



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
CARERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

MODALIDAD DE TITULACIÓN: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIGITALES, PARA EL
FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA
PARROQUIA BALSAPAMBA, AÑO 2019”**

AUTORAS:

BLANCA ARIAS ROBLES Y JOHANA THALÍA VÉLEZ

GUARANDA, ECUADOR

AÑO 2019



**Proyecto de investigación, previo a la obtención de título de
Licenciada en Comunicación Social**

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIGITALES, PARA EL
FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA
BALSAPAMBA, AÑO 2019”**

Autoras:

BLANCA VERENICE ARIAS ROBLES

JOHANA THALÍA VÉLEZ ARIAS

Director:

LCDO. DANILO VILLARROEL

Pares:

LCDO. RENATO CABEZAS

LCDO. GALO CHÁVEZ

Guaranda – Ecuador

Año 2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado salud y así poder cumplir una etapa más de mi vida, a mi madre por brindarme su cariño y apoyo incondicional, a mi tutor y a mis pares académicos, quienes fueron excelentes maestros y guías para poder culminar con este proyecto de investigación, por ultimo a mi mejor amiga y compañera de trabajo quien estuvo a mi lado apoyándome durante todo el proceso.

Blanca Arias Robles

Mi agradecimiento infinito a Dios por llenarme de bendiciones y sabiduría, a mis Padres por su cariño y apoyo incondicional, ya que ellos han sido un pilar fundamental para cumplir mis sueños. De igual manera a mi amiga y compañera que estuvo presente todo este tiempo. A si mismo agradezco infinitamente a mi tutor y par académicos que me orientaron en el trabajo de titulación.

Johana Thalía Vélez

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi madre, quien siempre estuvo a mi lado apoyándome económicamente para llevar a cabo este trabajo, a mi tía querida a pesar de ya no estar en este mundo siempre quiso lo mejor para mi vida y por ultimo a mi familia y amigos que me dieron ánimos y los mejores consejos para poder finalizar con esta actividad.

Blanca Arias Robles

Dedico este trabajo a mi madre por su sacrificio y esfuerzo, por haber estado siempre que la necesite, por su apoyo incondicional, su cariño y confianza. A mi familia por haber confiado en mí y apoyarme a la distancia.

Johana Thalía Vélez

A quien interese;

LIC. DANILO VILLARROEL., DOCENTE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

CERTIFICA

Que el Proyecto de Investigación denominado. **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIGITALES, PARA FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, AÑO 2019”**, de las autoras **JOHANA THALÍA VÉLEZ ARIAS, BLANCA VERENICE ARIAS ROBLES**, estudiante de la carrera de Comunicación Social, ha sido concluido por parte de sus autoras, con la revisión del suscrito en calidad de Director del Trabajo, y, al cumplir con los requisitos y lineamientos establecidos por la facultad, faculto el trámite siguiente.

Guaranda 29 de enero de 2020


Lic. Danilo Villarroel.
DIRECTOR

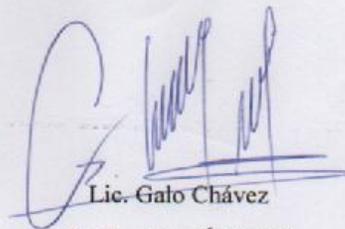
A quien interese;

LIC. GALO CHÁVEZ, DOCENTE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

CERTIFICA

Que las sugerencias y recomendaciones por la suscrita en calidad de Par Académico, al Proyecto final de Investigación denominado. **"ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIGITALES, PARA FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, AÑO 2019"**, de las autoras **JOHANA THALÍA VÉLEZ ARIAS, BLANCA VERENICE ARIAS ROBLES**, estudiantes de la carrera de Comunicación Social, han sido acogidas por parte de sus autoras; en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir con el trámite siguiente.

Guaranda 29 de enero de 2020



Lic. Galo Chávez
PAR ACADÉMICO

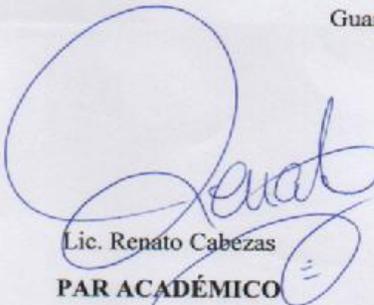
A quien interese;

LIC. RENATO CABEZAS, DOCENTE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA.

CERTIFICA

Que las sugerencias y recomendaciones por la suscrita en calidad de Par Académico, al Proyecto final de Investigación denominado. **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIGITALES, PARA FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, AÑO 2019”**, de las autoras **JOHANA THALÍA VÉLEZ ARIAS, BLANCA VERENICE ARIAS ROBLES**, estudiantes de la carrera de Comunicación Social, han sido acogidas por parte de sus autoras; en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir con el trámite siguiente.

Guaranda 29 de enero de 2020



Lic. Renato Cabezas
PAR ACADÉMICO



Factura: 001-002-000006502



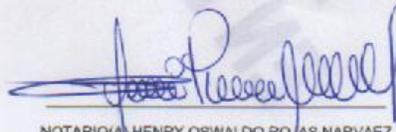
20200201003P00161

NOTARIO(A) HENRY OSWALDO ROJAS NARVAEZ
NOTARÍA TERCERA DEL CANTON GUARANDA

EXTRACTO



Escritura N°:		20200201003P00161					
ACTO O CONTRATO:							
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL							
FECHA DE OTORGAMIENTO:		30 DE ENERO DEL 2020. (15:20)					
OTORGANTES							
OTORGADO POR							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo Interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	VELEZ ARIAS JOHANA THALIA	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1722613880	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
Natural	ARIAS ROBLES BLANCA VERENICE	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	0940320674	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
A FAVOR DE							
Persona	Nombres/Razón social	Tipo Interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa
UBICACIÓN							
Provincia		Cantón		Parroquia			
BOLIVAR		GUARANDA		GABRIEL VEINTIMILLA			
DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:							
OBJETO/OBSERVACIONES:							
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:		INDETERMINADA					


 NOTARIO(A) HENRY OSWALDO ROJAS NARVAEZ
 NOTARÍA TERCERA DEL CANTON GUARANDA





Notaría Tercera del Cantón Guaranda
 Msc. Ab. Henry Rojas Narvaez
 Notario

[Handwritten signature of Henry Rojas Narvaez]

No. ESCRITURA 20200201003P00161



DECLARACION JURAMENTADA OTORGADA POR:

BLANCA VERENICE ARIAS ROBLES
 JOHANA THALIA VÉLEZ ARIAS
 DI: 2 COPIAS

En la ciudad de Guaranda, capital de la provincia Bolívar, República del Ecuador, hoy día treinta de enero de dos mil veinte, ante mi Abogado HENRY ROJAS NARVAEZ, Notario Público Tercero del Cantón Guaranda, comparecen las señoritas BLANCA VERENICE ARIAS ROBLES, de estado civil soltera, domiciliada en la ciudadela Las Colinas de la ciudad de Guaranda, Provincia Bolívar, con celular número 0979582956; y, JOHANA THALIA VÉLEZ ARIAS, de estado civil soltera, domiciliada en el barrio Nuevo Guanujo de la parroquia Guanujo, cantón Guaranda, provincia Bolívar, con celular número 0982546783. Las comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, hábiles e idóneas para contratar y obligarse a quienes de conocerlas doy fe en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación y con su autorización se ha procedido a verificar la información en el Sistema Nacional de Identificación Ciudadana, bien instruidas por mí el Notario con el objeto y resultado de esta escritura pública a la que proceden libre y voluntariamente, advertidas de la gravedad del juramento y las penas de perjurio, me presentan su declaración Bajo Juramento que dice: **Declaro que el trabajo de investigación titulado: "ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIGITALES, PARA FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, AÑO 2019",** previa la obtención del título de Licenciadas en Comunicación Social, otorgado por la Universidad Estatal de Bolívar, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática es de nuestra autoría, este documento no ha sido previamente presentado por ningún grado de calificación profesional; y, que las referencias bibliográficas que se incluyen han sido consultadas por las autoras. Es todo cuanto podemos declarar en honor a la verdad, la misma que la hacemos para los fines legales pertinentes. HASTA AQUÍ LA DECLARACIÓN JURADA. La misma que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal. Para el otorgamiento de la presente escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso, leída que les fue a las comparecientes por mí el Notario en unidad de acto, aquellas se ratifican y firman conmigo en unidad de acto de todo lo cual doy Fe.

[Handwritten signature of Blanca Verónica Arias Robles]
 BLANCA VERENICE ARIAS ROBLES
 C.C. 094032067-4

[Handwritten signature of Johana Thalia Vélez Arias]
 JOHANA THALIA VÉLEZ ARIAS
 C.C. 1722613880

[Handwritten signature of Henry Rojas Narvaez]
 AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
 NOTARIO PUBLICO TERCERO DEL CANTON GUARANDA





DERECHOS DE AUTOR

50200201003900161 No. ESCRITURA

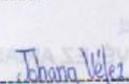
Nosotras, **JOHANA THALÍA VÉLEZ ARIAS, BLANCA VERENICE ARIAS ROBLES**, con cédulas de identidad **172261388-0** y **094032067-4**, declaro que los resultados obtenidos y expuestos en el presente trabajo de investigación con el tema: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIGITALES, PARA FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, AÑO 2019”**, , son absolutamente de nuestra autoría; a excepción de las referencias bibliográficas que se incluyen en el presente trabajo de investigación, lo cual doy fe que, es totalmente original.

Asimismo, autorizo a la Universidad Estatal de Bolívar, para 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, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, además apruebo la reproducción de la investigación, dentro de las regulaciones del Alma Mater Bolivarense, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

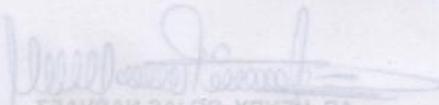
Guaranda, 30 enero de 2020

Firma:


JOHANA THALÍA VÉLEZ A.
C.C. N. 1722613880

Firma:


BLANCA VERENICE ARIAS R.
C.C. N. 0940320674


AB. HENRY ROJAS NARVAEZ
NOTARIO PUBLICO TERCERA DEL CANTON GUARANDA





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Johana Velez

Número único de identificación: 1722613880

Nombres del ciudadano: VELEZ ARIAS JOHANA THALIA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/PICHINCHA/SAN MIGUEL DE LOS BANCOS/SAN MIGUEL DE LOS BANCOS

Fecha de nacimiento: 11 DE ENERO DE 1995

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: BACH.TÉC.COMER.ADMI.

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: VELEZ ARAUZ ITER RONAL

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: ARIAS ARIAS GERMANIA PATRICIA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 13 DE MARZO DE 2015

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 30 DE ENERO DE 2020

Emisor: HENRY OSWALDO ROJAS NARVAEZ - BOLIVAR-GUARANDA-NT 3 - BOLIVAR - GUARANDA



N° de certificado: 203-297-88766



203-297-88766

Lcd. Vicente Talano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD



Número único de identificación: 0940320674

Nombres del ciudadano: ARIAS ROBLES BLANCA VERONICA

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/MILAGRO/MILAGRO

Fecha de nacimiento: 19 DE MARZO DE 1997

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: No Registra

Nacionalidad: No Registra

Nombres de la madre: ARIAS ROBLES DERMA MARIELA

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 9 DE ENERO DE 2019

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 30 DE ENERO DE 2020

Emisor: HENRY OSWALDO ROJAS NARVAEZ - BOLIVAR-GUARANDA-NT 3 - BOLIVAR - GUARANDA



Blanca Arias



N° de certificado: 207-297-88825



207-297-88825

Henry Rojas Narvaez

Lcdo. Vicente Taiano G.

Director General del Registro Civil, Identificación y Cedulación

Documento firmado electrónicamente



REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CENSALACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA N. 172261388-0

APellidos y Nombres: VELEZ ARIAS JOHANA THALIA

Lugar de nacimiento: PICHINCHA S MIGUEL DE LOS BANCOS

Fecha de nacimiento: 1995-01-11

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: F

Estado Civil: SOLTERO

PROFESIÓN / CALIFICACIÓN: BACHILLERATO BACH. TEC. COMER-ADM

APellidos y Nombres del Padre: VELEZ ARAUZ IBER RONAL

APellidos y Nombres de la Madre: ARIAS ARIAS GERMANA PATRICIA

Lugar y Fecha de Expedición: QUITO 2019-05-13

Fecha de Expiración: 2025-05-13

Notario: Msc. Ab. Henry Rojas Narváez

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL, IDENTIFICACIÓN Y CENSALACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA N. 094032067-4

APellidos y Nombres: ARIAS ROBLES BLANCA VERENICE

Lugar de nacimiento: GUAYAS MILAGRO

Fecha de nacimiento: 1987-03-15

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Estado Civil: SOLTERO

INSTRUCCIÓN: SUPERIOR PROFESIÓN / OCUPACIÓN: ESTUDIANTE

APellidos y Nombres del Padre: XXXXX XXXXXX

APellidos y Nombres de la Madre: ARIAS ROBLES DERMIA MARIELA

Lugar y Fecha de Expedición: GUARANDA 2019-01-09

Fecha de Expiración: 2025-01-09

Notario: Msc. Ab. Henry Rojas Narváez

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 24 - MARZO - 2019

0001 F ARIAS BLA

0001 - 096 CERTIFICADO No.

0940320674 CÉDULA No.

ARIAS ROBLES BLANCA VERENICE

PROVINCIA: BOLIVAR

CANTÓN: SAN MIGUEL

CIRCUNSCRIPCIÓN: PARROQUIA: BALZAPAMBA

ZONA:

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 24 - MARZO - 2019

0003 F ARIAS BLA

0003 - 120 CERTIFICADO No.

1722613880 CÉDULA No.

VELEZ ARIAS JOHANA THALIA

PROVINCIA: PICHINCHA

CANTÓN: SAN MIGUEL DE LOS BANCOS

CIRCUNSCRIPCIÓN: PARROQUIA: MINDO

ZONA: 1

RAZON: De conformidad con lo dispuesto en el art. 18 No. 5 de la Ley Notarial, certifico que la fotocopia es igual al documento original que se me exhibió y se devolvió, Guaranda, a

30 ENE 2020

Msc. Ab. Henry Rojas Narváez

NOTARIO TERCERO - CANTÓN GUARANDA



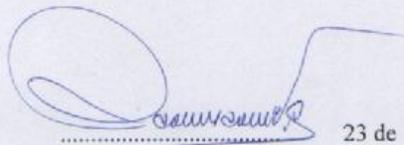
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL

FIRMA

FECHA

Ing. Ramiro Jaramillo



.....

23 de enero de 2020

DECANO

MGs. Danilo Villarroel

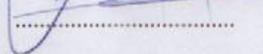


.....

23 de enero de 2020

DIRECTOR

MSc. Galo Chávez

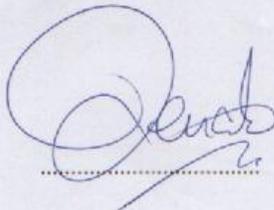


.....

23 de enero de 2020

PAR ACADÉMICO

MGs. Renato Cabezas



.....

