observación Fritadas de Panzaleo

	<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL</p>		
Ficha N°:	09	Fecha:	30 de Julio del 2016
Nombre del atractivo turístico		Ubicación	
Fritadas de Panzaleo		<ul style="list-style-type: none"> • Parroquia Panzaleo • Latitud: 9881982,20 N • Longitud: 767332,13 S • Altura: 2629 m.s.n.m 	

Estado	Descripción
<p>El estado es regular debido a la falta de asepsia, servicio al cliente no muy bueno y la infraestructura de los puestos de comida no es la adecuada.</p>	<p>Los locales de la fritada se encuentran ubicados en los costados de la panamericana en el sector de la parroquia Panzaleo con la finalidad de albergar a propios y extraños para ofrecer sus productos.</p>
Características	Observaciones
<p>La presentación del plato contiene principalmente carne de cerdo, freída en grande pailas de bronce para conservar el esquicito sabor de la fritada, se sirve acompañada de mote, tostado, maduro frito, y el encebollado (tomate y cebolla).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Locales de estructura mixta madera y bloque de cimientos de hormigón los techos de algunas construcciones son de teja o paja. • Se deben implementar parqueaderos para evitar posibles accidentes.

Fotografías:



Responsable: María Fernanda Avila López.

Elaborado por: La investigadora.

4.3. ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA REALIZADA A LAS AUTORIDADES.

La entrevista se realizó con la colaboración de las autoridades de la parroquia.

- Presidente del GAD Parroquial
- Vocal encargado del área turística
- Secretaria - tesorera

Quienes manifestaron que el turismo actualmente es una fuente de desarrollo para los territorios, y que desde el GAD se trabaja para crear estrategias para mejorar la afluencia de visitantes en la parroquia.

También comentaron que dentro del sector existen varios atractivos turísticos para ser explotados, entre ellos resaltaron a los más representativos como la Laguna de Yambo, el mirador de Ulivi, el Molle de las Almas, pero debido a la falta de presupuesto e interés de las autoridades cantonales no se les ha brinda un mantenimiento constante a estas áreas, las autoridades resaltan que actualmente se está trabajando para mejorar el turismo dentro de la parroquia y dar a conocer a los turistas sobre los atractivos proporcionando la información necesaria.

En cuanto a la frecuencia de visitantes señalaron que no existe una afluencia constante, que los sitios más concurridos son la Laguna de Yambo y el complejo Nagsiche esto debido al desconocimientos por parte de los turistas sobre los sitios turísticos que tiene la parroquia.

Las autoridades quienes colaboraron con la entrevista están de acuerdo en que la parroquia es rica en cultura y gastronomía, dentro de la cultura de la parroquia destacan sus fiestas que se celebran en honor a su parroquialización, en las fiestas de carnaval ya sea en Febrero o Marzo en honor a su patrono el Señor de Panzaleo, en cuanto a la gastronomía destaca el plato de cuy y fritada, los restaurantes que ofrecen estos productos son visitados por propios y extraños, pero aun hace faltan algunas mejoras en

las instalaciones. Además están de acuerdo que la mejor manera de mejorar el turismo dentro de la parroquia es mediante la promoción de la misma.

4.4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA.

La parroquia Panzaleo necesita implementar estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar la promoción turística, ya que de acuerdo a la encuesta realizadas los pobladores consideran a la parroquia como potencial turístico, y de igual forma las autoridades se encuentran de acuerdo con esto y se ratifica esta información ya que con las fichas de observación se puede verificar que el sector cuenta con atractivos turísticos para ser explotados, con mejores servicios y con mayor información la afluencia turística incrementara. La parroquia Panzaleo puede posicionarse en el sector turístico siempre y cuando mejore algunos factores primordiales al momento de satisfacer a los clientes, además deberá promocionar sus atractivos mediante algunos medios de comunicación entre ellos sobresalen y el internet que se deberá mejorar a través de las estrategias comunicacionales que se considera como aporte y una buena opción para la parroquia y por ende para sus pobladores.

Como una posible solución a la problemática las encuestas arrojaron que un evento cultural ayudara a mejorar la afluencia turística, ya que en el evento se podrá abordar todos los potenciales con los que cuenta la parroquia, como cultura, tradiciones, fiesta, gastronomía y por supuesto sus atractivos turísticos.

4.5. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.5.1. RELACIÓN DE VARIABLES

Tabla 22: **Importancia del turismo**

RELACIÓN DE VARIABLES				
SEXO Y LA IMPORTANCIA DEL TURISMO				
Muestra 355 personas		Importancia del turismo		Total
		Muy importante	Poco importante	
Sexo	Hombre	122	7	129
	Mujer	209	17	226
Total		331	24	355

Elaborado por: La investigadora.

Tabla 23: **Medios de comunicación**

RELACIÓN DE VARIABLES						
SEXO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN						
Muestra 355 personas		Medios de comunicación				Total
		Prensa	Radio	TV	Internet	
Sexo	Hombre	6	36	103	119	127
	Mujer	9	49	182	202	222
Total		15	85	285	321	349

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Elaborado por: La investigadora.

Tabla 24: Estrategias comunicacionales

RELACIÓN DE VARIABLES				
SEXO Y ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES				
Muestra 355 personas		Estrategias comunicacionales		Total
		Si	No	
Sexo	Hombre	124	5	129
	Mujer	219	7	226
Total		343	12	355

Elaborado por: La investigadora.

Tabla 25: Programa

RELACIÓN DE VARIABLES							
SEXO Y CREACIÓN DE UN PROGRAMA							
Muestra 355 personas		Programa					Total
		Gastronomía	Feria	Turístico	Deportivo	Cultural	
Sexo	Hombre	37	79	110	16	124	129
	Mujer	87	124	204	0	203	225
Total		124	203	314	16	327	354

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

Elaborado por: La investigadora.

4.5.2. ANÁLISIS DE LA VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Para comprobar la hipótesis se analizó las preguntas más relevantes realizadas en el estudio y que tienen mayor influencia dentro de las variables planteadas para la hipótesis.

Del análisis realizado en el estudio se determina que los habitantes del sector tanto hombres como mujeres están de acuerdo en que es muy importante la promoción ecoturística de la parroquia ya que de esta manera se promueve al sector, generando reconocimiento de sus sitios turísticos e incentiva a visitarlos, además de mejorar sus fuentes de ingresos para los habitantes del sector.

Para tener una buena promoción ecoturística de la Parroquia los habitantes están de acuerdo que se debe desarrollar un buen manejo de estrategias de comunicación, esta debe ser manejada de una manera responsable y eficaz, en donde se resaltaran las fortalezas con las que cuentan la parroquia, garantizando el bienestar de la Parroquia y sus habitantes.

Del estudio realizado a través de encuestas la gente está dispuesta apoyar planes estratégicos de comunicación como una feria cultural en donde refleje los atractivos turísticos, culturales, y gastronómicos con los que cuenta la Parroquia y de esta manera contribuir con la promoción de la Parroquia.

Las estrategias comunicacionales influye en la promoción de la Parroquia, ya que esta promoción se la debe realizar con un estudio previo como el realizado en la presente investigación, para determinar las circunstancias actuales del sector, permitiendo identificar tanto sus ventajas como desventajas, y de esta forma dar una solución apropiada hacia el público que deseamos atacar, siempre pensando en los beneficios de la Parroquia y sus habitantes.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Las personas que contribuyeron con la investigación mediante las encuestas poseen sentido de pertenencia y empoderamiento con la Parroquia.
- Los resultados de la investigación no reflejan la misma información de acuerdo a la realidad con las fichas de observación.
- Dentro de la Parroquia existe mayor población femenina según el censo nacional realizado en el año 2010, esto fue corroborado mediante el estudio de campo ya que dentro del sector las mujeres fueron quienes más colaboraron con la investigación a través del instrumento de recolección de la información.
- Con la investigación se determinó que las estrategias comunicacionales son muy importantes para la promoción de la Parroquia, ya que es una manera de impulsar a la Parroquia Panzaleo de una manera eficaz y responsable con la finalidad de obtener beneficios para el sector y sus habitantes, resaltando las fortalezas turísticas con la que cuenta la Parroquia.
- El manejo de las estrategias comunicacionales no es el adecuado ya que no existe dentro de la Parroquia un profesional encargado en el ámbito comunicacional.
- La Parroquia Panzaleo es una de las más importantes dentro de la provincia, gracias a su potencial turístico con la que cuenta, como sus tradiciones, culturas,

y sus lugares turísticos que esta alberga a propios y extraños del sector, pero aún no se la ha explotado por completo, si se consigue esto se obtendrá beneficios para la Parroquia y sus habitantes.

