



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

TEMA:

“LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE TISALEO”

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

AUTORA:

María Gabriela Vaca Quintana

TUTOR:

PhD. Álvaro Jiménez Sánchez

Ambato – Ecuador
2016

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

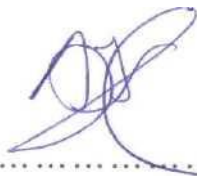
El Suscrito PhD. Álvaro Jiménez Sánchez:

CERTIFICA:

Que la señorita María Gabriela Vaca Quintana, portadora de la CC. 1803432721, habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACION; sobre el Tema: ‘**LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE TISALEO**’, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo, **y de haberle orientado durante todo el proceso.**

Ambato, 28 de Junio del 2016

LO CERTIFICO:




PhD. Álvaro Jiménez Sánchez

Tutor

AUTORIA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación **LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE TISALEO**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.



María Gabriela Vaca Quintana

C.C. 180343272-1

DERECHOS DE AUTOR

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

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



.....
María Gabriela Vaca Quintana

C.C. 180343272-1

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DE TISALEO**, presentado por la Srta. María Gabriela Vaca Quintana, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

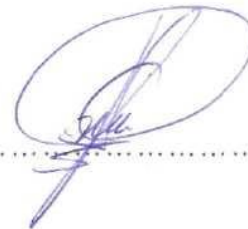
Ambato,.....

Para constancia firma:

.....
Presidente



Dr. Mg. Byron Naranjo
Miembro del Tribunal



Dr. Mg. Walter Viteri
Miembro del Tribunal

DEDICATORIA

A mis padres Fidel y Norma, por ser el pilar fundamental en mi vida, por enseñarme con su ejemplo a ser la persona que soy hoy. Por su amor incondicional y por ser los primeros en apoyarme en cada meta de mi vida.

Gabriela Vaca

AGRADECIMIENTO

A mis padres y hermanos, Diego y Daniela, gracias por su amor y su cariño.

A mis amigos Cristina, María Luisa, Lorena y Wilson, por acompañarme durante este proceso y por estar en cada momento.

A mi tutor Álvaro Jiménez, por su ayuda y dedicación para sacar adelante este trabajo.

Gabriela Vaca

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del Autor	ii
Autoría del Trabajo	iii
Derechos de Autor.....	iv
Aprobación del Tribunal de Grado.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Cuadros	xiii
Índice de Gráficos	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv
Abstract	xvi
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema de Investigación	3
Planteamiento del Problema	3
Contextualización.....	3
Árbol de Problemas	8
Análisis Crítico.....	9
Prognosis	9
Formulación del Problema	10
Interrogantes de la Investigación.....	10
Delimitación del Objeto de Investigación.....	10
Delimitación de Contenidos	10
Delimitación Espacial:	10
Delimitación Temporal:	10
Unidades de Observación:.....	10
Justificación.....	10
Objetivos	12
Objetivo General	12

Objetivos Específicos	12
-----------------------------	----

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos	13
Objetivos Específicos:.....	13
Tipo y Diseño de Investigación.....	14
Conclusiones	14
Recomendaciones:.....	15
Objetivo General:	17
Objetivos Específicos:.....	17
Metodología	18
Conclusiones:	18
Recomendaciones:.....	19
Fundamentación Filosófica	20
Fundamentación Axiológica:	20
Fundamentación Epistemológica:	21
Fundamentación Ontológica:	21
Fundamentación Sociológica	21
Plan Nacional del Buen Vivir.....	22
Ley Orgánica de Comunicación.....	23
Ley de Turismo	24

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Código Ético Mundial para el Turismo	26
Categorías Fundamentales.....	28
Constelación de Ideas de la Variable Independiente	29
Constelación de Ideas de la Variable Dependiente	30
Fundamentación Teórica	31
Variable Independiente	31
Plan Nacional del Buen Vivir.....	31
Políticas Públicas.....	31

Desarrollo Local.....	32
Niveles de Conocimientos Turísticos.....	33
Actividades	33
De Aventura	33
Ecoturismo	34
Sol y Playa.....	34
Culturales	34
Lúdicas	34
Atractivos	35
Naturales.....	35
Socioculturales	35
Económicos	36
Infraestructura	36
Hoteles.....	36
Restaurantes	37
Hosterías	37
Variable Dependiente	37
Comunicación.....	37
Marketing	38
Desarrollo Socioeconómico	39
Promoción Turística	40
Turismo	40
De Menos de 24 Horas	41
De Fin de Semana	41
De Destino	41
Rural.....	42
Urbano	42
Nacional	42
De Naturaleza	43
Deportivo.....	43
De Negocios	44
Crecimiento Económico	44
Producto Interno Bruto	44

Pleno Empleo	45
Capital	45
Producción.....	45
Consumo.....	46
Nivel de Vida	46
Servicios Básicos.....	46
Salud.....	47
Educación.....	48
Alimentación	48
Instrumentos	49
Prensa	49
Radio	49
Televisión.....	50
Hipótesis	50
Señalamiento de Variables de la Hipótesis	50

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación	51
Modalidad de la Investigación	51
Tipo de la Investigación	52
Población y Muestra	52
Muestra:.....	53
Operacionalización de Variables.....	54
Técnicas e Instrumentos	57
Plan de Procesamiento de Información.....	58

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de Resultados	60
Interpretación de Datos	60
Entrevistas	78
Alcalde de Tisaleo	78

Entrevista técnico de Turismo del Gad Municipalidad de Tisaleo	79
Entrevista técnico de Turismo del Gobierno Provincial de Tungurahua	79
Verificación de la Hipótesis:	80

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:	81
Recomendaciones:	82

CAPÍTULO VI
PROPUESTA

Datos Informativos:	83
Antecedentes de la Propuesta:	84
Justificación de la Propuesta:	84
Objetivos de la Propuesta:	85
Objetivo General:	85
Objetivos Específicos:	86
Análisis de Factibilidad:	86
Fundamentación:	86
Metodología	93
Cronograma	95
Administración	97
Recursos	97
Presupuesto	98
Bibliografía	99
Linkografía	101

Anexos

Paper

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Población y muestra	53
Cuadro N° 2: Operacionalización Variable Dependiente	54
Cuadro N° 3: Operacionalización Variable Independiente	56
Cuadro N° 4: Plan de recolección de Información.....	57
Cuadro N° 5: Sexo de los encuestados.....	61
Cuadro N° 6: Edad de los encuestados	62
Cuadro N° 7: ¿Cree que la llegada de turistas tiene alguna desventaja?	63
Cuadro N° 8: ¿Sabe dónde conseguir mapas o guías turísticos?	64
Cuadro N° 9: ¿Qué pueden visitar los turistas?	65
Cuadro N° 10: ¿Dónde pueden llevar los turistas a niños?	66
Cuadro N° 11: ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?	67
Cuadro N° 12: Cálculo Chi cuadrado.....	68
Cuadro N° 13: Sabe dónde conseguir mapas turísticos	69
Cuadro N° 14: ¿Qué pueden visitar?.....	70
Cuadro N° 15: ¿Dónde pueden llevar a los niños?	71
Cuadro N° 16: ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?	72
Cuadro N° 17: ¿Cree que la llegada de turistas tiene alguna desventaja?	73
Cuadro N° 18: ¿sabe dónde conseguir mapas o guías?	74
Cuadro N° 19: ¿Qué pueden visitar?.....	75
Cuadro N° 20: ¿Dónde pueden llevar a los niños?	76
Cuadro N° 21: ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?	77
Cuadro N° 22: Metodología	94
Cuadro N° 23: Cronograma	96
Cuadro N° 24: Presupuesto	98
Cuadro N° 25: Previsión de la evaluación	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de problemas	8
Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales	28
Gráfico N° 3: Constelación de ideas de la variable Independiente	29
Gráfico N° 4: Constelación de ideas de la Variable Dependiente	30
Gráfico N° 5: Sexo de los encuestados	61
Gráfico N° 6: Edad de los encuestados	62
Gráfico N° 7: ¿Cree que la llegada de turistas tiene alguna desventaja?	63
Gráfico N° 8: ¿Sabe dónde conseguir mapas o guías turísticos?	64
Gráfico N° 9: ¿Qué pueden visitar los turistas?	65
Gráfico N° 10: ¿Dónde pueden llevar los turistas a niños?	66
Gráfico N° 11: ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?	67
Gráfico N° 12: Cálculo Chi cuadrado	68
Gráfico N° 13: Sabe dónde conseguir mapas turísticos	69
Gráfico N° 14: ¿Qué pueden visitar?	70
Gráfico N° 15: ¿Dónde pueden llevar a los niños?	71
Gráfico N° 16: ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?	72
Gráfico N° 17: ¿Cree que la llegada de turistas tiene alguna desventaja?	73
Gráfico N° 18: ¿sabe dónde conseguir mapas o guías?	74
Gráfico N° 19: ¿Qué pueden visitar?	75
Gráfico N° 20: ¿Dónde pueden llevar a los niños?	76
Gráfico N° 21: ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?	77

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación pretende crear estrategias de comunicación que implementen productos comunicacionales adecuados con el objetivo de empoderar a los habitantes de Tisaleo, para que reconozcan sus bellezas y atractivos turísticos y sean los primeros en promocionarlo, para impulsar el desarrollo socioeconómico del cantón.

Tisaleo es un cantón de la provincia de Tungurahua, que cuenta con atractivos turísticos naturales, como los páramos; gastronómicos, como la fritada, los helados, los turrones; y artesanales, como la fabricación de guitarras, por lo que ofrece una serie de actividades y atractivos para los turistas locales, nacionales y extranjeros.

Sin embargo, los propios habitantes de Tisaleo no reconocen lo que disponen y por ende no lo promocionan adecuadamente, lo que afecta directamente al desarrollo de actividades económicas y al crecimiento social de los habitantes.