23 de enero de 2020

PAR ACADÉMICO

ÍNDICE

1. TEMA	15
2. INTRODUCCIÓN	22
3. ANTECEDENTES.....	23
4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	25
5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	26
6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	27
7. JUSTIFICACIÓN	28
8. OBJETIVOS	30
8.1OBJETIVO GENERAL:.....	30
8.2OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	30
9. HIPÓTESIS.....	31
9.1 Variable dependiente: las estrategias comunicacionales digitales.....	31
9.2 Variable independiente: el turismo comunitario.....	31
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	32
1. Marco Referencial.....	32
2. MARCO CONCEPTUAL.....	35
2.1 ¿Qué es Estrategia?	35
2.2 ¿Qué es Comunicación?.....	35
2.3 ¿Qué es una estrategia comunicacional?	35
2.4 ¿Qué es digital?	35
2.3.1 ¿Qué es la Comunicación digital?.....	36
2.3.2 ¿Qué es fortalecimiento?.....	36
2.3.3 ¿Qué es turismo?	36
2.3.4 ¿Qué es comunitario?.....	36
2.4.1 ¿Qué es turismo comunitario?	36
2.4.2 ¿Qué es una parroquia?	37

3. MARCO GEO REFERENCIAL.....	38
3.1 Ubicación	38
4. MARCO LEGAL.....	40
4.2 Normas Generales	41
4.4 De los Derechos y Obligaciones	43
4.2.2 Del Registro	43
4.2.4 De la Capacitación y Formación Profesional	45
4.3.2 Del Patrimonio	46
4.3.4 Sanciones.....	47
5. MARCO CIENTÍFICO.....	48
5.1 Origen de dos palabras claves: turista y turismo	48
5.2 Diferentes posturas sobre la raíz del turismo.....	49
5.3 Origen del turismo de masas desde la perspectiva mundial	49
5.4 Turismo rural.....	50
5.2.1 El Desarrollo y el Turismo.....	50
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA	51
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	51
Investigación de campo.....	51
2. MÉTODOS	51
2.1 Cualitativo.....	51
2.2 Cuantitativo.....	51
3. TÉCNICAS	52
3.1 Encuestas.....	52
3.2 Entrevistas.....	52
3.3 Fichas de observación.....	52
4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	53
5. UNIVERSO Y MUESTRA	54

6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	56
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	57
Análisis e interpretación de resultados	58
Análisis general de las encuestas	67
Entrevistas	68
Pregunta 1: ¿Cuál es el porcentaje de turistas que de manera anual visitan los centros turísticos de Balsapamba?	68
Pregunta 2: ¿Qué lugares turísticos les ofrecería que visiten a aquellos turistas nacionales y extranjeros?	68
Pregunta 3: En su plan de trabajo ¿Qué propuestas implementaría para mejorar el turismo en Balsapamba?.....	69
Pregunta 4: Piensa que Balsapamba es un sitio netamente turístico y ¿Por qué?	70
Pregunta 5: ¿Cuál es su visión sobre del turismo para los próximos 3 años?	71
Ficha de observación N°1	72
Ficha de observación N°2	72
Ficha de observación N°3	72
Ficha de observación N°4	73
Ficha de observación N°5	73
Ficha de observación N°6	73
Ficha de observación N°7	73
Análisis general de la ficha de observación.....	74
1. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS	75
PROPUESTA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL.....	75
1.- Tema	75
2.- Objetivos.....	75

Objetivo general:.....	75
Objetivos Específicos:	75
3.- Ejes informativos	75
4.- Jerarquización de información	76
5.- Guión Literario	77
6.- Guión Técnico	79
7.- Cronograma	85
8.- Cronograma valorado de actividades y sub actividades.....	86
9.- Reportería descripción del proyecto.....	88
10.- Organización de todo el material en 1 carpeta	88
11.- Proceso de edición.....	88
12.- Primer producto	88
13.-Conclusiones.....	89
14.-Recomendaciones	89
15.- Informe final del producto.....	90
1. CONCLUSIONES	91
2. RECOMENDACIONES.....	91
3. BIBLIOGRAFÍA	92
4. ANEXOS.....	95
5. PRESUPUESTO EJECUTADO	95
6. CRONOGRAMA.....	112

Resumen

La presente tesis consiste en implementar estrategias de comunicación digitales para el fortalecimiento del turismo comunitario en Balsapamba. El propósito es que estas estrategias sean de gran ayuda para futuros proyectos encaminados en el turismo, ya que de esta manera se obtendrá beneficios que ayuden a su desarrollo local y así se pueda atraer la visita de turistas nacionales y extranjeros.

El presente proyecto radica en que la parroquia de Balsapamba, carece de poca afluencia de turistas, a pesar de ser un lugar rico en flora y fauna. Es ahí donde se realiza una propuesta, la cual ayudará a mejorar la calidad de vida de los habitantes y también que este lugar sea reconocido como un rincón turístico.

La propuesta se basa en productos digitales que permitan conocer más sobre el ecosistema y las bellezas naturales que tiene Balsapamba. El principal medio de comunicación será la red social, debido a la acogida que ha tenido en los últimos años.

Finalmente, la presente tesis tiene como finalidad apoyar al desarrollo turístico de un sector, mediante ciertas estrategias comunicacionales, que serán difundidas a través de los diversos medios y plataformas digitales.

Palabras claves:

Estrategia, Comunicacional, Digital, Turismo, Comunitario, Parroquia, Balsapamba

Abstract:

This thesis consists in implementing digital communication strategies for strengthening community tourism in Balsapamba. The purpose is that these strategies are of great help for future projects aimed at tourism, since in this way you will get benefits that help your local development and so you can attract the visit of national and foreign tourists.

This project is based on the fact that the parish of Balsapamba lacks a small influx of tourists, despite being a place rich in flora and fauna. It is there where a proposal is made, which will help to improve the quality of life of the inhabitants and also that this place is recognized as a tourist corner.

The proposal is based on digital products that allow us to know more about the ecosystem and the natural beauties that Balsapamba has. The main means of communication will be social networks, due to the reception it has had in recent years.

Finally, this thesis aims to support the tourism development of a sector, through certain communication strategies, which will be disseminated through various digital media and platforms.

Keywords:

STRATEGY, COMMUNICATION, DIGITAL, TOURISM, COMMUNITY, PARISH,
BALSAPAMBA

1. TEMA

“Estrategias comunicacionales digitales, para el fortalecimiento del turismo comunitario de la parroquia Balsapamba, año 2019”

2. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se basa en el turismo comunitario, esto permitirá que la economía de la parroquia Balsapamba crezca debido a la visita de turistas nacionales y extranjeros; este proyecto mejoraría la calidad de vida de los moradores, al implementar estrategias para mejorar el turismo en la localidad, ya que la diversidad de atractivos turísticos que ofrece este sector no han sido explotados.

Balsapamba se encuentra ubicado a 68 kilómetros de la ciudad de Guaranda y 20 km de la ciudad de Babahoyo.

El turismo es una oportunidad para dar a conocer la cultura, costumbres y tradiciones de cada pueblo o país, por eso mediante la investigación que se ha realizado se conoce la importancia que tiene al descubrir las cualidades y características que identifican a cada lugar; sin embargo, los medios de comunicación digitales juegan un rol muy importante para que la población conozca los potenciales turísticos que existen en un determinado contexto.

Mediante los resultados obtenidos en las encuestas, los habitantes tienen problemas al promocionar el turismo comunitario; por eso la investigación determina que se apliquen estrategias de comunicación digitales para el fortalecimiento turístico de la Parroquia de Balsapamba a través de las redes sociales.

La flora y fauna que tiene la parroquia es muy diversa por su clima tropical que hace que la misma naturaleza tenga encantos originarios como: cascadas, ríos y hermosos paisajes, acompañado de una variedad de mamíferos, reptiles y volátiles.

3. ANTECEDENTES

“El turismo surgió en la humanidad cómo la industria macroeconómica a raíz de la revolución industrial, Edad Antigua, Edad Media, Edad Moderna y Contemporánea.” (Janet Arias Ramírez , 2015) .

Por eso, se detallan diversos aspectos que describe la autora para conocer más de cerca el turismo mundial desde sus inicios, en el cual menciona:

“Que en la Grecia Clásica se realizaba el turismo gracias al deporte y la religión, ya que los viajes que se realizaban para presenciar las Olimpiadas, permitían conocer otros sectores aledaños, cómo los romanos que visitaban aguas termales, espectáculos de teatros.

Sin embargo menciona que en la Edad Media se da a conocer el turismo religioso y esto motiva el desplazamiento por toda Europa, generando la elaboración de mapas y servicios para los turistas.

También dice que en la Edad Moderna aparecen los primeros alojamientos para aquellas personas reconocidas en esa época. También se dan las grandes expediciones marítimas de los españoles, portugueses e ingleses permitiendo que más gente quiera viajar” (págs. 1,5) .

“El turismo comunitario a nivel mundial nace en los años 80, tiempo en el cual el mundo se contagia con la filosofía de conservacionismo y sostenibilidad, que poco a poco ha ido tomando fuerza, hasta contemplar un sinnúmero de escritos y convenios sobre la conservación de los recursos ligados estrictamente al desarrollo de la práctica del turismo” (Moncayo Andrade David Eduardo , 2011).

Según las investigaciones que realizó el Diario El Telégrafo menciona, que el turismo en el Ecuador empezó a desarrollarse en la década de los 80s, ha tenido un crecimiento constante hasta constituirse en una de las actividades económicas más importantes del país. El turismo comunitario obtiene el apoyo de agencias de cooperación y organizaciones internacionales.

Sin embargo, estos programas tienen algunas dificultades para su ejecución (El Telégrafo, 2013).

“Asegura, que esta actividad ha sido de gran ayuda para la economía de los sectores más vulnerables, gracias al turismo que se desarrolla en ciertas asociaciones, la economía ha brindado fuentes de empleo a varios habitantes a nivel nacional.

También dice que más del 70% de la población de Bolívar vive en las áreas rurales y un 83% se dedica a la agricultura y a la ganadería. Y este porcentaje de personas viviendo fuera de la ciudad ha hecho que la Dirección Provincial del Turismo en Bolívar ponga su atención hacia las familias y comunidades que habitan en las distintas áreas campesinas. De esa manera, se ha puesto especial interés en fomentar el turismo comunitario en la provincia serrana.

Según la entidad, las actividades más ofertadas son: caminatas, escalada deportiva, acampada, convivencia con la población (turista y comunidades), turismo empresarial (economía popular y solidaria) y rescate de los valores culturales de la zona” (El Telégrafo, 2013).

“En medio de cascadas y ríos se encuentra Balsapamba, un lugar privilegiado y turístico, ya que está entre la costa y la sierra del Ecuador. Uno de sus principales productos es la naranja, tanto así que cada agosto se celebra el festival de la misma” (El Telégrafo , 2015).

4. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la parroquia Balsapamba hace falta la implementación de estrategias comunicacionales que ayuden a la difusión de lugares turísticos, evitando la visita de turistas nacionales y extranjeros.

El problema que afecta el crecimiento del turismo comunitario en Balsapamba, se debe al desinterés de las autoridades y la población, ya que varios de los habitantes se dedican a otras actividades para subsistir como la agricultura y ganadería, otros han optado en emigrar a las ciudades más grandes y al exterior.

Mientras tanto las autoridades no son conscientes con este problema, porque están enfocadas en otros propósitos. Esto lleva a que existan escasos proyectos de turismo comunitario y de esta manera disminuye la economía en este sector.

Uno de los problemas es la falta de capacitación sobre el turismo comunitario, ecoturismo y emprendimientos en la ciudadanía que ayuden al crecimiento económico y social de la parroquia de Balsapamba.

5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué manera la implementación de estrategias comunicacionales digitales, ayudará al desarrollo turístico de la parroquia Balsapamba durante el año 2019?

6. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿El diagnóstico de turismo comunitario ayudará al fortalecimiento del desarrollo turístico en la parroquia Balsapamba?

¿La implementación de estrategias digitales ayudará al fortalecimiento del desarrollo turístico en la parroquia Balsapamba?

¿La comunicación en redes sociales puede influir en la promoción de los atractivos turísticos en la parroquia Balsapamba?

¿Los medios de comunicación tradicionales pueden aportar al fortalecimiento del desarrollo turístico en la parroquia Balsapamba?

7. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto tiene como finalidad aportar al desarrollo sostenible de los ciudadanos, así como también al mejoramiento de la administración actual del gobierno Descentralizado de la parroquia de Balsapamba.

La ejecución del proyecto se basa mediante las necesidades que tiene la ciudadanía, debido a la baja economía que este aporta a todo el pueblo balsapambeño, a pesar de ser un territorio con diversos atractivos turísticos, no todos conocen el lugar.

“El turismo en la actualidad es una fuente con grandes ingresos económicos, pero el bajo mercado ha permitido que exista escasa visita y esto tiene como consecuencia la disminución de plazas de trabajo para los habitantes del sector” (José Ángel Hernández Luis, 2007).

La razón primordial de la investigación tiene como propósito promover el turismo como uno de los atractivos turísticos más reconocidos y visitados a nivel nacional, debido a la gran diversidad en su flora y fauna, así como también al medio ambiente que se encuentra rodeado por la naturaleza, y como no recalcar a la gente amable y humanitaria que brindan unos de los mejores servicios, en especial en la gastronomía que ofertan a los turistas.

“Actualmente existen más de 100 programas reconocidos de turismo comunitario en Ecuador y muchos más en proceso de formación, en promedio cada uno debería recibir 100 turistas por año u 8 por mes, cifra que es insuficiente para mantener un programa de turismo por más simple que este sea” (Darling Iza, 2015) .

Se proyecta que Balsapamba en un futuro debe ser un destino turístico que pueda posesionarse en el mercado, alcanzando el éxito con la investigación que se realizará mediante un plan estratégico comunicacional, el cual se cumpla con todo lo proyectado y pueda satisfacer las

necesidades de todos los turistas, además de poder difundir a través de los diferentes medios de comunicación digitales a nivel nacional.

8. OBJETIVOS

8.1 OBJETIVO GENERAL:

- Diseñar estrategias comunicacionales digitales para el desarrollo turístico de la parroquia Balsapamba.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Diagnosticar la situación comunicacional en redes sociales respecto al turismo en la parroquia Balsapamba.
- Identificar las estrategias de comunicación factibles de aplicación para el desarrollo del turismo comunitario en Balsapamba.
- Implementar estrategias de comunicación digital para la promoción de atractivos turísticos de la parroquia Balsapamba.

9. HIPÓTESIS

9.1 Variable dependiente: las estrategias comunicacionales digitales

Las estrategias comunicacionales digitales fortalecerán el turismo comunitario de la parroquia Balsapamba.

9.2 Variable independiente: el turismo comunitario

Mejorará el turismo comunitario en Balsapamba, mediante la implementación de canales de comunicación digitales.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Marco Referencial

Estrategias

Según, Gloria Bratschí (2015) define que “las estrategias son el conjunto de decisiones y acciones relativas a la elección de los medios y a la articulación de los recursos, con miras a lograr un objetivo.” (pág. 11)

Bratschí justifica, que la estrategia es una manera de contribuir al desarrollo que permita el mejoramiento interno de una empresa y este a su vez cumpla con los objetivos en un determinado tiempo, de esto depende las medidas que hayan tomado, para así tener éxito en un futuro.

“La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas” (Sierra, 2013, pág. 153)

Por lo tanto las estrategias se deben incluir como una iniciativa para el progreso de un proyecto dentro de una empresa, y así fomentar la participación con la ciudadanía, tomando en cuenta los recursos que se van a utilizar para obtener buenos resultados que ayuden al mejoramiento de la entidad.

Comunicación

Para Bech (2015), “la comunicación es el medio básico y fundamental de convivencia humana. Se da a través de una multiplicidad de habilidades y recursos de expresión que combinamos de manera compleja en nuestras vidas cotidianas” (pág. 11)

“La comunicación es el medio que utiliza el ser humano para transmitir y expresar lo que se encuentra en su interior, sean pensamientos, ideas o sentimientos; pero, para que la comunicación logre la efectividad que ésta requiere es necesario que se apliquen algunas

estrategias y formas al momento de transmitir o recibir la información” (Paola A Traverso, Brian Williams ,Irene del Rocío Palacios, 2017, pág. 3)

Según las definiciones de Bech, Traverso, Williams y Palacios se concluye que la comunicación se puede generar interacción de una o más personas con la finalidad de transmitir un mensaje, de esta manera se expresan sentimientos, pensamientos y vivencias. Sin embargo, aclaran que la comunicación es indispensable para poder realizar las labores cotidianas, ya que de esto depende que se ejecuten un sinnúmero de actividades, mediante expresiones que ayuden a transmitir un mensaje, por eso es necesario implementar tácticas que permitan que la información sea clara para tener un buen diálogo.