5.2. RECOMENDACIONES

- Dentro de los sitios turísticos se debería implementar señalética ya que varios no cuentan con la señalización apropiada, además se debería realizar mantenimiento periódico para ofrecer un servicio de calidad a los visitantes.
- Realizar charlas de capacitación para el personal encargado en el área de comunicación dentro de la Parroquia.
- Implementar estrategias comunicacionales que permitan mejorar la actividad ecoturística dentro de la parroquia, de una manera eficaz y responsable.
- Se recomienda realizar programas ecoturísticos dentro de la Parroquia Panzaleo para promover el ecoturismo dentro del sector.
- Gracias al potencial turístico con que cuenta la Parroquia Panzaleo se puede plantear varias estrategias comunicacionales que permitan mejorar el ecoturismo en la parroquia, dentro de la investigación realizada las personas están de acuerdo en apoyar programas ecoturísticos como la realización de un evento cultural o un evento turístico, con la finalidad de promover el ecoturismo dentro de la Parroquia.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

TEMA:

PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO DE LA PARROQUIA PANZALEO CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI A TRAVÉS DE FERIAS CULTURALES.

EJECUTORES: María Fernanda Avila López, responsable de la investigación y GAD Parroquial de Panzaleo

DESCRIPCIÓN:

Para la ejecución de esta propuesta se utilizó datos recolectados en el desarrollo de la investigación, tanto bibliográficos, así como datos obtenidos de las encuestas, entrevistas y fichas de observación.

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Para la presente investigación se tomara en cuenta el trabajo realizado en la Universidad Técnica de Ambato, por Deysi Maricela Acosta Velasco en su trabajo previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo y Hotelería, con su tema de investigación: “POSICIONAMIENTO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA TURÍSTICA DE LA PARROQUIA PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE COTOPAXI.”

Resumen Ejecutivo: El trabajo presentado de tesis está enfocado a posicionar los atractivos turísticos que posee la Parroquia Panzaleo, para ello se ha llevado a cabo una investigación dentro de la parroquia y se ha determinado las causas y los efectos que están corroborando al desconocimiento turístico que posee el lugar, como el desinterés por parte de las autoridades, la desorganización de habitantes y la escasa difusión con la que cuenta, dando como efecto la inexistencia de la actividad turística en el lugar.

Además se utiliza un plan de recolección de información, para facilitar la recopilación de datos significativos, a través de una encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Panzaleo. Dando como resultado las necesidades y falencias con las que cuenta la parroquia. Por lo que es necesario ejecutar algunos métodos entre ellos principalmente el levantamiento de la línea base turística.

La propuesta tiene como finalidad analizar el estado actual de los atractivos y dar a conocer a través de los datos recolectados las necesidades que estos requieren, de esta manera poder obtener lugares en condiciones aceptables para los visitantes.

Otro trabajo considerado es de María del Rosario León Sánchez con su trabajo “PLAN ESTRATÉGICO PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA COMUNA AYANGUE, PARROQUIA COLONCHE DEL CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2014”, previo a la obtención del Grado de Magister en Gestión Turística y Desarrollo Sustentable.

Resumen Ejecutivo: El hombre del campo que intenta preservar la tradición pese la influencia de la televisión y de la gran ciudad. Dejando a un lado los cambios que se dan por un proceso lógico de modernización, por la cercanía a las grandes ciudades y los intercambios migratorios, en este estudio plantea la recuperación de todos los aspectos culturales que están latentes y que necesitan ser potenciados en beneficio económico, cultural y social para la Comunidad de Santa Ana y especialmente para que el Gobierno Autónomo y Descentralizado sea partícipe del cambio para el orgullo de nosotros los ecuatorianos y en especial de la actividad turística del país.

El resultado de esta investigación aporta significativamente a la actividad turística de nuestro país, ya que dentro de su planteamiento está que la población de Santa Ana, lugar ecológico y cuna de tradiciones, potencie uno de sus atractivos como es la cultura, lo revalorice mediante acciones planificadas de sus autoridades conjuntamente con la comunidad y los entes privados y públicos (Sánchez, 2014).

En el trabajo la investigadora analiza, interpreta los datos obtenidos por medio de entrevistas y encuestas a las autoridades del Cantón Santa Ana, población de visitantes y de agencias de viajes, producto de este análisis dispone: Realizar una propuesta de manejo para la Unidad de Turismo de Santa Ana en base a la creación del producto turístico cultural con el fortalecimiento de programas de desarrollo local.

6.3. JUSTIFICACIÓN

El crecimiento del ecoturismo en el mundo es uno de los fenómenos económicos y sociales que tiene una significativa aportación en el desarrollo sostenible.

El ecoturismo en el Ecuador, durante las dos últimas décadas, ha generado importantes ingresos al país. La actividad ecoturística se caracteriza por su alto nivel de encadenamientos intersectoriales que estimulan inversiones en otros sectores productivos y de servicios.

El ecoturismo genera una intensa utilización de mano de obra local y contribuye a un suministro grande de productos y servicios, el cual beneficia a los habitantes del sector.

Salcedo, cantón progresista conocido a nivel nacional por los exquisitos y tradicionales helados, cuenta con una parroquia urbana: San Miguel y las parroquias rurales son: Antonio José Holguín (Santa Lucía), Cusubamba, Mulalillo, Mulliquindil (Santa Ana) y Panzaleo.

La Parroquia Panzaleo es considerada como potencial turístico, ya que es rica en cultura con sus danzantes y con la yumbada, además privilegia en gastronomía con sus deliciosas fritadas y con sus fiestas, además gracias a su diversidad de atractivos que esta posee, en los cuales resalta la laguna de Yambo reconocida a nivel nacional por las historias que contiene, su complejo Nagsiche y varios atractivos más con los que cuenta, y que aún no se las ha explotado en su totalidad, son factores primordiales para ubicarla como un lugar a visitar, por esta razón la investigación presentada resulta de gran interés dentro del desarrollo ecoturístico del sector y de sus habitantes, dentro de la cual permitirá incrementar la demanda turística, esto con la promoción ecoturística de la Parroquia de una manera eficaz y responsable para el desarrollo de la misma.

Con la realización de esta propuesta los beneficiarios directos serán los habitantes de la Parroquia Panzaleo, quienes serán los principales actores en la actividad ecoturística que se generará dentro del sector, además se debe tomar en cuenta que en la actualidad el ecoturismo se ha convertido en un gran aporte para la economía del país y sobre todo para el buen vivir de las comunidades que apuestan al ecoturismo como una actividad de desarrollo, sin dejar de lado sus culturas y tradiciones.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Promover el ecoturismo en la parroquia Panzaleo cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi a través de una feria cultural como estrategia comunicacional.

6.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un plan estratégico de comunicación para la promoción de la feria cultural
- Realizar productos comunicacionales para la promoción de la feria cultural

- Fortalecer los valores de la identidad social y cultural respetando las manifestaciones ancestrales que son propias de la Parroquia mediante la implementación de la feria cultural

6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

6.5.1. FACTIBILIDAD OPERATIVA

Para el desarrollo de la propuesta planteada se cuenta con el apoyo de las autoridades de la parroquia y de los habitantes del sector que están dispuestos a apoyar programas para promover el ecoturismo dentro de la Parroquia, además se cuenta con los conocimientos necesarios para ejecutar la investigación planteada.

