UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENFOCADAS A POTENCIAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL, AÑO 2023

AUTORES:

CASTILLO GAIBOR ALVARO VINICIO
CRISTIAN DAVID CARANQUI CUALCHI

DIRECTORA:

LIC. PILAR CHÁVEZ, MSC.

GUARANDA- ECUADOR

2024

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADOS EN COMUNICACIÓN

TEMA:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENFOCADAS A POTENCIAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL, AÑO 2023

AUTORES:

CASTILLO GAIBOR ALVARO VINICIO
CRISTIAN DAVID CARANQUI CUALCHI

DIRECTORA

LIC. PILAR CHÁVEZ, MSC

PARES ACADÉMICO

LIC. DIANA VASQUEZ, MGS
LIC. JOSE OLEAS, MGS

GUARANDA- ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENFOCADAS A POTENCIAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA BALSAPAMBA, CANTON SAN MIGUEL, AÑO 2023

AGRADECIMIENTO

Agradezco, a Dios por brindarme cada día salud, protección, por guiarme siempre por el camino correcto, por permitirme cumplir cada una de mis metas, porque me ha permitido culminar de manera satisfactoria este largo recorrido académico porque con su fortaleza todo posible.

A mi papi, porque sin su apoyo, amor y sacrificio diario nada de esto fuese posible, por guiarme a ser una persona perseverante y constante en todo lo que me proponga, por enseñarme desde muy niño que todo es posible si nos esforzamos, gracias padre por todos los valores y principios que me inculcaste desde muy pequeño.

A mi mami, quien siempre estuvo al pendiente de mí y que no me falte nada cada día, porque en todo momento me brinda su respaldo y confianza, por demostrarme con mucho afecto y cariño a sobresalir ante cualquier situación, brindándome su amor incondicional,

A mi hermana y sobrino, por su cariño y apoyo constante, quién es un ejemplo a seguir.

A mis abuelitos, quien con su sabiduría y consejos me ayudan a tomar las mejores decisiones, por apoyarme en todo momento y estar al pendiente de mí.

A cada uno de los docentes de la Carrera de Comunicación, quienes con sus conocimientos me han formado académicamente.

CRISTIAN DAVID C.

AGRADECIMIENTO

En el camino hacia la culminación de esta tesis, me encontré con el invaluable apoyo de personas y entidades que fueron pilares fundamentales para alcanzar mi meta. A ellos quiero dedicarles mi más sincero agradecimiento:

A mis padres, Eugenio Vinicio Castillo Romero y Mercy Galuth Gaibor Naranjo: Gracias por su amor incondicional, por ser mi fuente de inspiración y por brindarme el apoyo y la energía que necesité para seguir adelante en cada momento. Sus palabras de aliento y su confianza en mí fueron esenciales para superar los obstáculos y mantenerme motivado durante este largo proceso.

A todos aquellos que, de una u otra forma, han contribuido a la realización de este trabajo: Gracias por su apoyo, aliento y colaboración. Su contribución ha sido invaluable para alcanzar este logro.

Este logro es el resultado de la suma de muchos esfuerzos, pequeños y grandes, que se fueron acumulando a lo largo del camino. Agradezco a todos los que han formado parte de este viaje y que han contribuido a que este sueño se haga realidad.

ALVARO VINICIO C.

DEDICATORIA

En primera instancia, este trabajo no sería posible sin Dios, por brindarme la oportunidad de formar parte de esta institución educativa, por permitirme culminar este proyecto de titulación de la mejor manera, para dar este gran paso en mi vida y lograr este objetivo.

A mi mami Mercedes, quien me apoya en todo lo que proponga, quien me ayuda a seguir mis sueños, brindándome su confianza y guiarme por el camino de bien para ser una mejor persona cada día.

A mi papi Luis por enseñarme a ser una persona trabajadora, que con mucho esfuerzo es posible conseguir lo que tanto queremos, quien con sus consejos me ayudará a resolver problemas que se puedan presentar en la vida.

A mi hermana Elizabeth y sobrino Maykel quienes con sus ocurrencias llenan de muchas rizas y alegrías a mi vida, siempre están cuando los necesito.

A mis abuelitos Manuel y Francelina quienes están al pendiente de mí y me brindan su cariño constante.

A Katherin por estar junto a mí en este proceso, brindándome su apoyo, amor y cariño en cada momento, por su motivación para seguir luchando por mis sueños.

A mis mascotas, Paco por brindarme su compañía en tantas noches realizando tareas, Conny porque nos divertimos mucho jugando en el patio y Luna por ser como mi hija.

Este trabajo de titulación no hubiera sido posible sin el apoyo toda mi familia, que son mi pilar fundamental para seguir adelante y cumplir cada uno de mis sueños. ¡Eternamente agradecido con mi familia!

CRISTIAN DAVID C.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, Eugenio Vinicio Castillo Romero y Mercy Galuth Gaibor Naranjo. Su amor incondicional, su apoyo constante y su confianza en mí han sido la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante en cada momento. Gracias por ser mis pilares fundamentales, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia, y por mostrarme que todo es posible con dedicación.

Este logro es también suyo.

ALVARO VINICIO C.

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA COMUNICACIÓN
MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Pilar Janeth Chávez Chacán, Mgs. Diana Vasquez, Mgs. José Oleas, en su orden: Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENFOCADAS A POTENCIAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL, AÑO 2023 desarrollado por los estudiantes **CASTILLO GAIBOR ALVARO VINICIO Y CARANQUI CUALCHI CRISTIAN DAVID.**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumplen con las exigencias académicas de la **Carrera de Comunicación.**

Guaranda, septiembre 2024

Mgs. Pilar Janeth Chávez Chacán
DIRECTOR/A

Mgs. Diana Vasquez
Par Académico

Mgs. José Oleas
Par Académico

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Escaneado con CamScanner

DERECHOS DE AUTORIA

UEB UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

BIBLIOTECA GENERAL

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Alvaro Vinicio Castillo Gaibor y Antony Cristian David Caranqui Cualchi portadores de la Cédula de Identidad No 0202075289 y 1723977540 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENFOCADAS A POTENCIAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL, AÑO 2023 modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Los autores declaran que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Alvaro Vinicio Castillo Gaibor

Cristian David Caranqui Cualchi

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

INDICE

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN i

AGRADECIMIENTO ii

DEDICATORIA iv

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN vi

DERECHOS DE AUTORIA NOTARIZADA vii

INDICE viii

INDICE DE TABLAS xiii

INDICE DE GRÁFICOS xiv

INDICE DE FIGURAS xiv

INTRODUCCIÓN 1

RESUMEN 3

CAPÍTULO I 5

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 5

1.1. Descripción del problema 5

1.2. Formulación del problema 7

1.3. Preguntas de Investigación 7

1.4. Justificación 8

1.5. Objetivos: General y Específicos 9

1.6. Idea a defender 9

1.7. Categorías 9

1.8 Categorías de Variables 10

CAPÍTULO II 12

MARCO TEÓRICO 12

2.1. Antecedentes 12

2.2. Marco Científico 15

2.2.1. Estructuralismo 15

2.2.2. Modelo de Semiótica de Ferdinand de Saussure 15

2.2.3. Modelo de Análisis Estructural de Roland Barthes 15

2.2.4. Modelo de Narratología de Vladimir Propp 15

2.2.5. Análisis general de la aplicación del estructuralismo 15

2.2.6. Funcionalismo 16

2.2.7. Análisis general de aplicación del funcionalismo 17

2.2.8. Modelo del Funcionalista de Talcott Parsons 17

2.3. Conceptual 17

2.3.1. Turismo Comunitario 17

2.3.2. Lugares de Interés Turístico 18

2.3.3. Atracciones Naturales 18

2.3.4. Comunicación desde la perspectiva del Estructuralismo. 18

2.3.5. Componentes de la Comunicación 18

2.3.6. Atención prestada 19

2.3.7. Excelencia en el Servicio 19

2.3.8. Turismo Comunitario 19

2.3.9. Potencial el Turismo Comunitario 20

2.3.10. Comunicación Externa 20

2.3.11. Estrategias de Comunicación 21

2.3.12. Estrategias de Comunicación en el Desarrollo Turístico 21

2.3.13. Impacto de las Estrategias de Comunicación en el Desarrollo Turístico 21

2.3.14. Cultura Local en el Turismo Comunitario 22

2.3.15. Desarrollo Económico Local a través del Turismo 22

2.3.16. Sostenibilidad Ambiental en el Turismo Comunitario 23

2.3.17. Experiencia del Turista en el Turismo Comunitario 23

2.3.18. Planificación Turística Comunitaria 23

2.3.19. Promoción del Turismo Comunitario 23

2.3.20. Participación y Empoderamiento de la Comunidad en el Turismo 24

2.3.21. Innovación en el Turismo Comunitario 24

2.3.22. Gestión de la Experiencia del Turista 24

2.3.23. Diversificación del Producto Turístico 24

2.3.24. Gestión de la Calidad en el Turismo 24

2.3.25. Desarrollo de Productos Turísticos Sostenibles 25

2.4. Marco Legal 25

2.5. Marco Geo referencial 31

MARCO METODOLÓGICO 33

3.1. Enfoque de la Investigación 33

3.1.1. Cuantitativo 33

3.1.2. Cualitativo 33

3.2. Tipo de Investigación 33

3.2.1. Exploratoria 34

3.2.2. Descriptiva 34

3.3. Técnicas de Investigación 34

3.3.1. Instrumentos de Investigación 34

3.4. Población 35

3.4.1. Criterios de Inclusión 35

3.4.2. Criterios de Exclusión 35

3.5. Procesamiento de la Información 36

CAPÍTULO IV 37

ANÁLISIS DE RESULTADOS 37

4.1. Anàlisis de resultados de encuesta aplicada a la poblaciòn turistica de la Parroquia Balsapamba. 37

4.2. Entrevista al Mgs: Jose Bosques, Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural De La Parroquia Balsapamba 49

CAPÍTULO V 55

PROPUESTA 55

5.1. Introducción 55

5.2. Justificación 55

5.3. Objetivo General 56

5.4. Objetivos Espesificos 56

5.5. Pre producción 56

5.6. Producción 57

5.7. Post producción 57

5.8. Guión 1 video 2.47 segundos 58

5.9. Guión Técnico video 2 y Guión Literario video 1.07 segundos 59

5.10. Guión Técnico y Guión Literario video 1:04 segundos 60

5.11. Presupuesto 61

CONCLUSIONES 63

RECOMENDACIONES 64

REFERENCIAS 65

ANEXOS 71

..... **¡Error! Marcador no definido.**

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Categorización de variables Categoría 1 10

Tabla 2 Categorización de variables Categoría 2 11

Tabla 3 Resumen de títulos, capítulos y artículos referentes a turismo 26

Tabla 4 Resumen de títulos, capítulos y artículos referentes a comunicación 29

Tabla 5 Géneros de los encuestados 37

Tabla 6 Tipo de turismo 38

Tabla 7 Tipo de atractivo 39

Tabla 8 Tiempo de estadía 40

Tabla 9 Atractivo turístico 41

Tabla 10 Actividades turísticas 42

Tabla 11 Aspecto de la cultura 43

Tabla 12 Alojamiento 44

Tabla 13 Transporte 45

Tabla 14 Información 46

Tabla 15 Consideraciones de actividades turísticas 47

Tabla 16 Servicios turísticos adicionales 48

Tabla 17 Tabla con las preguntas, respuestas y análisis 49

Tabla 18 Guion 1 video 58

Tabla 19 Guión Técnico video 2 y Guión Literario video 59

Tabla 20 Guión Técnico y Guión Literario video 60

Tabla 21 Presupuesto del personal 61

Tabla 22 Presupuesto de Equipos y Materiales 61

Tabla 23 Presupuesto General 61

Tabla 24 Cronograma de Gantt 62

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Géneros de los encuestados 37

Gráfico 2 Tipo de turismo 38

Gráfico 3 Tipo de atractivo 39

Gráfico 4 Tiempo de estadía 40

Gráfico 5 Atractivo turístico 41

Gráfico 6 Actividades turísticas 42

Gráfico 7 Aspecto de la cultura 43

Gráfico 8 Alojamiento 44

Gráfico 9 Transporte 45

Gráfico 10 Información 46

Gráfico 11 Consideraciones de actividades turísticas 47

Gráfico 12 Servicios turísticos adicionales 48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Foto satelital de Balsapamba 32

Figura 2 La Cascada Mariposa Azul se ubica en: 6RP8+6Q, Balsapamba 80

Figura 3 La Cascada Milagrosa se ubica en: Vía Guaranda Babahoyo, 6RJ4+H6 Balsapamba- 80

Figura 4 El Parque Acuático Balsapamba – Josefina Barba se ubica en: Vía Guaranda Babahoyo, Balsapamba, 6RMF+MM Balsapamba. 81

INTRODUCCIÓN

La investigación se enfoca en el turismo comunitario como un catalizador para el crecimiento económico de la parroquia Balsapamba. Se reconoce que esta área posee una riqueza natural y cultural que hasta ahora no ha sido debidamente aprovechada. Ante esta situación, surge la necesidad de implementar estrategias de comunicación externas efectivas que promuevan el turismo en Balsapamba y pongan en relieve sus atractivos.

Balsapamba, ubicada a 68 kilómetros de la ciudad de Guaranda y a 20 kilómetros de Babahoyo (Cevallos y Chicaiza, 2022), se destaca por su diversidad de atractivos turísticos que incluyen cascadas, ríos, hermosos paisajes y una variada flora y fauna debido a su clima tropical. Sin embargo, a pesar de estas cualidades naturales, el potencial turístico de la parroquia ha sido subdesarrollado debido al desinterés de las autoridades y la población local.

El turismo no solo representa una oportunidad para impulsar la economía local, sino también para preservar y difundir la cultura, costumbres y tradiciones de la comunidad. Por lo tanto, es esencial contar con una comunicación efectiva que llegue tanto a turistas nacionales como internacionales. En este contexto, la producción audiovisual se presenta como una herramienta poderosa para captar la atención del público objetivo y mostrar de manera atractiva los encantos naturales, históricos y culturales de Balsapamba. La creación de material audiovisual permite no solo destacar los puntos de interés turístico, como cascadas, ríos y paisajes impresionantes, sino también transmitir la autenticidad y la calidez de la comunidad local.

Además, en la era digital actual, los medios de comunicación digitales desempeñan un papel fundamental en la promoción turística (Moscote Melo, 2023). Por lo tanto, es crucial utilizar estratégicamente las redes sociales, sitios web y otras plataformas digitales para difundir el contenido audiovisual y llegar a una audiencia más amplia.

La implementación de estrategias de comunicación externa efectivas se convierte en un aspecto crucial para el desarrollo turístico de Balsapamba. Estas estrategias deben involucrar una variedad de canales de comunicación, incluyendo medios digitales, prensa, publicidad y relaciones públicas. Además, es fundamental adaptar el mensaje a las preferencias y características del público objetivo, tanto a nivel nacional como internacional.

El propósito de estas estrategias de comunicación es aumentar la visibilidad de Balsapamba como destino turístico, atraer un mayor número de visitantes y contribuir al desarrollo económico y cultural de la comunidad. Al destacar sus atractivos a través de material visual atractivo y utilizando los medios digitales adecuados, se espera aumentar la visibilidad de la región, atraer más turistas y contribuir al desarrollo económico y cultural de la comunidad (Reyes, 2024).

En conclusión, la producción audiovisual emerge como una estrategia de comunicación externa efectiva para promover el turismo comunitario en la parroquia Balsapamba (Cevallos y Chicaiza, 2022). Al destacar sus atractivos a través de material visual atractivo y utilizando los medios digitales adecuados, se espera aumentar la visibilidad de la región, atraer más turistas y contribuir al desarrollo económico y cultural de la comunidad.

RESUMEN

El proyecto de investigación “Estrategia de Comunicación Externa para Potenciar el Turismo Comunitario en la Parroquia Balsapamba, Cantón San Miguel, Año 2023" aborda el bajo flujo turístico en la parroquia Balsapamba, a pesar de su riqueza en atractivos naturales y culturales, atribuyendo esta situación a la falta de estrategias de comunicación efectivas. Su objetivo principal es implementar dichas estrategias que aumenten la visibilidad de los atractivos de Balsapamba, promoviendo así el turismo comunitario y apoyando el desarrollo económico local. Para ello, se utilizó una metodología mixta que incluyó encuestas a 353 turistas y entrevistas a líderes comunitarios para identificar preferencias y evaluar el impacto de la comunicación en el turismo. Los resultados indicaron que el 88% de los encuestados eran turistas locales, destacando la naturaleza, especialmente las cascadas y cuerpos de agua, como los principales atractivos. Se recomendó la creación de contenidos audiovisuales y el uso de redes sociales como herramientas clave de promoción. La producción audiovisual propuesta se considera una herramienta estratégica para promover los atractivos turísticos de Balsapamba, y la implementación de estas estrategias de comunicación externa se considera crucial para incrementar la afluencia de turistas, mejorar la visibilidad de la comunidad y contribuir al desarrollo sostenible de la parroquia.

Palabras Clave: Estrategia, Comunicación, Balsapamba, Potenciar

ABSTRACT

The research project "External Communication Strategy to Enhance Community Tourism in the Balsapamba Parish, San Miguel Canton, Year 2023" addresses the low tourist flow in the Balsapamba parish, despite its wealth of natural and cultural attractions, attributing this situation to the lack of effective communication strategies. Its main objective is to implement such strategies to increase the visibility of Balsapamba's attractions, thereby promoting community tourism and supporting local economic development. To achieve this, a mixed methodology was used, which included surveys of 353 tourists and interviews with community leaders to identify preferences and assess the impact of communication on tourism.

The results indicated that 88% of respondents were local tourists, highlighting nature, particularly waterfalls and bodies of water, as the main attractions. The creation of audiovisual content and the use of social media were recommended as key promotional tools. The proposed audiovisual production is seen as a strategic tool for promoting Balsapamba's tourist attractions, and the implementation of these external communication strategies is considered crucial for increasing tourist influx, improving community visibility, and contributing to the sustainable development of the parish.

Key Words: Strategy, Communication, Balsapamba, Empower.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del problema

En la parroquia Balsapamba, se evidencia una notable falta de implementación de estrategias comunicacionales efectivas que contribuyan a la difusión de los lugares turísticos locales, lo que ha generado una situación desfavorable que impide la llegada de turistas nacionales y extranjeros. Esta problemática se intensifica particularmente en lugares como La Cascada Mariposa Azul, Cascada Milagrosa y el Parque Acuático Josefina Barba (Guerrero Cevallos y Cunalata Chicaiza, 2022), donde la ausencia de estrategias de promoción adecuadas limita el conocimiento y la visita de estos atractivos por parte de potenciales turistas (Vizcarra Armijos y Verdesoto Camacho, 2019).

