UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA SALINAS DE GUARANDA.

AUTORAS:
CARVAJAL INCA MARÍA BELÉN
CAYAMBE PASTO JIMENA MARIBEL

DIRECTOR:
LIC. MARCELO BARRIGA T. MGS

PARES ACADÉMICOS:
LIC. BLADIMIR GUARNIZO D. MGS
LCDA. PILAR CHÁVEZ CH. MGS

GUARANDA –ECUADOR
AÑO 2018.

CERTIFICADO DEL DIRECTOR

A quien interese:

MGS MARCELO BARRIGA TAMAY, DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN,

CERTIFICA

Que el presente proyecto de investigación titulado: PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA SALINAS. De autoría de María Belén Carvajal Inca y Jimena Maribel Cayambe Pasto, estudiantes de la carrera de Comunicación, han realizado los cambios que se les pidió y reúnen todos los requisitos correspondientes a las establecidas en el reglamento de titulación de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, por lo tanto, faculto a sus autoras, para que continúe con los trámites legales pertinentes.

Guaranda 04 de octubre del 2018.

Mgs. Marcelo Barriga Tamay
Director

AUTORÍA DEL TRABAJO

AUTORIA DEL TRABAJO

Nosotras / MARÍA BELÉN CARVAJAL INCA Y JIMENA MARIBEL CAYAMBE PASTO, en calidad de autoras del trabajo de investigación: Plan Estratégico de Comunicación para el Desarrollo Turístico Comunitario de la Parroquia Salinas de Guaranda. Autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar hacer uso de todos los contenidos que nos pertenecen o parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi/nuestro favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Asimismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: Firma

MARÍA BELÉN CARVAJAL INCA
C.I.: 1804217196

JIMENA MARIBEL CAYAMBE PASTO
C.I.:1450068307

III

ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA
MARÍA BELÉN CARVAJAL INCA y JIMENA MARIBEL CAYAMBE PASTO

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día VIERNES, DIECINUEVE DE OCTUBRE DE DOS MIL DIECIOCHO, ante mi Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen las señoritas **MARÍA BELÉN CARVAJAL INCA y JIMENA MARIBEL CAYAMBE PASTO**. Las comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estados civiles solteras, capaces de contraer obligaciones, domiciliadas en la parroquia Guanujo del cantón Guaranda, a quienes de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura.- Advertidas por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinadas de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentadas en debida forma, prevenidas de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declaran lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de investigación titulado " **PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA SALINAS DE GUARANDA**", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autoras. (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por las comparecientes la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal.) Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que les fue a los comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

MARÍA BELÉN CARVAJAL INCA
C.C. 1804217196

JIMENA MARIBEL CAYAMBE PASTO
C.C. 1450068307

EL NOTARIO

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PUBLICO 1rd DEL CANTÓN GUARANDA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL	FIRMA	FECHA
14 de Agosto del 2018		
Dr. Carlos Ribadeneira: DECANO	.....	.....
M.G.S: Marcelo Barriga DIRECTOR.	.....	14/08/2014
Msc. Pilar Chávez PAR ACADÉMICO 1	.....	14/08/2018
Mg. Bladimir Guarnizo PAR ACADÉMICO 2	.....	14.AG 2018

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática
Carrera de Comunicación

Guaranda, agosto 03, 2018

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Yo, Marcelo Gustavo Barriga Tamay, director del Proyecto de Investigación, certifica que las Srtas: Carvajal Inca María Belén y Cayambe Pasto Jimena Maribel, estudiantes de la carrera de Comunicación Social, en la modalidad de Titulación (Proyecto de investigación) han cumplido con la revisión del informe final del proyecto PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO TURÍSTICO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA SALINAS, a través de la herramienta URKUND, realizado el 2 de agosto de 2018, con el resultado de 8% de coincidencia, porcentaje que se encuentra dentro del parámetro legal establecido.

Esto es cuanto puedo certificar

Lic. Mg. Marcelo Barriga T.

Director
Proyecto de Investigación

Campus Universitario: "Alpachaca" Av. Ernesto Che Guevara s/n y Av. Gabriel Secaira
Tel: (593) 32206010 - 32206014
Guaranda- Ecuador

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a las personas más importantes en mi vida quienes me han brindado su apoyo y sus bendiciones a lo largo de mi vida.

A mis padres, y mis hermanas y mis amigos por depositar su confianza en mí, por su apoyo incondicional, enseñándome que con perseverancia y esfuerzo siempre se puede cumplir las metas y objetivos planteados para mi vida, quienes me enseñaron que no importa que tan lejos estén, ellos siempre serán lo más importante para mi recordando siempre sus buenos deseos de éxito en mi vida.

Este trabajo de investigación está dedicado a mi familia por atreverse a confiar en mi a mis profesores que han sido amigos durante es etapa universitaria. Verdaderamente no hay palabras que logren expresar lo mucho que tengo por agradecer.

Belén Carvajal & Jimena Cayambe

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a dios, a mis padres por las bendiciones recibidas a lo largo de mi vida, a mis hermanas que han sido mi fuerte con su infinito apoyo, este logro alcanzado es de todos ustedes. A mi gran amiga su familia y docentes que formaron parte de esta experiencia quienes han aportado con sus conocimientos, experiencia y motivación. Gracias a cada uno de ustedes por su apoyo brindado.

A dios por acompañarme todos los días de mi vida. A mis padres por el apoyo incondicional que me han brindado durante toda esta etapa de mis estudios, a mi hija Sophia quien ha sido la inspiración para que cada día sea mejor, a mi sobrino Dylan que ha estado junto a mí en este proceso a mis hermanas por que han sido de gran ayuda por su infinita paciencia.

Belén Carvajal & Jimena Cayambe

INDICE GENERAL

PORTADA I
CERTIFICADO DEL DIRECTOR II
AUTORÍA DEL TRABAJO III
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO V
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO VI
DEDICATORIA VII
AGRADECIMIENTO VIII
INDICE GENERAL IX
INDICE DE TABLAS XI
INDICE DE GRAFICOS XI
INDICE DE ANEXOS XI
RESUMEN EJECUTIVO XII
ABSTRACT XIII
INTRODUCCIÓN 1
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA 2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
PREGUNTAS DIRECTRICES 4
OBETIVOS 5
Objetivo General 5
Objetivos Específico 5
JUSTIFICACIÓN 6
MARCO TEÓRICO 7
Antecedentes Investigativos 7
Fundamentación Filosófica 11
Fundamentación Legal 11
Fundamentación Conceptual 16

METODOLOGÍA 35
Enfoque de la Investigación 35
Modalidad Básica de la Investigación 35
Nivel o Tipo de Investigación 36
Método de la Investigación 36
VARIABLES 38
Variable Dependiente: 38
Variable Independiente 38
Operacionalización de las Variables 39
POBLACIÓN Y MUESTRA 43
Población 43
Técnicas e Instrumentos de la Investigación 43
Procedimiento de la Propuesta de Solución a la Investigación 44
Presupuesto General del Plan 54
CONCLUSIONES 55
RECOMENDACIONES 56
BIBLIOGRAFÍA 57
ANEXOS 59

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Variable Dependiente 39
Tabla 2.- Propuesta de Solución a la Investigación 44
Tabla 3.- Presupuesto General del Plan 54

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.- Modelo de planificación para el progreso sustentable 26

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1.- Encuestas 60
Anexo 2.- Entrevista 65
Anexo 3.-**Fichas de Observación** 68
Anexo 4.- Fotografías 69
Anexo 5.- **Fotografías** 70

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación es una de fuente de información que en su mayoría y por obligación cada institución debe tener o ser representada por un comunicador. Se crea una necesidad interna y externa porque en este caso hablamos del turismo, donde los visitantes de diferentes lugares del ecuador y del país necesitan estar informados sobre los atractivos y demás recursos que cuenta el lugar de visita.

La presente investigación está enfocada en diseñar un plan de estrategias de comunicación para desarrollar al turismo comunitario en la parroquia de Salinas. Un diagnóstico comunicacional permitió ver la problemática que existe en la comunidad respecto a la comunicación y su marca Salinerito, se reduce cumplir esta acción para mejorar las relaciones comunicacionales, brindado calidad y confianza de recursos informativos hacia los turistas.

La oficina de turismo comunitario no ha brindado los recursos comunicacionales con la importancia de la información actualizada sobre las actividades y productos que se desarrollan en la parroquia. Como parte de esta investigación las autoridades correspondientes en salinas deberían implementar estas estrategias para impulsar los proyectos que generan dentro de la misma.

Sin embargo, el enfoque está basado en el desarrollo del turismo de la parroquia Salinas, involucrando a todos los espacios del turismo comunitario con la participación de los moradores del sitio.

ABSTRACT

Communication is a source of information that, for the most part, and by obligation, each institution must have or be represented by a communicator. An internal and external need is created because in this case we talk about tourism, where visitors from different parts of the equator and the country need to be informed about the attractions and other resources that the place of visit has.

This research is focused on designing a communication strategies plan to develop community tourism in the parish of Salinas. A communication diagnosis allowed to see the problems that exist in the community regarding communication and its Salinerito brand, it is reduced to comply with this action to improve communication relations, providing quality and confidence of information resources to tourists.

The community tourism office has not provided the communication resources with the importance of updated information on the activities and products that are developed in the parish. As part of this investigation, the corresponding authorities in Salinas should implement these strategies to promote the projects they generate within it.

However, the focus is based on the development of tourism in the Salinas parish, involving all community tourism spaces with the participation of the inhabitants of the site.

INTRODUCCIÓN

Salinas de Tomabela también conocida como Salinas de Guaranda o Salinas de Bolívar tiene su nombre por la explotación de las minas de sal de la tribu de los Tomabela pertenecientes de los Puruhaes. (Andrade, 2012)

La importancia de Salinas de Tomabela para el cantón Guaranda, perdura desde su posicionamiento en el mercado nacional a través de la Corporación Grupo Salinas, como productor de queso y de chocolates de alta calidad, por medio de estas estrategias sus asesorías técnicas internacionales han hecho aumentar su cadena de distribución y especializando a cada una de sus empresas de productos elaborados en un área determinada.

La parroquia de Salinas es conocida mundialmente por el desarrollo exitoso de sus microempresas comunitarias de chocolate, queso, turrones, hilanderías (hilos de lana de borrego), pero también cuenta con atractivos naturales de singular belleza, propia de los paisajes andinos del Ecuador como: Minas de Agua Salada, La Cruz del Calvario, Farallones de Tiagua, Sombrero Rumi, Mar de Nubes, entre otras.