6.5.2. FACTIBILIDAD ECONÓMICA

La ejecución de este proyecto será de mucha utilidad para la Parroquia Panzaleo porque tiene como objeto incrementar la afluencia de visitantes, por ello se cuenta con el apoyo de las autoridades de la Parroquia.

6.6. FUNDAMENTACIÓN

6.6.1. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Si bien la concepción estratégica en el marco de una empresa implica una reflexión que en potencia puede cambiar visiones, se refiere como una manera de expresar a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los negocios, rearmando el que hacer de la organización en pos del futuro, o reemplazar las ópticas de la acción que se están desarrollando para romper con la inercia (cuando ella es normalmente sinónimo de baja en la competitividad). La estrategia de comunicación define objetivos, responsabilidades y recursos a todo nivel, es importante contar con el concurso de quienes están directa o indirectamente

involucrados con las metas. En este orden de cosas y siendo realistas, hay que contar con el hecho de que existirá quienes no se sientan partícipes ni responsables, dado que no sienten que trabajan para la estrategia, que nada tienen que ver y que no saben (o no quieren saber) sobre ella. En este sentido será importante auditar comunicacionalmente los procesos de codificación, difusión, implementación y retroalimentación de la estrategia en la empresa. La comunicabilidad de la estrategia logra mayores niveles de involucración de los diferentes miembros de la organización y constituye un escenario de encuentro e interacción cercana (Garrido, 2008).

6.6.2. PRODUCTO COMUNICACIONAL

El producto comunicacional en cualquiera de sus formatos, debido a su versatilidad, se ha convertido en una de las primordiales herramientas de denominación económica y empresarial con el objetivo de conservar el capitalismo liberal de los grupos dominantes: El poder e influencia de los métodos de comunicación es cada vez mayor y mejor, superando ampliamente la influencia tradicional de la educación y la propaganda religiosa y política, que ha ido subordinando a los medios, como soportes tecnológicos con contenidos específicos, han incrementado su valor (cultural) y propagandístico, aunque el poder real está reforzado por las fuerzas económico – sociales y políticas, también justifica en su propio interés las formas coactivas de presión social, que cada vez son de carácter disuasorio y que están además impregnadas de información, y han adquirido cierto carácter comunicativo (Guachamín, 2014).

Los productos comunicacionales más fáciles y comunes de identificar por el público son: La familia de letras; la papelería de la empresa, que contenga la imagen elegida y que esta sea coherente en todos los materiales usados, es decir, sobres, hojas, facturas, entre otros.

El material de ferias y eventos, además del material promocional que sale de la empresa debe en mayor parte demostrar al público esa conexión que se pretende lograr o

transmitir con el público externo, para que conozcan y reconozcan los productos de la empresa u organización y se informe a su vez de lo que sucede al interior de la misma.

Por ello es importante manejar productos comunicacionales que permitan movimientos, es decir, que se puedan manejar en diferentes temporadas del año sin que sufran cambios drásticos y determinar consecuentemente la intencionalidad de la campaña, para establecer las estrategias correspondientes y aplicar el producto comunicacional (Restrepo, 2004).

6.6.3. EL REPORTAJE AUDIOVISUAL

De acuerdo a Maza y Cervantes (1994), el reportaje en los medios audiovisuales, se inició en la radio, durante la Segunda Guerra Mundial. Se necesitaba informar a la población sobre lo que acontecía en otro formato que no únicamente presentara los hechos, sino que también explicara y relatara las experiencias. Por lo que la radio se volvió poderosa e independiente y de esta manera resultó en el surgimiento del reportaje en medios audiovisuales.

Las imágenes fijas de revistas y periódicos gráficos vieron la continuación en el reportaje televisivo, en él se podía presentar el tema completo, con una duración variable y formatos únicos del lenguaje audiovisual. El reportaje audiovisual está formado por un bloque informativo, que maneja géneros periodísticos y no periodísticos, este acepta varias técnicas y recursos periodísticos, informativos o dramáticos dentro de su estructura. Puede ser integrado a estructuras informativas como revistas, noticiarios, programas de televisión, etc.

El reportaje es el más completo y complejo de los géneros del periodismo audiovisual. Por ello, para la realización de un reportaje audiovisual es primordial seguir una estructura, que ayuda a llevar un orden y a prever imprevistos que podrían perjudicar el proyecto (Salguero, 2013).

6.6.4. SPOT PUBLICITARIO

Los spots publicitarios, son parte de los medios de difusión que la publicidad requiere para subsistir. Los spots publicitarios son anuncios que van a dar a conocer el servicio o producto de una empresa u organización a un determinado público objetivo, diseñados para la televisión, la televisión es un medio que está por sobre los demás, ya que este es un medio audiovisual en el que audio y video combinados generan un mayor impacto en los espectadores que gozan de acceso a este tipo de publicidad televisiva, que es más atractiva y a la vez alcanza a una gran cantidad de público, mientras mayor cantidad de estímulos se utilicen para captar la atención del espectador, más factible es que la publicidad tenga permanencia, es decir, que el espectador recuerde y reconozca la marca de un determinado servicio o producto ofertado, que la misma sea aceptada para que el futuro cliente y adquiera los productos o servicios anunciados. Para alcanzar a que una marca sea memorable, la campaña publicitaria junto con la identidad visual de la empresa o del producto, debe poseer una unidad ya sea en su sistema de colores como en la utilización de tipografías y la aplicación del logotipo de un modo adecuado y coherente para el medio en cuestión.

Dentro spot publicitario prevalecen estos seis rasgos discursivos; comprensible para el target, fragmentado de modo sistemático, accesible de modo genérico, continuo de manera permanente, redundante coherentemente y espectacular para lograr impacto (Aprile, 2008).

6.6.5. AFICHE

El afiche es un cartel, hecho en papel, realizado manuscrito o impreso, con dibujos y/o palabras, se sugiere que las palabras sean pocas, y más las ilustraciones, para provocar mayor impacto visual.

El objetivo del afiche es anunciar algo, colocado en un determinado lugar público, frecuentemente usado en las ciudades, o en sitios estratégicos con una gran afluencia de

público. Estos afiches pueden hacerse de propaganda, ya sea comercial o política; afiches educativos, como por ejemplo sobre la educación vial, y suelen también colocarse en las aulas o galerías de las escuelas para que los alumnos conozcan las hazañas de algún prócer o algún otro acontecimiento trascendente en la vida del estado o de la comunidad. Dentro del medio educativo, es un gran recurso didáctico, sobre todo en los primeros años del proceso educativo o de aprendizaje, donde la mente del niño es concreta y debe visualizar los hechos para poderlos comprender (Peña, 2012).

El afiche no sólo se trata de una imagen, sino que ese mismo término se emplea para hacer referencia al texto que lo que hace es promocionar un determinado producto, un evento, un partido político, un servicio.

Este tipo de texto cuenta con unas claras señas de identidad que le diferencian de otros tipos de documentos:

- Se establece como objetivo convencer a la persona que lo lee para que lo adquiera el artículo, contrate el servicio, asista a una cita o vote por un grupo político.
- Se lo puede leer de manera rápida ya que es un breve texto.
- Es muy claro y también muy conciso.
- Debe tener un eslogan que sea directo y deje la huella necesaria.
- Irá acompañado de una imagen que será la encargada de enfatizar y de convencer aún más.
- Tiene que estar realizado en un lenguaje sencillo para que este sea entendido por el mayor número de personas posible.
- Es primordial que tenga una estructura claramente jerarquizada, donde lo más importante esté al principio.
- Debe plantearse el afiche con una tipografía legible, llamativa y que atraiga la atención.
- Debe ser colocarse en sitios públicos para que sea visto por un elevado número de personas (Merino, 2012).

6.6.6. MENSAJE

Un mensaje básicamente es un recado que una persona envía a otra. El concepto también se lo utiliza para nombrar al conjunto de los signos, símbolos o señales que son objeto de una comunicación, por lo tanto, el mensaje es el contenido de la comunicación.