El problema se origina principalmente debido al desinterés tanto de las autoridades locales como de la población en general (Guerrero Cevallos y Cunalata Chicaiza, 2022). Gran parte de los habitantes de Balsapamba se encuentran involucrados en actividades agrícolas y ganaderas para subsistir, mientras que otros han optado por emigrar hacia áreas urbanas más grandes o incluso al exterior en busca de mejores oportunidades (Torres Candelejoet al., 2019).

Las autoridades locales, por su parte, no han demostrado una conciencia clara sobre la importancia del turismo para el desarrollo económico y social de la parroquia (Guerrero Cevallos y Cunalata Chicaiza, 2022). Su atención se encuentra dirigida hacia otros propósitos, dejando de lado la necesidad de impulsar proyectos de turismo comunitario que podrían generar un impacto positivo en la economía local. Esta falta de atención y apoyo por parte de las autoridades se traduce en una

escasez de iniciativas turísticas en la región, lo que contribuye a la disminución de la actividad económica en este sector específico.

Uno de los factores subyacentes que agrava esta situación es la falta de capacitación y educación en temas relacionados con el turismo comunitario, el ecoturismo y los emprendimientos locales entre la ciudadanía de Balsapamba. La carencia de conocimientos y habilidades en estas áreas limita las oportunidades de crecimiento económico y social para la comunidad, así como la capacidad para aprovechar plenamente el potencial turístico de la región.

Comparativamente con el panorama turístico a nivel nacional, se observa que Balsapamba se encuentra rezagada en términos de desarrollo turístico (Pazmiño Romero & Jácome Lara, 2017). Mientras, en Ecuador en su conjunto ha experimentado un crecimiento significativo en el sector turístico, con ingresos que representan una parte considerable del Producto Interno Bruto (PIB) del país, y provincias como Bolívar han sido identificadas como poseedoras de un gran potencial turístico, Balsapamba continúa enfrentando limitaciones importantes debido al desinterés y la falta de apoyo por parte de las autoridades y la población (Pinto Hernández, 2022).

El turismo en Balsapamba enfrenta a un desafío crucial derivado del desinterés de las autoridades y la población local, así como de la falta de capacitación y educación en temas relacionados con el turismo comunitario. Si bien la parroquia posee un gran potencial turístico, este no ha sido desarrollado adecuadamente debido a estas barreras. La falta de implementación de estrategias comunicacionales efectivas en lugares como La Cascada Mariposa Azul, Cascada Milagrosa y el Parque Acuático Josefina Barba agrava aún más la situación, impidiendo la difusión adecuada de los atractivos turísticos locales y limitando así el potencial de crecimiento económico y social que el turismo podría aportar a la comunidad. Para superar este problema y aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece el turismo, se requiere un compromiso renovado por parte de las

autoridades y la población para trabajar en conjunto en el desarrollo de proyectos turísticos sostenibles y la implementación de estrategias comunicacionales efectivas (Guerrero Cevallos y Cunalata Chicaiza, 2022).

1.2.Formulación del problema

La carencia de estrategias de comunicación externa para la Parroquia Balsapamba, considerando La Cascada Mariposa Azul, Cascada Milagrosa y el Parque Acuático Josefina Barba disminuye el potencial del turismo comunitario.

1.3.Preguntas de Investigación

a) ¿Cómo ha contribuido el diagnóstico de turismo comunitario al entendimiento y fortalecimiento del desarrollo turístico en la parroquia Balsapamba, considerando el contexto de desinterés de las autoridades y la población local?
b) ¿En qué medida la implementación de estrategias digitales ha impactado en el fortalecimiento del desarrollo turístico en la parroquia Balsapamba, especialmente en la mejora de la difusión de lugares turísticos como La Cascada Mariposa Azul, Cascada Milagrosa y el Parque Acuático Josefina Barba?
c) ¿Qué influencia tiene la comunicación a través de las redes sociales en la promoción de los atractivos turísticos en la parroquia Balsapamba, y cómo puede este medio contribuir al aumento del turismo y la actividad económica en la región?
d) ¿Cuál es el potencial de los medios de comunicación tradicionales, como la prensa y la radio, para fortalecer el desarrollo turístico en la parroquia Balsapamba, considerando su capacidad para llegar a audiencias locales y regionales que podrían no estar tan expuestas a la información turística digital?

1.4.Justificación

La presente investigación surge como respuesta a la necesidad imperante de comprender y abordar los desafíos que enfrenta la parroquia Balsapamba en el ámbito del turismo comunitario. Es evidente que esta región posee un potencial turístico significativo, representado por sus diversos atractivos naturales y culturales, como La Cascada Mariposa Azul, Cascada Milagrosa y el Parque Acuático Josefina Barba. Sin embargo, a pesar de este potencial, el desarrollo turístico en Balsapamba se ve obstaculizado por diversos factores, entre ellos el desinterés de las autoridades y la población local, la falta de capacitación en turismo comunitario y la escasa difusión de los lugares turísticos (Samaniego, Guerrero Cevallos, & Cunalata Chicaiza, 2022).

En consecuencia, el propósito principal de la investigación es adquirir un conocimiento detallado de la situación actual del turismo en Balsapamba y proponer tácticas efectivas para fomentar su crecimiento y desarrollo. Se pretende abordar interrogantes fundamentales acerca de la evolución de las estrategias de comunicación externa en el ámbito turístico local, las tácticas específicas empleadas para impulsar el turismo en la parroquia, los medios y métodos de comunicación más exitosos, y cómo evaluar verdaderamente el impacto de estos. estrategias en el incremento del turismo y la actividad económica (Pazmiño Romero & Jácome Lara, 2017).

El propósito fundamental de esta investigación es contribuir al fortalecimiento del desarrollo turístico en la parroquia Balsapamba. Al comprender los desafíos y las oportunidades que enfrenta la región en términos de turismo comunitario, se podrá diseñar e implementar estrategias de comunicación externa efectivas que ayuden a promover los atractivos turísticos locales y atraer un mayor número de visitantes. Esto, a su vez, podría tener un impacto positivo en la economía local al generar empleo, aumentar los ingresos y mejorar la calidad de vida de los habitantes de Balsapamba (Arias Robles & Vélez Arias, 2019).

En definitiva, el objetivo de esta investigación es resolver los desafíos presentes en el turismo de Balsapamba y fomentar el crecimiento sostenible y el fortalecimiento de la comunidad local. Se busca brindar recomendaciones prácticas y con enfoque en la acción, con el propósito de proporcionar herramientas valiosas a los diferentes actores del ámbito turístico, como las autoridades locales, los empresarios del sector y la población en general.

1.5.Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Determinar estrategias comunicacionales para el turismo comunitario de la parroquia Balsapamba.

Objetivos Específicos

- Catalogar los atractivos turísticos de la parroquia Balsapamba, con la finalidad que conozcan la preferencia de los turistas.
- Identificar las diferentes preferencias de los turistas con el fin de establecer los estándares de consumo.
- Diseñar material audiovisual en formato digital para la promoción de atractivos turísticos de la parroquia Balsapamba.

1.6.Idea a defender

La producción audiovisual como estrategia de comunicación externa, contribuirá a la difusión de los atractivos turísticos de la parroquia Balsapamba, de esta forma, ayuda a potenciar el turismo comunitario.

1.7.Categorías

Categoría 1:

Potenciar el Turismo Comunitario

Categoría 2:

Estrategias de Comunicación Externas

1.8 Categorías de Variables

Tabla 1

Categorización de variables Categoría 1

Categoría 1	Indicadores	Dimensiones	Ítems de la Investigación
Potenciar el Turismo Comunitario	Producción de material informativo y promocional. Organización de actividades de promoción	Nivel de conocimiento de las comunidades sobre el turismo comunitario. Nivel de conocimiento de los turistas sobre las comunidades y sus atractivos turísticos.	1. ¿Cuáles son sus expectativas en términos de alojamiento durante su estadía en Balsapamba? 2. ¿Qué medios de transporte prefiere utilizar para desplazarse dentro de Balsapamba y sus alrededores? 3. ¿Qué tipo de información considera útil para planificar su visita a Balsapamba? 4. ¿Qué actividades turísticas considera que deberían promoverse más en Balsapamba? 5. ¿Qué servicios turísticos adicionales le gustaría encontrar en Balsapamba durante su visita? **Entrevista** 6. ¿Qué cambios o mejoras le gustaría ver en la gestión del turismo en Balsapamba desde la perspectiva de la comunidad? 7. ¿Cómo se podría involucrar a la comunidad en el desarrollo del Turismo Comunitario? 8. ¿Cuál sería el impacto socioeconómico en la comunidad por la implementación del Turismo comunitario? 9. ¿Cree que el Turismo Comunitario ayude a mejorar la calidad de vida de la comunidad? 10. ¿Qué lo motivó a elegir Balsapamba como destino turístico y cuál ha sido su experiencia hasta ahora? 11. ¿Qué actividades o lugares turísticos ha disfrutado más durante su visita a Balsapamba y por qué? 12. ¿Qué aspectos de la comunidad y la cultura local ha encontrado más interesantes o destacables durante su estadía?

Nota. Datos tomados de (C. Sampieri, Collado, & Baptista, 1997)

Tabla 2

Categorización de variables Categoría 2

Categoría 2	Indicadores	Dimensiones	Ítems de la Investigación
Estrategias de Comunicación Externas.	Desarrollo de una campaña de comunicación. Utilización de técnicas de marketing turístico.	Presencia en medios de comunicación. Presencia en redes social	1. ¿Cuál es su principal motivo para visitar la Parroquia Balsapamba? En orden de importancia señale; siendo 3 la calificación más alta (importante), 2 más o menos importante y 1 sin importancia. 2. ¿De qué tiempo dispone para poder realizar actividades de turismo? 3. ¿Qué tipo de atractivo turístico prefiere visitar durante su estadía en Balsapamba? 4. ¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en Balsapamba? (Seleccione una opción) **Entrevista** 5. ¿Cómo percibe la comunidad lo relacionado al desarrollo turístico? 6. ¿Qué impacto ha tenido el turismo comunitario en la comunidad en términos de economía local, conservación del medio ambiente y preservación de la cultura? 7. ¿Cuáles son las principales preocupaciones o desafíos que enfrenta la comunidad en relación con el turismo en Balsapamba? 8. ¿Cómo se lleva a cabo la cooperación entre la comunidad y las autoridades locales para promover el turismo de manera sostenible? 9. ¿Qué servicios o facilidades turísticas considera que podrían mejorarse para brindar una mejor experiencia a los visitantes en Balsapamba? 10. ¿Recomendaría Balsapamba como destino turístico a otras personas y por qué?

Nota. Información realizada por, Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes

La investigación en el ámbito del turismo se lleva a cabo en diferentes niveles, desde el meso hasta el micro, abarcando una amplia gama de enfoques y perspectivas, el nivel meso, se estudian aspectos regionales o locales que influyen en el turismo, como el desarrollo de destinos turísticos específicos, la gestión de recursos naturales y culturales, y la planificación urbana y rural.

La tesis de Ana Badia **(2020)** desarrolla una estrategia de Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM) para Caracol S.A., enfocada en la investigación de varios grupos de interés y en la elaboración de planes específicos para mejorar la comunicación y el marketing en Cuba. Este trabajo proporciona un modelo detallado de cómo implementar estrategias comunicativas que consideren múltiples públicos y segmentos de mercado. La aplicación de este enfoque en Caracol S.A. demuestra la importancia de segmentar la comunicación de manera efectiva para atraer tanto a turistas nacionales como extranjeros, así como para fomentar el interés de la comunidad local.

El estudio de Krainski Cecilia Ayelén **(2019)** analiza la gestión de la comunicación externa en Lozada Viajes, centrado en mejorar la relación de la empresa con nuevos públicos mediante un diagnóstico de comunicación y la implementación de tácticas de relaciones públicas. Este trabajo ilustra cómo una empresa puede adaptarse para atraer nuevos segmentos de mercado a través de una gestión comunicacional eficaz. Las tácticas propuestas para diversificar los canales de comunicación y mejorar la imagen corporativa son aplicables a la realidad de Balsapamba, donde se requiere atraer a nuevos turistas. Además, su enfoque en la evaluación continua para medir la

efectividad de la comunicación proporciona una guía valiosa para el seguimiento y ajuste de estrategias de difusión de los atractivos turísticos locales.

La investigación de Paulo Fabián Lituma Pérez (2018) se centra en el diagnóstico de la comunicación institucional del GAD de Gualaceo, con el objetivo de diseñar un Plan de Comunicación adaptado a diferentes públicos. Este trabajo destaca la importancia de un diagnóstico exhaustivo para identificar debilidades comunicacionales y adaptar mensajes y herramientas a diversos segmentos de la población. La estructura propuesta por Lituma Pérez proporciona un marco que puede aplicarse en el contexto municipal de Balsapamba, permitiendo una comunicación externa más efectiva. Este enfoque es vital para lograr que tanto la comunidad local como los posibles turistas se involucren y conozcan las ofertas turísticas de Balsapamba.

Sotomayor Granda (2018), en su artículo "Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador", tuvo como objetivo introducir tácticas digitales para fomentar el turismo en destinos específicos, como se evidenció en el estudio de caso de El cantón Loja. La metodología adoptada abarcó un enfoque cualitativo y cuantitativo. En la vertiente cualitativa, se realizaron entrevistas con expertos locales en turismo para obtener perspectivas detalladas y fundamentadas sobre las necesidades y oportunidades del sector. En la vertiente cuantitativa, se llevaron a cabo encuestas aleatorias a establecimientos turísticos y una encuesta de opinión dirigida a los visitantes de El cantón Loja, con el fin de recopilar datos estadísticos sobre las preferencias y comportamientos de los turistas. Los resultados del estudio revelaron que los turistas preferían investigar destinos con información clara y accesible en línea, y se identificó una carencia significativa de innovación digital en la oferta de información fiable sobre El cantón Loja. Se destacó la necesidad imperiosa de contar con un sitio web oficial que promocionara de manera efectiva los atractivos turísticos de la región, facilitando

a los potenciales visitantes un acceso fácil y directo a la información necesaria. Con estos hallazgos, se concluyó que es crucial incentivar a las empresas y municipios del sector turístico a implementar estrategias de marketing digital. Se propuso que estas estrategias no solo aumentarían la visibilidad y atractivo del destino, sino que también mejorarían la experiencia del turista, fomentando un mayor interés y satisfacción. En conclusión, la adopción de tácticas digitales innovadoras y bien estructuradas se perfiló como una solución efectiva para impulsar el éxito de las campañas turísticas y mejorar la competitividad en el mercado, asegurando un desarrollo sostenible y creciente del turismo en El cantón Loja.

Terán Encalada (2021), en su texto titulado "El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad de San Clemente del cantón Ibarra", tuvo como objetivo visibilizar la situación de la comunidad San Clemente en relación al desarrollo sostenible en todas sus facetas. La investigación buscó descubrir la contribución del turismo comunitario al progreso de la comunidad, considerando sus prácticas sociales, culturales, ambientales y económicas, así como el uso de sus recursos naturales. En Ecuador, el turismo comunitario ha emergido como una actividad en crecimiento en diversas regiones del país, convirtiéndose en una herramienta estratégica para el avance social, económico y cultural (Terán Encalada, 2021). En conclusión, la implementación de políticas públicas sostenibles a nivel local y nacional, enfocadas en el turismo comunitario, se planteó como una estrategia clave para fortalecer el desarrollo económico y social de la comunidad, asegurando que los beneficios del turismo se distribuyan de manera equitativa y sostenible.

2.2.Marco Científico

2.2.1. Estructuralismo

Este enfoque se centraría en entender cómo se transmiten y se refuerzan las imágenes y percepciones sobre Balsapamba a través de los medios de comunicación. Ayudaría a analizar cómo los mensajes turísticos son percibidos y aceptados socialmente en diferentes contextos, lo cual es crucial para diseñar estrategias comunicacionales efectivas. (Taylor, L., & frubio., 2024)

2.2.2. Modelo de Semiótica de Ferdinand de Saussure

Este modelo se centra en el estudio de los signos y su significado en el contexto cultural. Saussure distingue entre el signo (la combinación de un significante y un significado) y aborda cómo estos signos son utilizados y entendidos dentro de una comunidad lingüística. (Carlos, 2024)

2.2.3. Modelo de Análisis Estructural de Roland Barthes

Barthes planteó un enfoque estructural que consiste en descomponer los textos y mensajes en sus componentes fundamentales con el fin de mostrar el funcionamiento de las estructuras culturales y sociales subyacentes (Alonso & Fernándes Rodríguez, 2006)

2.2.4. Modelo de Narratología de Vladimir Propp

Este modelo se enfoca en las estructuras narrativas y los roles recurrentes dentro de los relatos. Propp identifica funciones narrativas universales que pueden aplicarse a diferentes historias (UNAEDITORIAL, 2020).

2.2.5. Análisis general de la aplicación del estructuralismo

Dentro de Balsapamba, al explorar con enfoques estructurales como el Modelo de Semiótica de Ferdinand de Saussure, el Modelo de Análisis Estructural de Roland Barthes y el Modelo de Narratología de Vladimir Propp, se obtiene una visión detallada sobre la creación, interpretación y percepción de los mensajes turísticos.

El enfoque semiótico de Saussure brinda recursos para analizar la forma en que se crean y transmiten los significados mediante símbolos y signos turísticos. Esta metodología posibilita ajustar las tácticas de comunicación teniendo en cuenta los entornos culturales y lingüísticos específicos, garantizando que los mensajes resulten comprensibles y atractivos para los posibles turistas.

En contraste, el Enfoque Estructural de Barthes se enfoca en desentrañar los mensajes del turismo para descubrir las complejas estructuras culturales y simbólicas que los sustentan. Esta metodología permite adaptar las tácticas de comunicación para armonizarlas con las tradiciones culturales y las sensibilidades regionales, lo que potencia la eficacia de las campañas turísticas.

Por último, el enfoque narratológico de Propp analiza las historias de viajes a lugares relacionadas con destinos concretos como La Cascada Mariposa Azul, Cascada Milagrosa y el Parque Acuático Josefina Barba. Esta metodología contribuye a comprender la manera en que se elaboran y se interpretan estas narraciones por distintas audiencias, identificando los papeles y responsabilidades que estos destinos desempeñan en las historias locales y su influencia en la apreciación de los lugares turísticos.