También cabe mencionar que la parroquia de Salinas cuenta con una serie de atractivos turísticos: como culturales, industriales y comerciales.

La propuesta de turismo comunitario es dar a conocer estos espacios alternativos, para que los turistas experimenten y convivan con la gente de la parroquia y formen parte de la variedad de la naturaleza y las relaciones comunitarias.

.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La comunicación estratégica debe ser entendida como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. El proceso de comunicación así entendido, debe comprometer a la mayoría de los actores de la misma, ya que su legitimidad y el grado de adhesión dependerán en gran medida del nivel de participación con que se implemente (Felipe, 2016).

Las estrategias de comunicación están enfocados y diseñados para ser utilizados y difundidos por medio de: redes sociales, páginas web, correos electrónicos y otros medios, con el fin de involucrar a diversos públicos acoplándose a la evolución de la comunicaron.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿De qué manera el diseño de un Plan Estratégico de Comunicación ayudará a incrementar la visita de turistas a la parroquia de Salinas de Tomabela**?**

En la parroquia de Salinas, existen muchos espacios turísticos, pero, sin embargo, muchos de estos no han avanzado por una serie de causas, como es la falta de comunicación. Por lo que el enfoque está basado en el desarrollo del turismo de la parroquia Salinas, mediante las estrategias de comunicación involucrando a todos los espacios del turismo comunitario con la participación de los moradores del sitio.

Por lo que un Plan de Comunicación permitirá que la Parroquia de Salinas pueda transmitir toda su oferta turística en un mediano y largo plazo poder ubicarse como un destino turístico en el cual se desarrolle y aplique el turismo comunitario con el apoyo de sus habitantes.

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Las técnicas que se emplean en el estudio responderán a las necesidades del trabajo de investigación?

¿Con señalética y mapas de ubicación geográfica en la parroquia se establecerá un mejor punto de ingreso a sus lugares aledaños?

¿El diseño de un plan estratégico de comunicación para la parroquia Salinas, establecerá las estrategias más acertadas para el desarrollo del turismo comunicatorias?

¿Es suficiente la comunicación que se trasmite a los turistas?

OBETIVOS

Objetivo General

Diseñar un Plan estratégico de comunicación para el desarrollo turístico comunitario de la parroquia Salinas de Guaranda, mediante las estrategias comunicacionales internas y externas

Objetivos Específico

1. Diagnosticar el comportamiento comunicacional de la parroquia Salinas.
2. Crear los canales de comunicación interactivos para difundir los servicios turísticos de la parroquia.
3. Diseñar estrategias de comunicación culturalmente apropiadas para la zona.

JUSTIFICACIÓN

La parroquia de Salinas de Tomabela es considerada como una fuente de ingreso para sus comuneros dentro de su parroquia, ya que por medio de la producción y turismo que existe en esta, se ha podido evidenciar que hay ingresos económicos que sustentan a Salinas, sin embargo, no todo lo que se hace y se produce en esta zona es evidenciado o difundido por medios de comunicación, ya que no existen canales informativos que generen expectativas sobre hechos noticiosos que hay en este lugar.

Es importante reconocer que la parroquia de Salinas tiene problemas comunicacionales, los mismos que direccionan a la creación de un plan de estrategias de comunicación para el desarrollo turístico comunitario, con esta guía contribuiremos al incremento de visitas turísticas en la zona. La comunicación social a través de sus ejes de acción toma a la comunicación comunitaria como una de las esferas más eficientes para trabajar en función del turismo con los colectivos en diferentes situaciones.

Las estrategias comunicacionales permitirán un trabajo dinámico integrado con la parroquia, donde lograremos un adecuado progreso con la comunidad, pensando siempre en un mejor entendimiento entre las partes involucradas (autoridades, micro empresas, población, centro de turismo comunitario, etc.)

Para este trabajo se tomarán en cuenta procesos que se enmarcarán en buscar estrategias de comunicación alternativas que harán frente a las problemáticas que afectan en la parroquia, dichos procesos a desarrollarse se sostienen en el diálogo y un plan estratégico de comunicación que ayude a la explotación de su potencial turístico y de esta manera mejorar la calidad de vida de los comuneros mediante el turismo comunitario.

El estudio que se realiza, fortalece los procesos de comunicación comunitaria que con el proceso de ejecución se verán mejoras a medio y largo plazo. Con la importancia de esta investigación, también se evidenció otros sucesos que van en cadena con la problemática detectada, como es los servicios de vialidad, hospedaje, comercialización y artesanías. La misma que por medio de la investigación y la comunicación, resaltó estas complicaciones como otro punto importante por difundir.

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

El Ecuador es considerado como un país de desarrollo turístico porque posee atractivos naturales, históricos, culturales entre otros, que muestra la riqueza que tiene la Parroquia y está a disposición de turistas naciones y extranjeros.

El presente Plan es el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multifuncionales que permiten a las organizaciones lograr sus objetivos y propiciar espacios para el impulso de estrategias de comunicación que incentiven al desarrollo del turismo comunitario.

Para realizar el presente trabajo se ha revisado investigaciones previas de varios autores, que consideran a este sector del turismo como un instrumento de planificación estratégica, de los cuales se han encontrado los siguientes resultados:

"Estrategias Comunicacionales y la Promoción del Ecoturismo en la parroquia Panzaleo del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi", realizada en el 2016 por la licenciada María Fernanda Ávila López.

La parroquia de Panzaleo tiene un sin número de atractivos turísticos, uno de ellos es la laguna de Yambo, por lo que el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Salcedo no busca explotar eficientemente el sitio, sin embargo, los encargados de realizar esta actividad como guías de turismo, coordinan, planifican y gestionan la información de manera informal lo que conlleva a una deficiente comunicación.

"Los moradores necesitan implementar el proyecto de estrategias de comunicación para incrementar los visitantes a los diferentes atractivos turísticos naturales, obteniendo así un desarrollo sostenible y sustentable", agrega el autor.

Entre las conclusiones a las que llegó la investigación están:

- Las personas que contribuyeron con la investigación mediante las encuestas poseen sentido de pertenencia y empoderamiento con la Parroquia.
- Los resultados de la investigación no reflejan la misma información de acuerdo a la realidad con las fichas de observación.

- Dentro de la Parroquia existe mayor población femenina según el censo nacional realizado en el año 2010, esto fue corroborado mediante el estudio de campo ya que dentro del sector las mujeres fueron quienes más colaboraron con la investigación a través del instrumento de recolección de la información.
- Con la investigación se determinó que las estrategias comunicacionales son muy importantes para la promoción de la Parroquia, ya que es una manera de impulsar a la Parroquia Panzaleo de una manera eficaz y responsable con la finalidad de obtener beneficios para el sector y sus habitantes, resaltando las fortalezas turísticas con la que cuenta la Parroquia.
- El manejo de las estrategias comunicacionales no es el adecuado ya que no existe dentro de la Parroquia un profesional encargado en el ámbito comunicacional.
- La Parroquia Panzaleo es una de las más importantes dentro de la provincia, gracias a su potencial turístico con la que cuenta, como sus tradiciones, culturas, y sus lugares turísticos que esta alberga a propios y extraños del sector, pero aún no se la ha explotado por completo, si se consigue esto se obtendrá beneficios para la Parroquia y sus habitantes. (López, 2016 pag. 95, 96).

Otro trabajo tomado como referencia es el realizado por Leonardo Enrique Barona Ibarra del año 2010 con el tema **"Las Estrategias de Comunicación Organizacional afectan la promoción turística del Gobierno Autónomo Descentralizado de Tisaleo, en el Segundo semestre del año 2010"**

Las estrategias de comunicación mejorarán la imagen de un cantón, para lo cual es necesario trabajar en un Plan de comunicación que mejorará la promoción turística, no obstante, es importante realizar un diagnóstico comunicacional de los atractivos que ofrece Tisaleo, lo que permitirá fortalecer la economía del cantón y sus habitantes, es decir, alcanzar su desarrollo.

Las conclusiones a las que llega el autor son:

- Una adecuada Comunicación Organizacional en el Gobierno Municipal de Tisaleo permite elaborar un plan integral de promoción turística cantonal,

como resultado la afluencia de turistas y un señalamiento de rutas a los lugares y áreas atractivas del cantón Tisaleo.

- En el cantón Tisaleo provincia de Tungurahua se concluye que dentro del existen lugares y áreas que pueden ser un potencial turístico, originando mayor aportación tanto económica como social.

- También se concluye por medio del siguiente trabajo investigativo que eficientes estrategias de comunicación organizacional da como resultado una mejor imagen institucional, siendo el cantón Tisaleo uno de los principales lugares turísticos de la provincia de Tungurahua. (Ibarra, 2010, p. 109)

De la misma manera se tomó como referencia la tesis de grado realizado por la Lic. Andrea Lucía Andrade Martínez del 2012, con el tema **"Análisis de la Gestión y el manejo del Turismo en la comunidad de Salinas de Guaranda".**

La parroquia de Salinas pretende planificar actividades que mejoren al turismo comunitario, como por ejemplo un FODA donde se realiza un análisis de la gestión determinando cuales son las falencias existentes de los comunitarios y autoridades.

De tal manera acuden a la posibilidad de capacitarse sobre temas de turismo que ayuden a fomentar responsabilidades sobre el manejo de un plan turístico.

La investigación llega a las siguientes conclusiones:

- El turismo como actividad económica presenta consecuencias positivas y negativas, sin embargo, si en Salinas de Guaranda se aplica la planificación estratégica aquí planteada, se puede disminuir las consecuencias negativas y potenciar los beneficios, encaminando las acciones de una manera adecuada hacia la visión.
- La comunidad de Salinas es muy organizada y tiene alrededor de 40 años de experiencia en el desarrollo de actividades comunitarias que han mejorado considerablemente sus condiciones de vida y han sido fuente de trabajo para toda la población. El éxito obtenido ha dado garantía a organismos

internacionales que son fuente de financiamiento para las diferentes actividades y proyectos que se realizan en la zona.