El planteamiento de estrategias y productos comunicacionales elaborados con información precisa y complementados con imágenes y sonidos adecuados, difundidos a través de medios de comunicación locales, se constituyen en herramientas fundamentales para fomentar el interés en los habitantes de Tisaleo para conocer más sus atractivos turísticos y de la misma manera promocionarlos para fomentar la actividad y la afluencia turística.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, productos comunicacionales, promoción turística, desarrollo socioeconómico, información, medios de comunicación.

ABSTRACT

This research aims to create communication's strategies using communicational products in order to empower Tisaleo's residents to recognize the beauty of its tourist attractions so they could be the very first to promote it in order to activate and developed the socio-economic growth of the town.

Tisaleo it's a town within the Tungurahua province which counts with natural tourist attractions such as the Highlands; gastronomies, such as fritada, ice creams, turrone and; handicrafts like the fabrication of guitars. All of this provides to local, national and foreign tourist with a handful of activities they can get involved with.

However Tisaleo's people can't recognize the values of its town and they can't promote them in an adequate way, this has a direct impact in both the development of economic activities and the social growth of the town residents.

The creation of strategies and communicational products using precise information complemented with appropriate images and sounds, widespread trough local media are important tools to enable the interest of Tisaleo's people in its own tourist places and the importance of tourism activities.

Key words: communication's strategies, communicational products, touristic promotion, socio-economic growth, information, local media.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema “La Promoción Turística y el Desarrollo Socioeconómico de Tisaleo”, entendiéndose la relación estrecha que mantiene la promoción turística de un lugar con los beneficios y mejora de los niveles sociales y económicos de los habitantes de determinado lugar.

Para explicar esta relación y lograr el empoderamiento de los habitantes de Tisaleo de los atractivos turísticos que tiene, así como de aumentar la afluencia de turistas con el objetivo de impulsar la actividad turística del cantón, se realizó un trabajo estructurado de la siguiente manera:

El Capítulo I denominado *EL PROBLEMA*, contiene: El Planteamiento del Problema; Contextualización: Macro, Meso y Micro que hace relación al origen de la problemática, sobre la promoción turística y el desarrollo socioeconómico de Tisaleo; el árbol de problemas, que está realizado con las causas y efectos del problema, el análisis crítico, la prognosis, la formulación del problema, los interrogantes de la investigación, la delimitación del objeto, las unidades de observación, la justificación y los objetivos: General, y Específicos.

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

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

El Capítulo IV denominado *ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO* consta del análisis de los resultados producto de las encuestas y entrevistas aplicadas

a las unidades de observación, de la interpretación de datos mediante métodos estadísticos y la correspondiente verificación de la hipótesis.

En el Capítulo V se redactan las *CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES* obtenidas luego de realizar la respectiva investigación de campo.

El Capítulo VI se trata de la *PROPUESTA* de creación de estrategias comunicacionales para promocionar los atractivos turísticos del cantón Tisaleo a través de la implementación de productos comunicacionales. Se incluye la metodología, el cronograma y el presupuesto con el que se llevará a cabo la propuesta.

Línea de Investigación: **Comunicación, Publicidad y Promoción**

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema de Investigación

“La Promoción Turística y el Desarrollo Socio Económico de Tisaleo”

Planteamiento del Problema

Contextualización

El turismo a nivel nacional se ha convertido, a través de los últimos años, en un sector fundamental para el desarrollo socioeconómico del país que necesita de un gran esfuerzo institucional y de inversión pública y privada para potenciarlo. Antes del gobierno de Rafael Correa, el sector turístico no era tomado en cuenta dentro de las líneas de trabajo; por lo tanto, la promoción de los atractivos turísticos de las diferentes regiones del país no se concebía como un plan comunicacional impulsado desde el Gobierno.

Según el Ministerio de Turismo de Ecuador a partir del 2007 hasta el 2011, se incrementó paulatinamente la entrada de extranjeros al Ecuador, pasando de 937.487 en 2007 a 1'140.978 en 2011 con una variación de 21,7% en este período (Ministerio de Turismo, 2012: 13-14).

Entre las ciudades más visitadas del año 2011 estuvieron: Quito con un 66% del total de visitantes, Guayaquil (47%), Cuenca (19%), Galápagos (15%) y Baños (11%).

De acuerdo a la Balanza de Pagos (viajes y transporte de pasajeros), el ingreso de divisas gracias al turismo incrementó a 849,7 millones de dólares en el año 2011; es decir, 35,69% de aumento con respecto al ingreso registrado en el 2007 (Ministerio de Turismo, 2012).

Durante el 2014, el sector turístico representó para el país, la cuarta fuente de ingresos no petroleros, con \$ 1.500 millones; además, durante el primer trimestre del 2014 el crecimiento fue del 18% más que el mismo periodo de 2013.

Para potencializar el turismo nacional, el Ministerio de Turismo impulsó desde abril del 2014 la campaña publicitaria: All You Need Is Ecuador que tiene el objetivo de posicionar al país como destino de clase mundial, dar a conocer las riquezas turísticas que tienen las cuatro regiones de Ecuador y, sobre todo, aumentar la afluencia de turistas provenientes de otros países.

La campaña fue presentada al mismo tiempo en 19 ciudades del mundo, 7 de ellas ubicadas en Ecuador.

Según Vinicio Alvarado, Ministro de turismo, esta campaña a más de convertir a Ecuador en una potencia turística a nivel internacional también sirve para crear conciencia en los ecuatorianos de todo lo que posee Ecuador en la Costa, Sierra, Oriente y Galápagos. (Ecuador al día, 2014)

Según Alvarado, (Ecuador al día, 2014), para armar esta campaña publicitaria se utilizó todos los factores turísticos positivos, que han puesto a Ecuador en la mira a nivel mundial como:

“Los viajes a diferentes países del mundo, los reconocimientos que ha tenido el país como primer destino verde del planeta, de vida silvestre y naturaleza, el tren como mejor destino turístico fuera de Europa, Cuenca como la primera ciudad del mundo para retirarse o vivir después de la jubilación y para realizar deportes de aventura, Ecuador país de moda, y Galápagos como un lugar imprescindible de visitar antes de morir”.

Alvarado indicó que todo esto está empezando a dar resultados, ya que solo en el primer trimestre de 2013, en comparación con 2012, el sector creció 3,5%. Mientras que en el primer trimestre del 2014 se incrementó 18% las visitas de turistas internacionales. (Ecuador al día, 2014)

Para sacar adelante esta campaña su producción se basó en cuatro factores fundamentales: fuerte trabajo de marketing y mercadeo, comercialización, promoción y publicidad. (Ecuador al día, 2014)

All You Need Is Ecuador se guía bajo el fundamento de que en el país todo está cerca como en ningún otro lugar del mundo. (Ecuador al día, 2014)

En Tungurahua el turismo ha sido tomado en cuenta como una actividad importante para el desarrollo socioeconómico de la provincia en los últimos años, principalmente en temas como capacitaciones y mejoramiento de infraestructura y calidad de servicios; sin embargo, el tema de promoción, comunicación y publicidad no ha sido correctamente manejado; y por ende, esto ha influido primero, en el desconocimiento de los propios tungurahueses de los atractivos turísticos de sus cantones; y segundo, en la poca afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros.

Dentro de la actividad turística en la provincia de Tungurahua se debe mencionar el trabajo que realiza el Gobierno Provincial de Tungurahua que trabaja con los nueve cantones de la provincia uniendo esfuerzos con actores públicos, privados, comunitarios y la academia, bajo cuatro líneas estratégicas definidas: desarrollo de productos turísticos, marketing y promoción turística, formación y capacitación turística y planificación y coordinación turística.

Para Tungurahua era importante implementar la Estrategia de Turismo dentro del Nuevo Modelo de Gestión, al reconocer que trabajar y potencializar la actividad turística de la provincia significaba un incremento de la actividad productiva; y por lo tanto, un mejoramiento en el nivel socioeconómico y del nivel de vida de los tungurahueses.

Según la Estrategia de Turismo del Gobierno Provincial de Tungurahua durante el período 2009-2013, se han logrado grandes avances para el sector turístico de la provincia, brindando a los turistas vías en buen estado para su movilización y para el fácil acceso. También se ha involucrado a actores públicos y privados, se ha logrado

el reconocimiento de fiestas locales como Patrimonio Cultural Inmaterial Intangible del Ecuador, se han diseñado, estructurado y organizado las nueve Rutas Agro-turísticas Artesanales y se ha potencializado el emprendimiento artesanal y gastronómico. Se ha logrado la participación en ferias turísticas tanto nacionales como internacionales en donde se han mostrado los atractivos turísticos de Tungurahua, se ha realizado material promocional provincial y cantonal; sin embargo, dentro de este aspecto, se necesitan mejores estrategias de comunicación como de distribución de estos materiales. Se han llevado a cabo dos campañas publicitarias: *Conoce Tungurahua* y *Ven, vive y disfruta Tungurahua*, que buscan cumplir el objetivo de potencializar los atractivos y actividades turísticas de la provincia, invitando a turistas nacionales y extranjeros a conocer lo que Tungurahua tiene que ofrecer.

En el cantón Tisaleo, la actividad turística no es suficientemente promocionada; sin embargo, se cuenta con el entusiasmo y la colaboración de las autoridades locales y de los propios ciudadanos.

Tisaleo cuenta con la implementación de la Ruta Agro-Turística Artesanal, que ha permitido una mayor afluencia de turistas al cantón y un incremento en los emprendimientos agroturísticos.

Tiene además material de promoción como trípticos, *flyers* y guías sobre el cantón y su Ruta; en cambio, dentro de este aspecto, existe una escasa promoción turística en medios de comunicación locales y en la población local, lo que trae como consecuencias el desconocimiento de los atractivos turísticos que tiene el cantón; y por ende, la actividad económica de Tisaleo no crece de la manera esperada.

La Ruta Agroturística Artesanal de Tisaleo ha participado en ferias cantonales y cuenta además con una marca turística cantonal que se difunde a través de material de promoción.

A través de capacitaciones brindadas por el Gobierno Provincial de Tungurahua, Tisaleo ha mejorado en la calidad de servicio que brinda a los turistas, por lo que los

actores turísticos del cantón ahora conocen la importancia del manejo adecuado de alimentos, marketing, atención al cliente y relaciones humanas.