2.2.6. Funcionalismo

Este enfoque se enfoca en las funciones que desempeñan las instituciones, incluidos los medios de comunicación, en el mantenimiento del orden social y la estabilidad. Sería útil para entender cómo mejorar la colaboración entre diferentes actores locales y regionales en la promoción del turismo (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2019).

2.2.7. Análisis general de aplicación del funcionalismo

Permitiría identificar roles específicos y funciones que deben cumplir tanto las autoridades locales como las organizaciones comunitarias en la implementación de estrategias de comunicación externa que fomenten el turismo.

2.2.8. Modelo del Funcionalista de Talcott Parsons

Es quien desarrolló una teoría estructural-funcionalista para estudiar las funciones y roles que cumplen las instituciones sociales. (Cadenas, 2016)

Aplicado a Balsapamba, este modelo podría ser utilizado para identificar cómo las autoridades locales, las organizaciones comunitarias y otros actores relacionados desempeñan roles específicos en la implementación de estrategias de comunicación externa orientadas a fomentar el turismo comunitario.

2.3.Conceptual

2.3.1. Turismo Comunitario

El turismo comunitario se define como una modalidad de turismo sostenible que tiene como objetivo principal involucrar de manera activa a las comunidades locales en la gestión y aprovechamiento de las ventajas del turismo (Las teorías de la comunicación hoy: contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevos estatuto espistemológico de la investigación comunicativa, 2013). Según Arias Robles y Vélez Arias (2019), esta forma de turismo no solo fomenta el progreso económico local, sino que también fortalece la identidad cultural y la preservación de los recursos naturales. La participación de la comunidad resulta fundamental para garantizar una distribución equitativa de los beneficios del turismo y para preservar las tradiciones y el entorno natural.

2.3.2. Lugares de Interés Turístico

Los puntos de interés turístico son elementos o lugares que tienen la capacidad de atraer a visitantes debido a su valor cultural, histórico, natural o recreativo. Según Samaniego, Guerrero Cevallos y Cunalata Chicaiza (2022), los puntos de interés turístico son esenciales para el desarrollo del turismo en una región, ya que son la principal razón por la cual los turistas eligen visitar un destino. En Balsapamba, las atracciones naturales como la Cascada Mariposa Azul y la Cascada Milagrosa desempeñan un papel fundamental en la atracción de turistas.

2.3.3. Atracciones Naturales

Los atractivos naturales son elementos como paisajes, ecosistemas y formaciones naturales que poseen un valor estético, científico o recreativo. Según lo señalado por Pazmiño Romero y Jácome Lara (2017), estos atractivos son fundamentales para el turismo comunitario, al fomentar actividades como el ecoturismo y el turismo de aventura, lo que a su vez ayuda a preservar el entorno natural y educar ambientalmente a los visitantes.

2.3.4. Comunicación desde la perspectiva del Estructuralismo.

La corriente estructuralista en el campo de la comunicación, que se fundamenta en las teorías de Ferdinand de Saussure, examina la comunicación como un sistema de signos que se organiza de forma estructurada. Según Arias Robles y Vélez Arias (2019), la comunicación efectiva en el sector turístico es crucial para promocionar los atractivos turísticos y atraer visitantes. La claridad y coherencia en los mensajes son elementos esenciales para garantizar que los turistas comprendan y se interesen por los destinos turísticos.

2.3.5. Componentes de la Comunicación

Los componentes de la comunicación, según el enfoque estructuralista, abarcan al emisor, al receptor, al mensaje, al código, al canal y al contexto. Según lo señalado por Pazmiño Romero y

Jácome Lara (2017), en el ámbito del turismo comunitario, la efectividad de la comunicación está determinada por la interacción de estos elementos para difundir detalles sobre los destinos turísticos. El adecuado empleo de estos elementos puede enriquecer la percepción y la vivencia del turista.

2.3.6. Atención prestada

El término "servicio" en el ámbito turístico hace referencia a las acciones y atenciones ofrecidas con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de los visitantes. Según Samaniego, Guerrero Cevallos y Cunalata Chicaiza (2022), un servicio de calidad implica la hospitalidad, la excelencia de las instalaciones, así como la habilidad para brindar información y ayuda pertinente. La prestación de un buen servicio puede enriquecer notablemente la experiencia del turista y promover la repetición de visitas.

2.3.7. Excelencia en el Servicio

La excelencia del servicio es un aspecto crucial para la satisfacción del visitante y la percepción del lugar turístico. De acuerdo con Arias Robles y Vélez Arias (2019), la calidad del servicio se mide por su fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. En el contexto del turismo comunitario en Balsapamba, mejorar la calidad del servicio puede resultar en un aumento de visitantes satisfechos, fomentando así un desarrollo turístico sostenible.

2.3.8. Turismo Comunitario

El turismo comunitario es una modalidad turística donde las comunidades locales participan de manera activa en la organización, crecimiento y control de las actividades turísticas en su región. Su enfoque se basa en la colaboración comunitaria y el aprecio por la identidad cultural local, con la meta de promover ventajas económicas y sociales para los habitantes locales (Pérez, 2019).

Es vital potenciar las tácticas de comunicación externa en pro del fomento del turismo comunitario, en el cual las comunidades locales encabezan la organización y administración de actividades turísticas, con el propósito de favorecer la economía local y salvar sus tradiciones. Resaltar la implicación de la comunidad y el aprecio por la cultura autóctona en la promoción turística resulta esencial para atraer turistas y asegurar un crecimiento sostenible.

2.3.9. Potencial el Turismo Comunitario

Fomentar el turismo comunitario implica impulsar y difundir esta modalidad de turismo en una comunidad o área específica. Esto puede abarcar desde la creación de infraestructuras turísticas hasta la formación de la comunidad en servicios para turistas, la promoción de su patrimonio cultural y natural, y la colaboración con agentes externos para respaldar su desarrollo turístico (Guerrero, 2019). Al promover el turismo comunitario, las estrategias de comunicación externa buscan estimular la participación local y el crecimiento sostenible. Esto implica resaltar el valor de su patrimonio cultural y natural, involucrar a la comunidad en la planificación turística y establecer alianzas para impulsar su expansión turística. Transmitir estos elementos fundamentales resulta vital para atraer visitantes y generar beneficios locales.

2.3.10. Comunicación Externa

Hace referencia a las acciones y tácticas de comunicación dirigidas a personas ajenas a una entidad o grupo social. Dentro del ámbito del turismo comunitario, la comunicación externa implica la promoción de lugares turísticos a través de distintos medios como redes sociales, páginas web y materiales impresos (Jiménez, 2019). Las estrategias de comunicación externa en el turismo comunitario se enfocan en difundir mensajes hacia audiencias externas para resaltar destinos turísticos locales. Esto implica el uso de diversos canales como medios de comunicación, redes

sociales y material impreso para resaltar las vivencias genuinas ofrecidas por las comunidades locales, estimulando así el interés y la participación de posibles visitantes (Jiménez, 2019).

2.3.11. Estrategias de Comunicación

En el ámbito del turismo comunitario, se diseñan planos meticulosos que detallan cómo una organización o comunidad se comunicará con su audiencia para alcanzar sus metas. Las estrategias de comunicación externa en este sector se centran en fomentar destinos turísticos locales mediante la identificación de audiencias clave, la creación de mensajes específicos y la elección de canales de comunicación efectivos. Estas estrategias son esenciales para resaltar la participación comunitaria y promover vivencias auténticas, impulsando de esta manera el turismo sostenible (Sánchez, 2019).

2.3.12. Estrategias de Comunicación en el Desarrollo Turístico

El enfoque se centra en el uso de la comunicación para fomentar el turismo y elevar la conciencia y participación en actividades turísticas. Esto implica la implementación de campañas de mercadeo, eventos promocionales, relaciones públicas y programas de sensibilización (López, 2019). Las estrategias de comunicación externa dirigidas al turismo comunitario se alinean con las estrategias de comunicación en el desarrollo turístico. Ambas buscan promover destinos turísticos y aumentar la participación en actividades turísticas a través de campañas de mercadeo, eventos promocionales, relaciones públicas y programas de sensibilización. Esto subraya la importancia de una comunicación eficaz para impulsar el turismo sostenible y la implicación de la comunidad (López, 2019).

2.3.13. Impacto de las Estrategias de Comunicación en el Desarrollo Turístico

Los efectos que estas estrategias tienen en el crecimiento y la sostenibilidad de la industria turística pueden ser tanto positivos como negativos. Esto abarca desde el aumento de turistas y la

generación de ingresos, hasta la mejora de la reputación del lugar y la preservación de su patrimonio cultural y natural. Según Martínez (2019), las tácticas de comunicación externa enfocadas en el turismo comunitario juegan un papel crucial en el impacto del desarrollo turístico. Dichas estrategias tienen el poder de atraer más visitantes, incrementar los ingresos, realzar la imagen del destino y fomentar la conservación de su legado cultural y natural. La eficacia de estas acciones determina la sostenibilidad de la industria turística, resaltando la relevancia de una comunicación efectiva para el éxito del turismo comunitario (Martínez, 2019).

2.3.14. Cultura Local en el Turismo Comunitario

Se refiere a las expresiones culturales, tradiciones, costumbres y estilos de vida de una comunidad que se integran en la experiencia turística. Esto puede incluir actividades como demostraciones de artesanía local, festivales tradicionales, gastronomía regional y visitas a sitios culturales (Hernández, 2019).

2.3.15. Desarrollo Económico Local a través del Turismo

El progreso económico en una zona determinada a través del turismo se refiere a los beneficios financieros que esta actividad puede aportar a una comunidad o región en particular. Esto implica la generación de puestos de trabajo en el ámbito turístico, el incremento de ganancias para los comercios locales, la ampliación de la base económica y el mejoramiento de las estructuras (Pérez, 2019). La promoción externa puede impulsar el desarrollo económico local mediante la difusión de las ventajas económicas que el turismo comunitario puede brindar. A través de estrategias publicitarias y presencia en medios de comunicación, se puede resaltar la creación de empleo, el aumento de ingresos y la mejora de la infraestructura local, atrayendo así inversiones y turistas (Pérez, 2019).

2.3.16. Sostenibilidad Ambiental en el Turismo Comunitario

Infiere a la gestión responsable de los recursos naturales y el medio ambiente en el desarrollo y operación de actividades turísticas. Esto puede incluir la conservación de ecosistemas frágiles, la protección de la biodiversidad, la reducción de residuos y la promoción de prácticas turísticas respetuosas con el medio ambiente (Guerrero, 2019), se puede potenciar el desarrollo económico local a través del turismo al promover los beneficios económicos que el turismo comunitario puede ofrecer. A través de campañas de marketing y presencia en medios de comunicación, se puede destacar la creación de empleo, el aumento de ingresos y la mejora de la infraestructura local, atrayendo así inversiones y visitantes (Pérez, 2019).

2.3.17. Experiencia del Turista en el Turismo Comunitario

Se refiere a las impresiones, emociones y percepciones de los visitantes durante su estancia en una comunidad turística. Esto puede incluir la interacción con la comunidad local, la participación en actividades culturales, el contacto con la naturaleza y la hospitalidad recibida (Jiménez, 2019).

2.3.18. Planificación Turística Comunitaria

La planificación turística comunitaria se refiere al proceso de desarrollo de estrategias y políticas turísticas en colaboración con la comunidad local. Esto puede incluir la identificación de recursos turísticos, la evaluación de la capacidad de carga, la planificación de infraestructuras y la participación en la toma de decisiones (Sánchez, 2019).

2.3.19. Promoción del Turismo Comunitario

Son las actividades destinadas a difundir y promover destinos turísticos gestionados por comunidades locales. Esto puede incluir campañas de marketing, presencia en medios de comunicación, ferias turísticas, promoción en línea y colaboraciones con agencias de viajes (López, 2019).

2.3.20. Participación y Empoderamiento de la Comunidad en el Turismo

Refiere a la capacidad de la comunidad local para participar en la toma de decisiones y controlar su propio desarrollo turístico. Esto puede incluir la creación de cooperativas turísticas, la capacitación en gestión turística y la colaboración con organizaciones externas (Martínez, 2019).

2.3.21. Innovación en el Turismo Comunitario

Es introducción de nuevas ideas, prácticas o tecnologías en la gestión y operación de actividades turísticas en comunidades locales. Esto puede incluir el desarrollo de productos turísticos únicos, la adopción de prácticas sostenibles y la implementación de tecnologías digitales (Hernández, 2019).

2.3.22. Gestión de la Experiencia del Turista

La gestión de la experiencia del turista se refiere al diseño y la coordinación de todas las interacciones y puntos de contacto que un turista tiene con un destino turístico. Esto puede incluir la atención al cliente, la organización de actividades turísticas, la gestión de la calidad y la respuesta a las expectativas del turista (García, 2019).

2.3.23. Diversificación del Producto Turístico

La diversificación del producto turístico se refiere a la expansión y la variedad de productos y experiencias turísticas disponibles en un destino. Esto puede incluir la introducción de nuevos productos turísticos, la combinación de actividades turísticas existentes y la adaptación a las tendencias y preferencias del mercado (Pérez, 2019).

2.3.24. Gestión de la Calidad en el Turismo

La gestión de la calidad en el turismo se refiere a la implementación de estándares y procedimientos para garantizar la excelencia en la prestación de servicios turísticos. Esto puede

incluir la capacitación del personal, la evaluación de la satisfacción del cliente, la mejora continua y la certificación de calidad (Guerrero, 2019).

2.3.25. Desarrollo de Productos Turísticos Sostenibles

El desarrollo de productos turísticos sostenibles se refiere a la creación y promoción de experiencias turísticas que respeten los principios de sostenibilidad ambiental, social y económica. Esto puede incluir actividades eco amigables, turismo responsable, turismo de base comunitaria y turismo cultural (Jiménez, 2019).

2.4.Marco Legal

Dentro del marco jurídico ecuatoriano referente al turismo comunitario y las tácticas de comunicación hacia el exterior, sobresalen las leyes fundamentales y reglas que controlan estos ámbitos y respaldan el crecimiento sostenible y la participación dinámica de las comunidades locales en la industria turística. Se enfatiza la relevancia de cumplir con estas normativas legales para asegurar un enfoque completo y sostenible en la difusión del turismo y el progreso de las comunidades locales en Ecuador.

Constitución de la República del Ecuador (2008)

Los artículos 57 y 58 garantizan a las comunidades el derecho de involucrarse en la administración de los tesoros naturales y en el fomento del turismo en sus zonas.

En el Artículo 62 se valora la variedad cultural y se fomenta el turismo comunitario como una vía para impulsar un crecimiento económico que sea equitativo y perdurable.

Ley Orgánica de Turismo (LOTTUR) (2015)

La Ley 97, también conocida como la Ley de Turismo de Ecuador, ha sido modificada recientemente en 2022 y proporciona un marco integral para regular y fomentar la industria turística en el país. Desde sus principios fundamentales hasta sus metas, se destaca la relevancia

de preservar tanto los recursos naturales como culturales. Asimismo, se abordan aspectos como las actividades turísticas, los requisitos para llevarlas a cabo, la instauración de un Consejo Consultivo de Turismo y el rol del Ministerio de Turismo como entidad rectora del sector. Además, se definen categorías oficiales para las actividades turísticas y se establecen responsabilidades para coordinar acciones en áreas protegidas, especialmente en las Islas Galápagos. Se ofrecen estímulos y ventajas para impulsar la inversión en proyectos turísticos, como exenciones fiscales y acceso a financiamiento. Además, se incluyen cláusulas para resguardar a los usuarios de servicios turísticos y se introduce un nuevo apartado en el Código Penal referente a infracciones vinculadas con el turismo. Esta normativa, cuyo propósito es armonizar el progreso turístico con la preservación del entorno natural y la salvaguarda de los derechos de los consumidores, se ve enriquecida con comités turísticos y la supervisión del patrimonio autónomo.

Tabla 3

Resumen de títulos, capítulos y artículos referentes a turismo

Título	Capítulo	Artículo	Descripción
Ley de Turismo de Ecuador	I: Generalidades		La ley establece el marco legal para la promoción, desarrollo y regulación del turismo en Ecuador, definiendo el turismo como actividades de desplazamiento sin radicación permanente y estableciendo principios como la iniciativa privada y la conservación de recursos naturales y culturales.
	II: Actividades Turísticas y Quienes las Ejercen		Se detallan las actividades turísticas y los requisitos para su ejercicio, como el registro de turismo y las licencias de funcionamiento.
	III: Consejo Consultivo de Turismo		Se crea un organismo asesor para el Ministerio de Turismo sobre temas relacionados con la actividad turística.
	IV: Ministerio de Turismo		Se establece al Ministerio como el organismo rector del sector, con atribuciones que incluyen la elaboración de normas técnicas y de calidad y la promoción internacional del país.

V: Categorías	Artículos 19	El Ministerio establecerá las categorías oficiales para cada actividad turística, sujetas a normas internacionales.
VI: Áreas Turísticas Protegidas	Artículos 20-24	Se establecen competencias para coordinar actividades turísticas en áreas naturales protegidas y se designan áreas turísticas protegidas mediante Decreto Ejecutivo.
	Artículo 20	Se establece la competencia compartida entre los Ministerios de Turismo y del Ambiente en la coordinación de actividades turísticas en áreas naturales protegidas.
	Artículo 21	Se establece que las actividades turísticas y deportivas en las Islas Galápagos se rigen por legislación especial.
	Artículo 22	Se establece que las áreas turísticas protegidas serán designadas mediante Decreto Ejecutivo.
	Artículo 23	Se excluyen actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética.
	Artículo 24	Se reserva la gestión de áreas naturales del Estado para armadores y operadores nacionales, pudiendo extenderse a extranjeros bajo ciertas condiciones.
VII: Incentivos y Beneficios en General	Artículos 26-30	Se otorgan incentivos como exoneraciones fiscales y acceso al crédito para proyectos turísticos calificados por el Ministerio de Turismo, así como beneficios para la importación de bienes y gastos relacionados con la promoción del turismo receptivo.
	Artículo 26	Se otorgan exoneraciones fiscales para actos societarios y transferencia de dominio de inmuebles relacionados con el turismo.
	Artículo 27	Se facilita el acceso al crédito para proyectos turísticos calificados.
	Artículo 28	Se establece la devolución de derechos arancelarios en la importación de equipos y vehículos para el transporte turístico.
	Artículo 29	Se permite la deducción de gastos de campañas de publicidad y mercadeo realizadas en el extranjero, siempre que estén debidamente sustentados.
	Artículo 30	Se regulan las comisiones pagadas para la promoción del turismo receptivo, limitando su porcentaje sobre las ventas.