- Las actividades económicas que se realizan en la parroquia han creado mejores oportunidades y libertades para los habitantes de la misma, el turismo como una actividad emergente es una oportunidad para garantizar el acceso a alimentación, salud, vivienda etc., para la población local.
- En Salinas de Guaranda se desarrolla turismo rural, desde el punto de vista de las actividades que se pueden realizar y el medio donde se desarrolla, sin embargo, por la manera como se gestiona no hay duda alguna de que esta dentro de la línea comunitaria, pues es la comunidad quien administra este producto turístico.
- A pesar de ser un producto comunitario por su modelo de gestión, en los talleres comunitarios, se evidenció que el porcentaje de comunidad involucrada y comprometida con el desarrollo del turismo es pequeño, pues se encontró más asistencia de voluntarios extranjeros que de pobladores locales.
- El turismo en la parroquia ha permitido el desarrollo de nuevas fuentes de ingreso para las comunidades, aún les queda muchas cosas por hacer, pero una parte de la población, en especial los jóvenes, se encuentra abierta a propuestas de capacitación y desarrollo turístico.
- La organización comunitaria de Salinas de Guaranda, es un atractivo intangible del destino, por lo tanto, al complementar la oferta turística con actividades y servicios de calidad, el potencial turístico de la zona se puedo explotar para así generar beneficios para la comunidad.
- A pesar de que un gran porcentaje de las comunidades dentro de la parroquia tiene acceso a servicios básicos, como agua potable, alcantarillado, vías de acceso en buen estado entre otros, todavía existen lugares donde la población no cuenta con estos servicios.
- La creación de la dirección de turismo de la provincia de Bolívar, genera nuevas oportunidades de financiamiento para proyectos de turismo dentro de la parroquia, para lo cual una herramienta es la planificación financiera incluida en el plan presentado.
- Salinas tiene el potencial de desarrollar productos turísticos socialmente responsables y respetuosos con la Naturaleza, utilizando como eje transversal

la Economía Solidaria, y promoviendo su modelo de producción en comunidad como su mejor atractivo a nivel Nacional e Internacional.

- No existe suficiente oferta de paquetes y actividades dentro de la comunidad, por lo cual los visitantes no extienden su tiempo de estadía. (Martínez, 2012. pag; 118, 119)

Fundamentación Filosófica

Esta una investigación de ámbito social, va dirigida a un cambio tangible con tiempo determinado, enfocado en el paradigma de análisis crítico propositivo.

Es crítico porque al analizar la situación se puede notar las dificultades que se generan en contra de la investigación, comprometiendo así a utilizar los modelos de esquemas para organizar la realidad del turismo comunitario en la parroquia de Salinas.

Es propositivo porque busca alternativas que den solución, utilizando un plan de estrategias de comunicación comunitaria en dicha parroquia, de tal manera que al ser un paradigma crítico - propositivo nos orienta a seguir un proceso con resultados lógicos que nos lleva a la realidad social y por ende nos permite conseguir soluciones en un determinado tiempo.

Fundamentación Legal

Según la Constitución del República del Ecuador.

Título VII del Régimen del Buen Vivir.

Capítulo sexto. - Trabajo y producción. Sección primera, relacionada a las formas de organización de la producción y su gestión, señala:

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

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

Capítulo primero. - Inclusión y equidad

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

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

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

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

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

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

Art. 342.- El Estado asignará, de manera prioritaria y equitativa, los recursos suficientes, oportunos y permanentes para el funcionamiento y gestión del sistema. (La Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 150-160)

Ley de Turismo

El presente trabajo de investigación se respalda en las leyes y reglamentos que rigen los destinos del país.

Capítulo I

En relación a las Generalidades el cuerpo normativo señala:

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

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

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad,

protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

Mientras tanto el Ministerio de Turismo señala:

Capítulo IV

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Capítulo X

Con relación a la Protección al consumidor de servicios turísticos:

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe todo discrimen a los extranjeros o a cualquier otro grupo humano en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 44.- El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio. (Ley del Turismo, 2015)

Ley Orgánica de Comunicación

Título II

Principios y Derechos

Capítulo I

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

Capítulo II

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

Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que, por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación, será sancionada administrativamente por la Superintendencia de la Información y la Comunicación con la imposición de una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Plan Nacional del Buen Vivir

Objetivos Nacionales para el Buen Vivir

Objetivo 5. "construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas; la plurinacionalidad y la interculturalidad**"**

Objetivo 7. "garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global**"** (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2018)

Fundamentación Conceptual

La Comunicación

La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión de información entre un emisor y un receptor que decodifica e interpreta un determinado mensaje (Loto, 2014)

Según, Hersey Blanchard y Jonson (1998), "la práctica de comunicación es considerada como una habilidad, sea está de manera escrita u oral, donde se busca la eficiencia y la eficacia a la hora de informar y generar credibilidad. Un principio básico de comunicar es saber escuchar para generar un proceso eficiente para que la información llegue de manera correcta hasta el receptor y de esta manera no se generen rumores y se pueda prevenir malos entendidos y errores de comunicación, logrando así un equilibrio dentro de una organización, empresa, institución o sociedad", (pág.; 338, 339).

"La comunicación, se convierte en un derecho y en una herramienta esencial que como seres humanos usamos para interpretar, reproducir, mantener y dar a conocer el significado de las cosas de manera específica, clara, sencilla, para que la ciudadanía sea informada, utilizando un lenguaje que es sencillo, pero a la vez es estilizado y fácil de comprender". (Arrugo, 2001).

"La comunicación valiente pretende dar respuestas que indiquen interés, conocimiento y desarrollo de mensajes cortos o largos, que tramitan e informen mas no desinformen", tal como lo señala Hersey (1998).

Elementos de la Comunicación.

Según, David K. Berlo (1984) indica que "al informar se debe tener una investigación previa para lograr objetivos, la comunicación puede ser invariablemente pequeña o grande de acuerdo al tipo de transmisión o aceptación de mensajes".

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor.

"Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado", señala Berlo (1984).

Emisor: Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo. (Chiliberti, 2008)

Receptor o decodificador: Es el punto (persona, organización...) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje, sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el feed-back o retroalimentación. (Chiliberti, 2008)

Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para trasmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son códigos. (Chiliberti, 2008)

Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea trasmitir al

receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información. (Chiliberti, 2008)

Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica. (Chiliberti, 2008)

Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje. (Chiliberti, 2008)

Situación: Es el tiempo y el lugar en que se realiza el acto comunicativo. (Chiliberti, 2008)

Interferencia o barrera: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende, aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido (Chiliberti, 2008)

Retroalimentación o realimentación (mensaje de retorno): Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta...) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación). Si no hay realimentación, entonces solo hay información más no comunicación. (Chiliberti, 2008)

Tipos de Comunicación

Comunicación comunitaria

Para deducir que es la comunicación comunitaria es necesario conocer el término comunitario la cual se emplea para señalar e identificar diferentes procesos comunicacionales en busca de beneficios para la comunidad a través del buen manejo

de la comunicación, por tanto, no forman parte del ámbito de los medios comerciales privados con fines de lucro, ni de los medios estatales o gubernamentales, reconociendo desde luego las interconexiones con estos campos.

Dos autores que promovieron este tipo de acción fueron Paulo Freire y Mario Kaplún, siendo este último, Kaplún circuló ampliamente **"**El comunicador popular" en el que defendió una noción diferente de comunicación lo que reduce a la transmisión de información y que es distinta de la noción u opción que se propone una sociedad construida como una comunidad democrática. Mediante el texto compara la comunicación dominadora sustentada en el monólogo, por quienes buscan el poder de manipular la información de una manera vertical y unidireccional, con la comunicación, que expone el sentimiento de la mayoría. (Kaplún, 1985)

Comunicación comunitaria es el conjunto de procesos comunicativos gestionados por diferentes organizaciones de la sociedad civil, trátese de sectores sociales, comunidades y grupos, aglutinados por intereses políticos ideológicos, entre muchos otros factores. (Rivero, 2013)

(Flores, 1988) Señala que: "la comunicación alternativa es una realidad, por más que los sistemas dominantes hagan lo posible por ignorarla o por eliminarla. Los medios alternativos de comunicación siempre han existido y se encuentran profundamente vinculados con el desarrollo de las sociedades".

En efecto, la comunicación comunitaria permite que las comunidades, los sectores sociales, los grupos locales o los grupos de interés específicos se relaten a sí mismos. Igualmente, constituye un escenario propicio para la exigibilidad del derecho a la comunicación y a la información, establecido en nuestro orden constitucional como un derecho fundamental, estrechamente relacionado con la participación ciudadana. (Rivero, 2013)

("Uruguay", 2011) señala que tanto la comunicación como la comunidad son procesos de construcción de identidad, que necesitan de al menos 2 personas que emitan y reciban mensajes para crear ese "algo en común"; este proceso es posible si existen lenguajes y códigos compartidos. Una comunidad es el resultado de ese "algo en común", que es lo que le da el sentido de pertenencia a quienes son parte de ella.

Mediante estas teoría existentes se conoce que los medios de comunicación comunitarios son una herramienta importante para responder a las necesidades de información y comunicación de las comunidades marginadas y pobres, tanto en las zonas rurales como en las urbanas, dándoles acceso a la información y el conocimiento, comprendidos los materiales de contenido local y del dominio público, que pueden mejorar su participación en la toma de decisiones en el ámbito local. (Rivero, 2013)

Comunicación y Administración

Christian Marciaga afirma que, "la comunicación y administración es importante para que las empresas funcionen eficazmente, es necesario que la información fluya rápidamente, al igual que también se necesita definir el tipo de información que necesita, según la situación que se esté desarrollando. En ese sentido, existe la comunicación administrativa, definiéndose como el proceso en doble sentido donde se intercambia información entre los departamentos que conforman una institución".

Comunicación Pedagógica

Es el proceso complejo, de carácter interpersonal, en el que se lleva a cabo un intercambio de información verbal o no verbal (entre maestro – alumno, profesor – alumno y viceversa) durante el proceso de enseñanza aprendizaje, establece un contacto a nivel racional y emocional entre los participantes, se exponen juicios, criterios, valoraciones, puntos de vista, prevalece la intervención de uno y la escucha por el resto de los miembros, sin olvidar el respeto y la cooperación de todos. Se desarrolla en el aula, bajo la dirección del maestro o profesor. (Lic. Lázaro Almeida Cuñarro).

Comunicación Pedagógica: Es un sistema de interacción profesor- alumno cuyo contenido consiste en el intercambio de información, la influencia educativa y la organización de la interrelación. Es dirigido y organizado por el profesor. (La Personalidad su Diagnóstico y su Desarrollo. Editorial: Pueblo y Educación. La Habana. Cuba. P-183. 2004.)

Comunicación Organizacional

“Una vez entendida la comunicación como la base de las relaciones humanas que permiten interactuar en el entorno en el que nos desenvolvemos, a través, de un proceso de transmisión y recepción no solo de información sino también de valores, actitudes, acciones e ideas; y viendo a la organización como un sistema socio-técnico, en la que el sujeto es un factor importante” lo dice (González, 2011).