Al mensaje se lo puede entender como el objeto de la comunicación, incluye la información que el emisor envía por un medio de comunicación o de otro tipo de canal a uno o más receptores, el mensaje es tanto dicho contenido como la presentación de la información.

Se le conoce como mensaje, además, a la carta, el SMS (Short Message Service), el correo electrónico, la grabación de voz en un contestador automático u otra comunicación que un emisor haga llegar a un receptor.

El concepto de mensaje en la actualidad está fuertemente ligado a programas de mensajería instantánea y los servicios de correo electrónico, dado que ambas opciones es tan disponibles en los dispositivos móviles, este tipo de comunicación tiene lugar múltiples veces al día en la vida de una persona (Gardey, 2011).

6.6.7. COMPONENTE AUDIOVISUAL

Entendemos por lenguaje audiovisual a un código que esta direccionada por reglas tales que nos permiten para generar enunciados por medio de la combinación de imágenes en movimiento y sonido.

Los tipos de enunciados posibles pueden ser muy distintos entre sí:

- Documentos primarios (situaciones sociales que están ocurriendo u ocurrieron)
- Ficciones
- Imágenes artísticas o creativas, etc.

Según los distintos tipos de enunciados, las combinaciones y las formas en que se arme el relato, el resultado del mismo puede ser un documental, una ficción, una combinación de ambos, una poesía visual. A estos diferentes tipos se los llama géneros, el propósito del lenguaje audiovisual puede ser variado:

- Documentar algo que ocurre, comunicar ideas
- Contar historias
- Conmover
- Proyectar situaciones para conocerlas
- Difundir teorías y experiencias, entre muchas variantes.

Todos los productos audiovisuales que hayan sido pensados para comunicar algo con un propósito definido, tienen un guión, llamaremos guión a la estructura del relato. Podemos diferenciar entre un guión narrativo y técnico, el guión narrativo es el argumento (relato de lo que se desea comunicar), el guión técnico contiene los aspectos específicamente vinculados a la edición. Las reglas de producción en el lenguaje audiovisual pueden pensarse como una gramática, o sea, un conjunto de criterios con una lógica interna a la que se puede acudir para mejor usar ese lenguaje, como por ejemplo, para poder hablar y entendernos, utilizamos unas ciertas reglas básicas: tenemos palabras que indican acciones (los verbos), palabras que denominan personas o cosas (los sustantivos), palabras que otorgan cualidades (adjetivos), etc., y la combinación de estos tipos de palabras generan ciertos tipos de enunciados, para pedir algo armamos las frases de cierta manera, pero para expresar una idea poética de ciertas otras, aunque en los dos casos usemos verbos, adjetivos y sustantivos.

El lenguaje audiovisual parte de varios códigos comunes que se combinan siguiendo algunos criterios para poder crear los diversos géneros que existen en el lenguaje audiovisual. En los últimos quince años se han ido produciendo cambios a una enorme velocidad con respecto a la utilización de diferentes tecnologías y su aplicación a la documentación y narración audiovisual. Por ejemplo, hace 20 años era bastante común que un documentalista trabajase en formato SUPER VHS (formato analógico) y que

realizara la edición en lo que se denominaba isla de edición lineal, hace diez años se pasó a grabar o registrar ya en un formato digital y a editar en islas no lineales, surgieron varios programas de edición (software) no lineales, por medio de los cuales se puede editar en una computadora (Heras, 2011).

6.6.8. IMÁGENES

Pocos fenómenos humanos poseen la variedad que el universo de la imagen presenta, la multiplicidad de sus usos, de las funciones que satisface, de los medios que la producen, hacen de la imagen un macrocosmos difícilmente abordable desde una exclusiva perspectiva científica (Villafañe, 2006).

La imagen se puede dividir en dos dominios, el dominio inmaterial de las imágenes en nuestra mente, aparecen como: visiones, imaginaciones, fantasías, esquemas o modelos; son el resultado, en la imaginación y en la memoria, de las percepciones externas, subjetivas por el individuo, el segundo es el dominio de las imágenes como representación visual: diseño, grabados, pinturas, fotografías, imágenes cinematográficas, televisivas e infografías, estas imágenes son las percibidas por los sentidos en el mundo exterior, dentro de tipo de imágenes se encuentran: las visuales, las sonoras y las audiovisuales.

Una imagen definida como óptica, en cambio, es una figura que está formada por varios puntos hacia los cuales se dirigen los rayos que derivan de ciertas fuentes tras interactuar con la estructura óptica, en este sentido, la imagen real (surge cuando los rayos luminosos resultan convergentes) o imagen virtual (opción que se crea cuando los rayos divergen luego de atravesar el sistema óptico) (López, 2011).

6.6.9. SONIDO

El sonido no es otra cosa más que la sensación producida en el oído por las variaciones de presión generadas por un movimiento vibratorio que se transmiten por medios

elásticos. Dentro de ciertos límites, estas variaciones pueden ser percibidas por el oído humano (Fernández, 1999).

Los rasgos comunes dentro del sonido refieren a:

1. Un elemento que vibra
2. Un medio transmisor de las ondas
3. Un estímulo sobre el sentido auditivo

Los dos primeros elementos se refieren al sonido como fenómeno físico, el sonido como fenómeno físico es interesante para comprender lo que hacemos cuando manipulamos sonido digital, el tercero lo podemos analizar desde un punto de vista fisiológico, psicológico y comunicacional.

De las definiciones también se conoce que no toda vibración del aire puede ser considerada como sonido: sólo aquella que son capaces de estimular el sentido auditivo. Existen umbrales superiores e inferiores de frecuencia, por arriba y por abajo de los cuales las vibraciones no pueden ser registradas por el oído, a las de frecuencia muy altas, y por tanto inaudibles, se las llama ultrasonido (Asinsten, 2013).

6.6.10. LA MÚSICA

Para el músico francés Guillaume de Machaut, la música es una ciencia que puede hacernos reír, cantar y bailar, esta frase puede ejemplificar de forma correcta el sentido que puede tener la música para algunas personas, el cual va más allá de lo meramente sensorial. En el transcurso de la historia nos hallamos con una cantidad importante de ejemplos similares, que van desde declaraciones de principios, hasta obras compuestas y presentadas como trabajos científicos (Torres, 2009).

La música, básicamente consiste en la combinación de sonidos y silencios, los sonidos, a su vez, pueden ser infinitos, ya que es posible trabajar con innumerables variaciones de intensidad, duración, altura o timbre. La música es un arte que acompaña la vida del ser

humano desde los inicios de la historia, según explican ciertas teorías su origen surgió a partir de intentar imitar los sonidos que existían en la naturaleza y los sonidos provenientes de la parte interna del ser humano, como el latido del corazón. Los descubrimientos que se han generado en torno a este arte demuestran que ya existían conceptos de armonía en la música de la prehistoria.

Con el transcurso del tiempo se desarrollaron cientos de teorías para explicar el sentido de la música, lo que nadie puede definir o explicar con certeza es qué tienen los sonidos que estos pueden tocarnos el sistema nervioso y emocionarnos a puntos que ninguna otra cosa puede hacerlo. La música tiene por ende mucho de misterio, de magia, y presenta para nosotros un mundo que no somos totalmente capaces de comprender pero al que llegamos una y otra vez de forma irremisible (Gardey, 2008).

6.6.11. TEXTO

El texto es una unidad de carácter lingüístico emitida por un hablante en una situación comunicativa concreta y con una finalidad determinada, este puede ser de forma oral o escrito y debe tener un significado pleno, es decir, un sentido completo, debido a que no toda secuencia de elementos lingüísticos forma necesariamente un texto, existen una serie de principios que es necesario tener en consideración para que los discursos emitidos permitan que la comunicación tenga éxito. Estos principios de construcción son los que conocemos como propiedades del texto: coherencia, cohesión y adecuación, cada una de estas propiedades está relacionada con uno de los diferentes niveles de estructuración del texto. Así, la adecuación se relaciona con la estructura comunicativa y pragmática, ya que se refiere a los diferentes elementos que intervienen dentro del acto de la comunicación; la coherencia está relacionada con la estructura semántica, pues consta de una serie organizada de ideas que el emisor pretende transmitir al receptor; y la cohesión con la estructura sintáctica, ya que los enunciados que forman un texto mantienen entre sí relaciones formales y funcionales de distinto tipo que es necesario tener en cuenta al momento de elaborar o comprender un texto (Casado, 2009).