Sus potencialidades turísticas son:

- La cercanía a montañas como el Carihuairazo, el Cerro Puñalica.
- La biodiversidad en los páramos.
- La riqueza cultural de vestigios arqueológicos como: las minas antiguas de Molina y el Camino Real que cruza por este cantón.
- Las fiestas religiosas de Santa Lucía y la Fiesta de la Palla.
- La variedad paisajista en sus diferentes pisos climáticos.

Árbol de Problemas

Efectos:

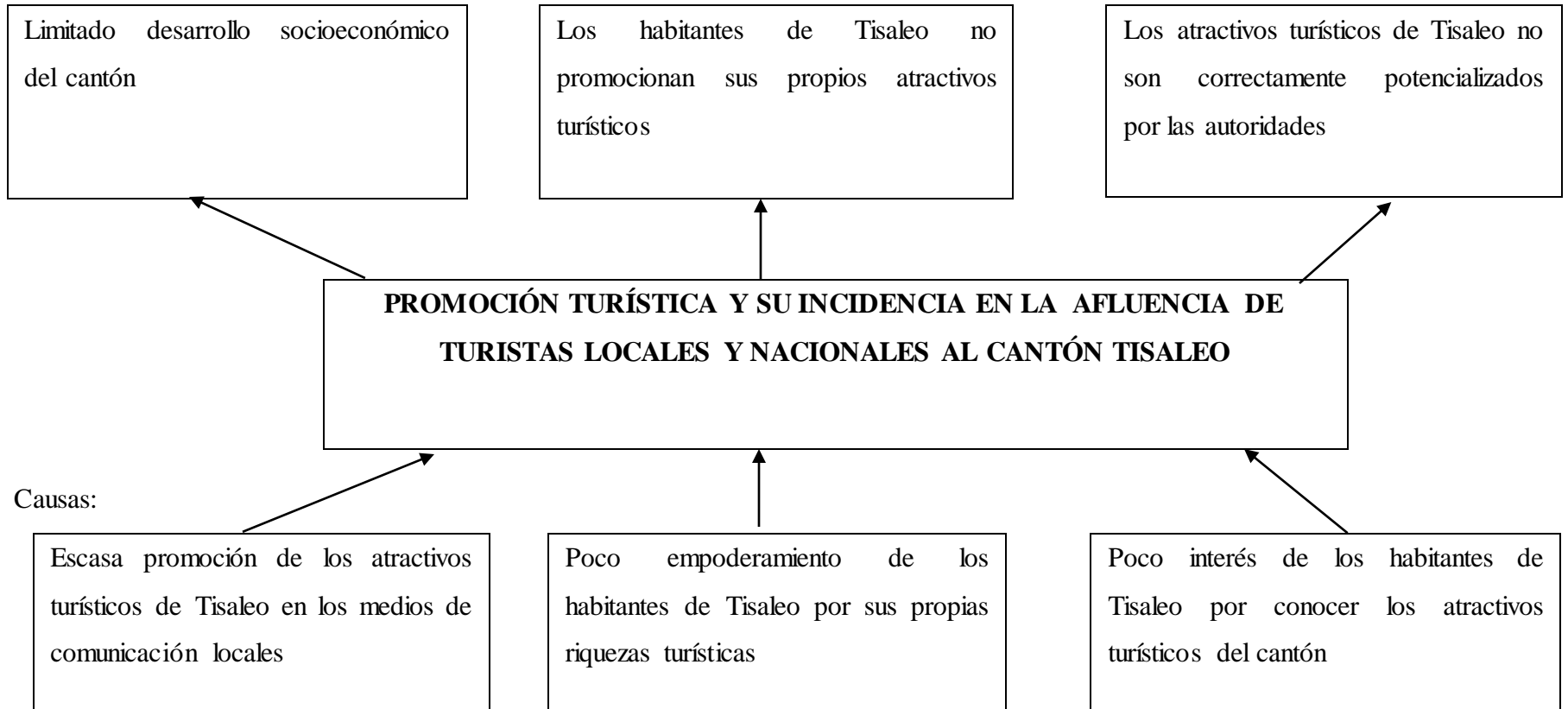


Gráfico N° 1: Árbol de problemas

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: Gabriela Vaca

Análisis Crítico

La escasa promoción de los atractivos turísticos del cantón en los medios de comunicación locales, provoca un limitado desarrollo socioeconómico del cantón.

El poco empoderamiento que sienten los habitantes de Tisaleo por sus propios atractivos turísticos, provoca que ellos mismos no sean capaces de promocionar el turismo de su cantón.

El desinterés que tienen los habitantes del cantón por conocer los sitios turísticos, desencadena en una incorrecta potencialización de la actividad turística de Tisaleo por parte de las autoridades.

Prognosis

La promoción de los atractivos turísticos del cantón Tisaleo es un tema que necesita de un correcto manejo; de tal manera, que se dé solución al problema que se evidencia en este cantón en cuanto a la poca afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros, que ni siquiera conocen los atractivos turísticos que este lugar de la provincia tiene para ofrecerles.

Si no se da pronta solución o si no se proponen alternativas para promocionar el turismo de Tisaleo, la actividad turística del cantón se vería totalmente afectada.

Si no se logra que los atractivos turísticos de Tisaleo sean correctamente promocionados en los medios de comunicación locales, los propios habitantes no se empoderarán de las riquezas que tiene y no se identificarán con ellos; por consiguiente, no serán capaces de promocionar por ellos mismos el turismo del cantón; y por lo tanto, decaerá la afluencia de turistas locales, nacionales y extranjeros. La consecuencia de todo esto afectará económica, productiva y socialmente a Tisaleo.

Formulación del Problema

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL DESARROLLO SOCIO ECONÓMICO DE TISALEO

Interrogantes de la Investigación

1. ¿Cuál es la promoción turística actual de Tisaleo?
2. ¿Cómo es el desarrollo socioeconómico de Tisaleo?
3. ¿De qué manera se puede solucionar el problema antes mencionado?

Delimitación del objeto de Investigación

Delimitación de Contenidos

CAMPO: Comunicación Social

ÁREA: Publicidad

ASPECTO: Promoción

Delimitación Espacial:

Cantón Tisaleo, Provincia Tungurahua

Delimitación Temporal:

Noviembre – Julio 2016

Unidades de Observación:

- Autoridades del Gobierno Municipal de Tisaleo
- Dirección de Producción del Gobierno Provincial de Tungurahua
- Actores turísticos de Tisaleo

Justificación

Este proyecto nace con la idea de impulsar la actividad turística del cantón Tisaleo, mediante el empoderamiento de los propios habitantes de las riquezas que posee el cantón, con el objetivo de mejorar el nivel socio económico de quienes viven en el

mismo. Se piensa elaborar la promoción de los atractivos turísticos de Tisaleo a través de los medios de comunicación locales; de manera, que se llegue a conocer cuáles son los lugares que se puede visitar en Tisaleo.

El interés de esta investigación radica en que se debe buscar una solución al desinterés de los propios habitantes de Tisaleo por conocer sus riquezas turísticas, por lo que se debe lograr un empoderamiento para que sean ellos los primeros en promocionarlos.

La importancia teórica práctica de este proyecto es que se establezcan los fundamentos teóricos sobre el turismo de Tisaleo; y en la práctica, que los habitantes y los actores turísticos de este cantón aprendan a promocionarlos de una manera correcta.

Este proyecto es novedoso porque la promoción turística de Tisaleo es un tema nuevo para los actores turísticos que necesitan aprender las técnicas y las maneras de dar a conocer sus productos, sus sitios y sus lugares turísticos; para que así, puedan atraer a más turistas.

Este proyecto es muy útil para los beneficiarios porque podrán poner en práctica la promoción turística; y de esta manera, se podrá incrementar su nivel socioeconómico; y por ende, tendrán una mejor calidad de vida.

Su impacto es muy alto en el sector turístico; no sólo del cantón, sino también de la provincia Tungurahua, pues otros cantones pueden replicar el trabajo realizado en Tisaleo; y de esta manera, se verá beneficiado también el nivel socioeconómico de los tungurahueses.

Este proyecto es factible porque se cuenta con el interés y la predisposición de los actores turísticos y de los habitantes de Tisaleo; y además, se tiene el apoyo de los empleados del Departamento de Turismo del Municipio de Tisaleo y se cuenta con la colaboración técnica de funcionarios del Gobierno Provincial de Tungurahua.

Objetivos

Objetivo General

- La creación de estrategias comunicacionales de promoción turística para aumentar el desarrollo socioeconómico del cantón de Tisaleo

Objetivos Específicos

- Determinar la influencia de la promoción turística en el desarrollo socioeconómico del cantón Tisaleo
- Averiguar los conocimientos que los habitantes de Tisaleo tienen sobre los recursos turísticos de su localidad.
- Creación de un plan estratégico de intervención edu-comunicativo para que los ciudadanos se apropien de los recursos turísticos del cantón de Tisaleo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Para el presente proyecto se ha tomado como referencia tesis y artículos científicos que se han desarrollado en nuestro país, las cuales se detallarán a continuación.

Robalino, Gisella Analuisa (2012), *“La promoción turística del balneario de Banchal, parroquia Cascol, cantón Paján, provincia de Manabí”*.

Objetivo General

Evaluar la propuesta de promoción turística, en el Balneario de Banchal del Cantón Paján en la Provincia de Manabí, dando a conocer los lugares poco visitados pero con gran potencial a nivel del Ecuador.

Objetivos Específicos:

- a. Incentivar a la municipalidad del Cantón Paján a desarrollar y promocionar el turismo y crear nuevos atractivos turísticos.
- b. Capacitar a los moradores del sector para que ellos puedan brindarle información del lugar al turista.
- c. Promover el turismo del Balneario Banchal basado en la gran diversidad de atractivos naturales y culturales que posee con la participación de la Cámara de turismo
- d. Realizar ferias nacionales e internacionales para dar a conocer los atractivos turísticos del Balneario.
- e. Mantener una infraestructura hotelera de calidad para brindar un buen servicio a los visitantes.