Se estructura por medio de mensajes. Una cadena comunicativa, cualquiera que sea su longitud, se articula mediante una serie de eslabones de mensajes que se producen entre dos sujetos. Para P. Asede (2010), es obvio que en la organización hay muchos mensajes circulando a través de soportes escritos o técnicos.

M. García (2012), mencióna que “la comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella. También se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”.

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

Para (KREPS, 1995), “es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella … La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y, finalmente, coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización”.

Comunicación Organizacional Interna

Dentro de las organizaciones se encuentra la comunicación interna que establece la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como una respuesta a las nuevas necesidades de las organizaciones para motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el avance es cada vez más rápido. (Arroyo, 2014, p.24)

"La comunicación interna es aquella que se desarrolla en el interior de una determinada organización. Pero para (Baquero, 2000), la comunicación no es nada si no persigue, como cualquier otra actividad de la empresa, complementar la obtención del objetivo social en la misma".

Comunicación Organizacional Externa

La comunicación externa es uno de los grandes escenarios de la comunicación organizacional que refiere a la manera como las organizaciones se comunican con los públicos externos. En este tipo de comunicación el público externo son los principales protagonistas como pueden ser: accionistas, clientes, proveedores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, y ciudadanía en general. (Arroyo, 2014, p.24)

(Trelles, I. 2001), menciona: "La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y los grupos del entorno relevante".

Plan de Comunicación

"Un Plan de Comunicación es un documento de planificación para la difusión de los resultados de la evaluación entre todos los actores implicados, señalando los canales y mensajes más adecuados satisfacer las necesidades de información". (Rivera, 2006).

(Arroyo, 2014, p.24) menciona: El Plan de Comunicación es de suma importancia, ya que va a constituirse en el instrumento que delimitará los criterios, políticas y

estrategias de comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una imagen corporativa negativa y, como consecuencia, afecta a la productividad de la institución.

Importancia del Plan de Comunicación

La Comunicación Social instrumentalizada en el marco de una institución u organización (sea pública o privada) se ha convertido en una verdadera herramienta de gestión y dirección sumamente importante ya que promueve el desarrollo de una serie de actividades tanto internas como externas en el marco de la planificación, (Medeiros, 2012).

Planificación

Son esfuerzos que realizan las organizaciones con el fin de cumplir objetivos y hacer realidad diversos propósitos que se enmarcan dentro de una planificación. Este proceso requiere respetar una serie de pasos que se establecen en un primer momento, para lo cual aquellos que elaboran una planificación manejan diferentes herramientas y expresiones. (Pozo, 2014)

Elementos de la Planificación

Se clasifican en los siguientes:

La existencia de una situación determinada: Para llevar a cabo la planificación debe de existir una situación – problema dentro de una localidad, región o país.
Un interés, individual o colectivo, por modificar esa situación: Se refiere que alguien o un conjunto de personas, que se encuentran insatisfechas con la realidad que plantea dicha situación, deciden modificarla.
Un ente responsable de modificar la situación: Un determinado organismo asume la responsabilidad y el compromiso de modificar tal situación.
Una cantidad de recursos insuficientes: Quienes asumen el compromiso y responsabilidad de modificar la situación, no disponen de los recursos necesarios y suficientes para realizar tal tarea.
Un proceso racional de análisis de posibilidades de acción: La imposibilidad de resolver las necesidades que la situación plantea, conlleva a definir alternativas de

combinación de necesidades, recursos y medios, a través de un proceso racional de análisis.

La adopción de un plan de acción: Es la elección de la alternativa más factible, la cual posee características de un plan de acción.

La ejecución del plan de acción con un proceso permanente de adecuación: En quien recae la responsabilidad de modificar la situación, traduce en un conjunto de acciones concretas el plan de acción. Las acciones son realizadas de manera dinámica ya que permanentemente se hacen las readecuaciones necesarias. Así lo refiere (Veronica Mariscal Medina, 2009)

Ventajas de la Planificación.

Existen una variedad de ventajas que obtienen las empresas que planifican, las mismas que señala a continuación:

Contribuye a actividades ordenadas y con un propósito. Todos los esfuerzos están apuntados hacia los resultados deseados y se logra una secuencia efectiva de tales esfuerzos. El trabajo no productivo se minimiza.

Señala la necesidad de cambios futuros. Ayuda a visualizar las amenazas y oportunidades que se pueden presentar y evaluar nuevos campos para una posible participación en ellos. Lo anterior permite evitar la entropía, es decir, la tendencia de que las cosas sigan su curso hacia la destrucción.

Proporciona una base para el control. La planificación y el control son inseparables, ya que son como los gemelos de la administración. Cualquier intento de controlar sin planes carece de sentido, puesto que no hay forma de que las personas sepan si van en la dirección correcta, a no ser que primero tengan en claro a donde ir. Así, los planes proporcionan los estándares de control.

Obliga a la visualización de un todo. Se obtiene una identificación constructiva con los distintos problemas y las diversas potencialidades de la organización en general. Esta forma de abarcar todo es valiosa, pues capacita al gerente a ver relaciones de importancia, a obtener una comprensión más plena de cada actividad y a apreciar las bases sobre las cuales están apoyadas sus acciones administrativas.

Dirige la atención hacia los objetivos. Ayuda a tener siempre presente, por parte de todos los componentes de la organización, los objetivos de esta y la adecuación de ellos al medio, cuando es necesario. Según los manifiesta, (Carvajal, 2005)

Proceso de Planificación

Para (Carvajal, 2005) Establece el proceso de planeación, como actividades que están presentes prácticamente en todas las organizaciones, como la función inicial en toda técnica administrativa. En tal sentido se realiza el diagnostico interno y externo, la misión, estrategia, visión, quienes son los grupos implicados, hasta llegar a las acciones estratégicas.

Plan Estratégico

Se define como un sistema de supervisión y control empresarial que facilita la implementación de la estrategia de una manera eficiente, permitiendo monitorizar el cumplimiento de los objetivos a través de indicadores de gestión y ayudar a mejorar la actuación y el desempeño de la empresa desde cuatro perspectivas: Financiera, Clientes, Procesos Internos, y Desarrollo y aprendizaje (Marciniak, 2012)

Vicuña, (2012) menciona que: El Plan Estratégico es difundido entre todos los miembros de la organización, en este caso la parroquia Salinas, se forman reuniones que involucran a la participación de todo el conglomerado en la búsqueda de los objetivos estratégicos, con una idea clara del rumbo al que apunta la comunidad o la organización. Esto induce a todos a comprometerse con ese destino. (p. 39).

Planes de Desarrollo

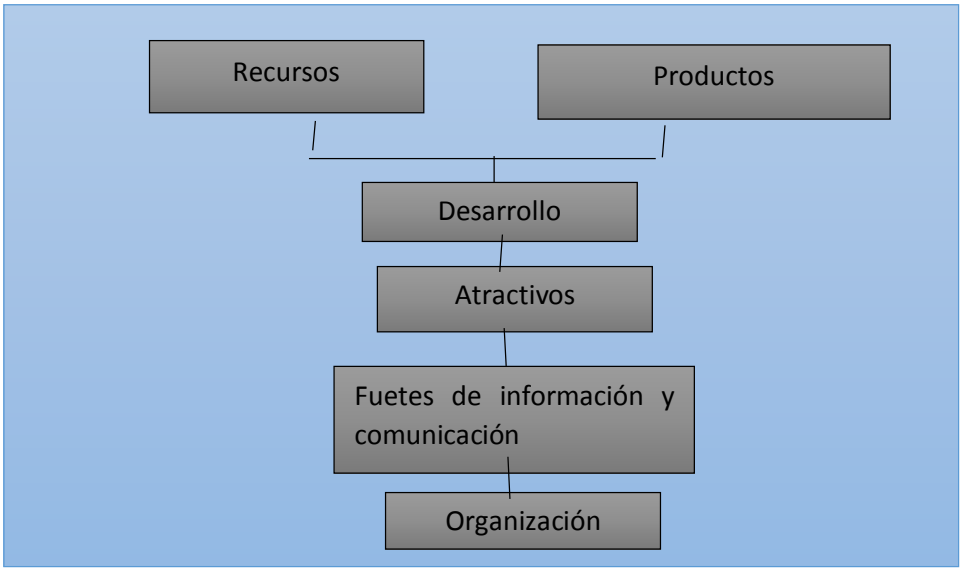
Es un instrumento de gestión que se utiliza con el fin del desarrollo social de un territorio específico, de esta manera, se entiende las necesidades insatisfechas de la población y para mejorar la calidad de vida de los pobladores.

Carvajal, (2005) Manifiesta que: "El desarrollo es una construcción social histórica que alude a un proceso de articulación social que abarca los ámbitos materiales, socio-político y cultural".

Un criterio muy acordado que aporta es el dado por Cebrián, (2008) quien afirma que: "el Plan de Desarrollo invita al cambio de todos los actores sociales, para ser mejores y abordar objetivos para la construcción del bien común". El Plan Estratégico como instrumento de Gestión del Desarrollo Local, se convierte en el punto de partida para empezar a unir esfuerzos y ser más competitivo y sostenible para el desarrollo integral y el mejoramiento de las capacidades humanas.

Modelo de Planificación para el progreso sustentable

Gráfico 1.- Modelo de planificación para el progreso sustentable



Elaborado por: Belén Carvajal y Jimena Cayambe (2018)
Fuente: parroquia Salinas de Guaranda

Modelo de Planificación para Empresas Comunitarias

Fracasso, (2000), se refiere a la planificación de empresas comunitarias como un tema de gran interés y complejidad que se refiere al conjunto de teorías, métodos y prácticas que introducen de forma interactiva a la comunidad en los procesos de toma de decisiones.

De acuerdo con Núñez, (2009), existe consistencia estratégica cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez se involucran con el entorno.

Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica como escenario de acción de las organizaciones: "La comunicación estratégica es el eje en la gestión organizacional, ella dinamiza las relaciones con sus públicos y potencializa la productividad y la competitividad en el entorno actual" Sandra Fuentes Martínez Prólogo: "Comunicación corporativa estratégica: De la persuasión a la Construcción de realidades compartidas" –Marcelo Manucci: Para empezar a hablar del tema de la comunicación estratégica y su importancia para el buen funcionamiento de las empresas es necesario involucrar teóricos de la comunicación que ahonden en éste de manera rigurosa y explicativa para obtener un marco teórico de referencia válido.