6.7. METODOLOGÍA

Tabla 26: Metodología

OBJETIVOS	ESTRATEGIA Y PRODUCTO COMUNICACIONAL	PÚBLICO OBJETIVO	PRODUCCIÓN	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar el ecoturismo dentro de la parroquia • Promover a los habitantes sobre la conservación de su identidad • Resaltar y dar a conocer las fortalezas de la parroquia como sus culturas, tradiciones, gastronomía, y lugares turísticos, dentro de una feria cultural 	Recolectar información para la elaboración de los productos comunicacionales <ul style="list-style-type: none"> - Lugares turísticos, cultura, tradiciones y gastronomía 	Hombres y mujeres de todas las edades	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información con las autoridades del GAD • Escoger la mejor información para promocionar la feria 	Autoridad Parroquial
	Realizar productos comunicacionales para la promoción de la feria cultural <ul style="list-style-type: none"> - Spots - Videos - Infografía 		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los guiones • Grabación de audio para spots, edición de audio • Grabación de tomas de video • Edición • Elaboración de la infografía • Grabación de audio para spots, edición de audio 	
	Difusión de los productos comunicacionales para promocionar la feria cultural por medios de comunicación locales		<ul style="list-style-type: none"> • Realizar base de datos • Contacto con encargados de los medios de comunicación • Realizar cronograma 	

Elaborado por: La investigadora.

6.7.1. CRONOGRAMA

Tabla 27: Cronograma recolectar información para la elaboración de los productos comunicacionales

OBJETIVO GENERAL : PROMOCIONAR LA FERIA CULTURAL																																				
OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Recolectar información para la elaboración de los productos comunicacionales																																				
ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE DE ACCIONES	Septiembre																												INDICADORES					
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28		29	30			
1.1	Buscar contenidos adecuados para la realización de los productos comunicacionales	1.1.1 Buscar información concreta para la realización de los productos comunicacionales	Búsqueda de información con las autoridades del GAD																																	Base de información
			Escoger la mejor información para promocionar la feria																																	

Elaborado por: La investigadora.

Tabla 28: **Cronograma realizar productos comunicacionales para la promoción de la feria cultural**

OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Realizar productos comunicacionales para la promoción de la feria cultural																																				
ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE DE ACCIONES	Septiembre																														INDICADORES			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
2.1	Realizar productos comunicacionales	2.1.1 Redactar los guiones para los spots y videos																																	Guiones	
		2.1.2 Grabar los audios																																	Audios	
		2.1.3 Realizar tomas para la elaboración del video																																	Videos	
		2.1.4 Edición de audios y videos																																		Audios y videos
		2.1.5 Elaboración de una infografía																																		Infografía
		2.1.6 Revisión de los productos comunicacionales																																		Spots

Elaborado por: La investigadora.

6.8. ADMINISTRACIÓN

6.8.1. RECURSOS

Tabla 30: Recursos

RECURSOS	
Institucionales	<ul style="list-style-type: none">• Biblioteca de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales• GAD Municipal del cantón Salcedo• GAD Parroquial de Panzaleo
Humanos	<ul style="list-style-type: none">• Autoridades de la Parroquia Panzaleo• GAD Municipal del cantón Salcedo• Técnicos encargados del Departamento de Comunicación del GAD de Salcedo
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none">• Computador• Cámara fotográfica• Cámara de video• Grabadora
Económicos	<ul style="list-style-type: none">• Canales locales de televisión• Radiodifusoras• Prensa• Imprenta

Elaborado por: La investigadora.

6.8.2. PRESUPUESTO

Para ejecutar la propuesta el financiamiento será por parte del GAD del cantón Salcedo y del GAD Parroquial de Panzaleo, quienes trabajaran en conjunto ya que disponen de los equipos técnicos y recursos humanos para llevar a cabo la realización de los diferentes productos comunicacionales.

El costo aproximado según lo investigado para difundir los productos comunicaciones para promover una feria turística sería:

Tabla 31: Presupuesto

PRESUPUESTO PARA DIFUSIÓN	
MEDIOS	VALOR (\$)
Canales locales de televisión	700
Radiodifusoras	550
Imprenta	120
TOTAL	1370

Elaborado por: La investigadora.

6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Una vez finalizado el presente trabajo de investigación, el cual fue desarrollado dentro la Universidad Técnica de Ambato, el GAD Parroquial de Panzaleo, y el GAD del cantón Salcedo, se sugiere considerar todas las conclusiones y recomendaciones que se citan en el presente trabajo de investigación con el fin de obtener los resultados deseados sobre la promoción de una feria cultural para promover el ecoturismo dentro de la parroquia Panzaleo, cabe señalar que el costo de difusión de los productos comunicacionales serán mínimos en comparación a los beneficios tanto económicos como sociales que trae consigo el desarrollo de una feria cultural para la promoción de la parroquia, una manera de aprovechar esta feria cultural, sería que la parroquia participe dentro del programa de fiestas del cantón Salcedo ya que esta es una ventana para dar a conocer a la parroquia y promover el ecoturismo del sector.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, D. (10 de Diciembre de 2014). *Posicionamiento De Atractivos Turísticos Y Su Incidencia En La Demanda Turística De La Parroquia Panzaleo Del Cantón Salcedo Provincia De Cotopaxi* . Ambato.
- Anónimo. (2008). *Ley Marco del Desarrollo y Promoción del Ecoturismo*.
- Barona, L. (2010). “El manejo inadecuado de estrategias comunicacionales afecta el desarrollo turístico del cantón Tisaleo” . “*El manejo inadecuado de estrategias comunicacionales afecta el desarrollo turístico del cantón Tisaleo*” . Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- Cavallo, E. T.-A. (2004). *Comunicación Estratégica*.
- Dáhda, J. (1993). *Elementos de turismo*.
- Di-bella, M. (1991). *Introducción al turismo* . Mexico: Trillas.
- Eduardo Kastica, R. S. (1992). *Administración y estrategia*.
- Fiallos, V. (2014). Las Estrategias De Comunicación Y El Ecoturismo. *Las Estrategias De Comunicación Y El Ecoturismo*. Ambato, Tungurahua, Ecuador.
- GAD Parroquial Panzaleo. (2015). *Plan de Ordenamiento Territorial* . Salcedo.
- Jiménez, L. (2013). *Ecoturismo, oferta y desarrollo sistémico regional*. Bogotá: Ecoe.
- La Gaceta. (20 de Julio de 2015). *La Gaceta*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de La Gaceta.
- Lagomarsino, J. (2015). *Estrategia del turismo sustentable*. Argentina .
- Lasswell, H. (1930).
- LLugsha, J. (2014). *Los Valores Culturales Como Elemento Del Desarrollo Turístico Comunitario En La Comunidad Atocha Parroquia Cusubamba Del Cantón Salcedo Provincia De Cotopaxi*. Ambato.
- López, L. (2003). *Comunicación Social*.
- Maletzke, G. (1992). *Sicología de la Comunicación Social* .
- Medina, D. (Abril de 2014). *Repositorio UTA*. Recuperado el 17 de Julio de 2016, de Repositorio UTA.

- Pérez, R. (2008). *Estrategias de Comunicación*.
- Plan de Desarrollo Turístico. (2020). *Plan de Desarrollo Turístico*.
- Ramos, C. (1999). *La comunicación, punto de vista organizacional*. Mexico: Trillas.
- Raya, J. (2011). *Turismo, Hotelería Y Restaurantes*.
- Real Academia de la Lengua. (s.f.).
- Rodríguez, R. (1992). *Organización y técnicas del turismo*.
- TSU, S. (1963). *El arte de la guerra*.
- Universal, E. (2012). *Enciclopedia Universal*.
- Zamorano, F. (2007). *Turismo Alternativo, servicios turísticos diferenciados*. Mexico: Trillas .