VIII: Comités de Turismo y su Funcionamiento		Se establece la creación y funciones de los comités de turismo, los cuales se conformarán en aquellos lugares que el Ministerio de Turismo considere necesarios.
IX: Patrimonio Autónomo		El ministerio rector de la política turística determinará y regulará a través de Acuerdo Ministerial los siguientes recursos.
X: Protección al Consumidor de Servicios Turísticos	Artículo 42	Se establecen disposiciones para la protección de los derechos de los usuarios de servicios turísticos.
XI: Delitos Contra la Seguridad Pública	Artículo 53	Se añade un capítulo en el Código Penal referido a delitos promovidos o ejecutados por medio de actividades turísticas.

Nota. Información tomada de **(Ministerio del Ambiente, 2021; Constitución de la República del Ecuador, 2008)**.

Ley Orgánica de Comunicación (2013)

La Ley de Turismo de Ecuador, conocida como Ley 97 y modificada por última vez en 2014, establece un marco completo para la regulación y promoción del turismo en el país. Comienza estableciendo los principios generales y objetivos del turismo, enfatizando la importancia de la conservación de los recursos naturales y culturales. Luego aborda temas como las actividades turísticas y los requisitos para su ejecución, la creación de un Consejo Consultivo de Turismo y el papel del Ministerio de Turismo como organismo rector del sector. Además, la ley establece categorías oficiales de actividades turísticas y define competencias para coordinar actividades en áreas naturales protegidas, particularmente en las Islas Galápagos. Se ofrecen incentivos y beneficios para fomentar la inversión en proyectos turísticos, como beneficios fiscales y acceso al crédito. Además, se agregan disposiciones para proteger a los consumidores de servicios turísticos y se agrega un capítulo al Código Penal que trata sobre delitos relacionados con actividades turísticas. Esta ley, que busca equilibrar el desarrollo turístico con la conservación del medio ambiente y la protección de los derechos de los usuarios, se complementa con comités de turismo y regulación del patrimonio autónomo.

Tabla 4

Resumen de títulos, capítulos y artículos referentes a comunicación

Título	Capítulo	Artículo	Descripción
LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN	Título I: Disposiciones Preliminares y Definiciones	Artículo 1	Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.
	Título I: Disposiciones Preliminares y Definiciones	Artículo 2	Los derechos y garantías establecidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, la Constitución o la presente Ley serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial de oficio o a petición de parte.
	Título I: Disposiciones Preliminares y Definiciones	Artículo 4	Alcance territorial de los medios de comunicación social. Los medios de comunicación social adquieren carácter nacional cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda, llegue a más del 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa a título de ediciones regionales o con cualquier otro

			mecanismo. Los medios de comunicación social adquieren carácter regional cuando su cobertura, publicación o circulación según corresponda, llegue a más del 5% y hasta el 30% de la población del país de acuerdo al último censo nacional. Los medios de comunicación de carácter local adquieren su carácter cuando su cobertura, publicación o circulación, según corresponda llegue hasta el 5% de la población del país, de acuerdo al último censo nacional. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en más del 49% de su paquete accionario, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano, ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.
	Título I: Disposiciones Preliminares y Definiciones	Artículo 5	Se sustituye "fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.", por "contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador."
	Título I: Disposiciones Preliminares y Definiciones	Artículo 6	Se deroga el artículo 9 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Nota. Información tomada de **(Asamblea Nacional, 2019)**.

2.5.Marco Geo referencial

Balsapamba, ubicada en la región andina de Ecuador, es un enclave de una rica biodiversidad, caracterizada por una variedad de ecosistemas que van desde bosques montañosos hasta zonas de páramo y ríos cristalinos. La flora de Balsapamba exhibe una diversidad excepcional, con una amplia gama de especies adaptadas a diferentes altitudes y condiciones climáticas. En los bosques nubosos que cubren las laderas de las montañas, se pueden encontrar árboles majestuosos como el laurel, el cedro, el arrayán y el roble, junto con una variedad de plantas epífitas y helechos que adornan el dosel forestal.

En las áreas de páramo, dominan especies de plantas adaptadas a condiciones más frías y húmedas, como el frailejón y la chuquiragua, que forman extensos matorrales y pastizales alpinos (Forero Madero, 2009).

En cuanto a la fauna, Balsapamba alberga una gran diversidad de especies animales, desde mamíferos emblemáticos como el oso de anteojos y el puma, hasta una variedad de aves, reptiles, anfibios e insectos. Los bosques son el hogar de numerosas aves, como el tucán, el colibrí y el pájaro carpintero, así como de mamíferos arborícolas como el mono aullador y el mono araña.

Los ríos y arroyos de la región son habitados por una variedad de peces, anfibios como las ranas y los sapos, y reptiles como las tortugas acuáticas y las serpientes. Además, Balsapamba es conocida por ser un refugio para especies en peligro de extinción, como el cóndor andino y el tapir de montaña, lo que resalta aún más su importancia en términos de conservación de la biodiversidad (López Paredes, Chérrez Bahamonde, & Proaño Lucero, 2019).

Figura 1

Foto satelital de Balsapamba



Nota. Imagen tomada de Maps (2019).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico de esta investigación proporciona una estructura para el diseño y la implementación del estudio sobre el turismo comunitario en la parroquia Balsapamba. Comprende elementos como el enfoque de la investigación, el tipo de investigación y las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

3.1.Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación se determina la forma en que se recopilarán y analizarán los datos para abordar las preguntas de investigación. En esta investigación, se utilizarán dos enfoques principales: cualitativo y cuantitativo.

3.1.1. Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se centra en la medición numérica y el análisis estadístico de fenómenos sociales mediante la recolección de datos objetivos y verificables (Johnson y Christensen, 2020). Este método permite establecer patrones, correlaciones y generalizaciones sobre una población o muestra específica.

3.1.2. Cualitativo

Por otro lado, el enfoque cualitativo busca comprender fenómenos sociales desde una perspectiva interpretativa y holística, utilizando métodos como la observación participante y entrevistas en profundidad para capturar la riqueza y profundidad de las experiencias humanas (Merriam y Tisdell, 2016).

3.2.Tipo de Investigación

El tipo de investigación determina la naturaleza y el alcance del estudio. En esta investigación, se utilizará un enfoque mixto que combina elementos de investigación exploratoria y descriptiva.

3.2.1. Exploratoria

La investigación explicativa tiene como objetivo explorar un tema o problema poco investigado previamente, con el fin de familiarizarse con él y generar hipótesis o preguntas de investigación más específicas (Creswell, 2014).

3.2.2. Descriptiva

En contraste, la investigación descriptiva se enfoca en describir características de una población o fenómeno de interés, a través de la recopilación y análisis sistemático de datos relevantes (Neuman, 2014).

3.3.Técnicas de Investigación

Las técnicas son los métodos específicos utilizados para recolectar datos en investigación. Pueden incluir encuestas, entrevistas, análisis de contenido, entre otros.

3.3.1. Instrumentos de Investigación

Las entrevistas son otro instrumento clave en investigación cualitativa y cuantitativa, donde los investigadores interactúan directamente con los participantes para explorar ideas, experiencias o percepciones en profundidad (Patton, 2015).

3.3.2. Encuesta

La encuesta es un método utilizado para recabar información entre la población. Íntimamente relacionado con el enfoque cuantitativo, se utiliza para obtener datos en gran escala de una población determinada. Antes de meternos de lleno al tema, les presentaremos algunas definiciones que son importantes para partir de bases sólidas. (Alonso & Fernándes Rodríguez, 2006)

3.4.Población

La población sería el número de turistas al no existir un dato oficial se realizó un muestreo por bola de nieve el cual se utilizó para captar turistas a través de referencias de personas previamente encuestadas, quienes cumplían con los criterios iniciales de interés para el estudio, obteniendo un valor de 353 encuestados.

3.4.1. Criterios de Inclusión

Los criterios de inclusión fueron establecidos para asegurar la representatividad y relevancia de los participantes en relación con el tema del estudio (turismo en Balsapamba). Estos criterios incluyen:

Ser visitante frecuente o potencial de Balsapamba.

Mostrar interés o participación activa en actividades turísticas locales.

Disponibilidad para participar en la encuesta o entrevista.

Género Equitativo: Se aseguró la participación equitativa de hombres y mujeres (50% cada uno) para reflejar adecuadamente la diversidad demográfica de los visitantes.

Origen de los Turistas: Se incluyó a turistas locales y extranjeros para captar la perspectiva tanto de la comunidad local como de visitantes externos, proporcionando una visión completa del impacto del turismo en Balsapamba.

Motivos de Visita y Preferencias Turísticas: Los criterios incluyeron la preferencia por actividades naturales y culturales (como cascadas, actividades acuáticas, festivales culturales), destacando los intereses predominantes entre los visitantes.

3.4.2. Criterios de Exclusión

Se excluyeron aquellas respuestas que no alcanzaron un umbral significativo en la muestra para mantener el enfoque en las preferencias y comportamientos más frecuentes y relevantes.

Actividades menos frecuentes o minoritarias (como tradiciones y costumbres, alojamiento en casas de familia), así como preferencias menos comunes (como senderismo y observación de aves, gastronomía local), se trataron con menos detalle debido a su menor representación en la muestra.

3.5.Procesamiento de la Información

La recopilación de datos se realizará a través de una plataforma virtual, la cual permitirá a los estudiantes completar las encuestas de manera remota y conveniente. Una vez recopilados los datos, estos serán procesados utilizando software especializado, como Microsoft Excel, para realizar el análisis cuantitativo y obtener los resultados descriptivos. Además, se utilizarán técnicas estadísticas para calcular la confiabilidad de los resultados obtenidos, lo que permitirá determinar la validez y la consistencia de las respuestas proporcionadas por los participantes.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

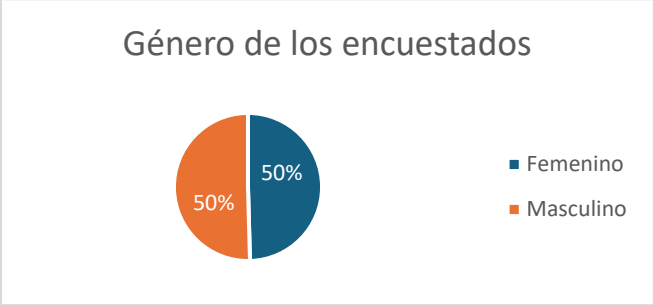
4.1.Análisis de resultados de encuesta aplicada a la población turística de la Parroquia Balsapamba.

Tabla 5 *Género de los encuestados*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	175	50%
Masculino	178	50%
Total	**353**	**100%**

Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, febrero 2024

Gráfico 1 *Género de los encuestados*



Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, febrero 2024

Análisis e Interpretación:

De los resultados obtenidos se deslumbra que existe una población turística equitativa, con un 50% de mujeres y un 50% de hombres. Esto sugiere una participación igualitaria de géneros en las actividades turísticas o encuestas realizadas en el contexto de la Parroquia Balsapamba. Este equilibrio puede ser un indicador positivo de inclusión y diversidad en las experiencias turísticas ofrecidas en la región, así como en la planificación de políticas y servicios turísticos.

Tabla 6

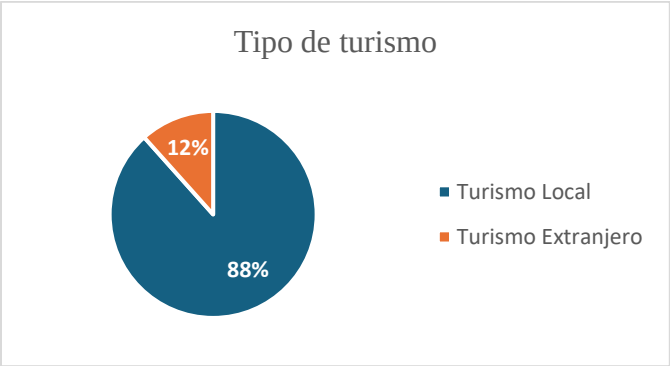
Tipo de turismo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo Local	312	88%
Turismo Extranjero	41	12%
Total	**353**	**100%**

Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024.

Gráfico 2

Tipo de turismo



Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024.

Análisis e interpretación:

Los datos revelan que las tres cuartas partes de la población turística, es decir un 88% que visita la Parroquia Balsapamba son turistas locales, especialmente de los sectores que pertenecen a la Provincia de os Ríos y al sector de la Sierra de la Provincia de Bolívar, por otro lado, los turistas extranjeros constituyen solo un 12%. Esto indica que la Parroquia Balsapamba es un potencial turístico que debe trabajar en estrategias de comunicación para la promoción y el desarrollo de actividades turística comunitarias que mejoren la calidad de vida de sus habitantes.

Tabla 7

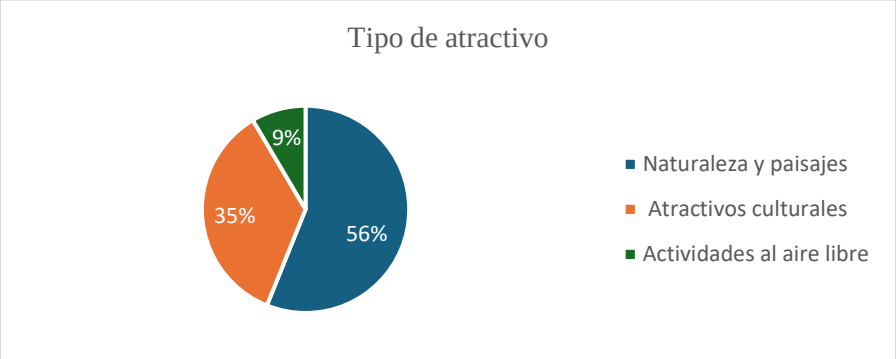
Tipo de atractivo

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Naturaleza y paisajes	198	56%
Atractivos culturales	125	35%
Actividades al aire libre	30	8%
Total	**353**	**100%**

Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Gráfico 3

Tipo de atractivo



Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Análisis e interpretación:

El principal motivo de visita a la Parroquia Balsapamba son sus atractivos naturales y los paisajes, con un 56% de preferencia, seguido de los atractivos culturales con un 35%. Las actividades al aire libre tienen la menor relevancia, con solo un 8% de preferencia. Esto indica que la belleza natural y la riqueza cultural son los principales atractivos para los visitantes, sin embargo, se puede notar que existe poco desarrollo en las actividades al aire libre que pueden ser explotadas en el ámbito turístico.

Tabla 8

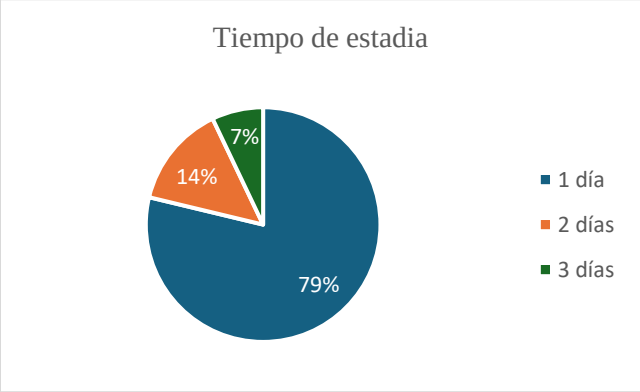
Tiempo de estadía

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 día	278	79%
2 días	50	14%
3 días	25	7%
Total	**353**	**100%**

Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Gráfico 4

Tiempo de estadía



Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Análisis e interpretación:

La mayoría de los visitantes de la Parroquia Balsapamba disponen de un día para actividades turísticas, representando el 79%, mientras que el 14% planifica su estancia de dos días y solo un 7% se dispone a quedarse por tres días. Esto sugiere una preferencia por viajes cortos, lo que podría influir en la oferta de servicios turísticos adaptados a estancias breves y en la diversificación de actividades para maximizar la experiencia del visitante.

Tabla 9

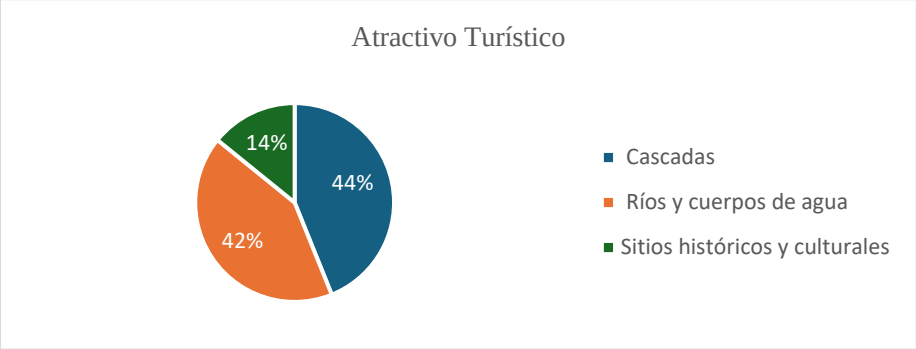
Atractivo turístico

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cascadas	155	44%
Ríos y cuerpos de agua	148	42%
Sitios históricos y culturales	50	14%

Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Gráfico 5

Atractivo turístico



Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Análisis e interpretación:

El análisis de datos muestra que los visitantes de Balsapamba tienen preferencia por visitar cascadas, con un 44% de frecuencia, seguido de ríos y cuerpos de agua, con un 42%. Los sitios históricos y culturales son menos frecuentados, representando solo el 14%. Esto sugiere un interés predominante en experiencias naturales y paisajes escénicos, lo que podría influir en el desarrollo de actividades turísticas y en la conservación de los recursos naturales locales.

Tabla 10

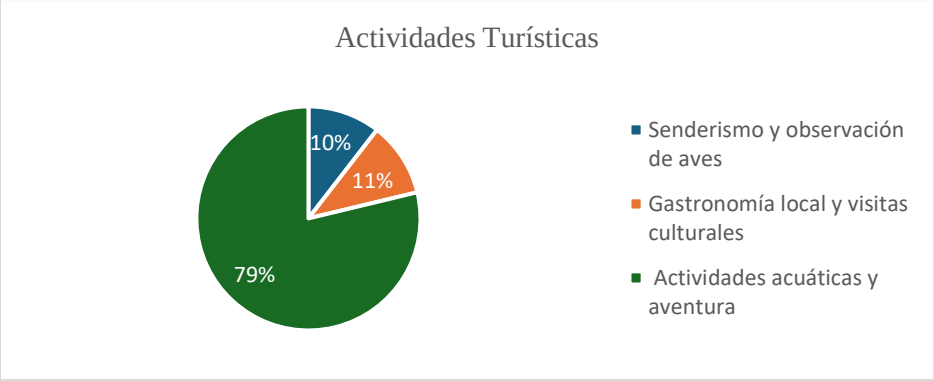
Actividades turísticas

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Senderismo y observación de aves	37	10%
Gastronomía local y visitas culturales	38	11%
Actividades acuáticas y aventura	278	79%
Total	**353**	**100%**

Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Gráfico 6

Actividades turísticas



Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Análisis e interpretación

Del análisis de datos se desprende que la mayoría de los visitantes de Balsapamba muestran interés en actividades acuáticas y aventura, representando un significativo 79% de las preferencias. Senderismo y observación de aves, así como la gastronomía local y visitas culturales, tienen un porcentaje mucho menor, con un 10% y un 11%, respectivamente. Esto sugiere una fuerte demanda por experiencias de turismo de aventura y actividades relacionadas con el agua, que son aspectos que se deben tomar en cuenta para una oferta turística comunitaria que satisfaga las necesidades de los usuarios.