Estrategias de Comunicación

(Alex, 2010), Señala que "una estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientadas a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos. La estrategia también debe promover el empoderamiento comunitario de las iniciativas gubernamentales, el diseño y la implementación de campañas cívicas y educativas y el posicionamiento de la imagen institucional".

Componentes de la Estrategia de Comunicación

- Comunicación interna
- Comunicación externa
- Comunicación educativa
- Comunicación participativa

Comunicación Interna: Está concebida como un proceso comunicativo dirigido a fortalecer las relaciones de quienes conforman un entorno institucional. Su implementación incorpora un conjunto de acciones y productos orientados a lograr la vinculación, motivación e integración de los diferentes equipos de trabajo de la institución. La comunicación interna deberá además propiciar acuerdos sobre el diseño y ejecución de planes, programas, estrategias y proyectos. (Monografias , 1997)

Productos de Comunicación Interna

- Carteleras institucionales
- Intranet
- Boletín virtual
- Actividades de capacitación
- Jornadas de comunicación

Comunicación Externa: Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a: crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo, fomentar prácticas sociales compatibles con la vida, promover actividades, productos o servicios y proyectar una imagen favorable de la entidad. (Monografias , 1997)

Productos de Comunicación Externa

Medios Externos de Comunicación Masiva:

Radio – Prensa – TV – Internet (comercial – institucional – comunitaria)

Medios de Comunicación Institucional:

- Comunicados de Prensa
- Ruedas de prensa
- Publicaciones institucionales (Boletines–documentos especializados–material educativo)
- Videos institucionales
- Emisoras y canales de televisión institucional
- Portal Web
- Portafolios de servicios
- Campañas Cívicas y Educativas
- Eventos públicos

Comunicación Externa – Sitio Web

El sitio Web del Proyecto Entornos Saludables debe responder a los principios de la comunicación en ambientes virtuales. Para ello necesita incorporar (Monografias , 1997)

Estructura de administración de contenidos

- Pertinencia de contenidos
- Contenidos para sitios Web (Redacción digital)
- Usabilidad
- Interactividad

Comunicación Educativa: En el contexto de la Comunicación en salud, el componente de la comunicación educativa se refiere a la planificación de campañas dirigidas a la promoción de la salud, la prevención de la enfermedad y la reducción de las causas de morbimortalidad. En ese orden de ideas, las actividades a desarrollar incorporan los siguientes elementos, (Monografias , 1997)

Talleres educativos

- Jornadas informativas
- Cartillas
- Plegables
- Páginas Web temáticas
- Videos educativos
- Programas y series radiales
- Comerciales de televisión
- Avisos de prensa
- Afiches
- Banners en sitios Web
- Vallas
- Pendones

Comunicación Participativa: Contribuye a construir lazos perdurables de entendimiento, diálogo y solidaridad que ofrezcan condiciones apropiadas para asegurar alianzas entre los actores sociales a favor de la convivencia pacífica, el respeto por la diferencia, el desarrollo sostenible y la adopción de hábitos y conductas saludables. (Monografias , 1997)

La comunicación participativa incluye y apoya a las comunidades locales en la investigación sobre sus necesidades y problemas, así como en la definición de objetivos y en el diseño de metodologías que contribuyan con su solución. (Monografias , 1997)

Productos de Comunicación Participativa

- Participación
- Diálogo de saberes
- Intercambio de experiencias
- Negociación de prioridades
- Creación de alianzas
- Sinergia de esfuerzos hacia un objetivo común

Tácticas

La táctica es la capacidad de respuesta que tiene que diseñarse de acuerdo con los obstáculos o las circunstancias que brotan de la propia realidad y que se imponen.

Lo estratégico brota de la voluntad, de la capacidad de sueño y de diseño -con sentido realista, por cierto- pero que surge de la propia voluntad.

Las tácticas, por el contrario, son dispositivos que imaginan para salvar los obstáculos que impone la realidad en busca del mejoramiento situacional. (Monografias , 1997)

Turismo

El turismo es un importante incentivo frente al desarrollo local, este sector en auge permite intensificar las actividades económicas a través del cual se busca mejorar la situación de la comunidad, por lo tanto, la responsabilidad que tienen las autoridades principales como ente público competente en representación a la comunidad, es contribuir al desarrollo de las comunidades rurales en busca de mejorar su situación actual.

Cañada y Gascòn (2006), establecen que: La comunidad siente la necesidad de organizarse para emprender un trabajo. Este debe arrancar en la realización de diagnósticos físicos, sociales, culturales y económicos de la comunidad. El proceso de solución diseñado configura una estructuración formal con elementos

interdependientes que forman un todo orgánico. El principio de toda organización es por lo tanto el desarrollo de fines y objetivos claros como respuesta pensada por un grupo humano que construye soluciones. Las ONG'S y las empresas privadas son coadyuvantes del proceso comunitario. (p.32)

Según, (Padilla, 1980)"El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural".

Para, (Juan Carlos Baca, 2013) "En el turismo también están presentes necesidades, anhelos y deseos humanos, así como las motivaciones psicológicas que son fundamentales al momento de escoger el lugar de sus próximas vacaciones."

Tipos de Turismo

Turismo Rural

Según la OMT, el turismo rural se define como "las actividades turísticas que se realizan en el espacio rural y que tienen como fin interactuar con la vida rural, conocer las tradiciones y la forma de vivir de la gente y los atractivos de la zona"((Beita, 2010)

Turismo Rural Comunitario

TRC, el cual tiene como uno de los fines principales el involucramiento de las comunidades en la actividad turística; esto, de acuerdo con su definición para nuestro país "Experiencias turísticas planificadas e integradas sosteniblemente al medio rural y desarrolladas por los pobladores locales organizados para beneficio de la comunidad" (Beita, 2010).

Turismo Cultural

(Quesada, 1986) menciona que cultura es: "conjunto de ideas, técnicas, costumbres y prácticas artísticas que configuran el estado de desarrollo material y social de un pueblo, de un grupo étnico o del conjunto de la humanidad".

También Define como “una serie de disciplinas y de aspectos relacionados con el acontecer histórico del hombre, que se manifiesta a través de su exclusiva identidad, forma de ser, de vivir y de expresión de un pueblo en un espacio geográfico” (Quesada, 2006).

Turismo de Aventura

“son actividades que implican interacción con el medio ambiente natural y que contengan elementos de riesgo aparente o real cuyo resultado, aunque incierto, puede estar influenciado por el perfil del participante y otras circunstancias de manera relativa” según, (Ewert. 1989)

El turismo de aventura es una alternativa que busca llevar al turista a vivir emociones a través de excursiones boscosas, de montaña, en selváticas, con diversas adaptaciones al turismo de riesgo, tales como alpinismo, rapel, viajes en balsas por los ríos rápidos ente otros.

El diagnóstico Turístico

“Es la etapa del proceso de planificación donde se establece y evalúa la situación de un destino en un momento determinado. El diagnóstico constituye la fuente directa de información que permite tomar decisiones acerca de las futuras estrategias, así como la herramienta que va a permitir evaluar el éxito o fracaso de planes, programas y proyectos. “ (Pozo, 2014)

Estrategias Turísticas

Es un conjunto de acciones que son planificadas de manera tal que contribuyan a lograr un fin u objetivo que se ha determinado previamente. Las estrategias van de la mano con el modelo de negocio. ¿Qué quiere decir esto? Que en función de ese modelo, las áreas relacionadas con la planificación, plantean las estrategias que la empresa debe adoptar para obtener los resultados que espera, y llegar así al objetivo propuesta (Pozo, 2014).

Servicios Turísticos

Los Servicios Turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista

y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos ((Emiliani, 2009)

Para la OEA (1980), los Servicios Turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que, ejecutadas coordinadamente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos.

(Ramírez,2012) menciona que: es el conjunto de actividades perfectamente diferenciadas entre sí, pero íntimamente relacionadas, que funcionan en forma armónica y coordinada con el objeto de responder a las exigencias de servicio planteadas por la composición socioeconómica de una determinada corriente turística.

Tipos de Servicios Turísticos

- Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios.
- Servicio de alimentación, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas.
- Servicio de guía, cuando se preste servicios de guianza turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar.
- Servicio de información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementario
- Servicios de transporte, ofrecido por la necesidad de movilización de los turistas (Emiliani, 2009).

Desarrollo Turístico

(Pearce, 1991) dice:" el desarrollo turístico puede definirse específicamente como la provisión y el mejoramiento de las instalaciones y servicios idóneos para satisfacer las necesidades del turista, y definido de una manera más general, puede dividirse en generación de ingresos"

Al desarrollo turístico también se lo divide en dos partes, la primera hace referencia a la estructura socio-productiva que en los centris receptores hace posible que el visitante disfrute de los recursos que han motivado se desplazamiento. La segunda se refiere al impacto económico dela actividad turística que genera ingresos económicos provenientes de los centros emisores de turismo y empleos ((Varisco, 2008)

Desarrollo Turístico Comunitario

Es una visión a corto o largo plazo, que integra sus necesidades y responsabilidades con proyectos e ideas futuristas. Al desarrollo del turismo comunitario los integra las dimensiones culturales, ambientales, gastronómicas y productivas que son sostenibles para las comunidades.

El desarrollo de una comunidad es, más que nunca, un elemento esencial para el sector turístico, ya que el bienestar de los residentes y el patrimonio de un territorio impactan directamente en el éxito del negocio (Phelan, 2017)

El desarrollo comunitario es, razonable para el turismo sostenible; que se basa, especialmente, en la garantía de los beneficios económicos, sociales y culturales de las personas y el medioambiente. Sin un crecimiento sostenible de las comunidades locales no se puede esperar un desarrollo sostenible del turismo. (Phelan, 2017)

Beneficios del Turismo Comunitario

La explotación turística es un importante incentivo para el desarrollo local comunitario, realmente este tipo de sectores que poseen este tipo de potencial turístico permiten intensificar el ingreso económico lo facilita el desarrollo de las comunidades rurales. Ascanio, (2007), identifica tres dimensiones en beneficio del turismo comunitario y son:

a) “Una dimensión económica, referida a mejorar los productos turísticos en los mercados, y caracterizada por: una elevada división del trabajo entre las empresas del sistema productivo local, que estimula el cambio tecnológico”.

b) “Una dimensión socio-cultural, tiene que basarse en sus valores para el desarrollo de la comunidad, las mismas que se fortalecen en el ejercicio de la propia estrategia, y constituye un conjunto de elementos entre los que podemos resaltar: una profunda

identidad local proyectada en una cultura propia; la consideración de la capacidad empresarial y de iniciativa como valor social positivo en la colectividad".

c) "Dimensión política y administrativa, en que las iniciativas locales crean un entorno local favorable a la producción e impulsan el desarrollo sostenible".