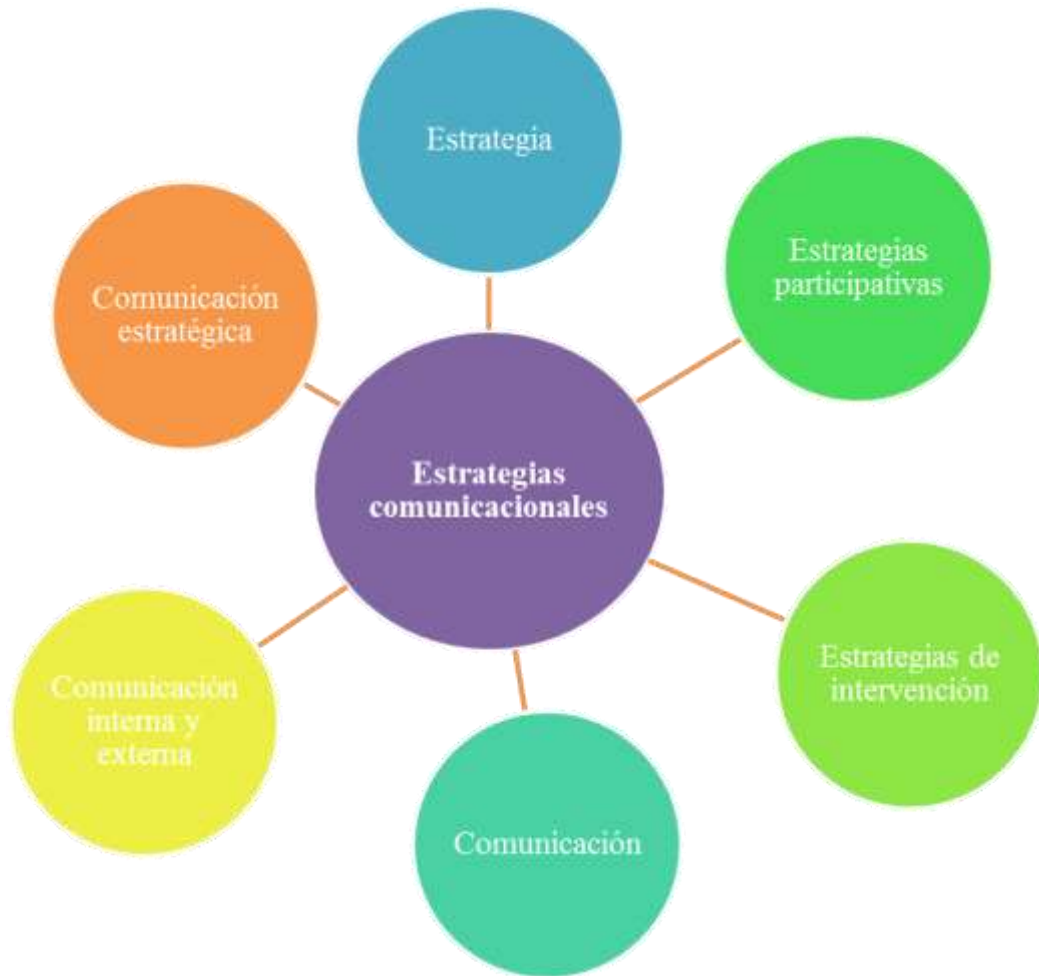
LINKOGRAFÍA

- Andrade, D. (2015). *El marco Legal del Ecoturismo en Ecuador*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de http://www.ecociencia.org/archivos/paramo_GTP09-091128.pdf
- Anónimo. (s.f.). *Ecoturismo*. Recuperado el 10 de 05 de 2016, de <http://www.kuyima.com/seco/concepts.html>
- Anónimo. (s.f.). *Entender el turismo: Glosario básico*. Recuperado el 05 de 09 de 2016, de Entender el turismo: Glosario básico: <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- Arnoletto, E. (s.f.). *El Impacto De La Tecnología En La Transformación Del Mundo*. Obtenido De El Impacto De La Tecnología En La Transformación Del Mundo: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>
- Caballero, I. (15 de 11 de 2011). *Cultura Turística- Mercadotecnia* . Recuperado el 13 de 05 de 2016, de Cultura Turística- Mercadotecnia : <http://culturistica2.blogspot.com/2011/11/concepto-de-cultura-turistica.html>
- Calderón, Á. (15 de Enero de 2014). *Análisis de la Cadena del turismo* . Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>

- Fiallos, V. (07 de Mayo de 2014). *Repositorio UTA*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de Repositorio UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/FJCS-DE-348.pdf>
- Koenig, E. (s.f.). *La definición de promoción turística* . Recuperado el 13 de 05 de 2016, de La definición de promoción turística : http://www.ehowenespanol.com/definicion-promocion-turistica-sobre_88156/
- La Gaceta. (10 de Noviembre de 2013). *La Gaceta* . Recuperado el 17 de Julio de 2016, de La Gaceta : <http://www.lagaceta.com.ec/index.php/noticias/latacunga/16968->
- McCarthy, J. (s.f.). *Marketingintensivo.com* . Recuperado el 13 de 05 de 2016, de Marketingintensivo.com : <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Mejia, A. (2012). *Dominicano Global*. Obtenido de Dominicano Global: <http://dominicanoglobal.blogia.com/temas/estrategias-activas-yparticipativas-de-aprendizaje..php1>
- MINCETUR. (s.f.). *Cultura turística*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de Cultura turística: <https://culturaturistica.wordpress.com/culturaturistica/>
- *Monografías.com*. (s.f.). Recuperado el 10 de 05 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/turismo-sostenible-desarrollo/turismo-sostenible-desarrollo.shtml#ixzz48Hw79kB2>
- Organización Mundial del Turismo, O. (s.f.). *Monografías.com*. Recuperado el 10 de 05 de 2016, de <http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/turismo-sostenible-desarrollo/turismo-sostenible-desarrollo.shtml>
- Pizzolante. (2004). *Contribución a la economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- Ramos. (1991). (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/estrategia/>
- Rodríguez, M. (29 de 07 de 2011). *Estrategias De Intervención: Notas Metodológicas*. Obtenido De Estrategias De Intervención: Notas Metodológicas: <https://aulasvirtuales.wordpress.com/2011/09/29/estrategia-de-intervencion-notas-metodologicas/>
- Universidad Cristiana Latinoamericana. (Enero de 2013). *Turismo en el Ecuador*. Recuperado el 17 de Julio de 2016, de Turismo en el Ecuador: <http://huecasgastronomicasdmq.jimdo.com/quienes-somos/breve-historia-del-ecoturismo/turismo-en-el-ecuador/>