Tabla 11

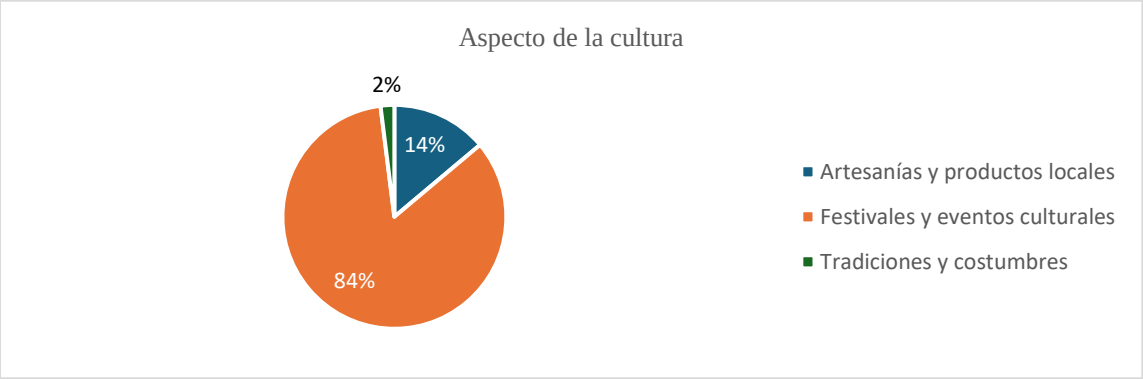
Aspecto de la cultura

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artesanías y productos locales	49	14%
Festivales y eventos culturales	297	84%
Tradiciones y costumbres	7	2%
Total	**353**	**100%**

Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Gráfico 7

Aspecto de la cultura



Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Análisis e interpretación:

Los datos revelan que los visitantes de Balsapamba muestran un fuerte interés en los festivales y eventos culturales, representando un notable 84% de las preferencias. Las artesanías y productos locales también son valorados, aunque en menor medida, con un 14%. Las tradiciones y costumbres tienen la menor frecuencia, con solo un 2%. Esto sugiere que los eventos culturales son un elemento clave para la experiencia turística en Balsapamba, atrayendo a los visitantes en busca de inmersión cultural, aspecto que debe ser tomado en cuenta para potenciar a través de estrategias de comunicación externa.

Tabla 12

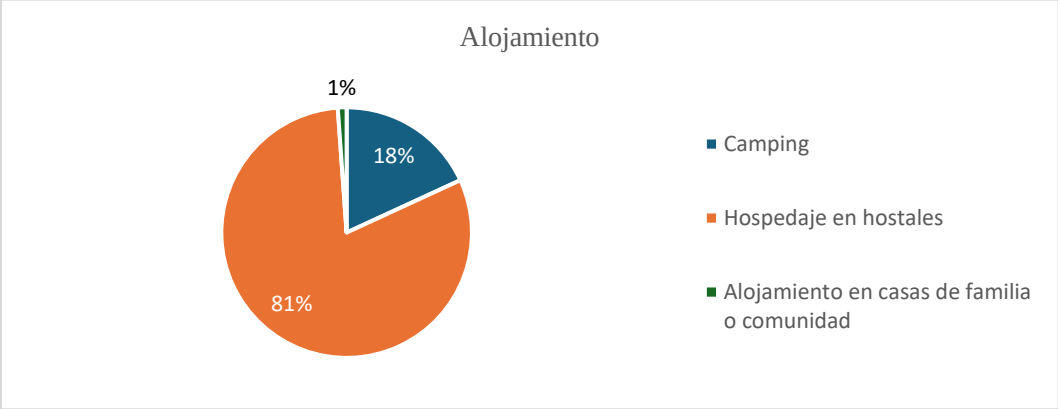
Alojamiento

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Camping	64	18%
Hospedaje en hostales	285	81%
Alojamiento en casas de familia o comunidad	4	1%
Total	**353**	**100%**

Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Gráfico 8

Alojamiento



Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Análisis e interpretación:

El análisis de datos muestra que la mayoría de los visitantes de Balsapamba prefieren hospedarse en hostales durante su estadía, representando un sólido 81% de las preferencias. El camping es también una opción popular, aunque en menor medida, con un 18%. El alojamiento en casas de familia o comunidad tiene la menor frecuencia, con solo un 1%. Esto indica una demanda predominante por opciones de hospedaje más convencionales y servicios asociados en la zona.

Tabla 13

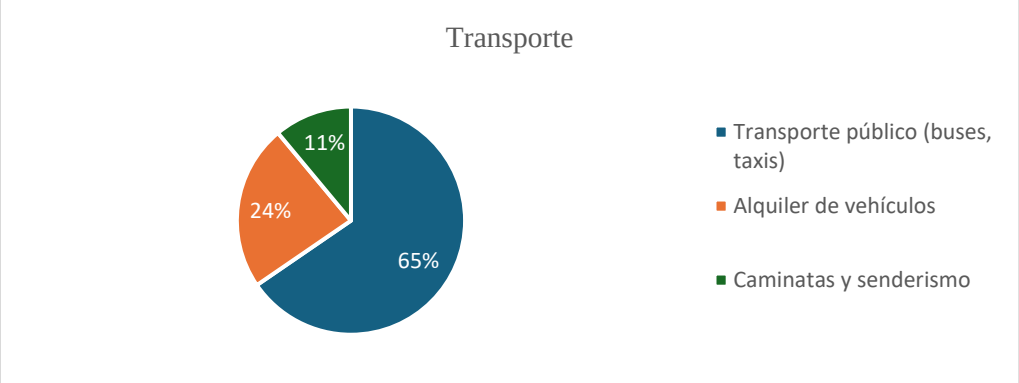
Transporte

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Transporte público (buses, taxis)	231	65%
Alquiler de vehículos	83	24%
Caminatas y senderismo	39	11%
Total	**353**	**100%**

Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Gráfico 9

Transporte



Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Análisis e interpretación:

El análisis de datos muestra que la mayoría de los visitantes de Balsapamba prefieren utilizar el transporte público, como buses y taxis, para desplazarse dentro de la zona y sus alrededores, con un sólido 65% de las preferencias. El alquiler de vehículos es también una opción popular, aunque en menor medida, con un 24%. Las caminatas y senderismo tienen la menor frecuencia, con solo un 11%. Esto sugiere una preferencia por opciones de transporte más convenientes y accesibles para los visitantes.

Tabla 14

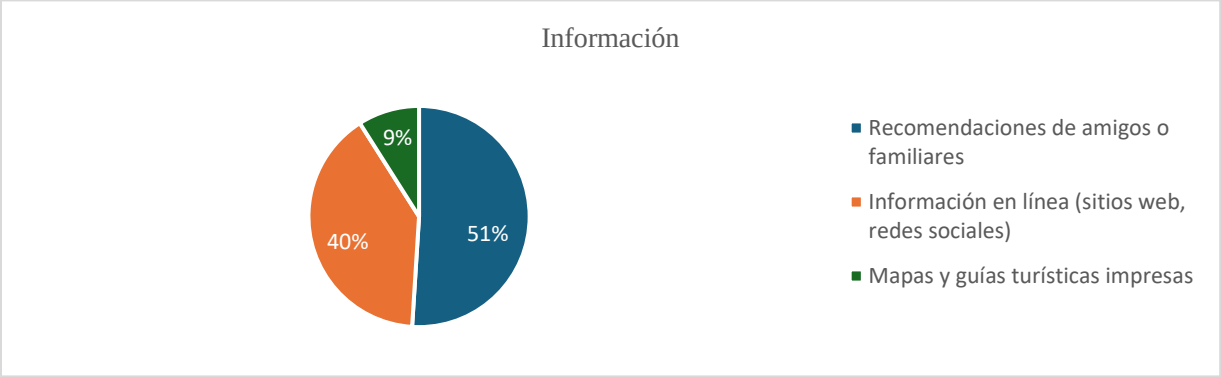
Información

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Recomendaciones de amigos o familiares	180	51%
Información en línea (sitios web, redes sociales)	140	40%
Mapas y guías turísticas impresas	33	9%
Total	**353**	**100%**

Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024.

Gráfico 10

Información



Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024.

Análisis e interpretación:

El análisis de datos revela que la mayoría de los visitantes de Balsapamba consideran útil la información proporcionada a través de Las recomendaciones de amigos o familiares tienen una mayor frecuencia, representando un sólido 51% de las preferencias, La información en línea, que incluye sitios web y redes sociales, también es valorada, con un 40%. La información de mapas y guías turísticas impresas tienen una menor frecuencia, con solo un 9%. Esto indica una variedad de fuentes de información utilizadas por los visitantes para planificar sus visitas, desde recomendaciones de amigos y familiares hasta recursos en línea.

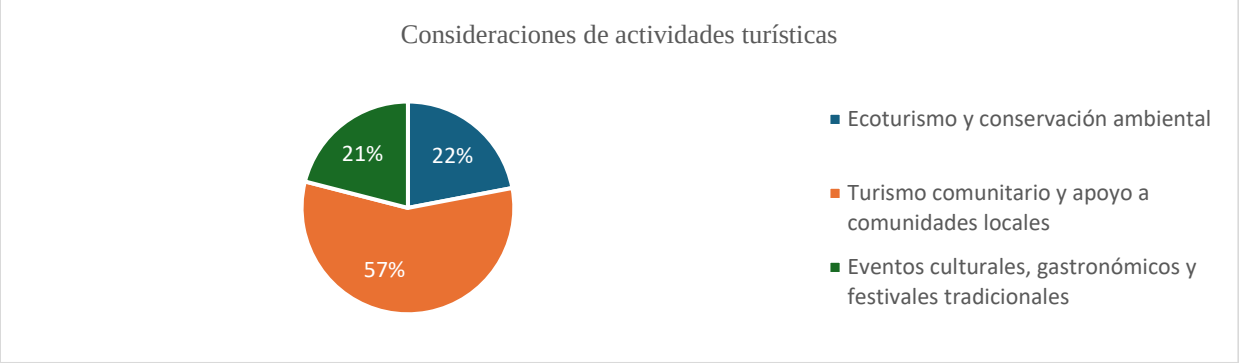
Tabla 15 *Consideraciones de actividades turísticas*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ecoturismo y conservación ambiental	78	22%
Turismo comunitario y apoyo a comunidades locales	200	57%
Eventos culturales, gastronómicos y festivales tradicionales	75	21%
Total	**353**	**100%**

Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024.

Gráfico 11

Consideraciones de actividades turísticas



Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024.

Análisis e Interpretación:

El análisis de datos muestra que la mayoría de los encuestados consideran que el turismo comunitario y el apoyo a las comunidades locales deberían promoverse más en Balsapamba, representando un notable 57% de las preferencias. El ecoturismo y la conservación ambiental también son aspectos importantes, con un 22%. Los eventos culturales, gastronómicos y festivales tradicionales tienen un porcentaje menor, con un 21%. Esto sugiere una preferencia por experiencias turísticas que involucren a las comunidades locales y promuevan la sostenibilidad y la diversidad cultural.

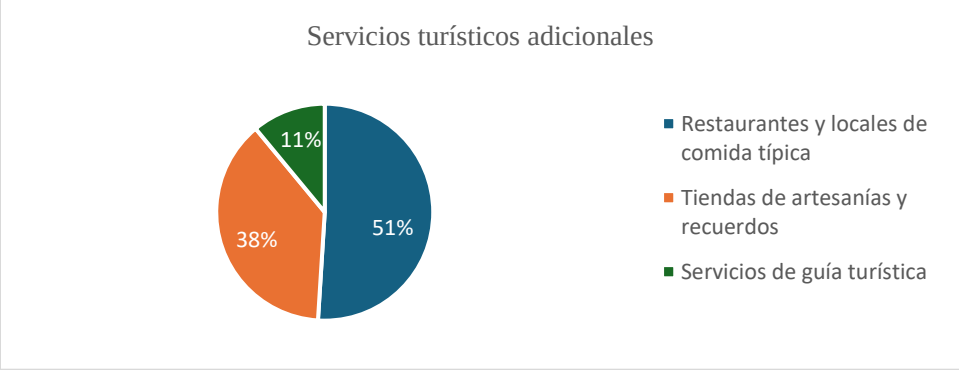
Tabla 16 *Servicios turísticos adicionales*

OPCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Restaurantes y locales de comida típica	180	51%
Tiendas de artesanías y recuerdos	134	38%
Servicios de guía turística	39	11%
Total	**353**	**100%**

Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024.

Gráfico 12

Servicios turísticos adicionales



Nota. Encuesta a la población turística de la Parroquia Balsapamba/mayo 2024.
Elaborado por: Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024.

Análisis e Interpretación:

El análisis de datos indica que la mayoría de los visitantes desean encontrar restaurantes y locales de comida típica durante su visita a Balsapamba, representando un sólido 51% de las preferencias. Las tiendas de artesanías y recuerdos también son valoradas, con un 38%. Los servicios de guía turística tienen una menor frecuencia, con solo un 11%. Esto sugiere una demanda predominante por servicios que satisfagan las necesidades básicas de alimentación y compras, mientras que los servicios de guía turística podrían ser desarrollados o promocionados para mejorar la experiencia del visitante.

4.2.Entrevista al Mgs: José Bosques, presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado Rural De La Parroquia Balsapamba

Fecha: 14/03/2024

Tabla 17

Tabla con las preguntas, respuestas y análisis

Pregunta	Respuesta	Análisis
¿Cómo percibe la comunidad lo relacionado al desarrollo turístico?	El tema turístico de la parroquia es un tema bastante complejo, tenemos muchos atractivos turísticos, pero la falta de recursos y de apoyo de todas las instituciones es uno de los limitantes de nuestra parroquia. Tenemos que tratar de explotar todos los atractivos turísticos que tenemos a nivel de parroquia, tratar de buscar alternativas de ingresos para que todas estas familias puedan ser beneficiarias de algunos proyectos que queremos implementar en la parroquia.	La comunidad reconoce el potencial turístico de la parroquia, pero destaca la falta de recursos y apoyo institucional como principales barreras. Se enfatiza la necesidad de buscar alternativas para aprovechar estos recursos turísticos y beneficiar a las familias locales.
¿Qué impacto ha tenido el turismo comunitario en la comunidad en términos de economía local, conservación del medio ambiente y preservación de la cultura?	Nuestra parroquia no ha tenido mucho pulso en el tema de turismo, ha sido un poco escaso el apoyo que se ha percibido. La mayor cantidad de turismo que se ha desarrollado es un turismo empírico, que por iniciativa propia de las personas que tienen estos atractivos turísticos se ha implementado, más que un turismo comunitario. Lo único que tenemos es el Parque Acuático, que está generando un poco de recursos siempre y cuando preservando la naturaleza.	El impacto del turismo comunitario ha sido limitado debido a la falta de apoyo institucional. El turismo existente es más empírico, desarrollado por iniciativa propia de los locales. El Parque Acuático es uno de los pocos ejemplos de turismo organizado que genera recursos y preserva la naturaleza.

¿Cuáles son las principales preocupaciones o desafíos que enfrenta la comunidad en relación con el turismo en Balsapamba?	Como preocupación, la falta de recursos que tenemos hoy en día son las instituciones públicas. Como Junta Parroquial, la falta de recursos para destinar hacia estos importantes ingresos que tienen las Parroquias o las Comunidades. Como Juntas Parroquiales tenemos que priorizar los recursos que estamos contando, los cuales son muy limitados a base de lo que se ha percibido en años anteriores. Los desafíos son los mismos, todo esto lo que conlleva afrontar el tema de turismo.	La principal preocupación es la falta de recursos disponibles en las instituciones públicas. La Junta Parroquial debe priorizar los recursos limitados disponibles, lo cual dificulta enfrentar los desafíos relacionados con el desarrollo del turismo.
¿Cómo se lleva a cabo la cooperación entre la comunidad y las autoridades locales para promover el turismo de manera sostenible?	Como encajamos en el turismo, entramos tratando de abastecer unas vías de calidad hasta los lugares turísticos, tratamos de llegar con señalización turística para que nuestros turistas puedan llegar de una manera más eficaz a su lugar de destino. Esa es la manera como nosotros estamos cooperando con la comunidad y los turistas.	La cooperación se centra en mejorar la infraestructura, como las vías de acceso y la señalización turística, para facilitar el acceso a los lugares turísticos y promover un turismo más sostenible y organizado.
¿Qué cambios o mejoras le gustaría ver en la gestión del turismo en Balsapamba desde la perspectiva de la comunidad?	Que lleguen más turistas, que haya mayor afluencia de turismo. Desde la perspectiva de la comunidad, una mayor implementación de recursos por parte de las instituciones y la empresa privada, y tratar de ayudarse como comunidad.	La comunidad desea una mayor afluencia de turistas y una mejor implementación de recursos por parte de las instituciones y la empresa privada. Se destaca la importancia de la cooperación comunitaria para mejorar la gestión del turismo.
¿Cómo se podría involucrar a la comunidad en el desarrollo del Turismo Comunitario?	Trabajamos en conformar un comité de turismo para la parroquia que vaya relacionado con todo punto de hotelería, restaurantes y lugares turísticos de la parroquia, y así promover de mejor manera el tema de turismo.	La creación de un comité de turismo que incluya a representantes de la hotelería, restaurantes y lugares turísticos es vista como una forma efectiva de involucrar a la comunidad en el desarrollo del turismo comunitario y promover una gestión más organizada y eficaz del turismo.

¿Cuál sería el impacto socioeconómico en la comunidad por la implementación del Turismo comunitario?	Como lo dije anteriormente, se conformaría un Comité para que el sector turístico tenga mayor fuerza. De esta forma podrán pulir y decidir de mejor manera sus ideas y llegar a más instituciones que los ayuden de una manera más eficaz y optimizando recursos.	La implementación de un comité turístico fortalecería el sector, permitiendo una mejor planificación y acceso a recursos. Esto resultaría en un impacto positivo en la economía local, optimizando recursos y facilitando la colaboración con instituciones para un desarrollo más eficiente del turismo.
¿Cree que el Turismo Comunitario ayude a mejorar la calidad de vida de la comunidad?	Totalmente de acuerdo. Es una de las alternativas principales para generar una mayor cantidad de recursos con la dinamización de los productos que tenemos en la parroquia, tratando de una manera más amena tanto a turistas como a los habitantes.	El turismo comunitario es visto como una alternativa clave para mejorar la calidad de vida de la comunidad, generando ingresos adicionales y dinamizando la economía local al mismo tiempo que se brinda una experiencia agradable tanto para turistas como para habitantes.