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

La presente investigación tiene el enfoque de modelo cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cualitativo establece características y fortalezas con la que cuenta la parroquia para atraer a turistas.

En cambio, el enfoque cuantitativo maneja cifras estadísticas para determinar cuál es valor actual de la promoción de turistas que vistan la parroquia de Salinas.

Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad para esta investigación se ha basado en: la investigación de campo y bibliográfica- documental

De Campo

Este tipo de investigación nos permite acudir al lugar de los hechos para conocer más de cerca la realidad del objeto de estudio. La investigación accede a la información de la parroquia de Salinas del Cantón Guaranda, para realizar un análisis más profundo que comprobará cual son las fortalezas y debilidades que existe en la zona.

Con esta intervención directa se quiere desarrollar y profundizar las teorías y conceptos basados en autores de sititos y documentos.

Bibliográfica - Documental

Esta investigación nos permite acceder a teorías que han sido comprobadas y otras han quedado en hipótesis, basadas en fuentes de información como: internet, artículos científicos, revistas, libros, entre otros que proponen investigar y resolver acerca del tema o problema como es el desarrollo turístico comunitario de la parroquia Salinas de Tomabela del Cantón Guaranda

Nivel o Tipo de Investigación

Exploratoria

Es de nivel exploratorio porque se conoció su problemática por medio de la observación en distintos puntos de la parroquia Salinas de la ciudad de Guaranda.

Se implementa la metodología con mayor amplitud, amparándose en las variables para determinar la situación actual, por medio de la información que responden a las interrogantes.

Descriptiva

Es descriptiva porque se encarga de proporcionar cierta información que ha sido recopilada de documentos, como libros, artículos entre otros, los mismos que han sido sustentados para la investigación como una guía de estructura organizacional, permitiendo así, conocer el entorno de como es, y como se manifiesta el problema del objeto de estudio planteado en la parroquia Salinas de Guaranda.

Explicativo

Es explicativo porque se realizó encuestas y entrevista que fueron realizadas dentro de la parroquia Salinas, con el objetivo de obtener resultados reales, en lo que se apoyó la investigación.

Método de la Investigación

Método Inductivo

Permite ir de generalidades ha conceptos concretos para así obtener un mejor entendimiento de la temática que estamos investigando. Es decir, tienen como objetivo llegar a conclusiones partiendo de generalidades a verdades particulares.

Al utilizar el método inductivo, se pudo observar las causas principales que afectan al turismo comunitario, como es la falta de comunicación e información para poder mejorar los servicios y el desarrollo del turismo comunitario.

Método Deductivo

Va directamente a una conclusión sin mediadores. Es decir, se trabaja de lo general a lo particular, identificando la situación.

Se estableció y es fundamental que los guías turísticos adquieran un Plan Estratégico de Comunicación, para promocionar a la parroquia de Salinas como un atractivo turístico permitiendo así a una gestión en beneficio del turismo comunitario

VARIABLES

Variable Dependiente:

Desarrollo Turismo Comunitario

Esta variable tiene que ver con la observación del medio ambiente y la organización comunitaria, en la que se gestiona la oferta turística que brinda la comunidad, basado en prácticas democráticas solidarias para generar participación en el territorio.

Variable Independiente

Plan Estratégico de Comunicación

Un plan estratégico de comunicación debe ser entendido como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una organización se desenvuelve estableciendo sus objetivos a corto y largo plazo.

Operacionalización de las Variables
Variable Dependiente

Tabla 1.- Variable Dependiente

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumentos
Turismo Comunitario	Esta variable tiene que ver con la observación del medio ambiente y la organización comunitaria, en la que se gestiona la oferta turística que brinda la comunidad, basado en prácticas democráticas	Organización	Desarrollo de la oferta turística	¿Considera usted que la parroquia Salinas es un destino turístico?	Encuestas Entrevistas
			Necesidades de los turistas	¿Cuál de los siguientes servicios considera usted que se debería mejorar?	

Fuente: Parroquia Salinas (2018)
Elaborado: Belén Carvajal y Jimena Cayambe

	solidarias para generar participación en el territorio.	Autogestión	Reforzar la comunicación para informar sobre los atractivos turísticos	¿Por qué fuentes de comunicación se informó usted sobre los atractivos turísticos que posee la parroquia Salinas?	
		Prácticas democráticas	Valores y destrezas	¿Considera usted que el turismo comunitario tiene destrezas para ofertar a la parroquia, apoyándose en sus valores y tradiciones?	
		Prestación de servicios	Asociaciones comunicacionales	¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de comunicación para facilitar información sobre las actividades y recursos que posee la parroquia Salinas?	

Tabla 2.- Variable Independiente

Variable Independiente

Fuente: Parroquia Salinas (2018)

Variable Independiente	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Ítems	Instrumentos
Estratégias de Comunicación.	Un plan estratégico de comunicación debe ser entendido como un proceso participativo que permitirá trazar una línea de propósitos que determina el cómo se pretende lograr los objetivos. La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el	Gestión	Interés	¿Considera usted que las personas que vistan la parroquia Salinas se sienten interesados por conocer sus atractivos turísticos?	Encuestas Entrevistas
		Estrategias	Generación de ingresos	¿Considera usted, que el flujo de turistas genera recursos económicos para la parroquia Salinas?	
		Responsables	Voluntad	¿Cree usted que la oficina de turismo comunitario tiene voluntad para proporcionar al turismo por medio de	

	que una organización se desenvuelve estableciendo sus objetivos a corto y largo plazo.	Líneas de acción	Plan estratégico de comunicación	los medios tradicionales de comunicación? ¿Está usted de acuerdo con que se diseñe un Plan Estratégico de comunicación para el desarrollo turístico comunitario en la parroquia Salinas?	

Elaborado: Belén Carvajal y Jimena Cayambe

POBLACIÓN Y MUESTRA

Para comprobar la población y la muestra se investigaron a las personas que residen en la parroquia Salinas, así como también a autoridades y asociaciones.

Población

Los datos estadísticos proporcionados por la "Oficina de Turismo Comunitario" de Salinas, establece que el universo poblacional corresponde a: 3410 turistas distribuidos de la siguiente manera: nacionales es de 3292, extranjeros 118 y 18 guías turísticos.

Técnicas e Instrumentos de la Investigación

Observación

Se realiza un recorrido por el lugar de investigación, en este caso la parroquia de Salinas, para observar y registrar las actividades que se desarrollan normalmente en el lugar**.**

Encuesta

Para la investigación, se utilizará como instrumento a la técnica de encuesta, con el objetivo de definir la situación actual de la parroquia de Salinas.

El cuestionario elaborado con preguntas cerradas, permitirá diagnosticar si las estrategias de comunicación para el desarrollo turístico de la parroquia promoverán al turismo en la zona.

Entrevista

En la entrevista se proporciona preguntas directas, que van dirigidas a autoridades con el propósito de almacenar y dar soluciones a los problemas de estudio de esta investigación.

Las entrevistas fueron aplicadas a autoridades parroquiales como: al técnico de la oficina de turismo comunitario y al párroco experto en el tema de investigación.

Ficha de Observación

Se realiza un recorrido por el lugar de investigación, en este caso la parroquia de Salinas, para observar y registrar las actividades que se desarrollan normalmente en el lugar.

Tabla 2.- Propuesta de Solución a la Investigación

Procedimiento de la Propuesta de Solución a la Investigación

	MATRIZ									
	FECHA 10 de julio de 2018		**PROYECTO**		**LOCALIDAD: Salinas de Guaranda, provincia Bolívar.**					
	OBJETIVO GENERAL. Diseñar estrategias de comunicación para difundir las bondades turísticas de la parroquia Salinas del cantón Guaranda.									
	ESTRATEGIAS	**ACTIVIDADES Y PRODUCTOS**	**INDICADORES Y REFERENCIAS TÉCNICAS**	**RESPONSABLE**	**RECURSOS**		**CRONOGRAMA CUATRIMESTRAL**			
					REQUERIDOS	**USD $**	**1**	**2**	**3**	**4**
1		Realizar la investigación primaria para determinar los	5 encuestas		• Computadora • Software	**20**	**x**			

	Elaborar un manual de marca para la parroquia Salinas.	elementos incluyentes en el manual		Unidad de Comunicación							
		Socializar la propuesta de manera interna y externa	51 actores e involucrados	Unidad de Comunicación	• Proyector • Computadora	**40**	**x**				
	Producción de medios impresos para la correcta difusión del mensaje comunicacional	Diseño de afiches institucionales en formato A3, para ser colocados en diferentes puntos estratégicos	500 afiches corporativos	Unidad de Comunicación	• Computador • Software de Edición de Diseño • Investigadores	**200**		**x**			
		Elaboración de Flyer´s, de 10 x 7cm, para distribución masiva	5.000 flyer´s,	Unidad de Comunicación	• Computador • Software de Edición de Diseño	**200**		**x**			

					• Investigadores					
		Producción de dípticos de 210 mm x 148.5mm	5.000 dípticos full color papel couché 90 gs.	Unidad de Comunicación	• Computador • Software de Edición de Diseño • Investigadores	**200**		**x**		
	Elaboración de vallas informativas en las zonas de mayor impacto visual	Elaboración de gigantografías de 6 m x 4 m, de riego y vialidad	2 gigantografías con estructura, soportes tubulares en acero inoxidable.	Unidad de Comunicación	• Diseño, Construcción	2000		x		