- f. Promover el Turismo de Paján con el apoyo del sector privado.
- g. Crear campañas para prevenir la contaminación y deterioro de la zona y áreas Turísticas.
- h. Realizar alianzas estratégicas con la Cámara de Turismo y las organizaciones para obtener crédito para impulsar el Turismo.

Tipo y Diseño de Investigación

Para determinar los estimadores que serían más idóneos en el diseño de la investigación se recurrió a una investigación exploratoria que en primera instancia tuvo como finalidad la recolección de información secundaria mediante estudios de mercados previos, y datos tomados por los departamentos de turismo de Paján y entrevistas realizadas a uno de los administradores del complejo termal de Banchal y al Director de turismo de la Municipalidad del Cantón Paján, que permitieron definir el marco de referencia que nos permitirá identificar mejor éste tipo de mercado. Por las características del estudio y el tipo de investigación adecuado empleare una serie de métodos que ayudaran a proyectar mi tesis. Emplearé el método de entrevista para saber la opinión de cada una de las personas. El método de análisis me ayuda a analizar punta a punta mi proyecto. El método deductivo de lo general a lo particular ya que se hablara de manera específica a palabras cortas. El método inductivo de lo particular a lo general ya que este se hablara de lo pequeño a lo inmenso del proyecto. Por otro punto me basaré en el método de modelación en el cual puedo seguir algún modelo.

Conclusiones

1. La realización de esta promoción Turística al balneario de Banchal incrementará el estatus económico de los pobladores darán un buen en el trato al turista y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Municipio debería encargarse de la capacitación.
2. La creciente demanda ayudará a producir un efecto multiplicador en la población.
3. Se podrá captar la atención de operadores turísticos grandes que incluso podrían iniciar el flujo de turistas extranjeros al cantón.

4. La población del cantón tanto de la zona urbana como rural, tienen un conocimiento medio del potencial turístico de BANCHAL, esto se pudo concluir durante la realización de las entrevistas a turistas ya que al preguntarle por los atractivos daban una extensa descripción de cada uno.

5. Con las entrevistas aplicadas a turistas siendo preguntas de aptitud turística se pudo determinar que el 87% de la población general del cantón (en especial de la zona rural con un 86%), tiene la iniciativa de trabajar por el turismo como actividad complementaria, siempre y cuando reciban una capacitación adecuada.

6. El 43% de la población general de la Población de Paján considera que la administración municipal ha dejado mucho que desear durante los últimos años.

7. Se observa basura a las orillas del río Banchal así como numerosas obras de regeneración en la vía principal de acceso que se encuentran abandonadas, lo que corrobora la opinión de los habitantes sobre la administración municipal.

8. Durante los recorridos por la zona rural se pudo determinar, por medio de un listado y posterior cálculo de porcentajes, que el 60% de la señalización de atractivos se encuentran ya casi borrados para ser apreciados con facilidad.

9. Balneario de Banchal puede convertirse debido a su ubicación como lugar de paso en un sitio adecuado para excursiones diarias, hasta contar con una infraestructura adecuada para albergar turistas que deseen pernoctar.

10. En vista de que el balneario tiene mucho que ofrecer ya que es algo nuevo q no ha sido explotado por el hombre considero que va a tener mucha acogida como lo estoy haciendo, por ahora una pequeña parte de la provincia de Manabí conoce ya este encanto de la naturaleza y así conseguir primero que lo conozca todas las personas ecuatorianas para después sea promocionado a nivel internacional.

Recomendaciones:

1. Sería beneficioso que se haga conocer este atractivo turístico a los estudiantes de turismo de las principales universidades de la Provincia de Manabí.

2. Modificar la información presentada en la página web del cantón, de manera que se excluyan los datos sobredimensionados que en ella existen; actualizarla y añadir información sobre los paquetes turísticos, y finalmente es importante que se mantenga activa.
3. El Municipio de Paján deberá llevar una estadística de los visitantes durante los años de ejercicio.
4. A partir del primer año sería conveniente que se realice un fam trip invitando a los representantes de las principales agencias operadoras; presentando las estadísticas de sus visitantes y los beneficios que obtendrían del “Plan de Desarrollo Agropecuario y Turístico” si invirtieran en el cantón.
5. Es necesario buscar la ayuda de la llamada “publicidad no pagada”, que comprende periódicos y demás medios de comunicación que ayuden a la difusión de este atractivo.
6. Considero que el ministerio de turismo, la cámara de turismo debe prestar mayor atención a este lugar para que así sea reconocido a nivel nacional e internacional promocionándolo en ferias turísticas como lo es la FITE.
7. Es imprescindible que el Municipio busque realizar un convenio con la Policía Nacional de Tránsito de manera que se produzca orden en el tránsito vehicular y peatonal colocando las señales de tránsito faltantes y haciéndolas respetar.
8. Un aspecto imprescindible para el desarrollo turístico es que el cantón cuente con todos los servicios básicos incluyendo el alcantarillado y la recolección de basura en todos los sectores de la ciudad.
9. La actual administración municipal de Paján debería, en caso de no contar con los recursos económicos necesarios, concesionar el Antiguo Palacio Municipal a algún organismo o empresa privada interesada en la restauración del edificio.

En esta tesis se puede destacar la relación directa que tiene la promoción de un atractivo turístico, con el desarrollo socioeconómico de determinado lugar, dejando

beneficios tangibles para los habitantes que viven ahí, como incremento en la afluencia de turistas tanto nacionales como extranjeros y por ende un ingreso de recursos económicos. Para que esta promoción turística tenga buenos resultados se debe hacer uso de los medios de comunicación tradicionales, de tal manera que se pueda llegar a la mayoría de personas y lograr que primero, los propios habitantes se empoderen de las riquezas turísticas de su terruño y segundo que se atraiga a nuevos visitantes.

Gómez, Nora Cecilia (2009), Huelva– España, *“La promoción turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín, Colombia”*

Objetivo General:

Promocionar una ciudad como Medellín para aumentar su industria turística y posicionar una mejor imagen a nivel mundial, por medio de la utilización del video, la televisión y las nuevas tecnologías de la información.

Objetivos Específicos:

- Descifrar los términos de la industria turística para un mejor entendimiento del comportamiento del consumidor, sus necesidades y sus expectativas al viajar.
- Analizar cuáles son los géneros televisivos más apropiados para realizar una promoción turística y los cuales son utilizados para llegar a todo tipo de público de una manera entretenida y brindando una información exacta y oportuna.
- Explorar las nuevas tecnologías de la información y su aplicación a la promoción turística, por medio del aprovechamiento de herramientas como el Internet que poco a poco se va convirtiendo en un medio de comunicación masivo.

- Establecer productos audiovisuales que se puedan aplicar a la promoción turística de la ciudad de Medellín, y los cuales puedan ofrecer opciones de entretenimiento e información tanto para locales como para visitantes.

Metodología

Para la realización de este trabajo se hizo una investigación de sobre los términos de la industria turística y sus estrategias de promoción habituales para lograr entender el acercamiento hacia los consumidores viajeros. De igual manera se hizo una investigación acerca de los géneros más apropiados de la televisión y el video para la promoción turística de una ciudad como Medellín que tiene ciertos estigmas ya calados en las mentalidades de Colombia y el mundo, pero también con características que la hacen única frente a la oferta nacional e internacional. También se consultaron las nuevas formas de comunicación digital y tecnologías de la información. Además se dialogó con expertos en el área de la televisión y el turismo, juntando así las opiniones de quienes están constantemente en contacto con las necesidades de los turistas.

Conclusiones:

- El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años, y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, ahora recorren un camino donde la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas y culturales, sino posicionarse como una marca de ciudad, que ofrece un producto integral de experiencias a quienes las visitan.
- Ante este crecimiento turístico, y en busca de promocionarse a través de los medios masivos de comunicación, algunas de las opciones accesibles a muchos consumidores para vender las ciudades como potenciales destinos turísticos son la televisión, el video y las nuevas tecnologías como el Internet,. Esto se hace posible a través de géneros televisivos como la crónica, el reportaje, el documental, el reality show, los cuales transmiten una experiencia de viaje con voz y rostro y cautivan futuros viajeros.

- Medellín es una ciudad en continua transformación y que ha logrado cambiar la mentalidad negativa de muchos turistas por una definición positiva de la ciudad. La evolución para bien en temas como seguridad, urbanismo, educación y calidad humana son los valores que se están explotando y logran atraer diferentes tipos de turismo, teniendo como gran fuerte el turismo de negocios.

Recomendaciones:

- La más clara recomendación es la realización y promoción de las 8 propuestas audiovisuales descritas en el capítulo 10, para lograr un posicionamiento de Medellín, mostrando una ciudad versátil en diferentes tipos de turismo y con una oferta calificada para toda clase de turistas. En su mayoría estos productos audiovisuales se realizan con el apoyo de la Administración Municipal, quienes pueden incluir las 8 piezas o algunas de ellas dentro de su Plan de Desarrollo Turístico para la ciudad y como parte de su estrategia de comunicación pública, la cual se lidera desde la Dirección de Comunicaciones de la Alcaldía de Medellín.
- Si bien todos los costos de estas producciones no se pueden asumir en totalidad desde la Alcaldía de Medellín, se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas del sector turístico para que en conjunto se asuman los recursos invertidos en dichas propuestas audiovisuales, y cuyo beneficio se verá reflejado un posicionamiento de la imagen de Medellín, y en un mayor número de turistas lo cual se verá reflejado en el incremento de la economía, como consecuencia de un mayor flujo de viajeros en agencias, restaurantes, hoteles, transporte, comercio, por lo tanto crecimiento monetario para toda la ciudad en general.
- Continuar fortaleciendo el Plan de Desarrollo Turístico de la ciudad y ejecutar un Plan de Mercadeo para la misma. Ambos contribuyen a consolidar a Medellín como una ciudad con identidad, como un producto, como una marca internacional.