Nota. Elaborado por Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Análisis y discusión de resultados:

El estudio de la encuesta y la entrevista realizadas en la Parroquia Balsapamba muestra información importante sobre las características de los visitantes, lo que les gusta y lo que se necesita para mejorar el turismo en la zona. Por ejemplo, la cantidad de hombres y mujeres encuestados fue igual, lo que indica una participación equitativa en las actividades turísticas y promueve la diversidad en la oferta de turismo local.

Un dato interesante es que la mayoría de los turistas, el 88%, son locales, lo que significa que la mayoría de los visitantes son de la misma región o país. Esto puede afectar la forma en que se promociona el turismo, sugiriendo que las actividades y servicios ofrecidos deben adaptarse a lo que prefieren y necesitan los turistas locales. En cuanto a por qué visitan el lugar, la naturaleza y los paisajes son los favoritos, con un 56%, seguidos por los atractivos culturales, con un 35%. Las

actividades al aire libre son menos populares, con un 8%, lo que destaca la importancia de cuidar el medio ambiente y el patrimonio cultural como principales atractivos turísticos.

La mayoría de los visitantes se quedan poco tiempo, con un 79% que solo tienen un día para hacer turismo. Esto muestra la importancia de tener actividades y servicios rápidos para mejorar la experiencia del visitante. En cuanto a lugares populares, a la gente le gustan mucho las cascadas y los cuerpos de agua, con un 44% y un 42% respectivamente, lo que demuestra un gran interés en la naturaleza.

Las actividades en el agua y de aventura son las más populares, con un alto 79% de preferencia, lo que indica que Balsapamba tiene una buena oportunidad para promover el turismo de aventura. En contraste, hay menos interés en hacer senderismo y observar aves (10%) o en realizar visitas culturales y gastronómicas (11%).

El estudio de la cultura local revela un gran interés en festivales y eventos culturales (84%), lo que resalta la importancia de organizar más eventos de este tipo para atraer visitantes. Las artesanías y productos locales también son valorados, aunque en menor medida (14%). La mayoría prefiere hospedarse en hostales (81%), lo que muestra una demanda por alojamientos tradicionales, mientras que el camping y alojarse en casas de familia o comunidad son menos populares.

En cuanto al transporte, la mayoría de los visitantes (65%) elige usar el transporte público. Esto señala la importancia de mejorar las calles y los servicios de transporte para hacer más fácil el desplazamiento de los turistas. La mayoría de la información que los turistas utilizan para planificar sus visitas proviene de recomendaciones de amigos y familiares (51%) y de internet (40%). Esto destaca la relevancia de mantener al día estas fuentes de información.

La mayoría de las personas encuestadas piensa que es importante promover el turismo que beneficia a las comunidades locales (57%), seguido por el ecoturismo y la protección del medio

ambiente (22%). Esto muestra un interés en viajes que ayuden a las comunidades y sean sostenibles. También se observa que hay una demanda de servicios como restaurantes con comida local (51%) y tiendas de artesanías (38%), lo que indica la necesidad de mejorar estas opciones para cumplir con las expectativas de los turistas.

En una entrevista, el líder del gobierno local de Balsapamba, José Bosques, menciona que la falta de recursos y apoyo de las instituciones son los principales obstáculos para el desarrollo del turismo. Destaca la importancia de aprovechar los lugares turísticos ya existentes y encontrar formas de generar ingresos para ayudar a las familias locales. La colaboración entre la comunidad y las autoridades se enfoca en mejorar las señales y la infraestructura para el turismo. También se destaca la necesidad de atraer más turistas y de utilizar mejor los recursos disponibles por parte de las instituciones y las empresas privadas.

Crear un grupo de personas dedicadas al turismo se ve como una forma de mejorar la industria turística. Esto te ayudaría a planificar mejor y obtener más recursos. En general, se piensa que el turismo de la comunidad puede hacer que la vida de la gente sea mejor, trayendo más dinero y activando la economía local.

Discusión

El equilibrio de género entre los visitantes es un aspecto positivo que refleja la inclusividad y diversidad en las actividades turísticas de Balsapamba. Este equilibrio puede contribuir a una experiencia más variada y enriquecedora para los turistas, fomentando un ambiente de igualdad y respeto mutuo.

La predominancia del turismo local sugiere que Balsapamba tiene un fuerte atractivo para los visitantes nacionales. Este enfoque en el turismo local puede ser ventajoso, ya que las estrategias de promoción pueden adaptarse mejor a las preferencias y necesidades del público nacional.

Además, fomentar el turismo local puede generar un sentido de orgullo y pertenencia entre los residentes, incentivando a la comunidad a participar activamente en la preservación y promoción de sus atractivos turísticos.

La preferencia por la naturaleza y los paisajes, junto con los atractivos culturales, indica que Balsapamba debe centrarse en la conservación y promoción de estos recursos. La riqueza natural y cultural de la región es un activo valioso que puede ser utilizado para atraer a más visitantes y ofrecer una experiencia turística única. Sin embargo, la menor preferencia por las actividades al aire libre sugiere que hay espacio para diversificar y mejorar las ofertas en esta área, lo que podría atraer a un público más amplio.

La alta demanda por experiencias de aventura y actividades relacionadas con el agua subraya la importancia de desarrollar más instalaciones y servicios que apoyen estas actividades. Además, la predominancia de visitas de un día sugiere que las actividades turísticas deben ser diseñadas para ofrecer una experiencia rica y satisfactoria en un corto período de tiempo. Esto puede implicar la creación de itinerarios bien planificados y la oferta de actividades que maximicen el tiempo de los visitantes.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1.Introducción

La Parroquia Balsapamba, ubicada en la provincia de Bolívar, es un lugar de gran atractivo turístico que combina la belleza natural con una rica herencia cultural. A pesar de contar con numerosos atractivos, la falta de recursos y apoyo institucional ha limitado el desarrollo turístico de la región.

Este proyecto se propone crear una serie de videos promocionales que destacarán los atractivos turísticos de Balsapamba, con el objetivo de atraer a más visitantes y fomentar un turismo sostenible y comunitario.

Los videos cubrirán diversos aspectos como la naturaleza y paisajes, los atractivos culturales, y las actividades turísticas disponibles. Esta iniciativa busca no solo incrementar el flujo turístico, sino también apoyar a la comunidad local mediante la promoción de sus recursos naturales y culturales, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la parroquia.

5.2.Justificación

El turismo se ha identificado como una herramienta clave para el desarrollo económico y social de Balsapamba. Sin embargo, la falta de promoción y recursos ha limitado su potencial.

La creación de estos videos promocionales responde a la necesidad de visibilizar los atractivos turísticos de la parroquia de manera efectiva, utilizando medios audiovisuales que capturen la atención de un público más amplio. La propuesta busca no solo atraer a más turistas, sino también fomentar un turismo responsable y sostenible que beneficie a la comunidad local.

Al promover los recursos naturales y culturales de Balsapamba, se espera aumentar los ingresos locales, generar empleo y mejorar la calidad de vida de los residentes. Además, la iniciativa

pretende sensibilizar a los visitantes sobre la importancia de la conservación ambiental y la preservación cultural, promoviendo un turismo que respete y valore los recursos locales.

Esta propuesta es esencial para dinamizar la economía local, apoyar a las familias que dependen del turismo y garantizar un desarrollo sostenible a largo plazo.

5.3.Objetivo General

Crear tres videos promocionales que destaquen los principales atractivos turísticos de Balsapamba, con el fin de atraer a más visitantes y fomentar un turismo sostenible.

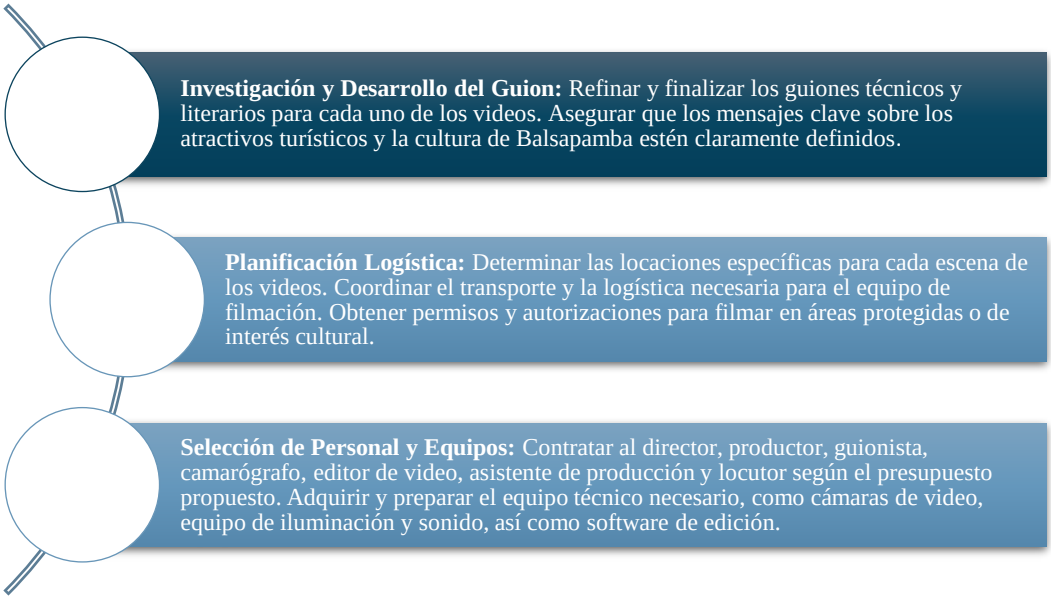
5.4.Objetivos Específicos

Promover la riqueza natural y cultural de Balsapamba a través de contenidos audiovisuales de alta calidad.

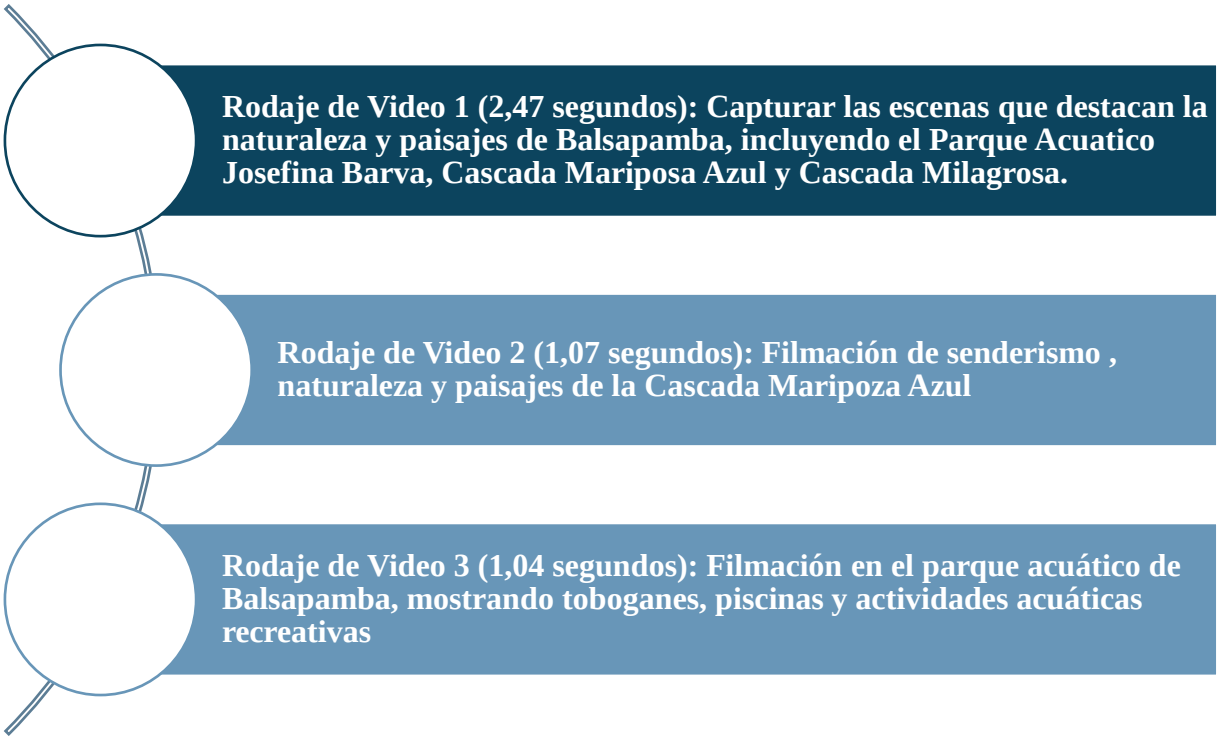
Incrementar el flujo de turistas locales y extranjeros, contribuyendo al desarrollo económico de la parroquia.

Fomentar la conciencia sobre la importancia de la conservación ambiental y la preservación cultural entre los visitantes.

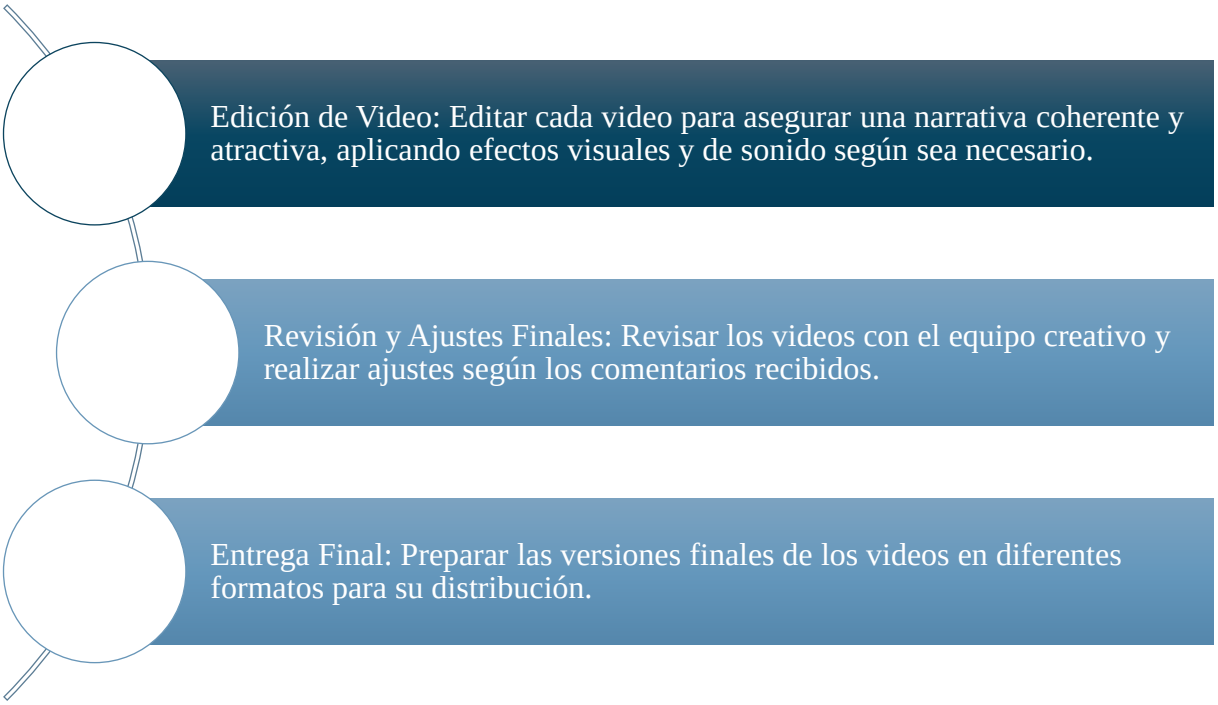
5.5.Pre producción



5.6.Producción



5.7.Post producción



5.8.Guion 1 video 2.47 segundos

Tabla 18

Guion 1 video

Actividad	Plano	Ángulo	Movimiento de cámara	Efecto de video	Efecto de audio	Duración	Guion Literario
Introducción a la Parroquia de Balsapamba	General	Frontal	Estática	Fade out	Música suave	15 seg	"Explora sus senderos y vida silvestre"
Parque Acuático Josefina Barba, Pancartas, piscinas, toboganes	General	Normal	Grúa	Fade out	Sonido de Tit Tak	33 seg	" Bienvenidos al Parque acuático Josefina Balba, el complejo dispone de un bar restaurante donde se preparan diversas comidas que van desde los 2.50 a los 6.00 dólares"
Presentador	Medio	Normal	Estático	Fade out	Música suave	25 seg	"Diversión para toda tu familia el Parque Acuático Josefina Barba te espera"
Piscinas, toboganes y Juegos para niños	General	Normal	Grúa	Fade out	Sonido de Tit Tak	20 seg	"Cuenta con varias figuras de series y películas de Disney, se pueden disfrutas de toboganes con propulsión de agua y olas artificiales"
Parque Central	General	Normal	Grúa	Fade out	Sonido de Tit Tak	26 seg	"El Parque Central de la Parroquia cuenta con su propio auditoria y es ampliamente utilizado para festividades locales"
Cascada Mariposa Azul Torrente de agua del rio, vegetación natural, caminos de tercer orden	General	Normal	Grúa	Fade out	Música natural	49 seg	"Se dice que el agua al caer forma una especie de mariposa de ahí su nombre tan emblemático, ¡Ven y sumérgete en su naturaleza Balsapamba te espera! "Está situada a unos 15 min de la zona poblada lo que lo hace accesible para los visitantes, la cascada cuenta con algunos recursos minerales de oro y cobre, su principal atractivo es su cascada de 15 metros de altura que cae sobre un área de 500 metros cuadrados"

Nota. Elaborado por Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

5.9.Guion Técnico video 2 y Guion Literario video 1.07 segundos

Tabla 19

Guion Técnico video 2 y Guion Literario video

Actividad	Plano	Ángulo	Movimiento de cámara	Efecto de video	Efecto de audio	Duración	Guion Literario
Introducción a de la Cascada Mariposa Azul	General	Normal	Panorámica	Fade in	Música tradicional	15 seg	"Nos encontramos en la Parroquia Balsapamba en la Provincia Bolívar específicamente en la maravillosa Cascada de la Mariposa Azul"
Fuentes de agua, piedras de rio y vegetación exuberante y caminata.	General	Normal	Grúa	Fade in	Sonido ambiente	16 seg	"Estos paisajes permiten a los visitantes disfrutar de senderos, deportes extremos y visitas paradisiacas ideales para recargar energías"
Entrada a la Cascada y partes del trayecto	General	Normal	Zoom in	Fade out	Música tradicional	24 seg	"Está rodeado de exuberante vegetación, la Cascada invita a conectar con la naturaleza y a disfrutar de un entorno tranquilo"
Caída de gran altura del agua, inmersión en el agua, caminatas por senderos	General	Normal	Panorámica	Fade out	Música suave	17 seg	"Balsapamba goza de un clima subtropical lo que lo convierte en un sitio ideal para visitar durante todo el año"