			Incluye instalación								
		Construcción de tótems informativos de 2m x 2m	2 tótems ubicados estratégicamente	Unidad de Comunicación	• Diseño, construcción	500		x		
		Producción de pendones de 60 cm. x 40 cm	100 pendones ubicados estratégicamente en zonas con mayor densidad poblacional	Unidad de Comunicación	• Diseño, elaboración	300		x		
	Implementación de medios alternativos impresos	Construcción de carteleras informativas de 1,50 m x 1m.	2 carteleras informativas en aluminio y vidrio, con seguridades y	Unidad de Comunicación	• Diseño, elaboración	100		x		

			soportes para empotraje en la pared							
		Colocación de las carteleras en plazas y espacios públicos que cuenten con seguridad para su preservación.	Número de sitios a ubicarse	Unidad de Comunicación	• Diseñador, • Periodista • Técnico	50		x		
		Alimentación de información con afiches, material impreso mensual, nominas, llamados a sesiones, comunicados urgentes, boletines de prensa, recortes de periódicos.	Número de elementos comunicacionales para colocarse en estos elementos visuales	Unidad de Comunicación	• Periodista • Diseñador	100		x	x	X
	Implementación de productos radiofónicos	Elaboración de un guión literario para informar	Guión		• Computadora • Software	10				X

		todas las bondades de Salinas de Guaranda.		Unidad de Comunicación							
		Elaboración de un guión técnico	Guion	Unidad de Comunicación	• Computadora • Insumos de oficina	10	x	x	x	X	
		Grabación de la cuña radial.	Cuña grabada	Unidad de Comunicación	• Estudio de Grabación • Computadora	100		x	x	X	
		Difusión del mensaje a través de la radio comunitaria, radios de la provincia, del país, así como en las plataformas digitales y redes sociales.	Pautaje	Unidad de Comunicación	• Cd. con la cuña radial	500		x	x	X	
	Producción de un spot publicitario para la parroquia.	Creación de un guion literario y técnico televisivo	Número de guiones televisivos	Unidad de Comunicación	• Computadora • Insumos de oficina	10		x	x	x	

		Producción de un spot de televisión turístico.	Spot publicitario con mensaje corporativo de 45 segundos en calidad full hd	Unidad de Comunicación	• Cámara de video • Micrófonos • Tarjeta Security Digital SD • Luces	300		x	x	x
		Gestión del video en diferentes canales externos y de plataformas y redes sociales.	Video en calidad full hd	Unidad de Comunicación	• Pautaje	1000		x	x	x
	Elaborar artículos de merchandising con marca corporativa e información turística de Salinas	Diseño de productos promocionales	5.000 artículos entre llaveros y artículos de promoción artesanal	Unidad de Comunicación	• Diseño • Computadora	1.000		x	x	x

	Diseño y puesta en marcha de una estrategia de información digital	Creación de una página web con información turística de Salinas	Número de personas informadas por los canales oficiales	Unidad de Comunicación	• Computadora • Capacitación en gestión de medios Compra de dominio WEB	300		x	x	x
		Apertura de cuentas corporativas en Redes Sociales, para compartir información de cada una de las empresas, y senderos turísticos de Salinas.	Número de personas informadas por los canales oficiales	Unidad de Comunicación	• Computadora • Capacitación en gestión de medios	100		x	x	x
		Creación de una página web con información turística de Salinas	Número de personas informadas por los	Unidad de Comunicación	• Computadora • Capacitación en gestión de medios	100		x	x	x

			canales oficiales							
9	**Elaborar boletines semanales para los medios de comunicación masiva.**	Se estructuran pequeños informativos Boletines de Prensa, que son distribuidos a radios, diarios y canales televisivos.	Numero de boletines elaborados	Unidad de Comunicación	• Diseño • Computadora • Periodista • Insumos de oficina	100	x	x	x	x
		En el caso de radio, se entregarán los audios de entrevistas	Numero de entrevistas registradas	Unidad de Comunicación	• Diseño • Computadora • Periodista • Insumos de oficina • Grabadora de audio	100	x	x	x	x
		En prensa escrita, se adjuntarán las fotografías y en televisión se	Número de fotografías y	Unidad de Comunicación	• Diseño • Computadora • Periodista	100	x	x	x	x

		distribuyen los videos.	videos registrados		• Insumos de oficina • Cámara fotográfica						

Fuente: Parroquia Salinas (2018)

Elaborado: Belén Carvajal y Jimena Cayambe

Tabla 3.- Presupuesto General del Plan

Presupuesto General del Plan

ESTRATEGIA	VALOR DE LA ESTRATEGIA ANUAL
1. Elaborar un manual de marca para la parroquia Salinas.	$ 260
2. Producción de medios impresos para la correcta difusión del mensaje comunicacional	$ 600
3. Elaboración de vallas informativas en las zonas de mayor impacto visual	$ 2.600
4. Implementación de medios alternativos impresos	$ 250
5. Implementación de productos radiofónicos	$ 620
6. Producción de un spot publicitario para la parroquia.	$ 1.310
7. Elaborar artículos de Merchandising con marca corporativa e información turística de Salinas	$ 1.000
8. Diseño y puesta en marcha de una estrategia de información digital	$ 500
9. Elaborar boletines semanales para los medios de comunicación masiva.	$ 300
TOTAL	$ 7.440

Elaborado: Belén Carvajal y Jimena Cayambe

Conclusiones y Recomendaciones del Plan Estratégico De Comunicación Turística.

CONCLUSIONES

- La investigación ha sido desarrollada de manera sistemática, planificada, basada en la filosofía organizacional de la institución, por lo que se ha existido rigurosidad al momento de levantar la información.

- Existen varios esfuerzos por informar acerca del tema turístico, sin embargo, al no contar con una Unidad de Comunicación, menos con una planificación básica y puntual se vuelven hechos aislados.

- Los turistas, públicos internos y externos se encuentran ávidos por conocer los sitios turísticos, pero, buscan informarse por otros medios o canales, preguntando en otras instancias, cuando bien se podría sistematizar esa información en una Unidad y de manera técnica.

- No existen políticas claras para el proceso de información desde los actores sociales hacia sus visitantes, en vista que no se cuenta con un acompañamiento completo y planificado en el área comunicacional.

- El costo-beneficio de la inversión en comunicación anualmente es accesible para la parroquia y su posicionamiento en las preferencias turísticas del país y fuera de él.

RECOMENDACIONES

- Aplicar las estrategias comunicacionales planteadas en esta investigación, así como la construcción técnica de mensajes, lo cual coadyuvará en el fortalecimiento de las acciones positivas a favor del turismo comunitario y por ende de la población.

- Se recomienda ubicar los recursos necesarios para que las estrategias y actividades planteadas, puedan convertirse en hechos tangibles a fin de que la población viralice el mensaje y se obtengan los resultados para promocionar las actividades turísticas y de emprendimiento.

- Aprovechar con mayor entereza la posibilidad de los medios digitales, para enviar el mensaje a los públicos objetivos internos, pero especialmente a los externos, para que conozcan las bondades turísticas de Salinas.

- Se recomienda crear la UNICOM, sea como parte del GAD-P o de la empresa privada, para agilitar la comunicación en sus diferentes ámbitos de acción, sea institucional o comunitario.

BIBLIOGRAFÍA

"Uruguay", J. A. (octubre de 2011). *Ciclo de Encuentro de Jovenes Afrodescendientes "Uruguay"*. Obtenido de http://tienequevercontigo.blogspot.com/2011/07/comunicacion-comunitaria.html

Alex. (2010). *Estratégias de Comunicación* . Obtenido de http://es.slideshare.net/ale2013/estrategias-de-comunicacion-5531963

Andrade, c. &. (2012). salinas y turismo. En c. &. andrade.

Flores, F. C. (1988). la comunicaion alternativa en nuetros dias . *Razon y Palabra*, 1.

Ibarra, L. E. (30 de Julio de 2010, p. 109). *Repositorio UTA.* Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Desktop/TEsis%20de%20guia/T%20044%20-%20CS.pdf

Kaplún, M. (julio de 1985). *El Comunicador Popular*. Obtenido de Ciespal: http://catedras.ciespal.org/wp-content/uploads/kaplun/El%20comunicador%20popular.%20Libro.pdf

La Constitución de la República del Ecuador. (2008, p. 150-160). Obtenido de La Constitución de la República del Ecuador: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/CONSTITUCI%C3%93N-DE-LA-REP%C3%9ABLICA-DEL-ECUADOR.pdf

Ley del Turismo. (2015). Obtenido de Ley del Turismo: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf

Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Obtenido de Ley orgánica de Comunicación: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

López, M. F. (07 de Noviembre de 2016 pag. 95, 96). *Repositorio UTA.* Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Desktop/TEsis%20de%20guia/FJCS-CS-427.pdf

Lopez, M. F. (7 de noviembre de 2016). *repositorio* . Obtenido de repositorio : file:///C:/Users/usuario/Desktop/TEsis%20de%20guia/tesis%20de%20inevestigacion%20guia.pdf

Marciniak, R. (2012). *gestión empresarial* . Obtenido de gestión empresarial: https://renatamarciniak.wordpress.com/category/plan-estrategico/

MARÍA, L. C. (noviembre de 2016). Obtenido de http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5795/1/TUSDETH005-2017.pdf

Martínez, A. L. (09 de Octubre de 2012. pag; 118, 119). *Repositorio PUCE.* Obtenido de file:///C:/Users/usuario/Desktop/TESIS%20DE%20GRADO/6.19.001164.pdf

Monografias . (1997). Obtenido de http://www.monografias.com/trabajos90/estrategia-comunicacion-comunitaria-fortalecer-cultura-alimentaria-del-adulto-mayor/estrategia-comunicacion-comunitaria-fortalecer-cultura-alimentaria-del-adulto-mayor2.shtml

Plan Nacional para el Buen Vivir. (18 de Junio de 2018). Obtenido de Plan Nacional para el Buen Vivir: http://www.buenvivir.gob.ec/web/guest

Pozo, P. D. (23 de abril de 2014). *repositorio upse.* Obtenido de http://repositorio.upse.edu.ec/

Rivero, D. (25 de marzo de 2013). Obtenido de Medios de Comunicación Counitaria : http://haiddylopez.blogspot.com/2013/03/medios-de-comunicacion-comunitarios.html

Veronica Mariscal Medina, B. N. (octubre de 2009). *planificación.* Obtenido de planificación : http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22043/Capitulo4.pdf

Zorraquino, M. (2014). estrategias de comunicación .

ANEXOS

Anexo 1.- Encuestas

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD

CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a la Parroquia Salinas de Guaranda (Turistas)

Somos estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar y para la investigación que estamos realizando en la parroquia, necesitamos de su ayuda para extraer información confidencial.

Objetivo: Identificar la realidad y la aceptación de los moradores frente a un Plan Estratégico de Comunicación para el Desarrollo Turístico Comunitario de la parroquia Salinas de Guaranda.

Lea detenidamente las preguntas y señale con una X la opción que usted considere correcta.

1.- ¿Cuál es su sexo?

- Hombre
- Mujer

2- ¿Cuál es su edad?

- 15-20 años
- 21-30 años
- 31-40años
- 41 en adelante

3.- ¿Cuál es su lugar de procedencia?