Digital

“La plataforma digital ha puesto a disposición del sector de la comunicación nuevas formas de acceder a las fuentes y diferentes formatos para presentar o mostrar la información. Pero también ha fomentado el uso de determinadas formas de hacer periodismo” manifestaron (Fernando Sabés y José Juan Verón , 2013, pág. 1) .

De esta manera Sabés y Verón afirman que gracias a la digitalización la comunicación es accesible, ya que mediante dispositivos móviles las personas pueden comunicarse con rapidez, permitiendo conocer nuevas maneras de transmitir acontecimientos de escala mundial. El periodismo es

Para Germán “los escenarios actuales de la comunicación digital plantean nuevos retos para la investigación y el análisis a la luz de la exploración científica, pero también al abrigo de una profunda reflexión ética sobre sus impactos, alcances y consecuencias” (Germán Arango Forero, 2013, pág. 692) .

Por lo tanto en la actualidad la comunicación digital ha generado impacto en la población, debido a los desafíos que esta enfrenta, por eso es necesario saberla utilizar con un buen comportamiento a la hora de investigar, informar y difundir contenidos que se encuentren colgados en la red.

Turismo

El turismo para González y Mendoza es fascinante debido a su versátil ámbito de comprensión y desarrollo” (Perla Elizabeth Guerrero González y José Roberto Ramos Mendoza, 2014, pág. 4) .

Es decir, el turismo se presenta mediante lugares atractivos, algunos se han generado por la propia naturaleza o por el ser humano, adaptándose al crecimiento turístico, que a su vez genera economía y desarrollo.

Turismo Comunitario

“El turismo comunitario es un modelo de gestión de base local. Se observa en comunidades u organizaciones organizadas, tanto en grupos de individuos de etnias ancestrales, como de poblaciones que no se consideran como tal” (Enrique Cabanilla Vásconez y Carlos Garrido Cornejo , 2018, pág. 54) .

De esta manera, el turismo comunitario se encuentra en lugares alejados de la ciudad, donde la naturaleza es el principal medio de atracción para los turistas, esto permite que las comunidades más vulnerables puedan generar ingresos, que beneficien a los habitantes mediante empleos, este a su vez permite conocer las tradiciones y costumbres de cada pueblo.

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 ¿Qué es Estrategia?

“El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro” (Julián Pérez Porto y María Merino, 2008).

2.2 ¿Qué es Comunicación?

“La comunicación hace referencia a la interacción social, es decir, a la acción y al resultado de comunicarse. Es una acción social necesaria, ya que si esta no existiese, nadie sería capaz de conocer a fondo el mundo que nos rodea y mucho menos compartir las experiencias propias de cada ser humano con los demás” (María Estela Raffino, 2019).

2.3 ¿Qué es una estrategia comunicacional?

“Es una herramienta de planificación sistematiza, integral y coherente de los objetivos, las tácticas, los instrumentos, los mensajes, los indicadores, las acciones y los plazos de tiempo que la empresa usara para transmitir su mensaje y su imagen al público fuera de la empresa” (Matias Riquelme , 2018).

“Abarca una gran variedad de aspectos y tareas que incluye la imagen empresarial, la gestión de medios, las relaciones públicas, entre otros” (Matias Riquelme , 2018).

“La mejor estrategia de comunicación es aquella que define con claridad quiénes son y qué ofrece y se da la tarea de que así lo vean los clientes” (Matias Riquelme , 2018).

2.4 ¿Qué es digital?

“Digital es aquello relativo a los dedos (las extremidades de las manos y los pies del ser humano). El concepto, de todas formas, está estrechamente vinculado en la actualidad a la tecnología y la informática para hacer referencia a la representación de información de modo binario (en dos estados)” (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2013).

2.3.1 ¿Qué es la Comunicación digital?

“La comunicación digital es ante todo la digitalización de los medios de información. Pero más allá de eso, también es considerar la comunicación corporativa como un ecosistema completo, un entorno que abarca y actúa en todas las dimensiones de lo digital” (Philippe Gerard, 2018).

2.3.2 ¿Qué es fortalecimiento?

“El término fortalecer permite referir a la acción de dar fuerza a algo o alguien. La fuerza designa al vigor y a la energía que alguien dispone a la hora de desplazar algo o alguien de su lugar, especialmente cuando ese algo dispone de un peso realmente importante que hace que sea necesario disponer de fuerza para poder moverlo o trasladarlo” (Florencia Ucha, 2013).

2.3.3 ¿Qué es turismo?

“Puede definirse al turismo como el conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año” (Julián Pérez Porto y Ana Gardey, 2012).

2.3.4 ¿Qué es comunitario?

“El término comunitario refiere a todo aquello propio, relacionado o vinculado con una comunidad en particular” (Florencia Ucha , 2009).

2.4.1 ¿Qué es turismo comunitario?

“El turismo comunitario tiene un enorme potencial para ayudar a mejorar las condiciones de vida de las comunidades más vulnerables, reducir la pobreza, proteger el medio ambiente y mejorar las relaciones interculturales, convirtiéndose así en un catalizador de progreso y crecimiento.” (Inma Alonso, 2017)

“Los ingresos que se obtienen a través del turismo permiten impulsar el desarrollo de la comunidad, ya que las personas los invierten en cubrir necesidades básicas como el acceso a la salud, educación o la alimentación; al mismo tiempo que evita que la población rural se vea obligada a migrar. Otro de los beneficios que obtiene la comunidad es la recuperación de su

cultura y costumbres, protegiendo y cuidando de esta forma el entorno que les rodea” (Inma Alonso, 2017).

2.4.2 ¿Qué es una parroquia?

“En Ecuador, las Parroquias son la división político-territorial de menor rango (tercer nivel). Los Cantones y Distritos Metropolitanos son divididos en parroquias que son similares a municipalidades o comunidades en muchos países” (Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Asamblea Nacional de Ecuador, 2010).

3. MARCO GEO REFERENCIAL

3.1 Ubicación

“La parroquia de Balsapamba se halla ubicada geográficamente al este del Cantón San Miguel y se encuentra limitada de la siguiente manera:

Al Norte por la Parroquia Telimbela del Cantón Chimbo, y la parroquia San Miguel del Cantón de su mismo nombre, al Este por las parroquias San Miguel y San Pablo del Cantón San Miguel; al Sur por la parroquia Bilován del Cantón San Miguel y finalmente al extremo Oeste por el Cantón Montalvo de la Provincia de Los Ríos” (Balsapamba blogspot , 2012)

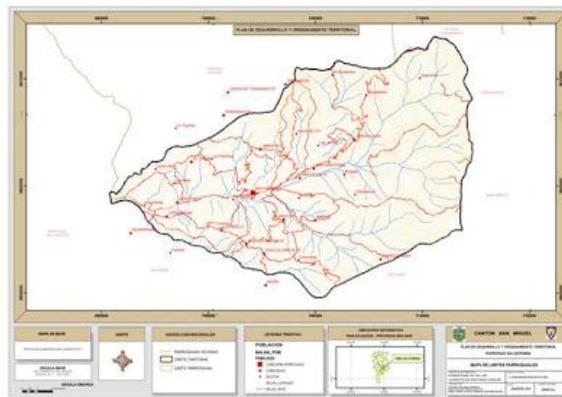


Figura N°1

Fuente: Blog spot Balsapamba

La Parroquia Balsapamba está conformada por las siguientes comunidades:

- Huillo Loma
- Arrayán Loma
- La Chorrera
- Guarumal
- Chiriyacu
- La Plancha
- Chaupiyacu
- Las Peñas
- El Limón
- Ceiba
- Angas
- Copalillo
- San Francisco
- Alungoto

- Uchupamba
- Santa Lucia
- San Cristóbal
- San Vicente
- El Salto
- Las Juntas

“En la parroquia Balsapamba la vegetación natural existente en su territorio corresponde al piso climático tropical y al piso templado sub tropical” (Balsapamba blogspot , 2012).

“La flora adquiere características naturales mediante la decisiva influencia del clima. Así observamos como la Parroquia Balsapamba, la fauna en la franja tropical que avanza hasta los 1500 metros de altura está representada por una gran variedad de especie animales: infinidad de insectos especialmente el mosquito, los temibles reptiles como la culebra equis, la rabo de hueso las boas, mata caballo, y la coral, que hasta hoy ocasiona víctimas” (Balsapamba blogspot , 2012).

“En la selva virgen aún se encuentran los tigrillos y gatos de monte. Sobre los arboles encontramos a los monos, perico ligeros y ardillas; aves de distintos plumajes como loros, caciques. Entre los arbustos se esconden las guantas, cuchuchos, puercos zainos y venados. En los pastizales se alimentan las vacas, caballos y mulares; junto a la habitación del hombre se observa abundancia de gallinas, pavos y patos mientras que en los corrales se engorda a los chanchos con plátano y yuca” (Balsapamba blogspot , 2012).

4. MARCO LEGAL

Ley del turismo comunitario en Ecuador

Que los artículos 56, 57, 58 y 59, del Capítulo IV de la Constitución de la República del Ecuador, publicada el 20 de octubre del 2008 en el Registro Oficial No. 449, que reconocen y garantizan derechos colectivos a los pueblos, comunidades, montubios, indígenas y afro ecuatorianos, los cuales forman parte del Estado Ecuatoriano;

“Que en el **Art. 3**, numeral e) de la Ley de Turismo define entre otros, como principios de la actividad turística la iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia y afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en la ley y sus reglamentos” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“Que en el **Art. 4**, literal a), de la Ley de Turismo, reconoce que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potenciar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“Que el **Art. 12** de la Ley de Turismo dispone que cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en esta ley y a los reglamentos respectivos” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010)

“Que es necesario elevar los estándares en la prestación de los servicios turísticos en los centros de turismo comunitario, cuya intención es ofrecer un turismo sustentable, solidario y de calidad a los visitantes y una alternativa de trabajo interesante, justo y significativo para sus miembros” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“Que el **Art. 54**, dispone que en lo que no estuviere previsto en la ley, y en lo que fuere aplicable se observará el Código Ético Mundial para el Turismo, aprobado por la

Organización Mundial del Turismo, en Santiago de Chile” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“Que el Turismo Comunitario es un modelo de gestión en el que la comunidad local aprovecha el patrimonio natural y/o cultural de la región en la que se asienta para desarrollar y ofrecer un servicio turístico caracterizado por la activa participación comunitaria en la planificación y ejecución de acciones conducentes a potenciar el desarrollo sostenible de la población mediante la reinversión de los beneficios derivados de la actividad turística” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“Que es función del Ministerio de Turismo, según el Decreto Ejecutivo Nro. 1186, que contiene el Reglamento General de Aplicación de la Ley de Turismo, publicado en el Registro Oficial Nro. 244 de 5 de enero del 2004, promover y fomentar todo tipo de turismo receptivo interno, siendo de su exclusiva competencia expedir la normativa que ha de regir en el sector” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“Que, mediante Acuerdo Ministerial No. 20090024 de 18 de marzo del 2009, publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 565 de 7 de abril del 2009, se expide el Instructivo para Registro de Centros de Turismo Comunitario” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“Que es urgente apoyar a las comunidades que buscan el desarrollo del turismo, como una herramienta de lucha contra la pobreza; y

En uso de sus atribuciones que le confiere el Art. 17 del Estatuto del Régimen Jurídico y Administrativo de la Función Ejecutiva y más normas jurídicas aplicables” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

Acuerda:

Expedir el Reglamento para los Centros Turísticos Comunitarios.

4.1 CAPÍTULO I

4.2 Normas Generales

“Art. 1.- Este reglamento tiene como objeto normar el ejercicio de los centros turísticos comunitarios. Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades:

- Alojamiento.
- Alimentos y bebidas.
- Transportación turística.
- Operación.
- Organización de eventos.
- Congresos.
- Convenciones

Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“Art. 3.- **Ámbito de aplicación.-** El presente reglamento rige para todas las comunidades que ejerzan o estén interesadas en ejercer actividades turísticas, previstas en el presente reglamento”.

“Art. 4.- **Personalidad jurídica.-** Los Centros de Turismo Comunitarios, CTC deberán estar constituidos como personas jurídicas, debidamente reconocidas por la autoridad pública competente” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

4.3 CAPÍTULO II

4.4 De los Derechos y Obligaciones

“**Art. 5.-** De la Gestión.- La gestión de la actividad turística corresponde a la comunidad, y como tal se procederá a su Registro en el Ministerio de Turismo, previo al inicio de su funcionamiento

Sin embargo, de existir en el territorio comunitario establecimientos turísticos de propiedad privada o familiar que no se involucren en la actividad turística comunitaria, estos deberán respetar y someterse a las normas comunitarias en cuanto al uso y gestión de los atractivos turísticos, y se registrarán en el Ministerio de Turismo en forma privada” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“**Art. 6.-** Del Ministerio de Turismo.- Es función del Ministerio de Turismo promover y fomentar el desarrollo de los centros de turismo comunitario para el mejoramiento de la calidad de vida de sus pobladores” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“**Art. 7.-** Prestación directa.- Las actividades turísticas se realizarán de manera directa por la comunidad; por lo tanto, las comunidades legalmente registradas podrán comercializar los servicios turísticos autorizados en este reglamento, en la zona de su jurisdicción” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

4.2.1 CAPÍTULO III

4.2.2 Del Registro

“**Art. 8.-** Requisitos para el Registro de Turismo.- El registro de turismo como Centro de Turismo Comunitario se lo hará en la matriz o en las unidades desconcentradas en el ámbito nacional del Ministerio de Turismo, debiendo para dicho registro turístico, adjuntar los siguientes documentos:

a) Solicitud de registro dirigida al Ministerio de Turismo en el que se indicará el o los servicios turísticos a prestar;

b) Documento que demuestre la personalidad jurídica de la comunidad;

- c) Nombramiento que acredite la representación del peticionante;
- d) Acta de asamblea general de la comunidad en la que conste que ha decidido registrarse en el Ministerio de Turismo, con la firma de los miembros presentes;
- e) Documentos que demuestren que los responsables de los servicios a prestarse por la comunidad hayan recibido capacitación y/o formación profesional sobre turismo por un mínimo de 40 horas. Adicionalmente es necesario que el CTC entregue al Ministerio de Turismo un documento de estructura orgánica del Centro de Turismo Comunitario;
- f) Pago del valor de registro estipulado por el Ministerio de Turismo;
- g) Copia certificada del registro único de contribuyentes, de la persona jurídica solicitante, en la que conste, como uno de sus objetivos la prestación de servicios turísticos; y,
- h) Informe técnico que justifique la calidad comunitaria de la iniciativa que solicita el registro, expedido por la Secretaría de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“**Art. 9.-** Procedimiento del Registro.- Recibida la solicitud, la oficina correspondiente del Ministerio de Turismo, dispondrá fecha y hora para una inspección a la comunidad a efectos de verificar los datos consignados en la petición. En la referida inspección se procederá a llenar la Hoja de Planta Turística. Con tal información y verificando que se haya cumplido con los requisitos necesarios, se procederá a ingresar los datos de la comunidad al sistema de información del Ministerio de Turismo, creando para el efecto un número de registro y número de folio en el que se ingresa y se apertura el expediente; el mismo que se acompañará de un informe técnico del Ministerio de Turismo, en el que se indicará que el Centro de Turismo Comunitario cumple con los estándares mínimos de calidad que estarán dispuestos en el instructivo.