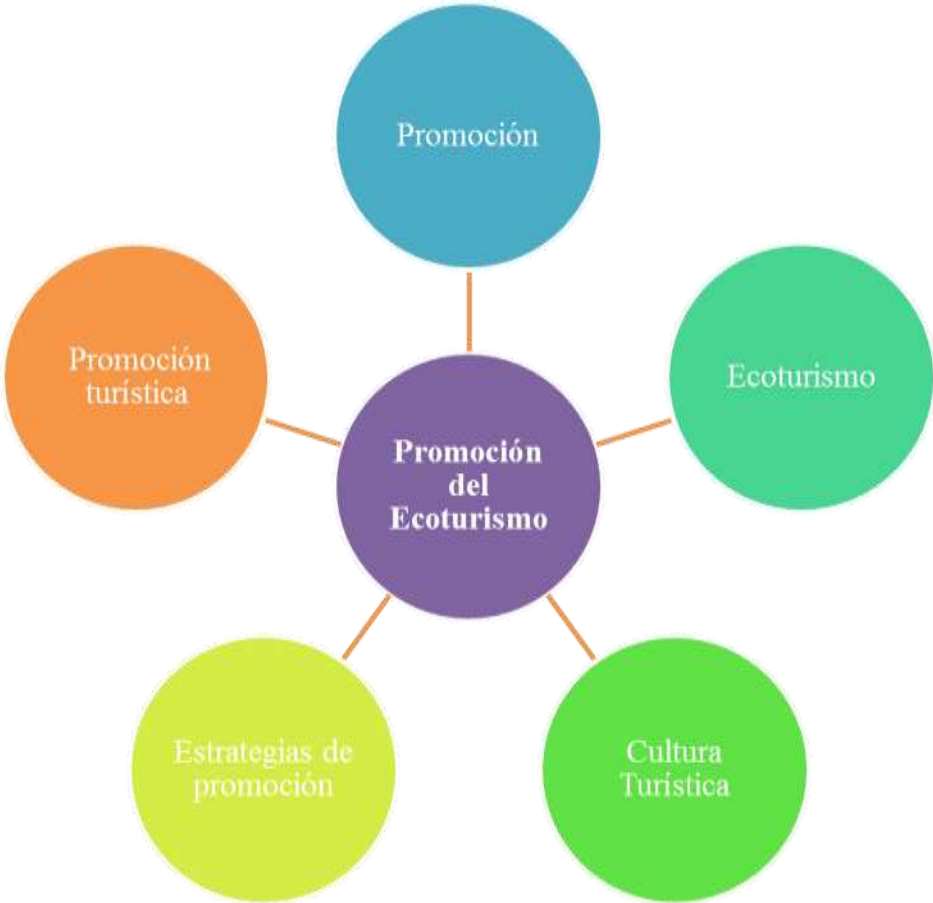
ANEXOS

Anexo 1: RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



Elaborado por: La investigadora.

Anexo 2: RUEDA DE ATRIBUTOS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



Elaborado por: La investigadora.

Anexo 3: ENCUESTA



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

Encuesta a los pobladores de la parroquia Panzaleo del Cantón Salcedo provincia de Cotopaxi

Objetivo: Recolectar información necesaria para determinar el conocimiento de los atractivos turísticos que existen en Panzaleo por parte de la población.

Instrucciones: Sírvase contestar o marcar con una X la respuesta que usted considere pertinente, la seriedad de la información que usted proporcione permitirá un trabajo de excelente calidad.

Sexo

Edad: _____

Hombre ()

Mujer ()

Actividad que realiza: _____

1. ¿Cuán importante le parece el turismo en la Parroquia?
 - Muy importante ()
 - Poco importante ()
 - Nada importante ()

2. ¿Considera a la Parroquia de Panzaleo potencial turístico?
Si () No ()

3. ¿El turismo es beneficioso para la conservación de la identidad en la Parroquia?
Si () No ()

4. ¿Considera usted que el turismo desarrolla actividades locales?
Si () No ()

5. ¿Existen atractivos turísticos en la Parroquia?
Si () No ()
(Si su respuesta es negativa sáltese la 6 y continúe con la 7)

6. ¿Conoce cuáles son los atractivos turísticos de la Parroquia Panzaleo?
 - Laguna de Yambo ()
 - Complejo Nagsiche ()
 - Molle de las Almas ()
 - Mirador de Ulivi ()
 - Camino Real ()
 - Otros ()

7. ¿La actividad turística dentro de la Parroquia Panzaleo es?
- Alta ()
 - Media ()
 - Baja ()
8. ¿Considera usted que los servicios de los atractivos turísticos son los adecuados?
- Si () No ()
9. ¿Con que frecuencia visita los lugares turísticos de la parroquia?
- Una vez a la semana ()
 - Cada mes ()
 - Cada seis meses ()
 - Cada año ()
 - Nunca ()
10. ¿Existe información turística de la parroquia?
- Si () No ()
11. ¿Por qué medio de comunicación considera que es más efectiva la información?
- Prensa escrita ()
 - Radio ()
 - Televisión ()
 - Internet ()
12. ¿Considera usted que la implementación de estrategias comunicacionales permitirá el incremento de afluencia turística?
- Si () No ()
13. ¿Considera usted que la implementación de estrategias dentro de la parroquia Panzaleo mejorara la calidad de vida de los pobladores?
- Si () No ()
14. ¿Considera usted que la creación de un programa turístico en la parroquia ayudará a mejorar la afluencia turística en el sector?
- Si () No ()
15. ¿Qué programa considera usted más efectivo para mejorar la afluencia turística de la parroquia?
- Feria gastronómica ()
 - Feria cultural ()
 - Evento turístico ()
 - Evento deportivo ()
 - Otro _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 4: ENTREVISTA



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

Entrevista a las autoridades parroquiales de Panzaleo

Objetivo: Conocer el nivel de gestión por parte de las autoridades en la promoción turística de la parroquia.

- ¿Han realizado planes de comunicación y promoción turística?
- ¿Se dan espacios de comunicación entre las autoridades y la población?
- ¿Existe suficiente información turística de la parroquia?
- ¿Existe afluencia turística en la parroquia?
- ¿Cómo mejoraría el turismo en la parroquia?

Anexo 5: FOTOS DE LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



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

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL ECOTURISMO
EN LA PARROQUIA PANZALEO DEL CANTÓN SALCEDO PROVINCIA DE
COTOPAXI

Investigadora: María Fernanda Avila López

RESUMEN

La investigación realizada se basa en el estudio de estrategias comunicacionales que permitan la promoción del ecoturismo de Panzaleo, la cual trae consigo el desarrollo socioeconómico del sector, a mejorar la calidad de vida de los habitantes, y por consiguiente el desarrollo de la parroquia y del cantón, con la investigación realizada se podrá captar la atención de los turistas fomentando de una manera responsable esta actividad dentro del sector.

Para la investigación se utilizó las herramientas de recolección de información encuestas, entrevistas y fichas de observación, con las cuales se pudo obtener datos reales de la situación actual del ecoturismo dentro de la parroquia. Y de esta forma se pudo visualizar la mejor forma de explotar el turismo en el sector, de la investigación realizada se determinó que la mejor manera de promocionar el ecoturismo de la parroquia es a través de una feria cultural.

Como resultado de la investigación se propone la promoción del ecoturismo de la parroquia Panzaleo cantón Salcedo provincia de Cotopaxi a través de una feria cultural, donde resaltan las fortalezas de la parroquia como su cultura, sitios turísticos, tradiciones y su gastronomía para lo cual se utilizan productos comunicacionales como afiches, spot, y videos, los cuales fueron realizados de una manera minuciosa y detallada destacando los atributos de la parroquia.

INTRODUCCIÓN

La investigación sobre “Estrategias Comunicacionales y la Promoción del Ecoturismo en la Parroquia Panzaleo del Cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi”, ayudará a apreciar y valorar los atractivos turísticos y la cultura siendo una puerta hacia el progreso de la parroquia de Panzaleo.

El turismo es una de las actividades más importantes para la economía de un país por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo. El ecoturismo como una nueva alternativa del turismo ayuda a que se pueda explotar el potencial turístico de un sector y valorizando la cultural y gastronomía del sector; el ecoturismo es una actividad de desarrollo sostenible y sustentable, 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.

La parroquia Panzaleo es una de las más importantes en el sector turístico dentro de la provincia de Cotopaxi y del país, gracias a su riqueza turística, cultural y gastronómica con la que cuenta. Por lo que las estrategias comunicacionales ayudaran a potencializar el ecoturismo en la parroquia y lograr convertirla en destino turístico, así la afluencia de turistas incrementara.

METODOLOGÍA

La investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, cualitativo ya que determina las características y fortalezas con la que cuenta la parroquia en cuanto a ecoturismo, con la aplicación de este tipo de enfoque se tuvo como resultado sus sitios turísticos y las leyendas de las mismas, también resalta su cultura, tradiciones y su gastronomía, siendo estas las fortalezas primordiales con las que cuenta la parroquia.