En esta tesis se puede apreciar de mejor manera la importancia de utilizar los medios de comunicación como la televisión para promocionar los atractivos turísticos de Medellín, a través de productos audiovisuales con contenidos interesantes que atraigan la atención de turistas nacionales y extranjeros. Además se menciona algo interesante y que va acorde a la evolución de las nuevas tecnologías de información como es el Internet y que resulta una herramienta útil en los tiempos actuales pues llega a la mayoría de personas. Esta tesis también coincide con la tesis anterior sobre la incidencia que tiene una adecuada promoción turística en el incremento de recursos económicos y por lo tanto una mejora en el nivel de vida de los pobladores de ese lugar.

Fundamentación Filosófica

Este proyecto se basará en el paradigma crítico propositivo, pues es necesario ver a la promoción turística como un vínculo de relación con el desarrollo local de Tisaleo, en donde surgen conflictos y cambios sociales, que es necesario comunicarlos y solucionarlos a través de la participación directa de los actores turísticos, autoridades locales y provinciales, y la población del cantón, quienes como actores directos; no sólo comprenden lo que pasa a su alrededor, sino que además tienen la oportunidad de ser activamente participativos en el planteo y ejecución de propuestas, además de la evaluación de los resultados obtenidos; de tal manera, que se generen transformaciones en las situaciones que surjan dentro del turismo de Tisaleo.

Este paradigma “tiene presencia en el discurso del conocimiento una ampliación de la subjetividad, en forma de conjugar la capacidad de construcción teórica con el desarrollo de la voluntad para construir realidades: transformar posibilidades en realidades tangibles” (Zemelman, 2005, p.10)

Fundamentación Axiológica:

Este proyecto se basará en valores éticos, morales, políticos y teóricos, que deben ser cumplidos por los actores involucrados, para que participen en la promoción de los atractivos turísticos de Tisaleo y además contribuyan de manera positiva en el desarrollo local del cantón. .

Será esencial el cumplimiento de valores como: la responsabilidad, el respeto, la veracidad, la puntualidad, la solidaridad, el compañerismo y la dedicación, con el objetivo de realizar productos de promoción turística que respondan a los valores de los tisalenses y que contribuyan al desarrollo de este cantón.

Fundamentación Epistemológica:

Este proyecto impulsará el refuerzo de los conocimientos adquiridos en la carrera de Comunicación Social, en cuanto a producción de productos comunicacionales para promocionar los atractivos turísticos de Tisaleo, y además, fomentará la formación de nuevos conocimientos en creación de contenidos y productos comunicacionales de calidad y técnicas de promoción para los propios actores turísticos del cantón.

Es función básica de la universidad brindar estos espacios a los estudiantes en los que puedan ser capaces de crear conocimientos nuevos, y que a la vez, sean espacios de aprendizaje y autoaprendizaje.

Fundamentación Ontológica:

El cumplimiento de los valores antes mencionados es de vital importancia para satisfacer las necesidades de desarrollo local de Tisaleo, pues garantizarán la calidad de los productos comunicacionales que se elaboren para la promoción turística, que serán difundidos tanto a su público interno como externo. Además, esto ayudará a que los propios habitantes de Tisaleo, se empoderen de sus bellezas, riquezas y atractivos turísticos, para que sean ellos mismos la primera publicidad del cantón y que este sea reconocido por turistas a nivel provincial y nacional como un lugar turístico de excelencia.

Fundamentación Sociológica:

La promoción turística y el desarrollo local de Tisaleo, tienen una relación directa con la sociedad de este cantón y de la provincia de Tungurahua, pues al realizar una correcta promoción de los atractivos turísticos del cantón, se incrementará la visita de

turistas nacionales y extranjeros y con esto se alcanzará un desarrollo en todas las actividades productivas que con el turismo se relacionan, logrando que se mejore el estilo de vida de toda la población.

Fundamentación Legal:

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

Objetivo 4: Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía.

4.6. Promover la interacción recíproca entre la educación, el sector productivo y la investigación científica y tecnológica, para la transformación de la matriz productiva y la satisfacción de necesidades.

4.6.c. Promover la transferencia, el desarrollo y la innovación tecnológica, a fin de impulsar la producción nacional de calidad y alto valor agregado, con énfasis en los sectores priorizados.

4.6.d. Articular el bachillerato, la educación superior, la investigación y el sector productivo público y privado al desarrollo científico y tecnológico y a la generación de capacidades, con énfasis en el enfoque de emprendimiento, para la transformación de la matriz productiva, la satisfacción de necesidades y la generación de conocimiento, considerando nuevas áreas de formación.

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

5.4. Promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, así como su aporte a la transformación de la matriz productiva.

5.4. p. Incorporar los patrimonios a la cadena de valor del turismo.

5.4. q. Articular a las poblaciones y los actores locales a la gestión del patrimonio en la industria turística, con énfasis en la economía popular y solidaria.

Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva.

10.3 Diversificar y generar mayor valor agregado en los sectores prioritarios que proveen servicios.

10.3. g. Impulsar al turismo como uno de los sectores prioritarios para la atracción de inversión nacional y extranjera.

10.3. h. Posicionar el turismo consciente como concepto de vanguardia a nivel nacional e internacional, para asegurar la articulación de la intervención estatal con el sector privado y popular, y desarrollar un turismo ético, responsable, sostenible e incluyente.

Objetivo 12: Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.

12.3. Profundizar una política comercial estratégica y soberana, articulada al desarrollo económico y social del país.

12.3. f. Promocionar a nivel internacional la oferta de servicios ecuatorianos dando énfasis a los sectores priorizados como el turismo, transporte y logística, servicios ambientales y software.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

SECCIÓN VI

Producción nacional

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional.- Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de

origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales.

Art. 100.- Producción nacional.- Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración.

LEY DE TURISMO

CAPITULO I

GENERALIDADES

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

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

- a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;
- b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

- c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;
- d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,
- e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

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

- a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y promoción de un producto turístico competitivo;
- b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;
- c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;
- d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;
- e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística;
- f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y,
- g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

CAPITULO II

DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:

- a. Alojamiento;
- b. Servicio de alimentos y bebidas;

- c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito;
- d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento;
- e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos, congresos y convenciones; y,
- f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO

Art 2.- El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo.

1. El turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión, al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza, debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas y de su diversidad.

Art 3.- El turismo, factor de desarrollo sostenible.

- 1. Todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

Art 5.- El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino.

- 1. Las poblaciones y comunidades locales se asociarán a las actividades turísticas y tendrán una participación equitativa en los beneficios económicos, sociales y culturales que reporten, especialmente en la creación directa e indirecta de empleo a que den lugar.
- 2. Las políticas turísticas se organizarán de modo que contribuyan a mejorar el nivel

de vida de la población de las regiones visitadas y respondan a sus necesidades. La concepción urbanística y arquitectónica y el modo de explotación de las estaciones y de los medios de alojamiento turístico tenderán a su óptima integración en el tejido económico y social local. En igualdad de competencia, se dará prioridad a la contratación de personal local.