- Nacional
- Extranjero

4.- ¿Considera usted que la parroquia Salinas es un destino turístico?

- Si
- No

5.- ¿Por qué fuentes de comunicación usted se informó sobre los atractivos turísticos que posee la parroquia Salinas?

- Radio
- Prensa escrita
- Televisión
- Internet
- Redes Sociales
- Otros

6.- ¿Cuándo usted visitó la parroquia Salinas observó algún tipo de señalética para poder ubicarse?

- Si
- No

7.- ¿Cuál de los siguientes servicios considera usted que se debería mejorar?

- Vías de acceso – transporte
- Señalética turística
- Atractivos turísticos
- Oficina de información y comunicación turística

8.- ¿Considera usted que el turismo comunitario tiene destrezas para ofertar a la parroquia, apoyándose en sus valores y tradiciones?

- Si
- No

9.- ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de comunicación para facilitar información sobre las actividades y recursos que posee la parroquia Salinas?

- Si
- No

10.- ¿Le pareció agradable visitar la parroquia Salinas?

- Si
- No

GRACIAS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a la Parroquia Salinas de Guaranda (Guías Turísticos)

Somos estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar y para la investigación que estamos realizando en la parroquia, necesitamos de su ayuda para extraer información confidencial.

Objetivo: Identificar la realidad y la aceptación de los moradores frente a un Plan Estratégico de Comunicación para el Desarrollo Turístico Comunitario de la parroquia Salinas de Guaranda.

Lea detenidamente las preguntas y señale con una X la opción que usted considere correcto.

1.- ¿Cuál es su sexo?

- Hombre
- Mujer
- Otro

2- ¿Cuál es su edad?

- 15-20 años
- 21-30 años
- 31-40años
- 41 en adelante

3.- ¿Considera usted que las personas que vistan la parroquia Salinas se sienten interesados por conocer sus atractivos turísticos?

- Si
- No

4.- ¿Considera usted, que el flujo de turistas genera recursos económicos para la parroquia Salinas?

- Si No

5.- ¿La oficina de turismo cuenta con equipos y recursos comunicacionales?

- Si
- No

6.- ¿Considera usted que es necesario tener una oficina de comunicación para facilitar información a los turistas?

- Si
- No

7.- ¿La oficina de turismo cuenta con estrategias de publicidad?

- Si
- No

8.- ¿Qué tipo de medios publicitarios utiliza la oficina de turismo para difundir las actividades y productos que se elaboran dentro de la misma?

- Medios impresos
- Medios visuales
- Medios radiales
- Ninguna

9.- ¿Cree usted que al utilizar medios de comunicación alternativos puede mejorar los servicios turísticos?

Si

No

10.- ¿Está usted de acuerdo con que se diseñe un Plan Estratégico de comunicación para el desarrollo turístico comunitario en la parroquia Salinas?

- Si
- No

GRACIAS

Anexo 2.- Entrevista

CUESTIONARIO DE ENTREVISTAS		
Objetivo: Determinar si existe y es factible la aplicación de estrategias de comunicación para el desarrollo turístico comunitario		
Instrucciones: Favor responda de forma clara y objetiva las siguientes preguntas.		
Lugar: parroquia Salinas		**Fecha:** 20 de junio del 2018
Entrevistado **Nombre y Cargo**	**Preguntas**	**Respuesta**
Técnico Luis Córdova, coordinador del Centro de Turismo Comunitario de Salinas.	1.- ¿El centro de turismo comunitario cuenta con un Departamento de Comunicación? 2.- ¿Qué tipo de estrategias utilizan ustedes para incrementar la visita de turistas a la Parroquia**?**	

	3.- ¿Considera usted necesario que el Centro de turismo comunitario de Salinas cuente con un Departamento de Comunicación? 4.- ¿Cree usted que, al implementar un Plan Estratégico de Comunicación, incrementará el turismo comunitario?	
Antonio Polo, párroco de la parroquia Salinas.	1.- ¿Qué es para usted el turismo comunitario? 2.- ¿Cree usted que es necesaria la existencia de un Departamento de Comunicación dentro de la parroquia?	

	3.- ¿Considera usted que es necesaria la implementación de estrategias comunicacionales para la difusión de las actividades de la parroquia? 4.- ¿Cree usted que la implementación de un Plan Estratégico Comunicacional para el desarrollo turístico comunitario ayudaría a incrementar el ingreso económico a la Parroquia?	

Anexo 3.-**Fichas de Observación**

FICHA DE OBSERVACIÓN NO. 1	**FECHA DE LA VISITA:** **1 DE JUNIO DE 2018**	**RESPONSABLE DEL LEVANTAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**	**OBSERVACIONES**
ACTIVIDAD:			
EXISTE	NO EXISTE	EXISTENCIA PARCIAL	

Anexo 4.- Fotografías



Entrevista con el párroco de la parroquia Salinas

.



Entrevista con el párroco de la parroquia Salinas

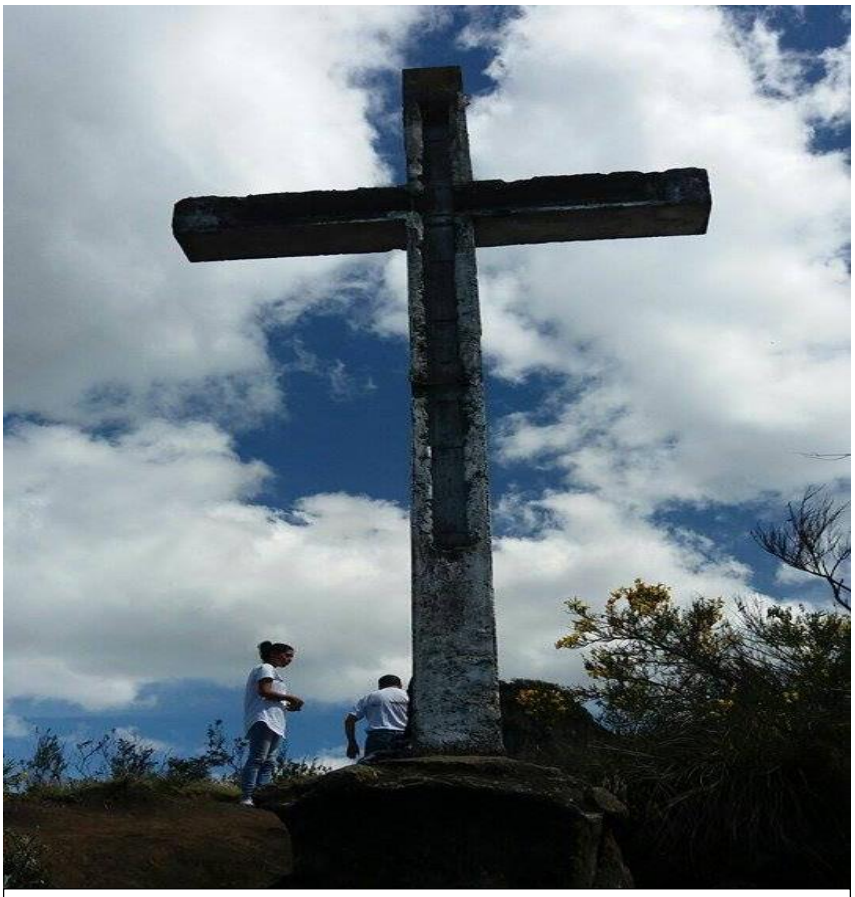
Anexo 5.- **Fotografías**



Atractivos turísticos de Salinas



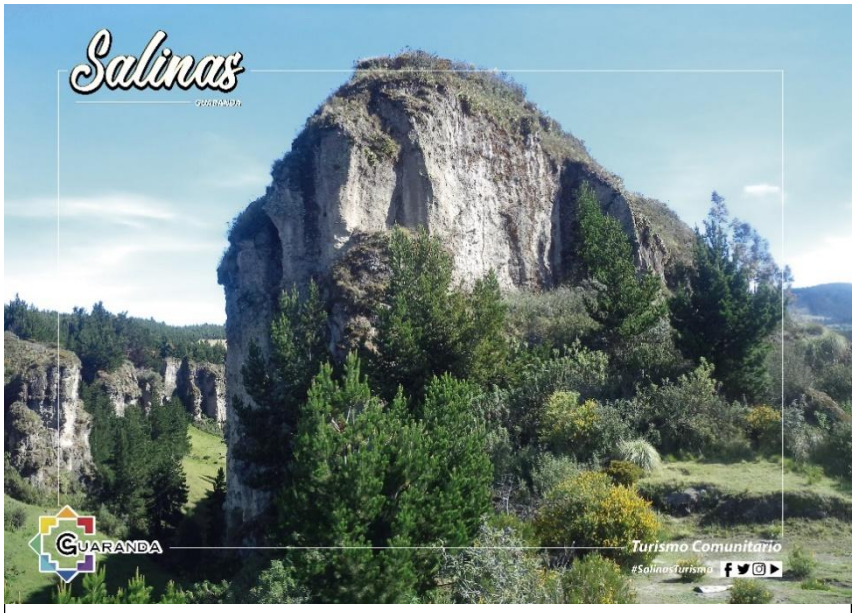
Atractivos turísticos de Salinas



Atractivos turísticos de Salinas



Atractivos turísticos de Salinas



Atractivos turísticos de Salinas



Productos micro empresariales de Salinas



Atractivos turísticos de Salinas



Atractivos turísticos de Salinas



Productos micro empresariales de Salinas

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tesis Imprimir.docx (D40703485)
Submitted:	8/2/2018 11:05:00 PM
Submitted By:	maribelen1994@gmail.com
Significance:	8 %

Sources included in the report:

TESIS JORGE BRITO CORRECIONES.docx (D15089326)
http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24337/1/Tesis%20Pablo%20C..pdf
http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/6304/1/MARGARITA%20NOV-11-2014%20ultimo.pdf
http://tienequevercontigo.blogspot.com/2011/07/comunicacion-comunitaria.html
http://sorgalim-delaluz.blogspot.com/2008/11/proceso-de-comunicacin-y-sus-elementos.html
https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st
http://www.significados.com/comunicacion/
https://renatamarciniak.wordpress.com/category/plan-estrategico/
https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/
https://medium.com/@williamphelan/la-importancia-del-desarrollo-comunitario-para-el-sector-tur%C3%ADstico-923990fcc30a
http://haiddylopez.blogspot.com/2013/03/medios-de-comunicacion-comunitarios.html
http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/22043/Capitulo4.pdf

Instances where selected sources appear:

21