Nota. Elaborado por Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

5.10. Guion Técnico y Guion Literario video 1:04 segundos

Tabla 20

Guion Técnico y Guion Literario video

Actividad	Plano	Ángulo	Movimiento de cámara	Efecto de video	Efecto de audio	Duración	Guion Literario
Introducción del Nombre simbólico y fotos de Balsapamba y sus atractivos	Medio	Normal	Panorámica	Fade out	Música instrumental	09 seg	"Vengan amigos y amigas a la encantadora Parroquia de Balsapamba"
Entrada del Parque Acuático Josefina Barba, figuras de Disney en tamaño grande	General	Normal	Grúa	Fade out	Sonido ambiente	08 seg	"Diviértete con nuestros personajes caricaturescos, adrenalina y diversión en nuestros toboganes de gran altura"
Toboganes, Piscinas	General	Normal	Zoom in	Fade out	Sonido de agua	18 seg	"Relájate en nuestras piscinas de agua cristalina donde el sol crea un resplandor mágico"
Juegos infantiles, figuritas, rio cristal, piedras	General	Normal	Panorámica	Fade out	Música instrumental	13 seg	"Los más pequeños tienes su propio rincón de alegría en el área verde y juegos diseñados para ellos"
Altar de la Virgen Maria, arenero	General	Contrapicado	Estático	Fade out	Música alegre	09 seg	"Visite el altar de la figura de la Virgen Maria un lugar de paz y reflexión"
Rio Cristal, Sol, sombras en el agua	General	Normal	Estático	Fade out	Música instrumental	07 seg	"Déjate cautivar por el rio cristal brillando en todo su esplendor, descubre la magia de Balsapamba"

Nota. Elaborado por Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

5.11. Presupuesto

Tabla 21

Presupuesto del personal

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Director	1	$100	$100
Productor	1	$100	$100
Guionista	1	$80	$80
Camarógrafo	1	$100	$100
Editor de Video	1	$90	$90
Locutor	1	$70	$70
Total Personal			$160

Nota. Elaborado por Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Tabla 22

Presupuesto de Equipos y Materiales

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Subtotal
Cámara de Video	1	$200	$200
Equipo de Sonido	1	$60	$60
Software de Edición	1	$30	$30
Total Equipos y Materiales			$290

Nota. Elaborado por Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Tabla 23

Presupuesto General

Concepto	Subtotal
Total Personal	$160
Total Equipos y Materiales	$290
Total General	**$350**

Nota. Elaborado por Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

5.12 Cronograma de Gantt

Tabla 24

Cronograma de Gantt

Actividad	Semana 1	Semana 2	Semana 3 Ago.	Semana 4 Ago.	Semana 5 Ago.	Semana 6 Ago.	Semana 7 Sep.	Semana 8 Sep.	Publicación
Preproducción	X	X							
Investigación y Desarrollo del Guion	X	X							
Planificación de Logística	X	X							
Rodaje Video 1			X	X					Agosto
Edición Video 1					X	X			Agosto
Rodaje Video 2						X	X		Agosto
Edición Video 2							X	X	Agosto
Rodaje Video 3							X	X	Septiembre
Edición Video 3								X	Septiembre
Revisión y Ajustes Finales								X	Septiembre
Postproducción								X	Septiembre

Nota. Elaborado por Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

CONCLUSIONES

El análisis de encuestas y entrevistas en la parroquia Balsapamba mostró que los atractivos turísticos más apreciados por los visitantes eran la naturaleza y los paisajes, en particular las cascadas y cuerpos de agua, respectivamente. Esto subraya la necesidad de enfocarse en la conservación y promoción de estos recursos naturales, contribuyendo a una mejor planificación turística al clarificar lo que realmente atrae a los visitantes.

La investigación demostró que los turistas locales, tienen una fuerte preferencia por actividades de aventura y relacionadas con el agua. Este hallazgo indica que las estrategias de promoción deben ajustarse para atraer a este público específico, y la demanda por servicios rápidos, dado que la mayoría solo disponía de un día para el turismo.

Se identificó que la mayoría de turistas que vistan Balsapamba es por recomendaciones de familiares o amigos, lo que destacó la necesidad de implementar una promoción efectiva a través de medios digitales. La creación de material audiovisual enfocado en los atractivos turísticos.

RECOMENDACIONES

Se sugiere que las autoridades locales implementen una base de datos completa que recoja información detallada sobre los atractivos turísticos de Balsapamba, incluyendo su ubicación, características específicas y las actividades disponibles. Esta herramienta permitirá una gestión más organizada del turismo y facilitará la identificación de oportunidades para mejorar la promoción de estos destinos.

Se aconseja diversificar las actividades y experiencias ofrecidas en la parroquia, incorporando opciones como senderismo, observación de aves y actividades culturales y gastronómicas. Esta diversificación no solo atraerá a un público más amplio, sino que también aumentará la duración de las visitas, beneficiando así a la economía local.

REFERENCIAS

Alonso, E., y Ferdándes Rodríguez, C. (2006). *Roland Barthes y el Análisis del Discurso.* EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales , (12), 11-35. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2971/297124008001.pdf

Alulema Rosero, L. L. (2023). Estrategias de marketing 4.0 para impulsar el turismo comunitario en el cantón La Concordia. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/8169

Arias Robles, B. V., y Vélez Arias, J. T. (2019). ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIGITALES, PARA EL FORTALECIMIENTO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, AÑO 2019. *rraae*. Obtenido de http://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3375

Asamblea Nacional. (febrero de 2019). *Suplemento del Registro Oficial No. 432 , 20 de Febrero 2019*. Obtenido de LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN: https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/11/lotaip/LEY%20ORG%C3%81NICA%20REFORMATORIA%20A%20LA%20LEY%20ORG%C3%81NICA

Ayelén, K. C. (2019). *Gestion de la comunicación externa en Lozada Viajes.* Universidad Siglo 21. Obtenido de https://repositorio.21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/20359/Microsoft%20Word%20-%20Gestion%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20externa%20en%20Lozada%20Viajes.%20Tabajo%20final%20-%20Ayelen%20Krainski.pdf?sequence=1yisAllowed=y

C. Sampieri, R. H., Collado, C. F., y Baptista, P. L. (1997). *Metodologìa de la Investigaciòn.* Colombia: McGRAW - HILL INTERAMERICANA DE MÉXICO, S.A. de C.V. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

Chase Veliz, N. (2022). *Estrategia de comunicación para mejorar el posicionamiento del Agente de Control Metropolitano, como garante de la seguridad y el orden público en Quito.* Quito: Universidad Andina Simón Bolívar .

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *Planificación para el desarrollo territorial sostenible en América Latina y el Caribe (LC/CRP.17/3).* Santiago. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44731/1/S1900439_es.pdf

Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Nacional del Ecuador.* Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/es

Cruz, A. (2019). *Tecnologias de la información y comunicación.*

Estévez Campos, T. (2019). *Estrategia de comunicaciones integradas de marketing para el período 2020-2022 para la empresa comercial Caracol S.A.* Universidad de La Habana: Facultad de Comunicación (FCOM). Obtenido de https://fototeca.uh.cu/s/scriptorium/item/2130911#lg=1yslide=0

Forero Madero, G. P. (2009). Diagnóstico de los atractivos turísticos de la parroquia balsapamba y propuestas para mejorar la actividad turística del destino. *ESPOL*. Obtenido de http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/2443

Gaibor, A. V. (12 de Febrero de 2024). Cascada Mariposa Azul. Balsapamba, Bolívar, Ecuador.

Guerrero Cevallos, y Cunalata Chicaiza. (2022). *PROPUESTA PARA EL DISEÑO DE SEÑALÉTICA TURÍSTICA EN LA PARROQUIA BALSAPAMBA, CANTÓN SAN MIGUEL, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.* UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR. Obtenido de https://www.dspace.ueb.edu.ec/bitstream/123456789/4554/1/Proyecto%20Se%C3%B1aletica%20Turistica%20Balsapamba%20.pdf

Las teorías de la comunicación hoy: contexto histórico, cambios tecnológicos y nuevos estatuto espistemológico de la investigación comunicativa. (2013). Obtenido de ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/260001389_Las_teorias_de_la_comunicacion_hoy_contexto_historico_cambios_tecnologicos_y_nuevos_estatuto_espistemologico_de_la_investigacion_comunicativa

López Paredes, C. R., Chérrez Bahamonde, R. C., y Proaño Lucero, G. E. (2019). ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL ECUADOR PARA SU REACTIVACIÓN ECONÓMICA. En C. R. López Paredes, R. C. Chérrez Bahamonde, y G. E. Proaño Lucero, *ESTRATEGIAS PARA IMPULSAR EL TURISMO EN EL ECUADOR PARA SU REACTIVACIÓN ECONÓMICA.* Obtenido de http://cimogsys.espoch.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2023-01-18-124829-L2022-001.pdf

Maps, G. (2019). *Google Maps*. Obtenido de https://www.google.com/maps/@-1.7687472,-79.1941034,3a,75y,327.15h,90.18t/data=!3m7!1e1!3m5!1sICIRlz8yZmLpmg017NDV9A!2e0!6shttps:%2F%2Fstreetviewpixels-

pa.googleapis.com%2Fv1%2Fthumbnail%3Fpanoid%3DICIRlz8yZmLpmg017NDV9A%26cb_client%3Dmaps_sv.share%26w%3D

Maps, G. (2019). *Google Maps*. Obtenido de https://www.google.com/maps/@-1.7687472,-79.1941034,3a,75y,327.15h,90.18t/data=!3m7!1e1!3m5!1sICIRlz8yZmLpmg017NDV9A!2e0!6shttps:%2F%2Fstreetviewpixels-pa.googleapis.com%2Fv1%2Fthumbnail%3Fpanoid%3DICIRlz8yZmLpmg017NDV9A%26cb_client%3Dmaps_sv.share%26w%3D

Ministerio del Ambiente. (2021). *Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos (PNGIDS).* Quito: Ministerio del Ambiente.

Moscote Melo, A. (2023). *TURISMO COMUNITARIO COMO ALTERNATIVA DE DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA COMUNIDAD INDÍGENA WAYUU.* Obtenido de https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/706/TESIS%20DE%20MAESTRIA%20ALINDA%20LEE%20MOSCOTE%20MELO%20-%20%20F.pdf?sequence=1

Pazmiño Romero, D. A., y Jácome Lara, G. A. (2017). Oferta turística de la parroquia Balsapamba y su efecto en la percepción de la demanda. *RECIMUNDO*. doi: https://doi.org/10.26820/recimundo/1.4.2017.919-933

Pinto Hernández, L. I. (2022). Análisis de la evolución del turismo y su incidencia en el desarrollo de Ecuador: caso provincia de Manabí (2010-2014). *Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador*, 88.

Reyes, P. (2024). *El patrimonio cultural en el turismo internacional.* Obtenido de Centro Mexicano de RI S.C: https://cemeri.org/art/a-patrimonio-cultural-turismo-internacional-ev

Salgado Zapata, M. F. (2020). Incidencia del blended marketing en el desarrollo del turismo comunitario del cantón Cayambe, provincia de Pichincha. *Universidad de las Fuerzas Armadas*

ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia. Obtenido de http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/23461

Samaniego, W., Guerrero Cevallos, G. G., y Cunalata Chicaiza, J. E. (2022). Propuesta para el diseño de señalética turística en la parroquia Balsapamba, cantón San Miguel, provincia Bolívar, año 2022. *Universidad Estatal de Bolívar. Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática. Carrera de Turismo y Hoteleria*. Obtenido de https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/4554

Sotomayor Granda, M. F. (2018). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Universidad Central del Ecuador*. Obtenido de https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717

Terán Encalada, P. G. (2021). *El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad de.* Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8281/1/T3603-MGDE-Teran-El%20turismo.pdf

Terán Encalada, P. G. (2021). El turismo comunitario y su aporte al desarrollo de la Comunidad de San Clemente del cantón Ibarra. *Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador*. Obtenido de http://hdl.handle.net/10644/8281

Torres Candelejo, J. M., Navas, N., y Paúl, C. (2019). Migración venezolana en Riobamba: proceso de asimilación y adaptación de los migrantes venezolanos a la ciudad de Riobamba, Ecuador. *ReHuSo*, 47-48. doi:https://doi.org/10.33936/rehuso.v4i1.1631

Turisec. (5 de Febrero de 2024). Piscina del parque acuático Josefina Barba en Balsapamba. Balsapamaba, Bolívar, Ecuador.

UNAEDITORIAL. (25 de 11 de 2020). *Estructuras narrativas: las 31 funciones de Propp*. Obtenido de una editorial: https://www.unaeditora.com/estructuras-narrativas-las-31-funciones-de-propp/

Vizcarra Armijos, C. P., y Verdesoto Camacho, R. S. (2019). Identidad corporativa para el posicionamiento del hostal “mi casita” en la parroquia de Balsapamba, cantón San Miguel año 2019. *Tesis previa a la obtenciòn del titulo de licenciado de Comunicaciòn*. Obtenido de https://dspace.ueb.edu.ec/handle/123456789/3130

ANEXOS

Anexo 1

Revisión de turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Tesis Comunicación	Alvaro Vinicio Castillo Gaibor Cristian David Caranqui Cualchi
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
13957 Words	78627 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
68 Pages	1.2MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Jul 16, 2024 10:53 AM GMT-5	Jul 16, 2024 10:56 AM GMT-5

● **4% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

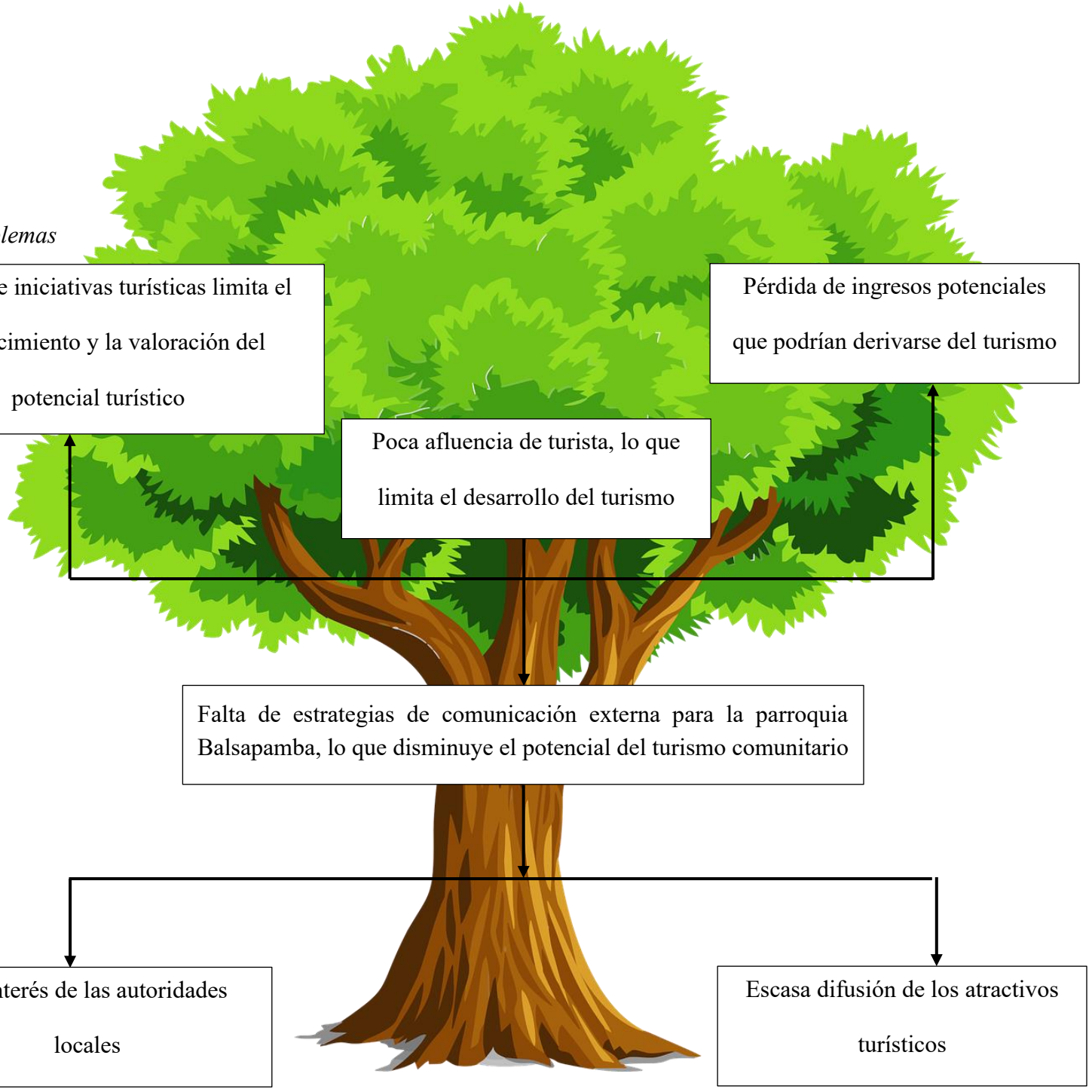
● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Base de datos de Internet
- Base de datos de trabajos entregados

16/07/2024

Anexo 2

Árbol de Problemas



Anexo 3

Carta de Petición



UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
Carrera de Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Guaranda, 24 de noviembre del 2023

Magíster
José Bósquez Bósquez
PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO RURAL DE LA PARROQUIA BALZAPAMBA

De nuestras consideraciones:

De parte de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar es grato saludarlo y desearle éxitos en sus delicadas funciones, por medio del presente nos permitimos solicitar su autorización y facilidades para llevar a efecto el Proyecto de Titulación **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA ENFOCADA A POTENCIAR EL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA BALZAPAMBA, CANTON SAN MIGUEL, AÑO 2023",** investigación previa al título de Licenciados en Comunicación.

La investigación se desarrollará en el periodo octubre 2023 a febrero 2024, por los estudiantes investigadores Sr. **Alvaro Vinicio Castillo Gaibor** con CI: 0202075289 y **Cristian David Caranqui Cualchi** con CI: 1723977540 y dirigida por la docente investigadora Lic. Pilar Janeth Chávez Chacán. Mgs.