Categorías Fundamentales

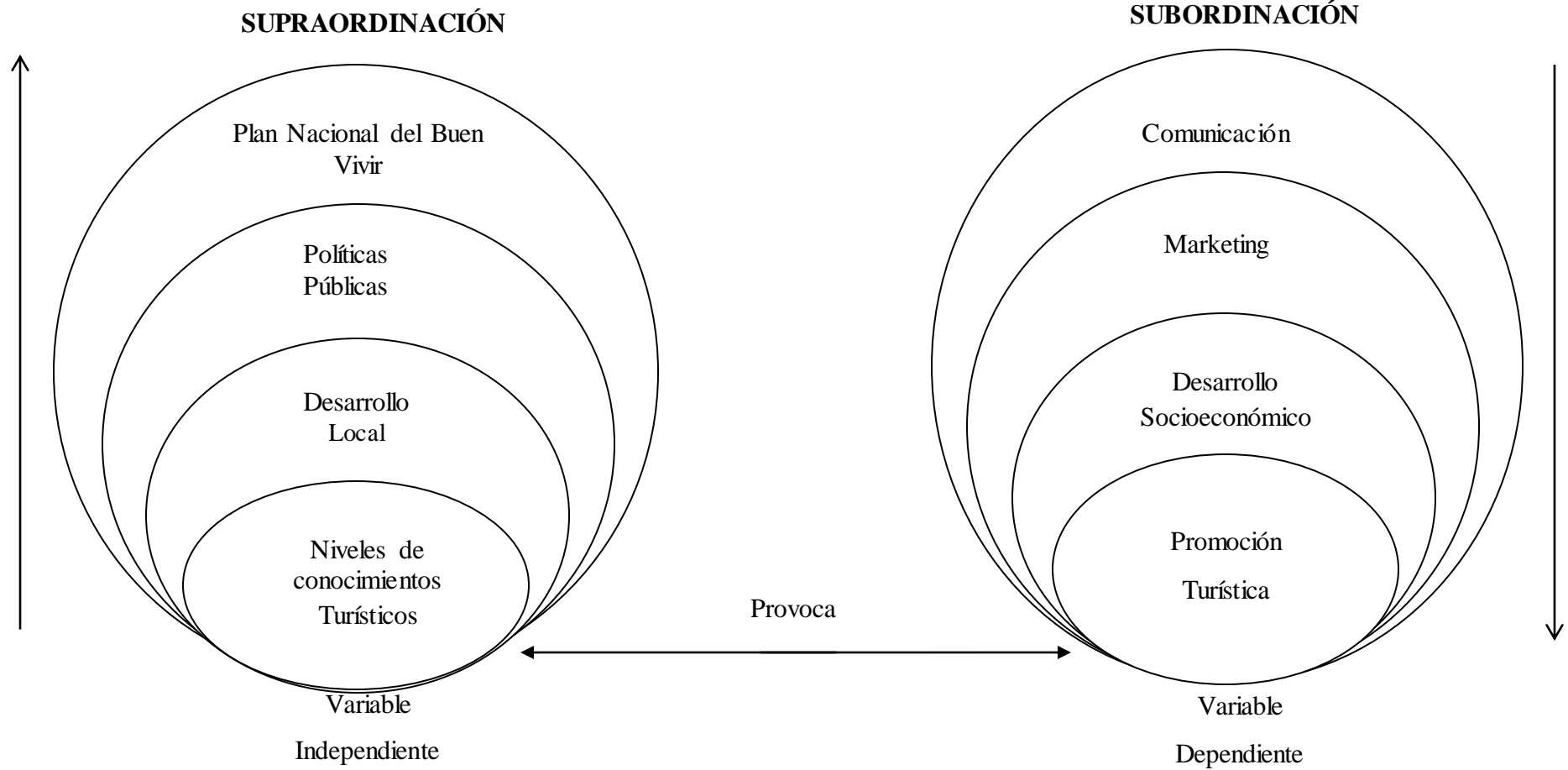


Gráfico N° 2: Categorías Fundamentales

Fuente: Gabriela Vaca

Elaboración: Gabriela Vaca

Constelación de Ideas de la Variable Independiente

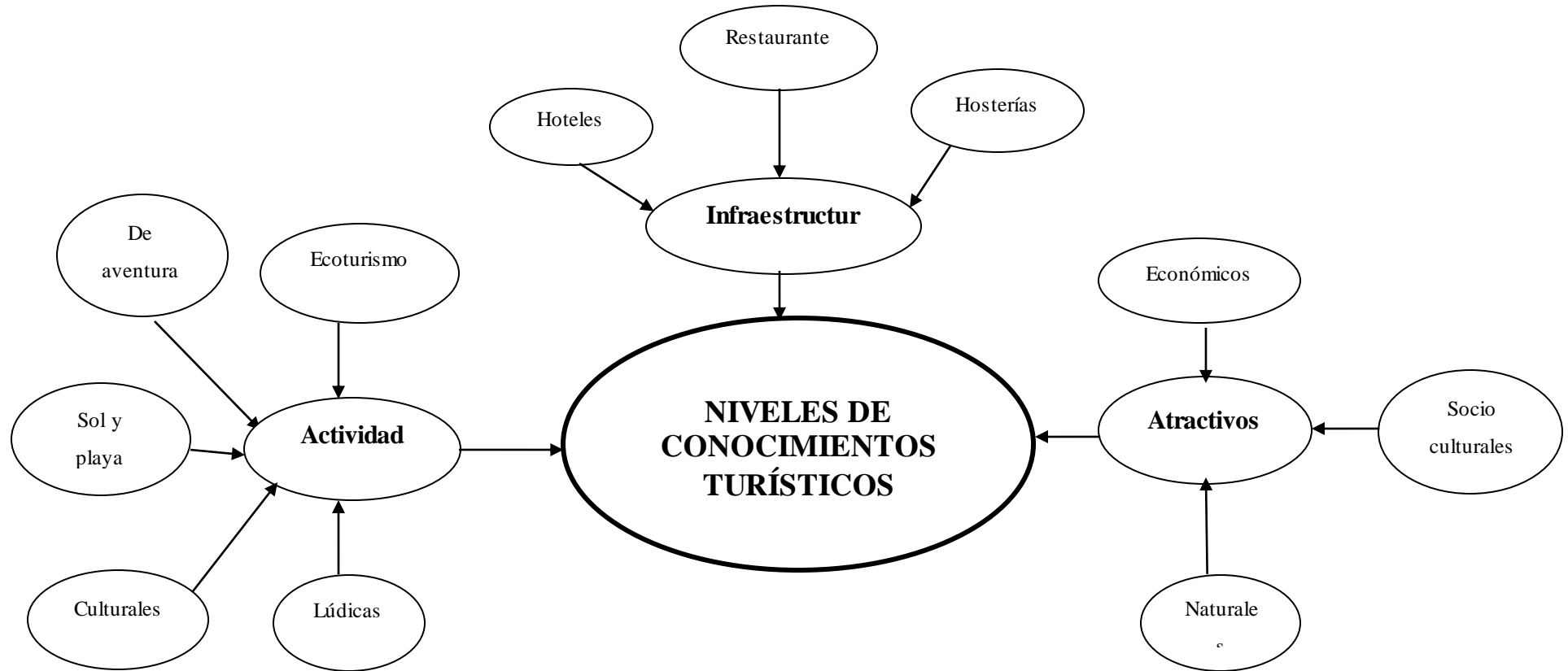


Gráfico N° 3: Constelación de ideas de la variable Independiente
Fuente: Bibliográfica
Elaboración: Gabriela Vaca

Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

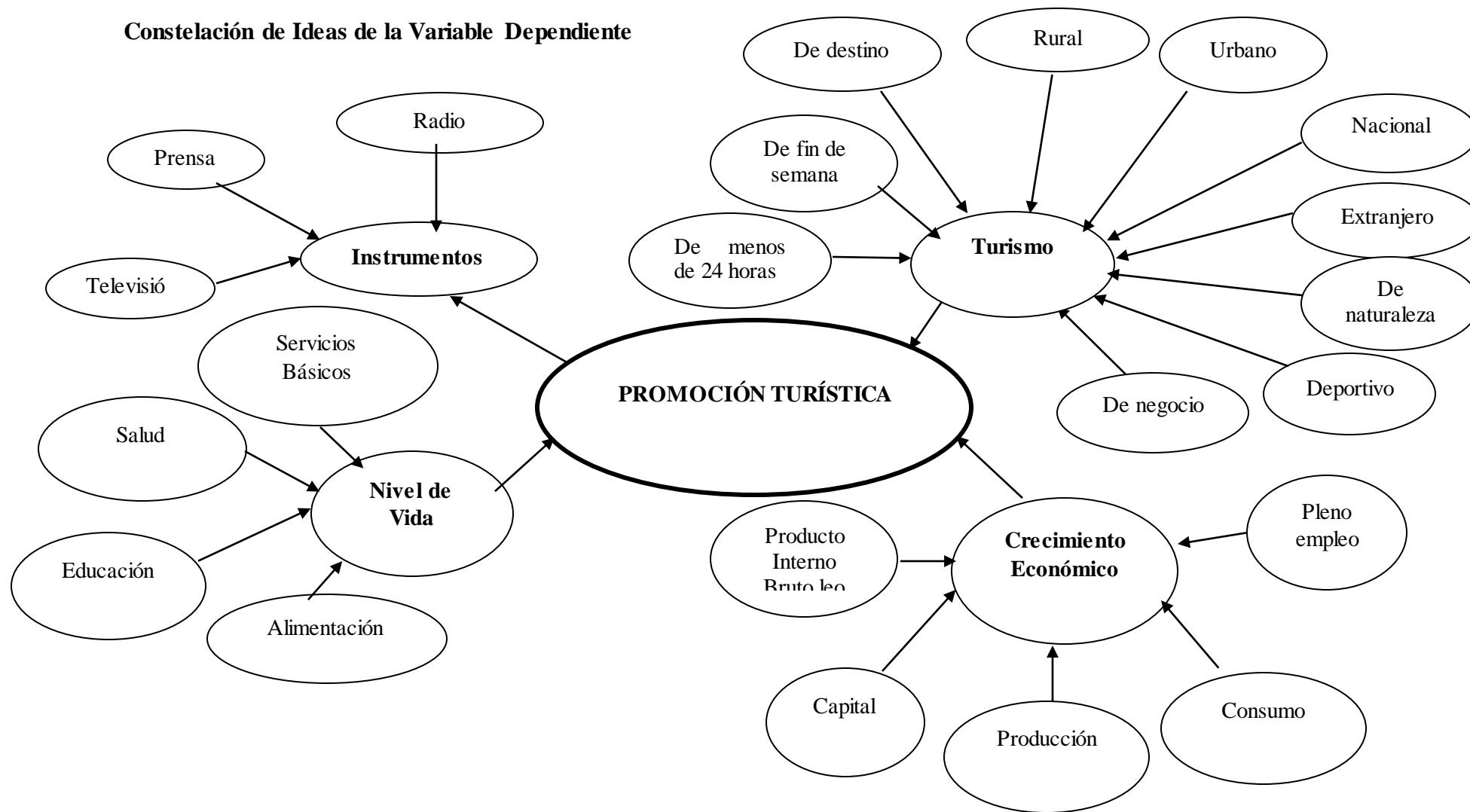


Gráfico N° 4: Constelación de ideas de la Variable Dependiente
 Fuente: Bibliográfica
 Elaboración: Gabriela Vaca

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

VARIABLE INDEPENDIENTE

PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR

El Plan Nacional del Buen Vivir, que rige las actividades del Gobierno de Ecuador desde el 2013, fue planteado bajo la idea de planificar el desarrollo del país de tal manera que impulse los principales sectores de Ecuador y que este progreso sea amigable, consciente y responsable con el medio ambiente. Es una idea socialista que propone alternativas diferentes a las que propone el sistema occidental, y que prioriza el bienestar y desarrollo del ser humano.

"El documento se basa en reconocer la importancia del aumento de la capacidad productiva en el proceso de desarrollo económico, que se refleja en los indicadores que se propone supervisar. (...) Tiene una visión mucho más amplia en la que la naturaleza, la cultura y la evolución social desempeñan un papel clave" (Chang, citado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013, p. 13).

Dentro del Plan Nacional del Buen Vivir, precisamente en su objetivo número 10, se impulsa la transformación de la matriz productiva, en donde se fomenta un cambio en la forma de producción tradicional en la que el país exportaba materia prima pero exportaba los productos finalizados a mayor precio, a una matriz productiva que impulsa la producción nacional y el desarrollo de la pequeña y mediana empresa.

POLÍTICAS PÚBLICAS

Las políticas públicas "reflejan no solo los valores más importantes en la sociedad, sino que también muestran el conflicto entre los valores y cuáles de esos valores reciben las mayores prioridades en una determinada decisión" (Olvarría, 2007, p. 16).

Se define como "una intervención del Estado, expresada en conjunto de decisiones de una autoridad pública, que considera un análisis técnico – racional para un tema y

finalidad específica, (...) en el contexto de un intenso proceso político de confrontación y articulación de intereses” (Olovarría, 2007, p. 23).