Una vez concluido este trámite, se procederá a emitir el certificado de registro.

El certificado de registro se otorgará previo al pago del uno por mil de los activos fijos de uso turístico y la cancelación del valor por concepto de registro.

En el caso de las agencias de viajes operadoras, deberán cumplir con los requisitos previstos en el reglamento vigente para las operadoras.” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“Art. 10.- Licencia anual de funcionamiento.- La licencia anual de funcionamiento será conferida por la Municipalidad de la jurisdicción donde se encuentre el Centro Turístico Comunitario, de haberse descentralizado las competencias del Ministerio de Turismo al Municipio de la jurisdicción; caso contrario, se la expedirá en la dependencia del Ministerio de Turismo competente, adjuntado la constancia de pago de la licencia y el certificado de registro” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010)

“Art. 11.- El Ministerio de Turismo al amparo del Convenio 169 de la OIT ratificado por el Ecuador, cuidará en lo que es de su competencia, del normal funcionamiento de los centros turísticos comunitarios, y precautelaré cualquier abuso que pueda generarse por parte de los representantes de los centros turísticos comunitarios, para lo cual se aceptará la denuncia pública o veeduría ciudadana por las cuales el Ministerio de Turismo actuará de oficio” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

4.2.3 CAPÍTULO IV

4.2.4 De la Capacitación y Formación Profesional

“Art. 12.- Certificación.- Según la actividad o actividades que vayan a realizar una comunidad, de conformidad con el artículo 2 de este reglamento, la persona jurídica que representa a la comunidad, justificará con certificados válidos la capacitación técnica y/o profesional en las actividades turísticas que intervengan sus miembros” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“Art. 13.- El Ministerio de Turismo promoverá la capacitación técnica y profesional, de quienes ejercen legalmente la actividad turística, de acuerdo al Art. 4 literal e) de la Ley de Turismo” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“Art. 14.- Guías nativos: Los guías nativos (comunitarios), con licencia otorgada por el Ministerio de Turismo, podrán conducir turistas en áreas geográficas que corresponden al territorio de la comunidad, al pueblo o nacionalidad al que pertenecen y en interacción con

otros centros turísticos comunitarios. En lo demás, se regirán por las disposiciones generales o especiales constantes en los reglamentos respectivos para guías, por cada actividad que desempeñe” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

4.3.1CAPÍTULO V

4.3.2 Del Patrimonio

“**Art. 15.-** Oferta Turística.- Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“**Art. 16.-** Prohibición.- Prohíbese el uso de la expresión "turismo comunitario" o cualquier otra similar que induzca a la idea de la participación de la comunidad en una operación turística, a cualquier establecimiento privado. Su uso indebido será sancionado de acuerdo a la ley aplicable” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“**Art. 17.-** Sostenibilidad ambiental.- La actividad turística comunitaria tendrá como base el respeto y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en su territorio. En consecuencia, las comunidades crearán su propio reglamento de uso y manejo del territorio” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“**Art. 18.-** Exclusividad.- Los recursos naturales que han sido transformados en atractivos turísticos y que se encuentran asentados en determinado territorio comunitario que cuenta con títulos de propiedad o que se encuentra en posesión ancestral, son de uso exclusivo de ella para la operación turística. (Derecho de dominio, derecho de posesión). Si la empresa privada utiliza los recursos que se encuentran dentro del territorio comunitario deberá hacerlo previa coordinación con la comunidad” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“**Art. 19.-** Turismo en áreas naturales del Estado.- Es de competencia de los ministerios de Turismo y del Ambiente coordinar el ejercicio de las actividades turísticas comunitarias en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado (PANE), las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas, la fijación y cobro de tarifas por el ingreso y demás aspectos relacionados con el PANE. Los centros de turismo comunitario deberán sujetarse a los planes de manejo

ambientales del PANE, determinadas por el Ministerio del Ambiente y recibirán del Ministerio de Turismo, en igualdad de condiciones, todas las facilidades necesarias para el desarrollo de las actividades turísticas” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

“**Art. 20.-** Turismo en zona de amortiguamiento.- En aquellas áreas naturales denominadas zonas de amortiguamiento y similares, que sean de uso turístico y constituyan territorios de comunidades, el Ministerio de Turismo definirá conjuntamente con el Ministerio de Ambiente las regulaciones, los servicios, los convenios y concesiones de estas áreas para fomentar el turismo comunitario” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

4.3.3 CAPÍTULO VI

4.3.4 Sanciones

“**Art. 21.-** Para el efectivo control de esta actividad, se sancionará de acuerdo a lo que establece el Art. 52 de la Ley de Turismo, en concordancia con el capítulo 11 del reglamento general de aplicación a la ley, sin perjuicio de la aplicación por las autoridades competentes, de las normas atinentes a cada hecho sancionable” (Econ. Verónica Sión de Josse, 2010).

5. MARCO CIENTÍFICO

5.1 Origen de dos palabras claves: turista y turismo

“El concepto del turismo está íntimamente ligado con la definición de turista, por lo tanto, lo podemos entender como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor a 24 horas y menor de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados. Los rasgos fundamentales del concepto anterior son los de traslado y estadía, sin tomar en cuenta el de motivación, debido a las características y modificaciones que frecuentemente vienen presentando en este aspecto los movimientos de viajeros” (Javier Orozco Alvarado, Patricia Núñez Martínez, 2013, págs. 32,33).

“Además, como cualquier otra actividad económica, será la estructura de producción y de oferta la que finalmente habrá de definir al turismo dentro del contexto macroeconómico ya que, en el momento en que un individuo consume bienes o servicios de carácter turístico en una economía, bajo los requisitos señalados (traslado, estadía y no participación en los mercados de trabajo y capital de la misma), pasa a formar parte de la demanda propia de esta rama, independientemente de su motivación para hacerlo” (Javier Orozco Alvarado, Patricia Núñez Martínez, 2013, págs. 32,33) .

“En este sentido, los servicios de hospedaje y transportación son todos aquellos relacionados con la organización, facilitación, tramitación y administración del propio viaje. Con respecto a los bienes turísticos deben mencionarse los de alimentación, artesanías, fotografía y otros auxiliares de gran importancia donde cabría una gran variedad de artículos indispensables como base de apoyo, en relación con estos auxiliares; la definición nos permite identificar cuándo son turísticos y cuándo no, según el contexto en que se encuentran localizados. Por ejemplo, un expendio de pan que está localizado en un centro turístico y su consumo mayoritario lo efectúan turistas podrá afirmarse que, por ese contexto particular en que se ubica, es un bien turístico” (Javier Orozco Alvarado, Patricia Núñez Martínez, 2013, págs. 32,33) .

5.2 Diferentes posturas sobre la raíz del turismo

“La presencia y avance del turismo en el mundo surgió originalmente en los países industrializados del área occidental, principalmente en Europa. A la fecha existen diferentes intentos por describir y analizar su evaluación y características. Antes de analizar dichas posturas, conviene ratificar que el turismo es principalmente una actividad económica y, por lo tanto, responde a esa naturaleza con la misma intensidad con la cual responde cualquier elemento a su determinante fundamental. Si esto es cierto, puede estudiarse y conducirse de acuerdo a un proceso objetivo, al utilizar instrumentos específicos y comprobados relativos a ciertas leyes económicas reconocidas”. (Javier Orozco Alvarado, Patricia Núñez Martínez, 2013, pág. 39).

“Por ello, recurrentemente, se sugiere estudiar su naturaleza económica, a fin de diferenciar sus aspectos históricos y formales de aquellos que corresponden a su esencia o contenido real. De esta forma, se estará en condiciones de considerar si el turismo es una actividad propia de una estructura inequitativa del ingreso que existe sólo porque la apropiación del excedente económico de una sociedad la logra una clase privilegiada, o si en realidad es una actividad económica básica e inherente al proceso productivo de cualquier organización social moderna.” (Javier Orozco Alvarado, Patricia Núñez Martínez, 2013, pág. 39).

5.3 Origen del turismo de masas desde la perspectiva mundial

“El verdadero turismo de masas tendría sus comienzos con posterioridad a la Segunda Guerra Mundial (sus antecedentes directos en Cook) y sería consecuencia de una serie de factores, o dependería de una serie de requisitos que sólo entonces lo habrían hecho posible (Alonso y Mújica, 1998). La enumeración de estas causas y/o requisitos varía según los autores, pero difícilmente suele ser rebatible. Obviamente, el turismo sería inverosímil sin cierto margen para el ahorro por parte del consumidor, la existencia de vacaciones, medios de transporte, infraestructuras, mano de obra aprovechable, capital disponible para la inversión, etc. Estos son los elementos comúnmente citados en la literatura” (Javier Orozco Alvarado, Patricia Núñez Martínez, 2013, pág. 42)

5.4 Turismo rural

“Es aquel tipo de turismo que se realiza en zonas no urbanas, realzando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. En este tipo de turismo se complementan las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. Cabe aclarar que no necesariamente vincula a los visitantes con las actividades agropecuarias. Por último, vale la pena resaltar que las principales motivaciones para la práctica de esta modalidad turística son: la contemplación de áreas específicas, del paisaje, la recreación y, desde luego, el descanso. (Reyna Ibáñez Pérez, Carmelina Cabrera Villa , 2011, pág. 81).

5.2.1 El Desarrollo y el Turismo

“En países como México, la incorporación del turismo como un sector importante de la economía nacional data de los años sesenta del siglo XX y responde precisamente a esa idea de que el turismo puede llegar a ser uno de los motores de la economía de un país, pues contribuye al desarrollo económico y social de muchos lugares o regiones” (Javier Orozco Alvarado, Patricia Núñez Martínez, 2013).

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Investigación de campo.- La investigación de campo se basa en la recopilación de información, en este caso se hará una exploración en la parroquia Balsapamba, mediante la utilización de fichas de observación, encuestas y entrevistas. Esto permitirá conocer la realidad por la que atraviesa el turismo en este sector, así se podrá resolver los problemas que aquejan a este lugar.

2. MÉTODOS

2.1 Cualitativo.- En este método se realiza una investigación mediante la observación directa e indirecta, con la ayuda de entrevistas y fichas de observación, para así poder conocer e interactuar con los habitantes del sector.

2.2 Cuantitativo.- Se utilizará este método con la finalidad de recolectar datos que sean de ayuda para la investigación a través de instrumentos como la cantidad de habitantes, lugares turísticos y emprendimientos que existen en la parroquia de Balsapamba.

3. TÉCNICAS

3.1 Encuestas.- La encuesta tiene preguntas cerradas que será dirigida a una cierta cantidad de pobladores, con el fin de saber qué opina la ciudadanía balsapambeña, sobre el turismo y el problema que este conlleva.

3.2 Entrevistas.- La entrevista permite conocer la profundidad de un tema, ya que el entrevistador interactuará con el entrevistado, mediante un cuestionario de preguntas, que va dirigido para la recolección de información, y así poder realizar una exitosa investigación. La entrevista será dirigida a los dueños de los atractivos turísticos de la parroquia Balsapamba.

3.3 Fichas de observación.- Con esta ficha de observación se logrará apreciar la realidad en la que se encuentra el sector, de esta manera se podrá fortalecer el turismo en la parroquia de Balsapamba y así mejorar el desarrollo económico y social.

4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

Para la obtención de información se deberá enfocar en la recolección de datos por medio de las personas, los hechos, entrevistas, encuestas, fichas de observación y a través de plataformas digitales, que permitan sustentar la investigación, por ello se podrá obtener mayor información mediante las siguientes técnicas de recolección:

- Fuentes primarias y secundarias
- Encuestas
- Entrevistas
- Fichas de observación
- Internet

5. UNIVERSO Y MUESTRA

Según el último censo año 2010 INEC, los habitantes de la parroquia Balsapamba son de 2.759.

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) + (Z^2 * P * Q)}$$

En donde:

n = tamaño de la muestra. (Número de personas a encuestar de la parroquia Balsapamba).

Z^2 = el nivel de confianza aplicada para este trabajo de investigación de carácter social es de (1,96).

P = es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio

p = q = 0,5.

Q = es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1- p.

N = 2.759 población de la parroquia Balsapamba.

E = 0.05 error aceptable.

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * 2.759}{(0,05)^2 * (2.759 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (0,5) * (0,5) * (2.759)}{(0.0025) * (2.758) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{2649,7436}{7,8554}$$

$$n = 337$$

En total se van a realizar 337 encuestas a los habitantes de la parroquia Balsapamba, para así obtener la información necesaria para la investigación.

6. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se procesará la información obtenida en la población, que se realizó en el trabajo de campo para tener resultados acerca de lo que se está investigando, después se hará un análisis de la investigación realizada.

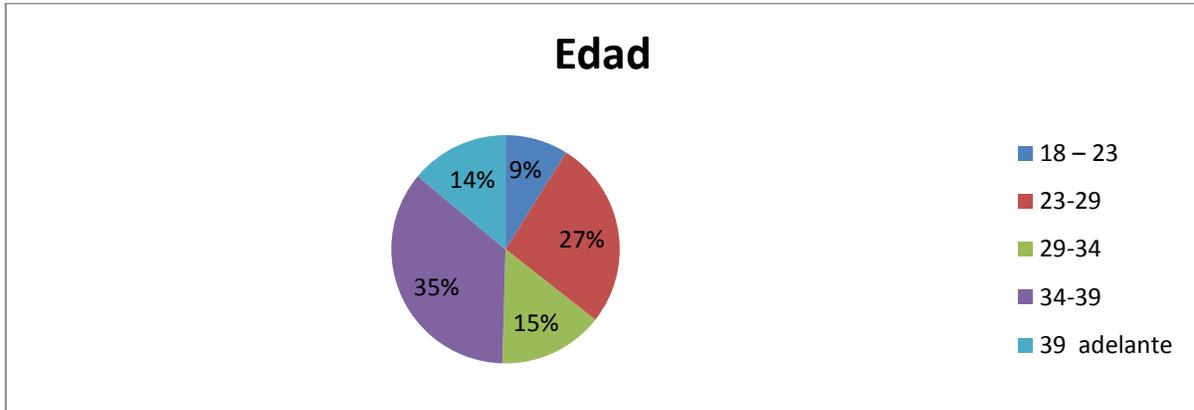
El análisis de datos se llevará a cabo de forma cuantitativa y cualitativa, ya que con este se obtendrá los resultados esperados dentro de la investigación, así como también con la observación directa dentro del área de estudio en la parroquia de Balsapamba.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Gráfico N° 1



Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Tabla N°1

Indicador	Número	Porcentaje
(18 – 23)	30	9%
(23 – 29)	90	27%
(29 – 34)	50	15%
(34 – 39)	120	35%
39 en adelante	47	14%
Total	337	100%

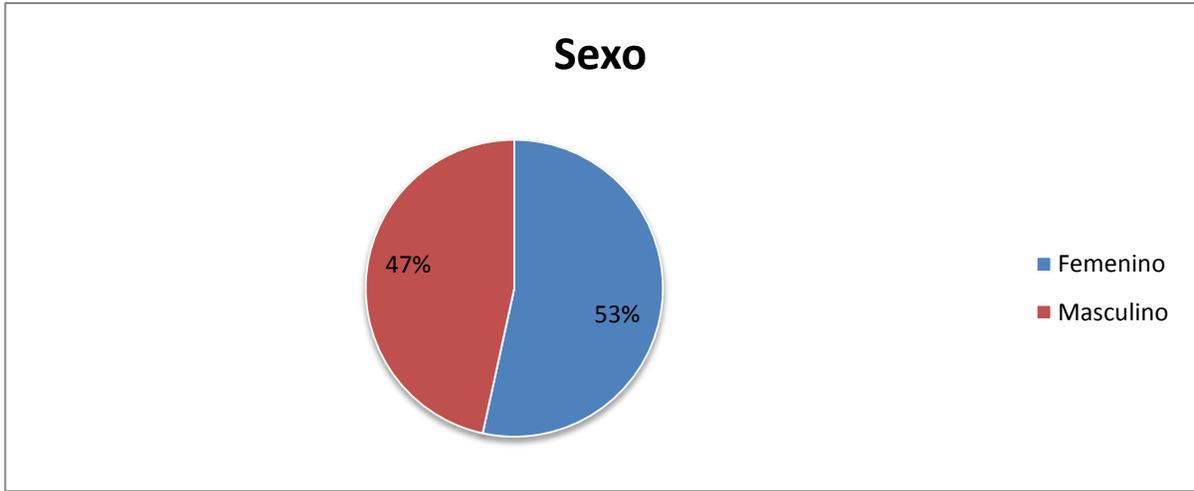
Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Análisis e interpretación de resultados

Según la encuesta ejecutada en la parroquia de Balsapamba se encontró un 9% de habitantes entre 18 – 23 años, así como también un 27% de 23 - 29 años, 15% de 29 – 34 años, 35% de 34 – 39 años, y por ultimo un 14% de 39 en adelante, los cuales respondieron a las preguntas establecidas en la investigación.