Cuantitativo maneja valores numéricos para determinar estadísticamente la promoción ecoturística con la que cuenta en la actualidad la parroquia Panzaleo, se aplicó también para la tabulación de las encuestas realizadas a una determinada muestra, en donde reflejan los resultados la falta de promoción ecoturística dentro del sector.

El diseño de la investigación está basado de acuerdo con la modalidad de la investigación de campo y bibliográfica - documental. La investigación de campo se la realizó dentro de la parroquia acudiendo a los sitios más relevantes con los que cuenta la parroquia para saber la situación en la que se encuentran cada uno de ellos.

La modalidad de la investigación bibliográfica - documental se realizó a través de sitios confiables de antecedentes que posee la parroquia y que detallan sus atractivos, además de la ayuda de libros, tesis, documentales, internet, resúmenes, artículos y listados de referencias vigentes.

POBLACIÓN Y MUESTRA:

El universo de estudio es por una parte las autoridades que conforman el GAD Parroquial, que cuenta con la ayuda del Presidente, el vocal encargado del área turística y la secretaria – tesorera a los cuales se realizó entrevistas. Además de acuerdo con el Censo Nacional en el año 2010 los pobladores de la Parroquia Panzaleo del cantón Salcedo son 3175 habitantes. De los cuales utilizando la fórmula para el cálculo de la muestra, se estableció encuestar a 355 personas entre hombres y mujeres del sector.

RESULTADOS ALCANZADOS

Para comprobar la hipótesis se analizó las preguntas más relevantes realizadas en el estudio y que tienen mayor influencia dentro de las variables planteadas para la hipótesis.

Del análisis realizado en el estudio se determina que los habitantes del sector tanto hombres como mujeres están de acuerdo en que es muy importante la promoción ecoturística de la parroquia ya que de esta manera se promueve al sector, generando reconocimiento de sus sitios turísticos e incentiva a visitarlos, además de mejorar sus fuentes de ingresos para los habitantes del sector.

Para tener una buena promoción ecoturística de la Parroquia los habitantes están de acuerdo que se debe desarrollar un buen manejo de estrategias de comunicación, esta debe ser manejada de una manera responsable y eficaz, en donde se resaltaran las fortalezas con las que cuentan la parroquia, garantizando el bienestar de la Parroquia y sus habitantes.

Del estudio realizado a través de encuestas la gente está dispuesta apoyar planes estratégicos de comunicación como una feria cultural en donde refleje los atractivos turísticos, culturales, y gastronómicos con los que cuenta la Parroquia y de esta manera contribuir con la promoción de la Parroquia.

Las estrategias comunicacionales influye en la promoción de la Parroquia, ya que esta promoción se la debe realizar con un estudio previo como el realizado en la presente investigación, para determinar las circunstancias actuales del sector, permitiendo identificar tanto sus ventajas como desventajas, y de esta forma dar una solución apropiada hacia el público que deseamos atacar, siempre pensando en los beneficios de la Parroquia y sus habitantes.

Los productos de comunicación como spot, videos y afiches aportarán con la promoción para realizar este evento cultural de esta manera se contribuye con el desarrollo y la promoción ecoturística de la parroquia Panzaleo.

DISCUSIÓN O REFLEXIÓN CRÍTICA

El ecoturismo es una de las formas de turismo alternativo en su concepción más simple, el ecoturismo se puede describir como un turismo mesurado, que produce un mínimo impacto en el entorno, son interpretativos, en el que persiguen objetivos relacionados con la conservación, la comprensión y el aprecio por el entorno y las culturas que la visitan.

El ecoturismo puede entenderse como el desplazamiento hacia áreas naturales con el propósito de comprender la cultura y la historia natural del ambiente local, con las precauciones necesarias para no alterar la integridad de los ecosistemas ni de la cultura del sitio. A la par, pretende generar oportunidades económicas para que la conservación de las áreas naturales se vuelva beneficiosa para las poblaciones locales, con el compromiso concomitante de operadoras y visitantes (Andrade, 2015).

La parroquia más antigua del cantón Salcedo la cual lleva el nombre de una de las tribus más viejas de la serranía ecuatoriana los Panzaleo, que se asentaron en el pasado en el mismo lugar, a más de atractivos históricos cuenta con atractivos naturales llamativos que sobresalen en el cantón; los Panzaleos fueron los primeros en arribar a estas tierras, ocupando la zona de Yatchil, seguramente, por ser el lugar más apto para la provisión de agua, para la defensa en caso de guerra y para observar al enemigo (Acosta, 2014).

Una de los lugares hermosos sin lugar a duda dentro de la parroquia es la Laguna de Yambo, sitio “turístico” aun todavía no explotado por completo, llamada también “Laguna Encantada” quizás por sus leyendas; tiene vertientes subterráneas en la parte central de donde nacen sus aguas; se puede observar que la laguna ha crecido en forma espectacular por los nuevos regadíos que se ha implementado en las zonas aledañas. Es

de origen aluvial además se ha formado debido a la presencia de vertientes subterráneas en la parte central de donde nacen sus aguas son tranquilas de color verde por la cantidad de algas que habitan en el lugar.

El sector turístico ha sido el pilar fundamental en la economía de los pueblos, la parroquia de Panzaleo es rica en cultura, gastronomía y sitios turísticos por conocer; pero lastimosamente por desconocimiento estos atractivos no han sido explotados. Con la investigación planteada los beneficiarios directos serán los habitantes de la Parroquia Panzaleo, quienes serán los principales actores en la actividad ecoturística que se generará dentro del sector, además se debe tomar en cuenta que en la actualidad el ecoturismo se ha convertido en un gran aporte para la economía del país y sobre todo para el buen vivir de las comunidades que apuestan al ecoturismo como una actividad de desarrollo, sin dejar de lado sus culturas y tradiciones.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Acosta, D. (10 de Diciembre de 2014). *Posicionamiento De Atractivos Turísticos Y Su Incidencia En La Demanda Turística De La Parroquia Panzaleo Del Canton Salcedo Provincia De Cotopaxi* . Ambato.
- Andrade, D. (2015). *El marco Legal del Ecoturismo en Ecuador*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de http://www.ecociencia.org/archivos/paramo_GTP09-091128.pdf
- Andrade, D. (2015). *El marco Legal del Ecoturismo en Ecuador*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de http://www.ecociencia.org/archivos/paramo_GTP09-091128.pdf
- Arnoletto, E. (s.f.). *El Impacto De La Tecnología En La Transformación Del Mundo*. Obtenido De El Impacto De La Tecnología En La Transformación Del Mundo: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>

- Caballero, I. (15 de 11 de 2011). *Cultura Turística- Mercadotecnica* . Recuperado el 13 de 05 de 2016, de Cultura Turística- Mercadotecnica : <http://culturistica2.blogspot.com/2011/11/concepto-de-cultura-turistica.html>
- Calderón, Á. (15 de Enero de 2014). *Analisis de la Cadena del turismo* . Recuperado el 18 de Julio de 2016, de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/07/Resumen-Cadena-Turismo-1.pdf>
- Fiallos, V. (07 de Mayo de 2014). *Repositorio UTA*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de Repositorio UTA: <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/FJCS-DE-348.pdf>
- MINCETUR. (s.f.). *Cultura turística*. Recuperado el 13 de 05 de 2016, de Cultura turística: <https://culturaturistica.wordpress.com/culturaturistica/>
- Rodriguez, M. (29 de 07 de 2011). *Estrategias De Intervención: Notas Metodológicas*. Obtenido De Estrategias De Intervención: Notas Metodológicas: <https://aulasvirtuales.wordpress.com/2011/09/29/estrategia-de-intervencion-notas-metodologicas/>
- Universidad Cristiana Latinoamericana. (Enero de 2013). *Turismo en el Ecuador*. Recuperado el 17 de Julio de 2016, de Turismo en el Ecuador: <http://huecasgastronomicasdmq.jimdo.com/quienes-somos/breve-historia-del-ecoturismo/turismo-en-el-ecuador/>