“Los actores participan con las argumentaciones que mejor expresan los intereses que ellos promueven” y que la política pública “recogerá aquel o aquellos argumentos aún vigentes que más se aproximen a los intereses que promueven los actores protagónicos del proceso y/o los llamados a decidir” (Olovarría, 2007, p. 23).

Se considera que una política pública es de excelencia cuando sus actividades e información están “relacionados con un objetivo político definido en forma democrática; los que son desarrollados por el sector público y, frecuentemente, con la participación de la comunidad y el sector privado” (Lahera, 2004, p. 8).

Una política pública debe incluir “orientaciones o contenidos, instrumentos o mecanismos, definiciones o modificaciones institucionales, y la previsión de sus resultados” (Lahera, 2004, p. 8).

DESARROLLO LOCAL

“El desarrollo es un proceso que debe ser construido en perspectiva humana, buscando el cumplimiento de dos propósitos centrales: libertad de oportunidades en el desarrollo de capacidades humanas individuales y colectivas y cubrimiento de necesidades humanas fundamentales” (Carvajal, 2011, p.11).

El desarrollo local implica crear nuevas formas de actuar desde el propio territorio. “El desafío para las sociedades locales está planteado en términos de insertarse en lo global de manera competitiva, capitalizando al máximo posible sus capacidades por medio de las estrategias de los diferentes actores en juego” (Gallicchio, 2004, p. 4).

Es también llamado como el “otro desarrollo”, es decir: “la puesta en marcha de un proceso dinámico de ampliación de las capacidades locales para lograr la mejoría intergeneracional sostenida de la calidad de vida de todos los integrantes de una población” (Carvajal, 2011, p.65).

NIVELES DE CONOCIMIENTOS TURÍSTICOS

El conocimiento “es un proceso ininterrumpido, sin que pueda identificarse su principio y fin” (Núñez, 2004).

“Este proceso es, al mismo tiempo, resultado dinámico de las influencias que las personas reciben y de su propia actividad interior basada en la experiencia acumulada” (Núñez, 2004).

Dentro de los conocimientos turísticos que debe saber una persona del lugar donde habitan, se encuentran los atractivos, las actividades y la infraestructura de la que disponen para su uso y deleite, así como para los turistas nacionales o internacionales que visiten su ciudad o país.

ACTIVIDADES

Las actividades que se pueden realizar dentro de los diferentes tipos de turismo, varían en el lugar, en la infraestructura que necesitan, en el espacio y otros factores que le brindan al turista la oportunidad de escoger qué actividad le sienta mejor de acuerdo a sus gustos y necesidades. Dentro de estas actividades las que se destacan son:

De Aventura

Las actividades de aventura, ligan la recreación con la naturaleza y el deporte: ciclismo, exploración de ríos, montañismo, vuelo en globos aerostáticos, paracaidismo, entre otros (Dahdá, 2003, p. 25). Este tipo de actividades son muy practicadas en muchas partes del mundo. En nuestro país exactamente se las lleva a cabo en la ciudad de Baños, en la provincia de Tungurahua, conocida por albergar turistas extranjeros en su mayoría que vienen buscando un ambiente tranquilo con actividades extremas. En Baños, su paisaje, cascadas y ríos brindan el escenario perfecto para actividades de aventura como el *canoping*, *canoing*, *bungee jumping*, entre otros.

Ecoturismo

Las actividades de ecoturismo, están relacionadas con el turismo de naturaleza, en donde se trata de relacionar al turista con su entorno, en donde pueda experimentar vivencias naturales. Esta actividad “implica el conocimiento y reconocimiento de la flora y fauna: observación de especies animales de costumbres migratorias, recorridos por reservas naturales y demás” (Dahdá, 2003, p. 25). Estas actividades se han convertido en muy populares, en cuanto significan el cuidado y concienciación del medio ambiente y por lo tanto son impulsadas por activistas ambientales.

Sol y Playa

Las actividades de sol y playa, han impulsado la actividad turística y económica de un país desde la época de la postguerra. “Las nuevas teorías del turismo de calidad abogan por las tres “L” inglesas: *landscape, leisure and learning* (paisaje, ocio y aprendizaje)” (Crespi & Planells, 2011, p. 88).

Por lo que, por lo general, las actividades de sol y playa están acompañadas de planes complementarios en los que el turista puede aprender, conocer y disfrutar de momentos agradables.

Culturales

Las actividades culturales, son elegidas por las personas amantes de la historia, de la forma de vivir de otras culturas y que son amantes del conocimiento. “Se define como una tendencia que resurge en los años ochenta del pasado siglo XX, cuya principal motivación se centra en la visita de los lugares que destacan por su riqueza patrimonial, monumental y artística, y por las costumbres e idiosincrasia de su gente” (Crespi & Planells, 2011, p. 88).

Lúdicas

Las actividades lúdicas, son aquellas relacionadas con el juego, el entretenimiento y la diversión, estas actividades son escogidas en su mayoría por familias, que tienen a

niños dentro de sus miembros, pues brindan el espacio perfecto para convivir entre familia, con momentos de sano esparcimiento. Una actividad que es muy reconocida y preferida por las familias turistas, son los parques temáticos, ubicados por ejemplo en Estados Unidos, en Orlando, Florida, ciudad que centra su desarrollo en las actividades turísticas y en las ganancias económicas que generan sus parques temáticos (Crespi & Planells, 2011, p. 90).

ATRATIVOS

Existen atractivos turísticos que caracterizan a los lugares o que tal vez prevalecen sobre otros. Los turistas, al momento de decidir a dónde viajar o qué lugar visitar, toman muy en cuenta los atractivos que este ofrece, para elegir el que más les atraiga.

Según Quesada (2010, p.107), los atractivos turísticos son los “lugares, cosas y eventos que nos llaman tanto la atención que nos desplazamos a un sitio para apreciarlas o experimentarlas (...). Estos lugares tienen algo que nos atrae, (...), nos producen deseo de abandonar nuestro lugar habitual para pasar unos días”.

Naturales

Para de la Torre, (2012, p. 29), los atractivos turísticos naturales “son aquellos que existen, pero en cuya presencia no ha intervenido el hombre, aunque haya podido modificarla”. Estos atractivos naturales pueden ser elegidos de acuerdo al clima o a la ecología; es decir, por los animales propios de esa zona o por las especies protegidas, y en general, por la flora y la fauna endémica; o por el paisaje que un lugar ofrece, por sus montañas, playas, cascadas, entre otros.

Socioculturales

También existen atractivos socio-culturales “cuyo conjunto es una manifestación directa de la idiosincrasia humana” (de la Torre, 2012, p. 29). Los turistas eligen estos lugares de acuerdo a varios aspectos. Entre estos se encuentran: la organización y seguridad social, (un claro ejemplo de esto es Canadá), la historia de un lugar, por

ejemplo las ruinas de Macchu Picchu; las manifestaciones deportivas, en esta categoría entran los juegos Olímpicos y las manifestaciones étnicas que hacen de un lugar famoso como el floclre africano o las etinas indígenas de la Amazonía ecuatoriana. Finalmente, los turistas se inclinan por los atractivos artísticos, y arqueológicos como el Coliseo en Roma o el Museo de Historia Natural de Nueva York (de Porrata- Doria, 2011, p. 37).

Puede “considerarse como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social que ha sido intervenida por el hombre” (UNESCO, 2002).

Económicos

Finalmente existen los atractivos económicos que según De Porrata- Doria (2011, p.37), son los que le brindan al turista “condiciones favorables a la adquisición de bienes y servicios (bajo coste de la vida, divisa favorable, libertad de aduana”.

INFRAESTRUCTURA

Para que las actividades turísticas de las personas tengan éxito, y que por ende, el turista quede satisfecho y con buenas historias que contar, se requiere de infraestructuras adecuadas, que les brinden a los viajeros todas las comodidades que hagan de su estancia una experiencia inolvidable.

La infraestructura turística “está compuesta por los equipamientos que emplea el turista desde que sale de su residencia, al llegar a su destino y hasta que regresa a su residencia” (Panosso, 2012, p. 240).

Según Panosso (2012, p. 242), la infraestructura turística está “motivada por interés turístico, porque sirven como apoyo a usuarios, que en su mayoría son turistas”

Hoteles

Dentro de estas infraestructuras están los hoteles que son “aquel establecimiento que ocupa la totalidad de un edificio o una parte de él completamente independizada,

constituyendo sus dependencias un todo homogéneo con entradas, ascensores y escaleras de uso exclusivo, que facilita al público tanto el servicio de alojamiento como el de comidas” (de Porrata- Doria, 2011, p. 500). Los hoteles se constituyen como una clave fundamental en el desarrollo de un lugar turístico.

Restaurantes

Los restaurantes según De Porrata- Doria, (2011, p. 617) son “el establecimiento público donde, a cambio de un precio, se sirven comidas y bebidas para ser consumidas en el mismo local. La palabra restaurante, en su acepción actual, parece ser que tuvo su nacimiento en París en 1765”:

Hosterías

Según el Reglamento General de Actividades Turísticas (2011, p. 8), una hostería “es todo establecimiento hotelero, situado fuera de los núcleos urbanos, preferentemente en las proximidades de las carreteras”. Debe estar equipado con jardines, además de lugares propicios para la recreación y el deporte y al igual que los hoteles deben ofrecer servicios de alojamiento y alimentación.

VARIABLE DEPENDIENTE

COMUNICACIÓN

La comunicación es un aspecto fundamental y está presente en la vida diaria de todos los seres humanos, es decir: “es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, cuando intercambia ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes”. (Fonseca, 2005, p. 2)

Son precisamente esas significaciones lo que le permite al hombre entender el mundo exterior que le rodea y de esta manera establecer relaciones que se dan precisamente de un proceso de intercambio de ideas o información. Este proceso se realiza con el

objetivo de encontrar una respuesta, cambio o reacción ante determinadas situaciones.

MARKETING

El marketing es una de las herramientas empleadas para la promoción turística, mediante la cual se pueden realizar estudios y análisis de mercado, con el objetivo de determinar los gustos, necesidades y preferencias de un determinado público.