Aproximadamente el 50% de habitantes encuestados se encuentra en una edad comprendida entre los 23 y 39 años, criterio formado y poder adquisitivo alto.

Gráfico N° 2



Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Tabla N° 2

Indicador	Número	Porcentaje
Femenino	180	47%
Masculino	157	53%
Total	337	100%

Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Análisis e interpretación de resultados

Mediante la encuesta realizada en la parroquia de Balsapamba, se ha encontrado un 53% del sexo femenino y un 47% del sexo masculino. El criterio se encuentra equilibrado entre los dos géneros.

Gráfico N° 3



Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Tabla N° 3

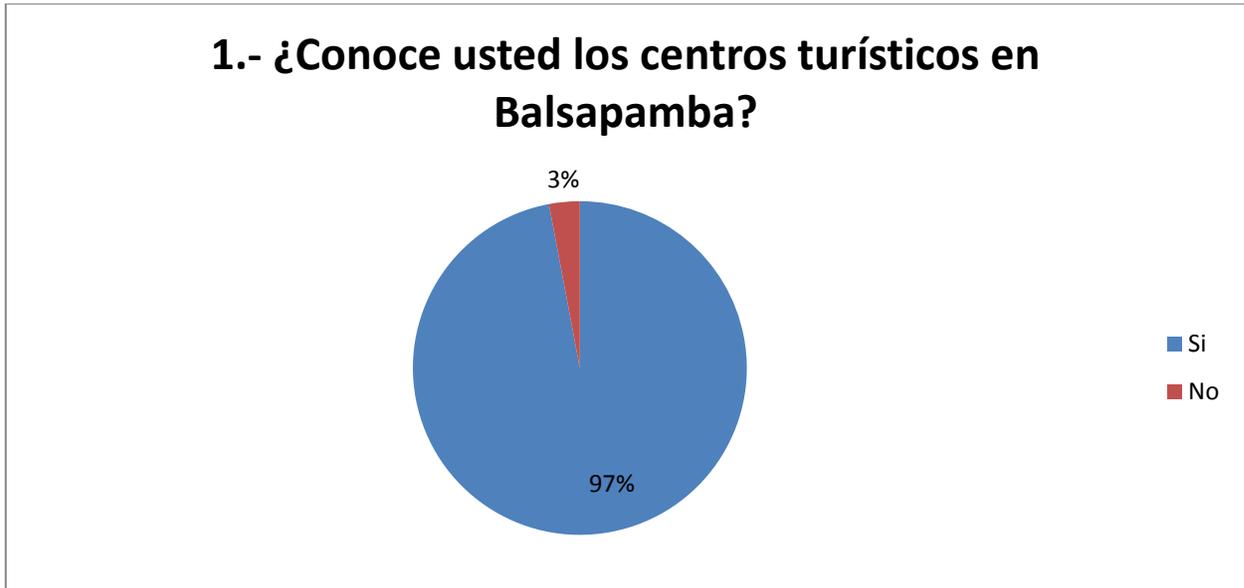
Indicador	Número	Porcentaje
Nacional	327	97%
Extranjero	10	3%
Total	337	100%

Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Análisis e interpretación de resultados

La mayoría de personas que visitan Balsapamba son turistas nacionales con el 97% y un 3% de turistas extranjeros, por este motivo se han creado las estrategias comunicacionales digitales, para obtener un mayor porcentaje de viajeros de todo el mundo. Se puede evidenciar que gran parte de ecuatorianos visitan este lugar, esto nos demuestra que son pocos los extranjeros que conocen este sitio turístico.

Gráfico N° 4



Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Tabla N°4

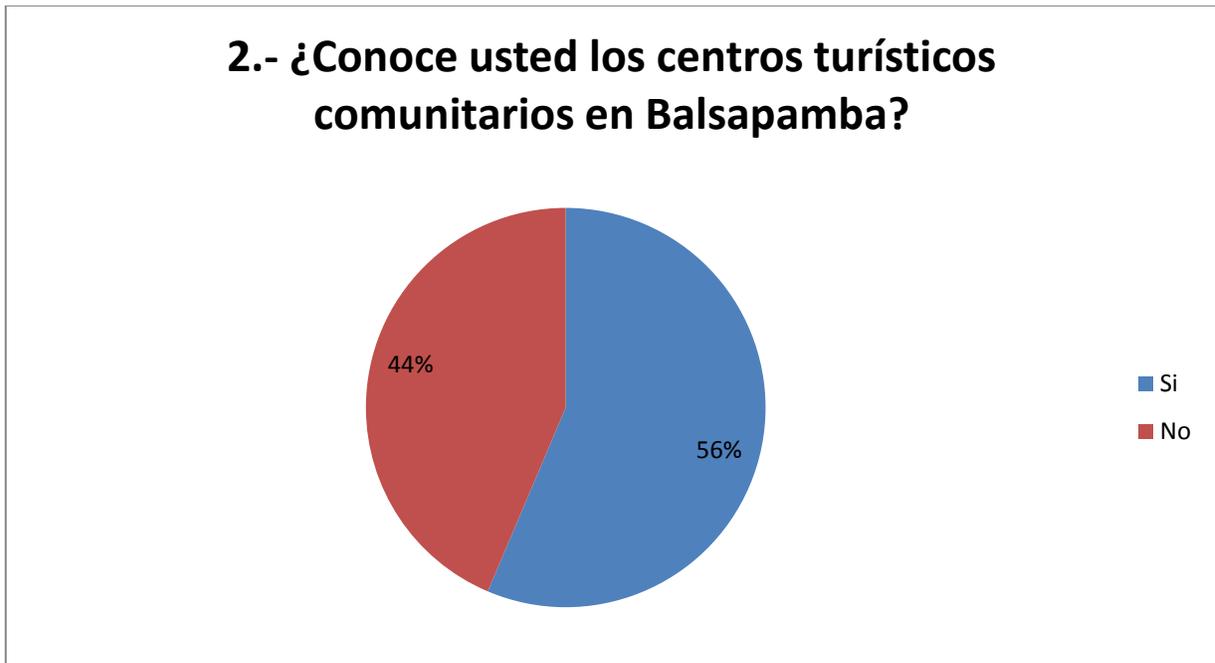
Indicador	Número	Porcentaje
Si	327	97%
No	10	3%
Total	337	100%

Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Análisis e interpretación de resultados

Según los encuestados, un 97% conoce los centros turísticos en Balsapamba, mientras que un 3% no sabe, ni ha visitado estos lugares.

Gráfico N° 5



Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Tabla N° 5

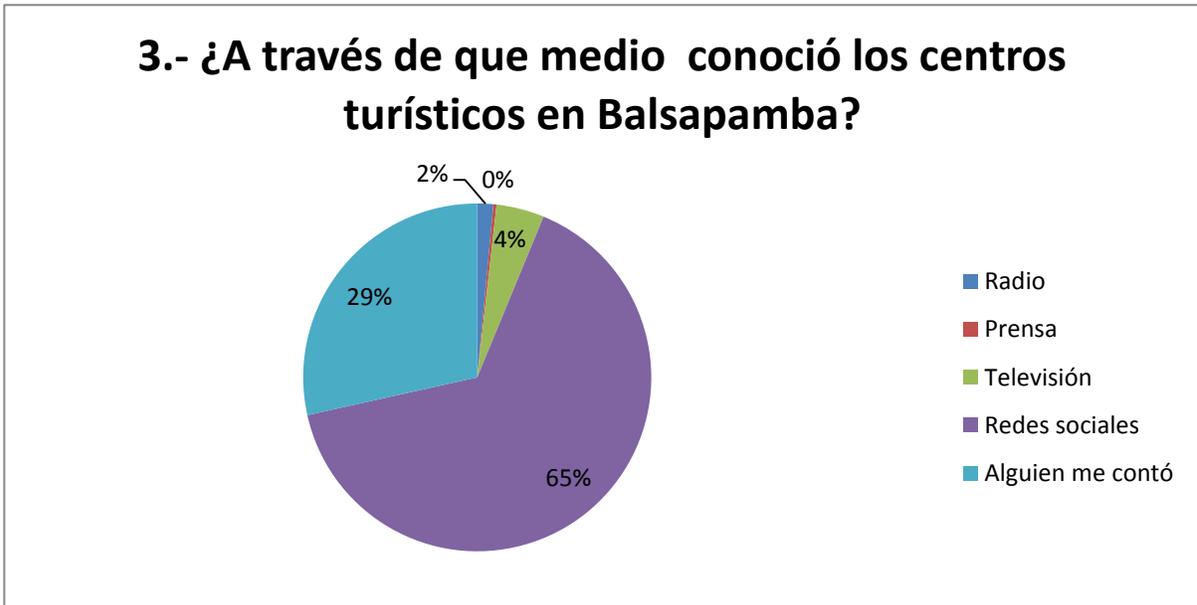
Indicador	Número	Porcentaje
Si	190	56%
No	147	44%
Total	337	100%

Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Análisis e interpretación de resultados

De las 337 encuestas realizadas en la parroquia de Balsapamba un 56% de personas encuestadas dijeron que si conocían los centros turísticos comunitarios en Balsapamba, mientras un 44% no ha visitado ni conoce estos atractivos.

Gráfico N° 6



Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Tabla N° 6

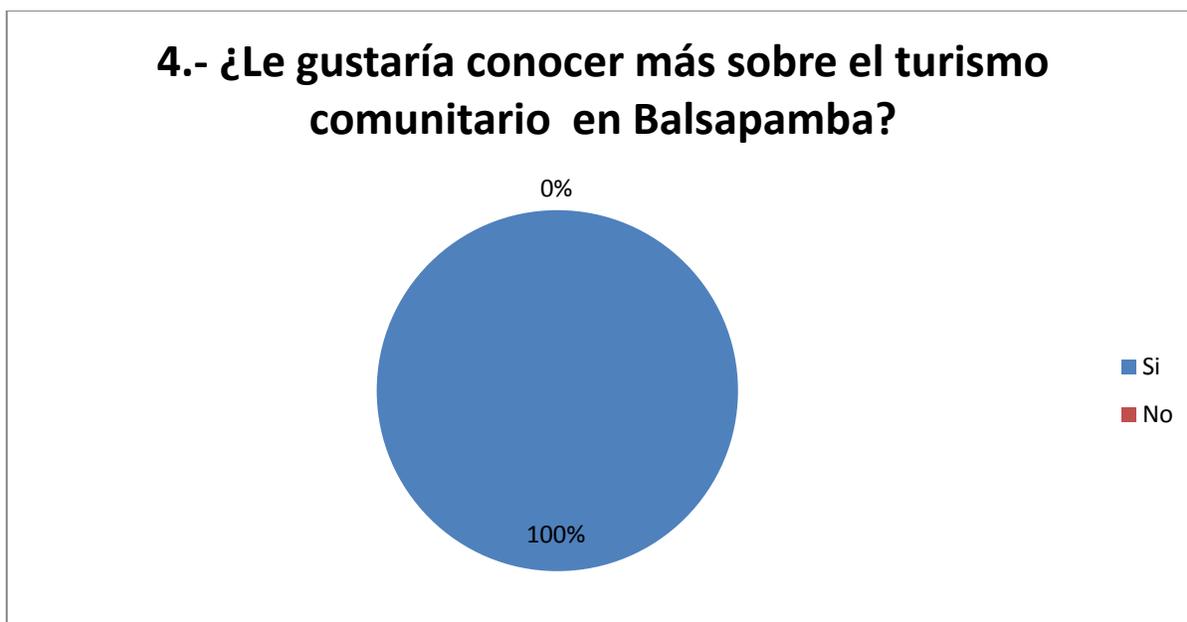
Indicador	Número	Porcentaje
Radio	5	2%
Prensa	1	0%
Televisión	15	4%
Redes sociales	220	65%
Alguien me contó	96	29%
Total	337	100%

Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Análisis e interpretación de resultados

Los centros turísticos en Balsapamba se han dado a conocer por diferentes medios de comunicación, entre los más mencionados están las redes sociales con el 65%. Varios de los encuestados, dijeron que conocieron estos lugares porque alguien les mencionó, otros argumentaron que se enteraron del turismo a través de la televisión con un 4% y un 2% manifestó que lo escucharon en la radio.

Gráfico N° 7



Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Tabla N°7

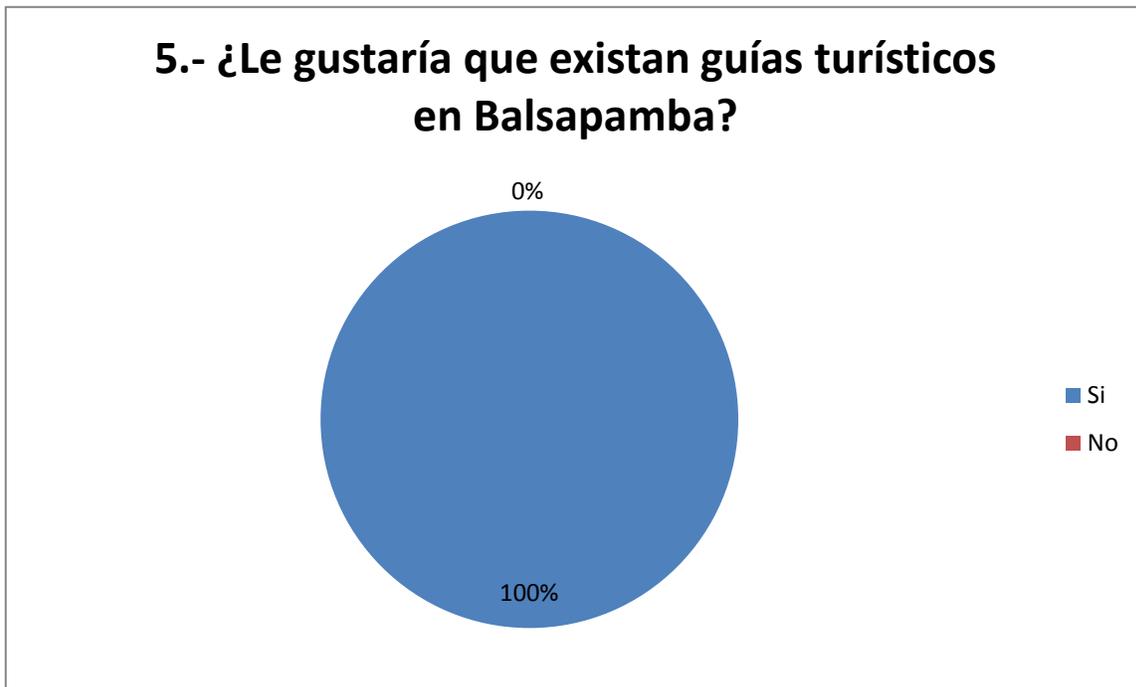
Indicador	Número	Porcentaje
Si	337	100%
No	0	0%
Total	337	100%

Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Análisis e interpretación de resultados

Las 337 personas encuestadas dijeron que si les gustaría conocer más sobre el turismo comunitario en Balsapamba.