Agrademos su apoyo y colaboración en el desarrollo de la presente investigación que servirá como aporte a la institución.

Atentamente

Mgs. Pilar Janeth Chávez Chacán
Director Par Académico

Sr. Alvaro Castillo
Estudiante

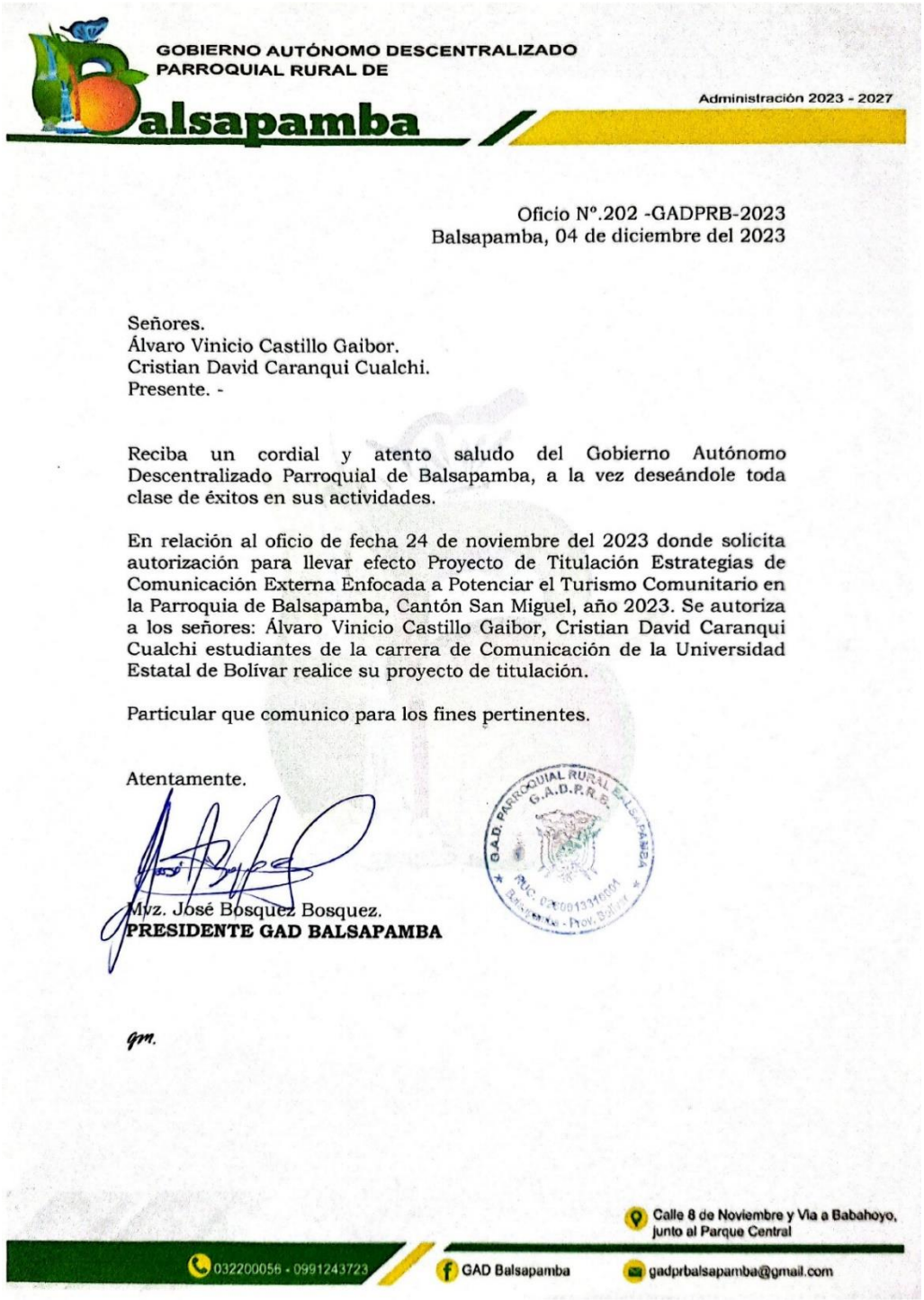
Sr. Cristian Caranqui
Estudiante

Unidad de Integración Curricular
COMUNICACIÓN

Dirección: Av. Ernesto Che Guevara y Gabriel Secaira
Guaranda-Ecuador
Teléfono: (593) 3220 6059
www.ueb.edu.ec

Anexo 4

Carta de aceptación



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO
PARROQUIAL RURAL DE
Balsapamba
Administración 2023 - 2027

Oficio N°.202 -GADPRB-2023
Balsapamba, 04 de diciembre del 2023

Señores.
Álvaro Vinicio Castillo Gaibor.
Cristian David Caranqui Cualchi.
Presente. -

Reciba un cordial y atento saludo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Balsapamba, a la vez deseándole toda clase de éxitos en sus actividades.

En relación al oficio de fecha 24 de noviembre del 2023 donde solicita autorización para llevar efecto Proyecto de Titulación Estrategias de Comunicación Externa Enfocada a Potenciar el Turismo Comunitario en la Parroquia de Balsapamba, Cantón San Miguel, año 2023. Se autoriza a los señores: Álvaro Vinicio Castillo Gaibor, Cristian David Caranqui Cualchi estudiantes de la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar realice su proyecto de titulación.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente.

Mvz. José Bosquez Bosquez.
PRESIDENTE GAD BALSAPAMBA

gm.

Calle 8 de Noviembre y Vía a Babahoyo, junto al Parque Central
032200056 - 0991243723
GAD Balsapamba
gadprbalsapamba@gmail.com

Anexo 5

Instrumentos de recolección de datos

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Carrera de Comunicación

ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN TURÍSTICA DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA

Objetivo: Determinar la afluencia y costumbres de los turistas que visitan la Parroquia Balsapamba.

¿Cómo se identifica en términos de género?

a) Femenino

b) Masculino

¿Te consideras un turista local o extranjero?

a) Turista Local

b) Turista Extranjero

¿Cuál es su principal motivo para visitar la Parroquia Balsapamba?

a) Naturaleza y paisajes

b) Atractivos culturales

c) Actividades al aire libre

¿De qué tiempo dispone para poder realizar actividades de turismo?

a) 1 día

b) 2 días

c) 3 días

¿Qué tipo de atractivo turístico prefiere visitar durante su estadía en Balsapamba?

a) Cascadas

b) Ríos y cuerpos de agua

c) Sitios históricos y culturales

¿Qué actividades turísticas le gustaría realizar en Balsapamba?

a) Senderismo y observación de aves

b) Gastronomía local y visitas culturales

c) Actividades acuáticas y aventura

¿Qué aspecto de la cultura local le resulta más interesante durante su visita a Balsapamba?

a) Artesanías y productos locales

b) Festivales y eventos culturales

c) Tradiciones y costumbres

¿Cuáles son sus expectativas en términos de alojamiento durante su estadía en Balsapamba?

a) Camping

b) Hospedaje en hostales

c) Alojamiento en casas de familia o comunidad

¿Qué medios de transporte prefiere utilizar para desplazarse dentro de Balsapamba y sus alrededores?

a) Transporte público (buses, taxis)

b) Alquiler de vehículos

c) Caminatas y senderismo

¿Qué tipo de información considera más útil para planificar su visita a Balsapamba?

a) Mapas y guías turísticas impresas

b) Información en línea (sitios web, redes sociales)

c) Recomendaciones de amigos o familiares

¿Qué actividades turísticas considera que deberían promoverse más en Balsapamba?

a) Ecoturismo y conservación ambiental

b) Turismo comunitario y apoyo a comunidades locales

c) Eventos culturales y festivales tradicionales

¿Qué servicios turísticos adicionales le gustaría encontrar en Balzapamba durante su visita?

a) Restaurantes y locales de comida

b) Tiendas de artesanías y recuerdos

Preguntas de entrevista

Universidad Estatal de Bolívar

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática

Carrera de Comunicación

GUÍA DE PREGUNTAS PARA LA ENTREVISTA AL MGS: JOSÉ BOSQUES, PRESIDENTE DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO RURAL DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA

INTERROGANTES

1. ¿Cómo percibe la comunidad lo relacionado al desarrollado turístico?
2. ¿Qué impacto ha tenido el turismo comunitario en la comunidad en términos de economía local, conservación del medio ambiente y preservación de la cultura?
3. ¿Cuáles son las principales preocupaciones o desafíos que enfrenta la comunidad en relación con el turismo en Balsapamba?
4. ¿Cómo se lleva a cabo la cooperación entre la comunidad y las autoridades locales para promover el turismo de manera sostenible?
5. ¿Qué cambios o mejoras le gustaría ver en la gestión del turismo en Balsapamba desde la perspectiva de la comunidad?
6. ¿Cómo se podría involucrar a la comunidad en el desarrollo del Turismo Comunitario?
7. ¿Cuál sería el impacto socioeconómico en la comunidad por la implementación del Turismo Comunitario?
8. ¿Cree que el Turismo Comunitario ayude a mejorar la calidad de vida de la comunidad?

Anexo 6

Evidencias

Figura 2

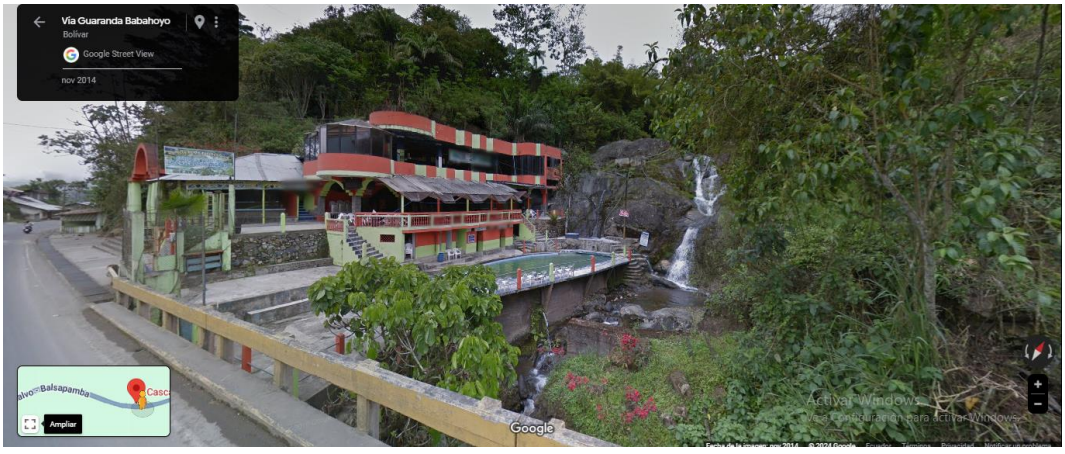
La Cascada Mariposa Azul se ubica en: 6RP8+6Q, Balsapamba



Nota. Información realizada por, Castillo Gaibor. A y Caranqui Cualchi. C, 2024

Figura 3

La Cascada Milagrosa se ubica en: Vía Guaranda Babahoyo, 6RJ4+H6 Balsapamba-



Nota. Imagen tomada de Maps (2019).

Figura 4

El Parque Acuático Balsapamba – Josefina Barba se ubica en: Vía Guaranda Babahoyo, Balsapamba, 6RMF+MM Balsapamba.



Nota. Imagen tomada de Turisec (2024)

Anexo 7

Fotos



Entrevista al presidente del GAD Rural de Balsapamba, Mgs. José Bosques



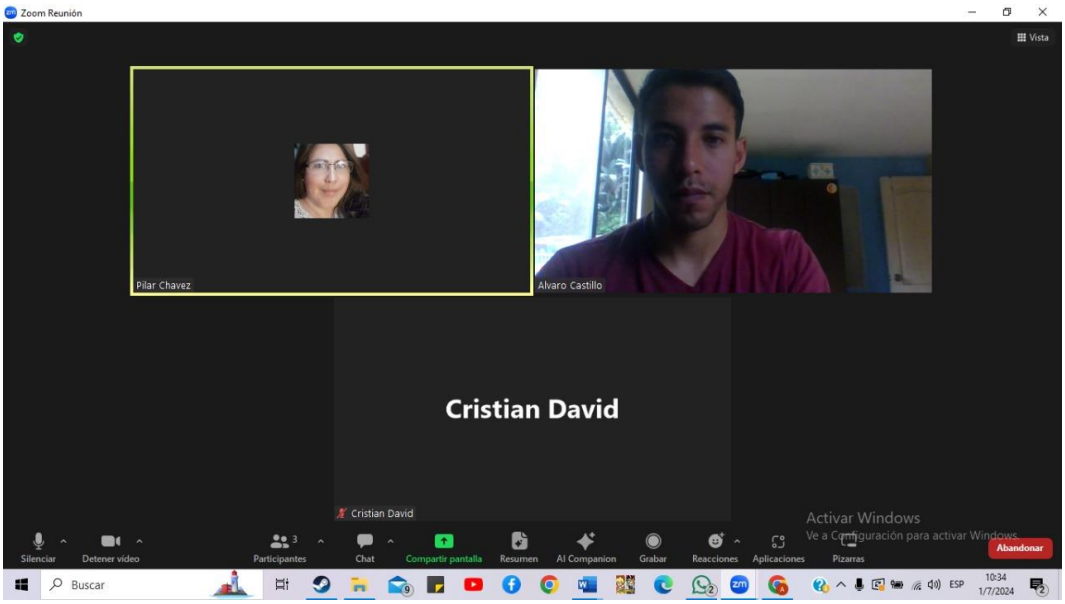
Entrevista al presidente del GAD Rural de Balsapamba, Mgs. José Bosques

Anexo 8

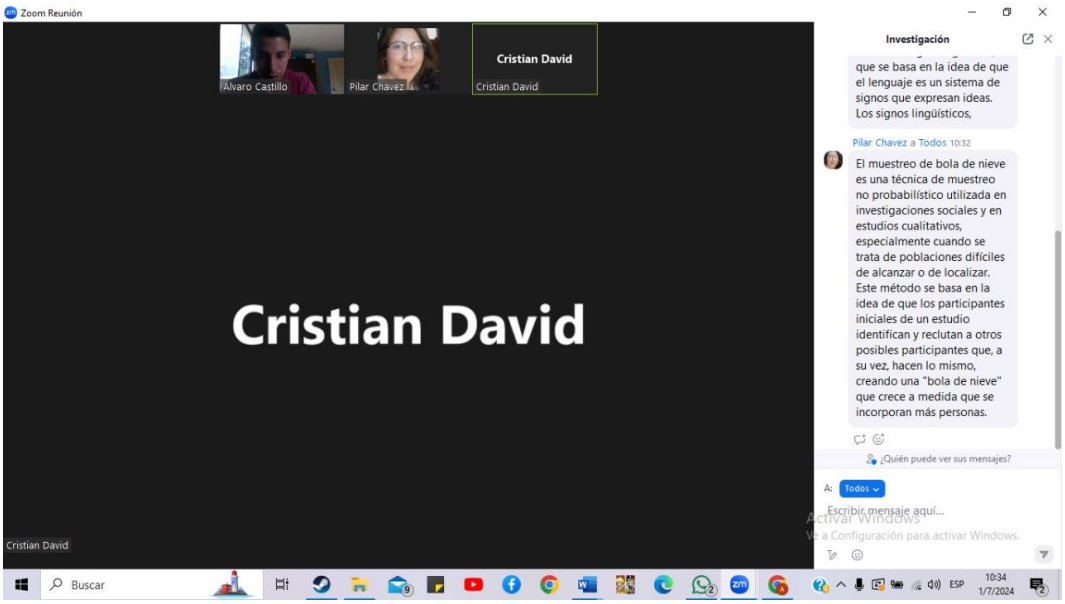
Evidencias fotográficas



Asesoría de tesis por la tutora Lic. Pilar Chávez. Msc



Asesoría online de tesis por la tutora Lic. Pilar Chávez. Msc



Asesoría online de tesis por la tutora Lic. Pilar Chávez. Msc



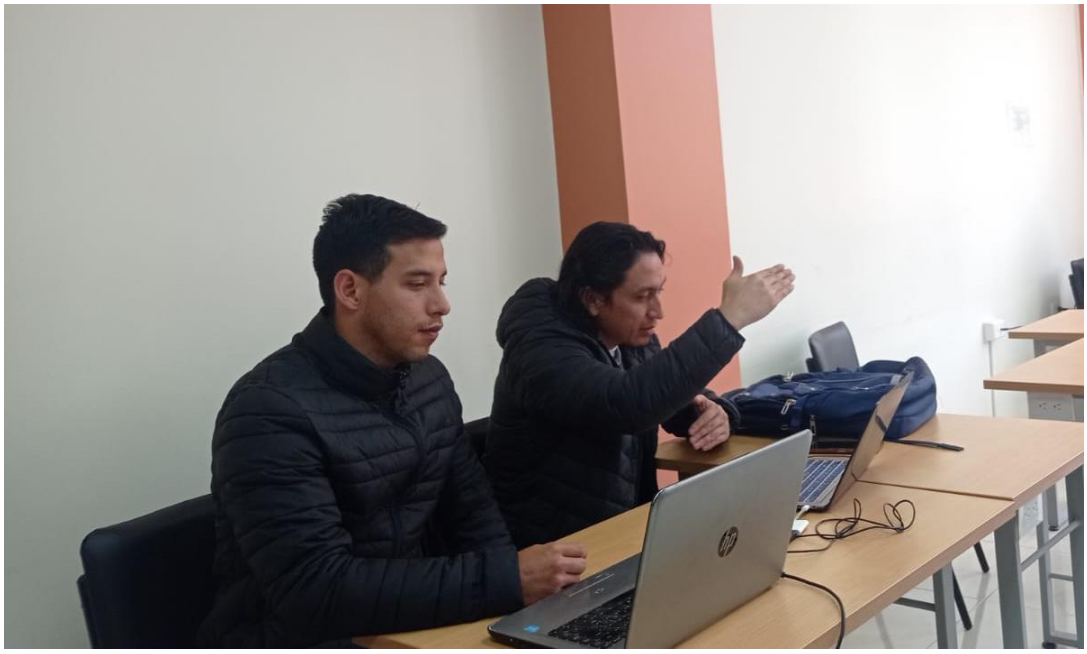
Revisión de tesis por el par académico, Lic. Diana Vasquez, Mgs.



Revisión de tesis por el par académico, Lic. Diana Vasquez, Mgs.



Revisión de tesis por el par académico, Lic. José Oleas, Mgs.



Revisión de tesis por el par académico, Lic. José Oleas, Mgs