Gráfico N° 8



Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Tabla N°8

Indicador	Número	Porcentaje
Si	337	100%
No	0	0%
Total	337	100%

Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Análisis e interpretación de resultados

Las 337 personas encuestadas dijeron que si les gustaría que existan guías turísticos en Balsapamba, ya de que de esta manera es posible conocer todos los atractivos turísticos.

Gráfico N° 9

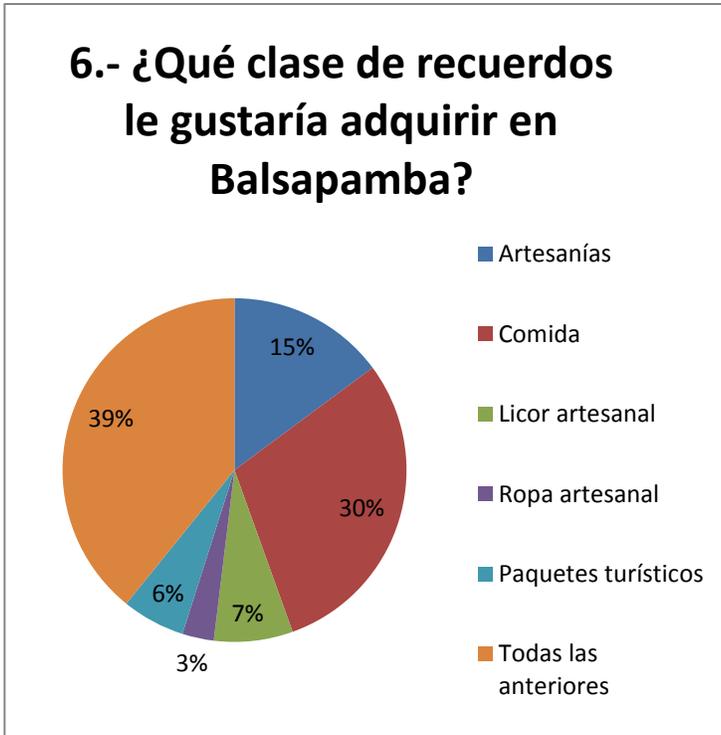


Tabla N°9

Indicador	Número	Porcentaje
Artesanías	50	15%
Comida	100	30%
Licor artesanal	25	7%
Ropa artesanal	10	3%
Paquetes turísticos	20	6%
Todas las anteriores	132	39%
Total	337	100%

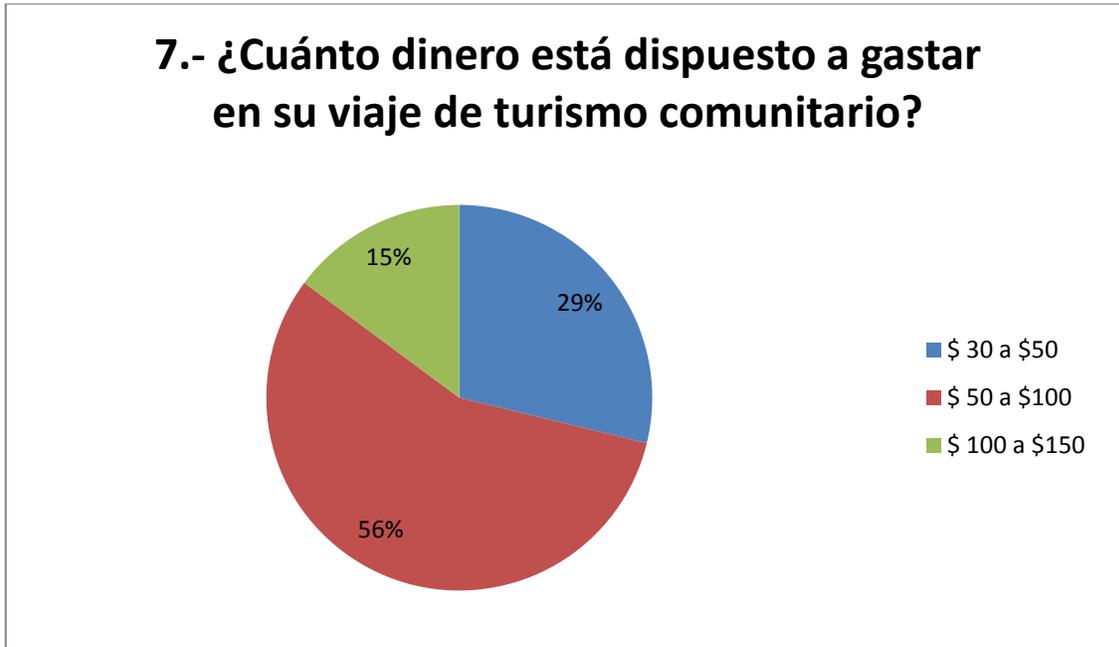
Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Análisis e interpretación de resultados

El 39% de las personas encuestadas dijeron que les gustaría adquirir todos los recuerdos anteriormente mencionados, mientras el 30% respondió que degustarían la gastronomía, el 15% les interesa las artesanías de este lugar, el 7% les importa el licor artesanal, el 6% se inclina por los paquetes turísticos y por último el 3% que corresponde a la ropa artesanal. De esta manera se puede conocer los gustos y preferencias de los turistas y habitantes del sector.

Gráfico N° 10



Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Tabla N° 10

Indicador	Número	Porcentaje
\$ 30 a \$50	97	29%
\$ 50 a \$100	190	56%
\$ 100 a \$150	50	15%
Total	337	100%

Elaborado por: Blanca Arias y Thalía Vélez

Análisis e interpretación de resultados

El 56 % dijo que estaba dispuesto a gastar de \$50 a \$100 en su viaje de turismo, mientras un 29% la cantidad de \$30 a \$50 y el 15% manifestó que si gastarían de \$100 a \$150 para hacer turismo comunitario en la parroquia de Balsapamba.

Análisis general de las encuestas

La edad promedio de las personas encuestadas es de 23 a 39 años, los cuales ya tienen un criterio más formado para haber respondido estas preguntas, en su mayoría estas personas son de procedencia nacional.

Mediante la encuesta realizada en la parroquia de Balsapamba se pudo constatar que la mayoría de los ciudadanos conocen los centros turísticos, pero no todos saben que existen centros turísticos comunitarios. Los medios de comunicación no han sido de gran ayuda para la difusión del turismo en este sector, solo mediante redes sociales y porque alguien les contó se han enterado de estos sitios.

Los encuestados dijeron que si les gustaría conocer el turismo comunitario en Balsapamba y que a su vez existan guías turísticos para poder explorar la diversidad de su flora y fauna. También manifestaron que les gustaría adquirir todo tipo de recuerdos que se ofrecen en este lugar y que estarían dispuestos a pagar por un viaje de turismo comunitario alrededor de \$50 a \$100.

Entrevistas

Pregunta 1: ¿Cuál es el porcentaje de turistas que de manera anual visitan los centros turísticos de Balsapamba?

R1: En los feriados hay una gran afluencia de turistas que visitan Balsapamba, no hay una cifra concreta pero se podría decir que llegan unas 200 personas en toda la semana.

R2: Se considera que llegan unos 8.000 a 10.000 turistas en el año.

R3: Según lo que he evidenciado, llegan alrededor de 800 turistas al mes y anualmente unos 10.000

R4: En el años 2018 pude evidenciar unos 9.000 turistas que han llegado a visitar nuestro sector.

R5: Durante el año se recibe la visita de más o menos un 50% de turistas en toda la parroquia de Balsapamba.

Conclusión

Según los entrevistados manifestaron que se recibe un total de 10.000 turistas anualmente.

Pregunta 2: ¿Qué lugares turísticos les ofrecería que visiten a aquellos turistas nacionales y extranjeros?

R1: Les recomendaría que visiten aquellos lugares que están en completo funcionamiento para que se lleven una buena impresión, les invitaría al Parque Acuático, Cascada Milagrosa, Cascada Mariposa Azul y Cañón el vergel.

R2: Los lugares que les diría que visiten son; Parque Acuático, Cascada Milagrosa, Cascada Mariposa azul y las otras cascadas, esos sitios me gustaría recomendarles a los turistas porque son accesibles y hermosas.

R3: Me gustaría que visiten los balnearios y las cascadas.

R4: Les recomendaría las cascadas que se encuentran en las comunidades y los balnearios.

R5: Me encantaría que los turistas nacionales y extranjeros visiten las cascadas, los balnearios y la gastronomía de Balsapamba.

Conclusión

La mayoría de los entrevistados recomendaron que se visiten las cascadas, balnearios y degusten la gastronomía del sector.

Pregunta 3: En su plan de trabajo ¿Qué propuestas implementaría para mejorar el turismo en Balsapamba?

R1: Las propuestas que ofrecería son; charlas motivacionales, marketing, aseo personal, para que el turista se lleve una buena impresión, ya que debemos prepararnos para atender mejor al cliente.

R2: Trabajar en conjunto con entidades públicas y privadas, para se mejore los servicios básicos, hoteles, guías y restaurantes.

R3: Mi propuesta sería que se implementará agencias de turismo, capacitar a la población y crear micro empresas que ayuden a mejorar la economía

R4: Las propuestas que implementaría sería un proyecto donde la ciudadanía se capacite y se pueda crear fuentes de empleo.

R5: Aportaría con nuevos proyectos innovadores enfocados en el turismo comunitario, con el fin de ver resultados insuperables en un determinado periodo.

Conclusión

Varios de los entrevistados mencionaron que sus propuestas para mejorar el turismo serían el trabajo en equipo, charlas, capacitaciones, renovar servicios y crear proyectos para mejorar la economía.

Pregunta 4: Piensa que Balsapamba es un sitio netamente turístico y ¿Por qué?

R1: Si, es un sitio netamente turístico por su ubicación geográfica, ya que estamos a una hora y media del aeropuerto de Guayaquil y somos un la puerta para ingresar a la costa y la sierra. También el clima es templado, que hace que este lugar sea un atractivo para el país y el mundo.

R2: Si, porque tiene los recursos naturales (cascadas, flora, fauna, complejos turísticos) es netamente turístico.

R3: Si, porque tiene los mejores lugares para visitar y puedes tener un momento agradable con la familia.

R4: Si considero que Balsapamba es un lugar turístico por el clima, vegetación, costumbres y tradiciones hace que turistas de distintas partes nos visiten.

R5: claro que sí, porque tiene una enorme variedad de atractivos turísticos que ofrecer a la ciudadanía que lo visite.

Conclusión

Se considera que Balsapamba si es un sitio turístico donde se puede recibir visitas de turistas nacionales y extranjeros, por su biodiversidad, cascadas y su gastronomía.

Pregunta 5: ¿Cuál es su visión sobre del turismo para los próximos 3 años?

R1: Se proyecta que Balsapamba se convierta en un destino turístico netamente visitado por turistas de todo el mundo y que existan mayores fuentes de empleo para así mejorar la economía en este sector.

R2: En 3 años vería al turismo en Balsapamba como un lugar con grandes micro emprendimientos para desarrollar fuentes de trabajo.

R3: En 3 años yo veo a Balsapamba como un lugar conocido y visitado por todos los ecuatorianos, gracias a eso se podrá incrementar la economía.

R4: El turismo en Balsapamba en los próximos años lo veo como la puerta para el desarrollo sostenible de la parroquia, pero para esto e necesario trabajar en algunos proyectos.

R5: Dentro de 3 años se proyecta que Balsapamba mejore su economía y sea uno de los lugares más visitados y conocidos dentro del país.

Conclusión

Según los entrevistados proyectan que Balsapamba dentro de 3 años sea un lugar conocido y visitado por turistas nacionales y extranjeros con el fin de mejorar la economía de la población.

Ficha de observación N°1

Mediante la observación directa en el complejo la Cascada milagrosa el día 25 de agosto de 2019, siendo la 13:00 se pudo evidenciar que la infraestructura se encontraba en condiciones aceptables, pero les falta arreglos internos y externos (pintura, limpieza, seguridad), en servicios complementarios es regular, porque no ofertan muchos servicios para el turista, la atención por parte del balneario aún no se ha implementado. En publicidad existe una deficiencia debido al bajo presupuesto que recibe este lugar.

Ficha de observación N°2

En el complejo la chorrera el día 25 de agosto de 2019, siendo la 13:30 se pudo constatar que la infraestructura de este lugar es muy buena, pero es necesario que se mantenga en mejores condiciones para así atraer la visita de turistas, en cuanto a servicios complementario es totalmente nefasto ya que no existen más servicios para los turistas que desean quedarse en el lugar. La atención que les brinda el balneario a los visitantes es mala, ya que no cuenta con guías turísticos y centro de información que responda inquietudes. En la publicidad le hace falta darse a conocer mediante trípticos, señaléticas y videos que atraigan turistas.

Ficha de observación N°3

En el parque acuático de Balsapamba Josefina Barba el día 25 de agosto de 2019, siendo las 15:00 se visualizó que la infraestructura se encuentra en óptimas condiciones para brindar un excelente servicio a sus clientes, en servicios complementarios cuenta con cada uno de ellos como: juegos infantiles, comida, hospedaje, recuerdos, bar, balneario, etc. La atención es muy

buenos debido a los guías turísticos y centros de información que oferta, en cuanto a la publicidad se puede decir que es el complejo más conocido de la parroquia de Balsapamba.

Ficha de observación N°4

La cascada mariposa azul el día 26 de agosto de 2019, siendo las 10:00 se pudo ver que la infraestructura de este lugar se encuentra en pésimas condiciones para la visita de turistas nacionales y extranjeros, ya que no cuenta con una buena infraestructura, buenos servicios, ni la atención apropiada y tampoco cuenta con la publicidad necesaria.

Ficha de observación N°5

En la cascada cañón el Vergel el día 26 de agosto de 2019, siendo las 14:00 se visitó este lugar en donde se valoró que se encuentra en buenas condiciones, pero le hace falta la implementación de servicios y publicidad que hagan más conocido y visitado este sitio.

Ficha de observación N°6

Se realizó la visita a la cascada el libertador el día 27 de agosto de 2019 siendo las 11:00, este lugar no cuenta es un buen lugar para recibir a turistas pero no cuenta con una correcta infraestructura ni con los servicios necesarios para atender a los visitantes, debido a la poca difusión del lugar.

Ficha de observación N°7

Quinta el pedregal el día 28 de agosto de 2019, siendo las 12:00pm acudimos al sitio para conocer en qué estado se encuentra, la infraestructura es aceptable, debido a que tiene los servicios necesarios que se puede ofrecer en un lugar turístico, pero no cuenta con guías turísticos, centros de información y publicidad.

Análisis general de la ficha de observación

Después de haber visitado estos los lugares más conocidos en la parroquia de Balsapamba, hemos notado que en ciertos balnearios les hace falta mejorar sus instalaciones, seguridad, higiene y arreglos de senderos. En los servicios complementarios es necesario que exista alimentación, juegos infantiles y cuidados que oferten a los turistas, en cuanto a la atención es preciso que se creen asociaciones de guías turísticos que se encarguen de la información necesaria de estos lugares. Por eso es indispensable que se implementen diversos centros de información que den a conocer estos atractivos turísticos a la ciudadanía.

1. CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

PROPUESTA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL

1.- Tema

“Estrategias comunicacionales digitales, para el fortalecimiento del turismo comunitario de la parroquia Balsapamba, año 2019”

2.- Objetivos

Objetivo general:

- Diseñar un producto audiovisual, para atraer la visita de turistas nacionales y extranjeros.

Objetivos Específicos:

- Elaborar el producto audiovisual con los diversos parámetros que existen en la edición.
- Difundir el producto audiovisual a través de los diversos medios de comunicación digital que existen.

3.- Ejes informativos

¿Por qué vamos a realizar este video?

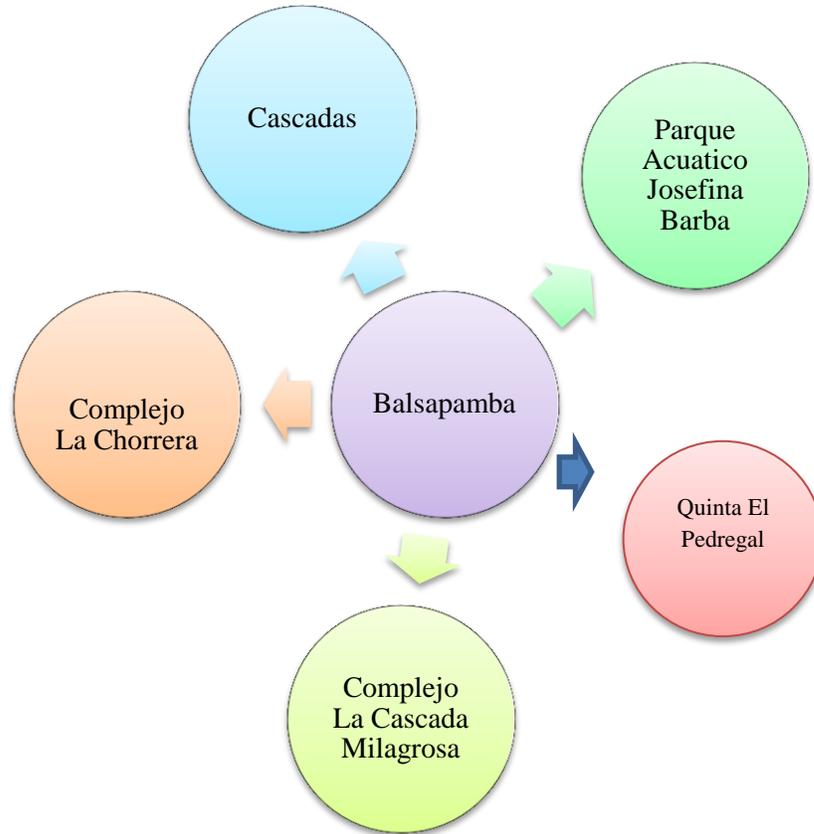
¿Para qué lo vamos hacer?

¿Cómo lo vamos hacer?

¿Para qué público va dirigido?

¿Con que fin se lo a realizar? ¿Cómo lo vamos a difundir?

4.- Jerarquización de información



5.- Guión Literario

Balsapamba es un destino turístico, se encuentra ubicado entre la Costa y Sierra, el clima es tropical, su flora y fauna hace que este lugar sea un encanto de la naturaleza.

Los atractivos turísticos más visitados en esta parroquia son:

El Parque Acuático Josefina Barba: cuenta con piscinas con ola para niños y adultos, cancha, sauna, toboganes, comedores y artesanías.

Complejo La Cascada Milagrosa: este lugar posee una piscina para niños y adultos, bar, pista de baile y una cascada que te relaja y te libra de ciertas enfermedades como el estrés.

Complejo La Chorrera: cuenta con piscinas para niños y adultos, bar y con una vista al río para disfruta en compañía.

Quinta El Pedregal: este sitio tiene una piscina para niños y adultos, juegos infantiles y habitaciones para toda la familia.

Las diversas cascadas se sitúan en los rincones con más recursos naturales

Cascada Cañón El Vergel situada en la comunidad de Cañotal.

Cascada Mariposa Azul situada en la comunidad de Bellavista.

Cascada El Libertador situada en la comunidad de Angas.

Ha permitido que los turistas que la visitan, se sientan atraídos, con nuevas energías y disfruten a la hora de realizar cayoning con la familia y amigos.

Como no visitar esta hermosa parroquia, con gente amable y acogedora, que además de ofrecer una variedad de centros turísticos, te invita a degustar de una gran gastronomía propia de este sector.

Si no sabes dónde ir, no lo pienses más, así que ven y visita este lugar, un encanto mágico rodeado de la naturaleza.

Balsapamba tierra linda.

6.- Guión Técnico

Duración de video: 1min 44”

Productora: Thalía Vélez

Camarógrafa: Blanca Arias

Director: Lic. Danilo Villarroel Mgs,

TIEMPO	CONTENIDO	VOZ / LOCUCIÓN	EFEECTO VÍDEO	IMAGEN	PLANO	FONDO/MÚSICA	EFEECTO MUSICAL	ANIMACIÓN
10 seg.	Toma Estática y con movimiento	Balsapamba es un destino turístico, se encuentra ubicado entre la Costa y Sierra, el clima es tropical, su flora y fauna hace que este lugar sea un encanto de la naturaleza.	Imagen fija	Gran plano general, general y detalle	Natural	Instrumental publicitario	Video en negro y Disolución de película
15 seg.	Toma estática	Los atractivos turísticos más visitados en esta parroquia son: El Parque Acuático Josefina Barba: cuenta con piscinas con ola para niños y adultos,	Imagen fija	Plano general y plano medio	Natural	Instrumental publicitario	Disolución de película y letras en movimiento

		cancha, sauna, toboganes, comedores y artesanías.						
10 seg.	Tomas estáticas	Complejo La Cascada Milagrosa: este lugar posee una piscina para niños y adultos, bar, pista de baile y una cascada que te relaja y te libra de ciertas enfermedades como el estrés.	Imagen fija	Plano general y plano medio	Natural	Instrumental publicitario	Disolución de película y letras en movimiento
10 seg.	Toma estática	Complejo La Chorrera: cuenta con piscinas para niños y adultos, bar y con una vista al río para disfrutar en compañía.	Imagen fija	Plano general y plano medio	Natural	Instrumental publicitario	Disolución de película y letras en movimiento

10 seg.	Toma estática	Quinta El Pedregal: este sitio tiene una piscina para niños y adultos, juegos infantiles y habitaciones para toda la familia.	Imagen fija	Plano general y plano medio	Natural	Instrumental publicitario	Disolución de película y letras en movimiento
25 seg.	Toma estática	Las diversas cascadas se sitúan en los rincones con más recursos naturales Cascada Cañón El Vergel situada en la comunidad de Cañotal. Cascada Mariposa Azul situada en la comunidad de Bellavista. Cascada El	Imagen fija	Gran plano general, plano general y medio	Natural	Instrumental publicitario	Disolución de película y letras en movimiento

		<p>Libertador situada en la comunidad de Angas. Ha permitido que los turistas que la visitan, se sientan atraídos, con nuevas energías y disfruten a la hora de realizar cayoning con la familia y amigos.</p>						
15 seg.	Toma estática	<p>Como no visitar esta hermosa parroquia, con gente amable y acogedora, que además de ofrecer una variedad de centros turísticos, te invita a degustar de</p>	Imagen fija	Plano general, plano medio y detalle	Natural	Instrumental publicitario	Disolución de película y letras en movimiento

		una gran gastronomía propia de este sector.						
9 seg.	Toma estática	Si no sabes dónde ir, no lo pienses más, así que ven y visita este lugar, un encanto mágico rodeado de la naturaleza. Balsapamba tierra linda.	Imagen fija	Plano general, plano medio y detalle	Natural	Instrumental publicitario	Disolución de película y video en negro
Total de duración	1 minuto con 44 segundos							

7.- Cronograma

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES			
Nº	ACTIVIDADES	LUGARES	FECHAS
1	Propuesta para elaborar el video	Guaranda	9 y 10 de septiembre de 2019
2	Día de grabación	Balsapamba, Cascadas	5 de octubre de 2019
3	Día de grabación	Balsapamba gastronomía y naturaleza	6 de octubre de 2019
4	Día de grabación	Balsapamba, complejos turísticos	12 de octubre de 2019
5	Día de grabación	Balsapamba, complejos turísticos	13 de octubre de 2019
6	Recopilación de tomas, audios y recursos para la edición del video	Guaranda,UEB	14 de octubre de 2019
7	Edición del producto audiovisual	Guaranda,UEB	15 de octubre de 2019
8	Edición del producto audiovisual	Guaranda,UEB	16 de octubre de 2019
9	Edición del producto audiovisual	Guaranda,UEB	17 de octubre de 2019
10	Presentación del video para la respectiva revisión y corrección	Guaranda, UEB	18 de octubre de 2019
11	Corrección del video	Guaranda, UEB	20 de octubre de 2019
12	Presentación del producto final	Guaranda, UEB	Noviembre 2019

8.- Cronograma valorado de actividades y sub actividades

Actividad	Requerimientos	Costo Unitario	Costo Total	Valor Real
Realización de la propuesta	1 Computador	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200
	1 USB	\$ 13	\$ 13	\$ 13
	1 impresora	\$200	\$200	\$200
	1 resma (papel)	\$4,50	\$4,50	\$4,50
Grabación por locaciones	10 Transportes	\$ 5	\$ 100	\$ 100
	1 Cámara	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
	1 Dron	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000
	1 trípode	\$ 100	\$ 100	\$ 100
	10 Alimentación	\$ 10	\$ 100	\$ 100
	1 Memoria SD	\$ 90	\$ 90	\$ 90
	1 Audífono	\$ 20	\$ 20	\$ 20
	1 Celular	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Edición de video	1 computadora	\$0	\$0	\$ 0
	1 software editor	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	5 Alimentación	\$ 3	\$ 15	\$ 15
TOTAL				4,141.50

CRONOGRAMA DE RECURSOS

Actividad	Recursos humanos	Costo Unitario	Costo Total	Valor Real
Realización del Producto audiovisual	1 Guionista	\$ 100	\$100	\$100
	1 Productora	\$ 150	\$ 150	\$ 150
	1 Directora	\$ 200	\$ 200	\$ 200
Grabación en locaciones	1 Productora	\$ 150	\$ 150	\$ 150
	1	\$ 200	\$ 200	\$ 200
	Camarógrafa	\$ 80	\$ 80	\$ 80
	1 Asistente			
Edición de video	1 Editora	\$300	\$300	\$300
	1 Productora	\$ 150	\$ 150	\$ 150
	1 Directora	\$ 200	\$ 200	\$ 200
TOTAL				\$1,530

9.- Reportería

Esta propuesta se ha realizado con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía en general, todos los atractivos turísticos que ofrece la parroquia de Balsapamba, mediante un producto audiovisual, el cual contiene todas las directrices necesarias para alcanzar el propósito.

10.- Organización de todo el material en 1 carpeta

Luego de haber finalizado la grabación en los diversos lugares turísticos de la parroquia de Balsapamba, se ha clasificado imágenes, vídeos y audios. También se organizará mediante la creación de una carpeta denominada recursos, procedido de ello se ejecutará una subcarpeta que contenga todo lo necesario para poder realizar la respectiva edición del producto audiovisual.

11.- Proceso de edición

En este proceso de postproducción se realizará la respectiva edición del video en el software premiere CS6, el cual permitirá iniciar con el proceso de creación del producto audiovisual, mediante plantillas, tomas, imágenes, audios y fondos musicales que serán de gran ayuda para llevar a cabo este video publicitario.

12.- Primer producto

Se presentará este producto audiovisual al Director del proyecto de investigación para la relativa revisión, luego de ello se realizaran los cambios necesarios para tener un buen producto y así poderlo difundir.

13.-Conclusiones

- Se diseñó un video publicitario para atraer la visita de turistas en la parroquia de Balsapamba.
- El video publicitario se diseñó con los respectivos parámetros de la edición, para así poder tener un excelente producto audiovisual.
- Se creó un video publicitario para así difundirlo por medio de las redes sociales, ya que de esta manera llegará a todo el público.

14.-Recomendaciones

- Implantar un centro de información que atienda las inquietudes de los turistas que visiten este lugar.
- Crear una asociación de guías turísticos que conozcan todo sobre el sector, para que así puedan exponer el lugar a los turistas nacionales y extranjeros.
- Realizar un mayor porcentaje de videos sobre los atractivos turísticos que oferta la parroquia de Balsapamba.

15.- Informe final del producto

Este proyecto se ha realizado con la finalidad dar a conocer los atractivos turísticos del sector y con esto se espera recibir la visita de turistas nacionales y extranjeros, ya que de esta forma Balsapamba se convertirá en un sitio turístico conocido dentro y fuera del país, así la economía podrá mejorar para que la ciudadanía balsapambeña genere fuentes de empleos a través de microempresas.

1. CONCLUSIONES

- La situación comunicacional en redes sociales fue nula al principio de la investigación, debido a la baja difusión e interés de los operadores y de los dueños de los centros turísticos.
- Las estrategias comunicacionales influyen directamente en el conocimiento de los lugares turísticos del sector, ya que estos no son de fácil acceso para los turistas.
- Los atractivos turísticos en la parroquia de Balsapamba están descuidados en infraestructura a pesar de la riqueza natural propia del sector, no ha sido publicitada de la mejor manera.

2. RECOMENDACIONES

- Considerar las redes sociales como una de las principales vías de comunicación, ya que es de baja inversión y gran impacto mediático
- Aplicar las estrategias comunicacionales sugeridas en esta investigación para que de esta manera se pueda apoyar a la difusión de los centros turísticos del sector.
- Crear una campaña publicitaria de concientización para que los lugares turísticos sean conservados de manera adecuada, respetando la flora y fauna de la parroquia.

3. BIBLIOGRAFÍA

- Balsapamba blogspot . (18 de 05 de 2012). *Blogger* . Recuperado el 17 de 06 de 2019, de <http://balsapamb.blogspot.com/>
- Inma Alonso. (12 de 06 de 2017). *Ayuda en accion*. Recuperado el 17 de 06 de 2019, de Turismo comunitario: <https://ayudaenaccion.org/ong/blog/america-latina/turismo-comunitario-sinonimo-progreso-crecimiento/>
- Perla Elizabeth Guerrero González y José Roberto Ramos Mendoza. (2014). *Introducción al Turismo*. México : Patria, S.A. de C.V.
- Bech, J. A. (2015). *Comunicación y cultura: conceptos básicos para una teoría antropológica de la comunicación* . México, D.F: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. Asamblea Nacional de Ecuador. (2010). *Wikipedia*. Recuperado el 17 de 06 de 2019, de Qué es una parroquia : https://es.wikipedia.org/wiki/Parroquias_de_Ecuador
- Darling Iza. (26 de 10 de 2015). *Turismo Comunitario, otro sueño inalcanzable*. Recuperado el 11 de 06 de 2019, de Prezi: <https://prezi.com/twr3hg7kglrq/turismo-comunitario-otro-sueno-inalcanzable/>
- Econ. Verónica Sión de Josse. (19 de 03 de 2010). *Ministerio de turismo* . Recuperado el 17 de 06 de 2019, de Reglamento para los centros turísticos comunitarios : <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf>
- El Telégrafo . (19 de 07 de 2015). *Un paraíso escondido entre la Costa y la Sierra ecuatoriana*. Recuperado el 11 de 06 de 2019, de El Telégrafo : <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/recovecos/1/un-paraiso-escondido-entre-la-costa-y-la-sierra-ecuatorial>
- El Telégrafo. (02 de 03 de 2013). *El turismo comunitario se fortalece de a poco en Bolívar*. Recuperado el 11 de 06 de 2019, de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-turismo-comunitario-se-fortalece-de-a-poco-en-bolivar>
- Enrique Cabanilla Vásconez y Carlos Garrido Cornejo . (2018). *El Turismo Comunitario en Ecuador* . Quito - Ecuador : UIDE.
- Fernando Sabés y José Juan Verón . (2013). *Comunicación y la red , nuevas formas de hacer periodismo*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

- Florencia Ucha . (05 de 2009). *Definición ABC* . Recuperado el 17 de 06 de 2019, de Definición de comunitario : <https://www.definicionabc.com/social/comunitario.php>
- Florencia Ucha. (08 de 2013). *Definicionabc.com*. Recuperado el 17 de 06 de 2019, de Definición de Fortalecer: <https://www.definicionabc.com/general/fortalecer.php>
- Germán Arango Forero. (23 de 09 de 2013). *Comunicación digital*. Recuperado el 20 de 06 de 2019, de Una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo: <file:///D:/Toshiba/Downloads/Dialnet-ComunicacionDigital-5243155.pdf>
- Gloría Bratschí. (2015). *Plan de comunicación de Argentina* . Recuperado el 20 de 06 de 2019, de <http://www.mendoza.gov.ar/wp-content/uploads/sites/14/2016/05/PLAN-DE-COMUNICACION-C3%93N-PROYECTO-BID-2015-2018-1.pdf>
- Janet Arias Ramírez . (10 de 04 de 2015). *Antecedentes del Turismo Mundial* . Recuperado el 10 de 06 de 2019, de turismottll blogspot: <http://turismottll.blogspot.com/2015/04/antecedentes-del-turismo-mundial.html>
- Javier Orozco Alvarado, Patricia Núñez Martínez. (2013). Las teorías del desarrollo. En el análisis del turismo sustentable. *Intersedes* , 143-167.
- José Ángel Hernández Luis. (02 de 07 de 2007). *Scripta Nova* . Recuperado el 18 de 06 de 2019, de Turismo de masas y transporte: el gran reto del turismo del siglo XXI: <http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-258.htm>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2012). *Definicion.de*. Recuperado el 17 de 06 de 2019, de Definición de turismo: <https://definicion.de/turismo/>
- Julián Pérez Porto y Ana Gardey. (2013). *Definicion.de*. Recuperado el 17 de 06 de 2019, de Definición de digital : <https://definicion.de/digital/>
- Julián Pérez Porto y María Merino. (2008). *Definicion.de* . Recuperado el 22 de 06 de 2019, de Concepto de estrategia: <https://definicion.de/estrategia/>
- María Estela Raffino. (23 de 01 de 2019). *concepto.de*. Recuperado el 22 de 06 de 2019, de La Comunicación : <https://concepto.de/que-es-la-comunicacion/>
- Matias Riquelme . (12 de 04 de 2018). *Web y Empresas* . Recuperado el 17 de 06 de 2019, de <https://www.webyempresas.com/estrategia-comunicacional/>
- Moncayo Andrade David Eduardo . (2011). *El turismo Comunitario y su incidencia actual en el desarrollo turístico* . Recuperado el 11 de 06 de 2019, de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/6792/1/FCHE-TH-172.pdf>

Paola A Traverso, Brian Williams ,Irene del Rocío Palacios. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Samborondón - Ecuador: Universidad ECOTEC.

Philippe Gerard. (17 de 10 de 2018). *blog de transformación digital*. Recuperado el 22 de 06 de 2019, de ¿En qué consiste la comunicación digital?: <https://www.blogdetransformaciondigital.es/en-que-consiste-la-comunicacion-digital/>

Reyna Ibáñez Pérez, Carmelina Cabrera Villa . (2011). *Teoría General del Turismo:un enfoque global y nacional*. México : Universidad Autónoma de baja California Sur .

Sierra, E. R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de. *Redalyc.org*, 181.

4. ANEXOS

5. PRESUPUESTO EJECUTADO

Actividad	Requerimientos	Costo Unitario	Costo Total	Valor Real
Realización del Proyecto de investigación (Borrador)	1 Computador	\$ 500	\$ 500	\$ 500
	1 USB	\$ 13	\$ 13	\$ 13
	1 Papel (resma)	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50
	1 impresora	\$200	\$200	\$200
Corrección del Proyecto	1 Computador	–	0	0
	1 USB	–	0	0
	1 Papel (resma)	–	0	0
	1 impresora	–	0	0
Visita a la parroquia Balsapamba	6 Alimentación	\$3.00	\$ 18.00	\$18.00
	4 Transporte	\$2.00	\$ 8.00	\$ 8.00
	2 Hospedaje	\$15.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Presentación del anteproyecto	1 Computador	-	0	0
	1 USB	-	0	0
	2 Anillados	\$1.00	\$ 2.00	\$2.00
	1 impresora	-	0	0
	1 Papel (resma)	-	0	0
Ejecución de encuestas, entrevistas y fichas de observación	100 impresiones	\$ 0,05	\$ 5.00	\$ 5.00
	4 Transporte	\$ 2.00	\$ 8.00	\$ 8.00
	18 Alimentación	\$ 3.00	\$ 54.00	\$ 54.00
	2 lapiceros	\$ 0,50	\$ 1.00	\$ 1.00
	6 Hospedaje	\$ 15.00	\$ 90.00	\$ 90.00
Grabación del video promocional en la parroquia Balsapamba	4 Transporte	\$ 2.00	\$ 8.00	\$ 8.00
	1 Cámara	\$ 800	\$ 800	\$ 800
	1 Trípode	\$ 100	\$ 100	\$ 100
	1 Estabilizador	\$ 850	\$ 850	\$ 850
	1 dron	\$ 750	\$ 750	\$ 750
	1 libreta	\$ 1.00	\$ 1.00	\$ 1.00

	63 Alimentación	\$ 3.00	\$ 189	\$ 189
	1 Memoria SD	\$ 10	\$ 10	\$ 10
	1 Esfero	\$0.50	\$ 0.50	\$ 0.50
Corrección del trabajo final de titulación	3 anillados	\$ 2.00	\$ 6.00	\$ 6.00
	300 impresiones	\$ 0.15	\$ 45.00	\$ 45.00
TOTAL				\$3.693



Universidad Estatal de Bolívar

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Entrevista

- 1) ¿Cuál es el porcentaje de turistas que de manera anual visitan los centros turísticos de Balsapamba?
- 2) ¿Qué lugares turísticos les ofrecería que visiten a aquellos turistas nacionales y extranjeros?
- 3) En su plan de trabajo ¿Qué propuestas implementaría para mejorar el turismo en Balsapamba?
- 4) Piensa que Balsapamba es un sitio netamente turístico y ¿Por qué?
- 5) ¿Cuál es su visión sobre del turismo para los próximos 3 años?



TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Universidad Estatal de Bolívar

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Objetivo: Conocer la opinión sobre el estado del turismo comunitario en la parroquia de Balsapamba, para diagnosticar la situación actual.

Llene la siguiente encuesta con una X según su opinión:

Edad

18 – 23..... 23-29 29-34..... 34-39..... 39 adelante.....

Sexo

Femenino.....

Masculino.....

Procedencia

Nacional.....

Extranjero.....

1.- ¿Conoce usted los centros turísticos en Balsapamba?

Si..... No.....

2.- ¿Conoce usted los centros turísticos comunitarios en Balsapamba?

Si..... No.....

3.- ¿A través de que medio conoció los centros turísticos en Balsapamba?

Radio..... Prensa..... Televisión..... Redes sociales..... Alguien me contó....

4.- ¿Le gustaría conocer más sobre el turismo comunitario en Balsapamba?

Si No.....

5.- ¿Le gustaría que existan guías turísticos en Balsapamba?

Si.....

No.....

6.- ¿Qué clase de recuerdos le gustaría adquirir en Balsapamba?

- Artesanías.....
- Comida.....
- Licor artesanal.....
- Ropa artesanal.....
- Paquetes turísticos.....
- Todas las anteriores.....

7.- ¿Cuánto dinero está dispuesto a gastar en su viaje de turismo comunitario?

- \$ 30 a \$50
- \$ 50 a \$100
- \$ 100 a \$150

Fecha: _____

Tema turístico: _____

Hora: _____

1.- Infraestructura	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Camino				
Higiene				
Baños				
Basureros				
Senderos				
Seguridad				
Instalaciones				
2.- Servicios complementarios	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Diversión y Aventura				
Juegos infantiles y Cuidado				
Bar				
Hospedaje				
Registro de maletas				
Balneario				
Comida				
Souvenir				
3.- Atención	Si	No	Tal vez	Observaciones
Guías turísticos				
Centro de información				
Calidad				
4.- Publicidad	Si	No	Tal vez	Observaciones
Señalética				
Medios impresos				



Ficha de Observación

Universidad Estatal de Bolívar



Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Fecha: 25-08-2019
 Tema turístico: "La Cascada Milagrosa"
 Hora: 1:00 pm

1.- Infraestructura	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Camino		X		
Higiene		X		
Baños		X		
Basureros		X		
Senderos		X		
Seguridad		X		
Instalaciones		X		
2.- Servicios complementarios	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Diversión y Aventura				
Juegos infantiles y Cuidado			X	
Bar		X		
Hospedaje			X	
Registro de maletas			X	
Balneario		X		
Comida			X	
Souvenir		X	X	
3.- Atención	Si	No	Tal vez	Observaciones
Guías turísticos		X		
Centro de información		X		
Calidad	X			
4.- Publicidad	Si	No	Tal vez	Observaciones
Señalética	X			
Medios impresos		X		



Ficha de Observación



Universidad Estatal de Bolívar

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Fecha: 25-08-2019
 Tema turístico: Complejo "La Chorrera"
 Hora: 1:30 pm.

1.- Infraestructura	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Camino		X		
Higiene		X		
Baños		X		
Basureros		X		
Senderos			X	
Seguridad			X	
Instalaciones		X		
2.- Servicios complementarios	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Diversión y Aventura		X		
Juegos infantiles y Cuidado			X	
Bar			X	
Hospedaje			X	
Registro de maletas			X	
Balneario		X		
Comida			X	
Souvenir			X	
3.- Atención	Si	No	Tal vez	Observaciones
Guías turísticos		X		
Centro de información		X		
Calidad	X			
4.- Publicidad	Si	No	Tal vez	Observaciones
Señalética		X		
Medios impresos		X		



Ficha de Observación
Universidad Estatal de Bolívar



Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Fecha: 25 - 08 - 2019
Tema turístico: "Parque Quebrada Josefina Juba"
Hora: 2:00

1.- Infraestructura	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Camino		X		
Higiene	X			
Baños	X			
Basureros	X			
Senderos	X			
Seguridad	X			
Instalaciones	X			
2.- Servicios complementarios	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Diversión y Aventura	X			
Juegos infantiles y Cuidado	X			
Bar	X			
Hospedaje	X			
Registro de maletas	X			
Balneario	X			
Comida	X			
Souvenir	X	X	X	
3.- Atención	Si	No	Tal vez	Observaciones
Guías turísticos	X			
Centro de información	X			
Calidad	X			
4.- Publicidad	Si	No	Tal vez	Observaciones
Señalética	X			
Medios impresos	X			



Ficha de Observación
Universidad Estatal de Bolívar



Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Fecha: 26-08-2019

Tema turístico: "Cascada Manaposo Azul"

Hora: 10:00

1.- Infraestructura	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Camino		X		
Higiene			X	
Baños			X	
Basureros			X	
Senderos			X	
Seguridad			X	
Instalaciones			X	
2.- Servicios complementarios	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Diversión y Aventura		X		
Juegos infantiles y Cuidado			X	
Bar			X	
Hospedaje			X	
Registro de maletas			X	
Balneario			X	
Comida			X	
Souvenir			X	
3.- Atención	Si	No	Tal vez	Observaciones
Guías turísticos		X		
Centro de información		X		
Calidad		X		
4.- Publicidad	Si	No	Tal vez	Observaciones
Señalética		X		
Medios impresos		X		



Ficha de Observación
Universidad Estatal de Bolívar



Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Fecha: 26/08/2019
Tema turístico: "Casaca Cañón el Bergel"
Hora: 2:00

1.- Infraestructura	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Camino		X		
Higiene		X		
Baños			X	
Basureros			X	
Senderos		X		
Seguridad			X	
Instalaciones			X	
2.- Servicios complementarios	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Diversión y Aventura		X		
Juegos infantiles y Cuidado			X	
Bar			X	
Hospedaje			X	
Registro de maletas			X	
Balneario		X		
Comida			X	
Souvenir			X	
3.- Atención	Si	No	Tal vez	Observaciones
Guías turísticos		/	X	
Centro de información		X		
Calidad			X	
4.- Publicidad	Si	No	Tal vez	Observaciones
Señalética		X		
Medios impresos		X		



Ficha de Observación



Universidad Estatal de Bolívar

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Fecha: 27-08-2019

Tema turístico: "Casado el Libertador"

Hora: 11:00

1.- Infraestructura	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Camino		X		
Higiene		X		
Baños			X	
Basureros			X	
Senderos		X		
Seguridad			X	
Instalaciones		X		
2.- Servicios complementarios	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Diversión y Aventura		X		
Juegos infantiles y Cuidado			X	
Bar			X	
Hospedaje			X	
Registro de maletas			X	
Balneario		X		
Comida			X	
Souvenir			X	
3.- Atención	Si	No	Tal vez	Observaciones
Guías turísticos		X		
Centro de información		X		
Calidad		X		
4.- Publicidad	Si	No	Tal vez	Observaciones
Señalética		X		
Medios impresos		X		



Ficha de Observación
Universidad Estatal de Bolívar



Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Fecha: 28-08-2019
Tema turístico: "Quinta el pedregal"
Hora: 10:00

1.- Infraestructura	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Camino		X		
Higiene		X		
Baños		X		
Basureros		X		
Senderos		X		
Seguridad		X		
Instalaciones		X		
2.- Servicios complementarios	Muy Bueno	Bueno	Regular	Observaciones
Diversión y Aventura		X		
Juegos infantiles y Cuidado		X		
Bar			X	
Hospedaje		X		
Registro de maletas				
Balneario		X		
Comida			X	
Souvenir			X	
3.- Atención	Si	No	Tal vez	Observaciones
Guías turísticos		X		
Centro de información		X		
Calidad	X			
4.- Publicidad	Si	No	Tal vez	Observaciones
Señalética		X		
Medios impresos		X		

Anexos









6. CRONOGRAMA

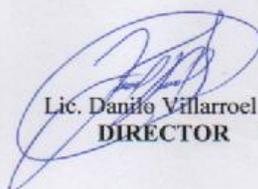
Actividades	Meses																						
	Abril	Mayo				Junio					Julio	Agosto			Septiembre			Octubre		Noviembre			
Días	17	16	20	23	29	12	13	21	24	28	1	5	5	10	20	31	20	23	30	1	30	1	7
Realización de la denuncia del tema del 17 al 16 Mayo	X	X																					
Aprobación de la denuncia del tema del 20 al 23 de mayo.			X	X																			
Elaboración del proyecto de investigación 29 de mayo al 12 de junio.					X	X																	
Revisión del anteproyecto del 13 al 21 de junio.							X	X															
Corrección del proyecto del 24 al 28 de junio.									X	X													
Aprobación del proyecto del 1 al 5 julio.											X	X											

Guaranda, 12 de noviembre de 2019

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Yo, Danilo Villarroel., Director del Proyecto de Investigación, certifica que la señorita **JOHANA THALÍA VÉLEZ ARIAS, BLANCA VERENICE ARIAS ROBLES**, estudiantes de la carrera de Comunicación Social, dentro de la modalidad de Titulación (Proyecto de Investigación): ha cumplido con la revisión final a través de la herramienta URKUND, el día 11 de noviembre de 2019, del Informe Final del Proyecto de Investigación denominado. **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIGITALES, PARA FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, AÑO 2019”**, dando como resultado un 6% de coincidencia; porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Es todo cuanto puedo certificar.



Lic. Danilo Villarroel S.
DIRECTOR