De esta manera Kotler, Armstrong, Cámara Ibañez, & Cruz Roche, (2004, p. 6) definen al marketing como: “el proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”.

Para cumplir lo anterior mencionado, el marketing toma en cuenta las necesidades, deseos y demandas del público objetivo.

Las necesidades humanas son estados de carencia y pueden clasificarse en necesidades físicas, sociales e individuales. Los deseos por su parte son los objetos que satisfacen esas necesidades y son determinadas por la sociedad en la que vive una persona y por su personalidad. Estos deseos se convierten en demandas cuando se los acompaña con la capacidad de adquisición de determinado individuo, así este demandará productos o servicios de acuerdo al deseo y al poder adquisitivo que tenga para obtener el mayor grado de satisfacción (Kotler et al, 2004, p. 7).

Una vez que se han identificado las necesidades, deseos y demandas del consumidor es importante entonces, darle una respuesta a estos tres aspectos. Es ahí donde nacen las ofertas del marketing: productos, servicios y experiencias.

Estos productos u ofertas son “ todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”. Por otra parte los servicios son “cualquier actividad o beneficio, fundamentalmente intangible, que una parte puede ofrecer a otra y que no conlleva propiedad alguna” (Kotler et al, 2004, p. 289).

En la actualidad, se ha desarrollado una nueva forma de satisfacer a los clientes, consumidores o público objetivo: las llamadas experiencias, que les ayuda a disfrutar un *plus* en sus ofertas para diferenciarlas de las demás que existen en el mercado. “De esta manera los productos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias son memorables” (Kotler et al, 2004, p.289).

DESARROLLO SOCIOECONÓMICO

Según (Acerenza, 2006, p. 12) “en la década de 1960 se comprendió que el desarrollo no podía ser considerado sólo como crecimiento económico, y se reconocieron dos dimensiones distintas del mismo (...): el crecimiento económico, y el nivel de vida de la población”. Así es como nació el término desarrollo socioeconómico, fomentado durante 1970 y 1980 por las agencias internacionales y regionales de desarrollo, entre ellas el Banco Mundial (BM) y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Para Vizcarra (2007, p. 92), el desarrollo es el “proceso de crecimiento de la economía que ocurre aunado a la modificación de otros aspectos económicos y sociales; su principal característica es una elevación del nivel de vida de los habitantes de un país”.

Este mismo autor detalla las características que debe tener el desarrollo que son las siguientes: (Vizcarra, 2007, p. 93)

- Crecimiento lento de la población y baja tasa de mortalidad.
- Alto contenido de su producción proveniente de la industria, sector en el cual se ocupa la mayoría de la población económicamente activa, por tanto, se dice que está urbanizada.
- Alto ingreso *per cápita*.
- Las exportaciones son, principalmente, de productos industriales como los bienes de capital.
- Se produce tecnología de manera significativa.
- Sus importaciones son, sobre todo, de materias primas naturales; índice de analfabetismo nulo o muy bajo.

- La mano de obra de la que dispone es altamente calificada.
- Por último, posee una amplia infraestructura económica.

PROMOCIÓN TURÍSTICA

Dentro de este marco se puede observar la importancia que tiene la promoción turística, para generar el posicionamiento de un determinado lugar en la mente de los turistas. “La promoción es, una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, (...) con fines de explotación económica” (Gurria, 1991, p. 99).

Además de la explotación económica, el incremento de fuentes de trabajo, el impulso de pequeñas y medianas empresas, y el mejoramiento del nivel de vida de las personas, se debe recalcar que la promoción turística busca principalmente el posicionamiento de un determinado atractivo turístico en la mente de los posibles turistas, con el objetivo de dar a conocer ese lugar y que los turistas lo elijan sobre la variedad de opciones que le ofrece el mercado turístico.

TURISMO

El turismo es considerado una actividad en la cual los turistas visitan lugares nuevos con el objetivo de descansar o vacacionar. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1998): “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros”.

“El turismo como actividad de expansión mundial reviste primordial importancia para la economía de las naciones, lo que ha motivado que se destinen mayores recursos a su desarrollo” (de la Torre, 2012, p. 7).

Es por esto que, actualmente, la actividad turística; no sólo toma en cuenta el viaje que hace el turista, sino que, además, es considerada un aspecto fundamental en el

desarrollo de las actividades productivas de un país o ciudad, generando ingresos económicos, y con esto, prosperidad a los sectores visitados. Según el Anuario de Ingresos y Salidas en 2013, Ecuador recibió 1'061.516 extranjeros que ingresaron al país por turismo, (INEC, 2013).

Es por esta razón que el Gobierno ecuatoriano, ha visto necesario promocionar el potencial turístico que tiene el país; no sólo a los públicos internos, sino que ha creado la campaña *All you need is Ecuador* con el objetivo de posicionar a Ecuador como un destino turístico de excelencia para los turistas extranjeros.

De menos de 24 horas

El turismo de menos de 24 horas, “es comúnmente llamado excursionista o visitante del día, se detecta en su mayoría dentro de una distancia de aproximadamente 75km por carretera, o sea, una jornada de unas dos horas de duración desde el punto donde radica” (Dahdá, 2003, p. 17). Este tipo de turismo necesita de establecimientos específicos, en donde se pueda pasar un tiempo de calidad durante un día, como parques, balnearios, o restaurantes, entre otros.

De fin de semana

El turismo de fin de semana, requiere de establecimientos que le brinden al turista la oportunidad de hacer diversas actividades durante el fin de semana; por lo general, estos establecimientos están ubicados a unos 150 km del lugar de residencia del turista, es decir, a unos dos o tres horas en carretera. Este tipo de turismo es practicado por personas con ingresos económicos medios (Dahdá, 2003, p. 17).

De Destino

El turismo de destino, es practicado por personas que tienen disponibilidad; no sólo económica sino también de tiempo, pues estos dos factores le permitirán realizar un viaje largo. “Los destinos turísticos se hallan en cualquier parte donde se disponga de rutas de accesos adecuadas, así como de atractivos y entretenimientos suficientes para mantener al visitante por más de dos noches” (Dahdá, 2003, p. 17).

Rural

El turismo rural, “consiste en la localización de visitas a, o en la identificación con comunidades donde se efectúan labores agrícolas: fincas cafetaleras, o pecuarias, entre otros” (Dahdá, 2003, p. 25). El turismo rural, se realiza en las zonas ubicadas fuera de la ciudad, en donde se pueden efectuar actividades relacionadas con la agricultura, pesca, y vinculadas con la naturaleza.

Urbano

El turismo urbano, es el que se realiza dentro de la ciudad. Los componentes que este turismo necesita para funcionar son, precisamente, infraestructura propia del sector urbano como son: edificios, museos, parques,...; se destaca, además, los aspectos culturales y sociales de la urbe como la música y la gastronomía, y los equipamientos como hoteles, restaurantes o mercados.

Nacional

El turismo nacional, es aquel que hacen los propios habitantes de un país y que fue tomando importancia a finales del siglo XIX, cuando empezaron a viajar grandes grupos de personas a pie o usando diferentes tipos de transporte como, a caballo, en bicicleta, barco o ferrocarril (de la Torre, 2012, p. 24).

“Este turismo es el de mayor importancia, lo cual significa que del total de ingresos percibidos por el turismo, los nacionales fueron los que más contribuyeron, mediante la utilización de los diversos servicios turísticos de su país” (Quesada, 2006, p.83).

Extranjero

Este tipo de turismo también conocido como turismo internacional, está formado por dos aspectos: el receptivo y el emisor.

El turismo receptivo es el de “mayor importancia socioeconómica, pues es principalmente en torno a él que los destinos realizan su actividad turístico-

empresarial, generándose con ello no sólo la captación de divisas, sino también un efecto multiplicador de grandes beneficios para la comunidad anfitriona” (Quesada, 2006, p. 83).

Por otra parte el turismo emisor son “los lugares donde se originan los desplazamientos turísticos internacionales, que viene a constituir los mercados metas que desean captar los destinos” (Quesada, 2006, p.84). Este tipo de turismo existe en los países desarrollados, en donde el nivel de vida y los ingresos económicos de las personas les permiten realizar este tipo de viajes.

De Naturaleza

El turismo de naturaleza, está estrechamente relacionado con conceptos de cuidado, sostenibilidad, responsabilidad y respeto por la naturaleza y todo lo que ésta contiene. Para (Crespi & Planells, 2011, p. 90), este turismo “se identifica generalmente con el contacto del turista con el entorno para su uso y disfrute” y contribuye a la generación de actitudes responsables frente al medio ambiente y a la valoración de los diferentes espacios y culturas.

Este tipo de turismo, puede ser potencializado en Tisaleo por los atractivos naturales que este cantón tiene para ofrecer, principalmente por los páramos y las actividades que se pueden realizar ahí y que les puede atraer a turistas nacionales y extranjeros.

Deportivo

El turismo deportivo actualmente cuenta con una gran aceptación y acogida por parte de los turistas que desean que sus actividades estén ligadas al aire libre y el deporte. Entre las ventajas que este ofrece son: (Crespi & Planells, 2011, p. 91).

- La desestacionalidad, que beneficia no sólo a los destinos sino también a la propia demanda.
- La diversificación de la oferta, ya que el turismo deportivo aporta un valor añadido al producto
- La rentabilidad del producto en el destino, puesto que el gasto medio por persona triplica la inversión diaria del turista medio.

De Negocios

El turismo de negocios es aquel que se lleva a cabo cuando las personas viajan por motivo de reuniones, conferencias, congresos, exposiciones o convenciones. Este turismo está relacionado con la realización de actividades laborales y profesionales. “La actividad a la que se refiere no es sólo la relacionada con la firma de contratos lucrativos, sino también las gestiones ante organismos administrativos, las reuniones, la asistencia a conferencias, y otros acontecimientos similares” (de Porrata- Doria, 2011, p. 228).

Actualmente es considerado como un tipo de turismo porque “quienes así viajan emplean servicios de transporte, hoteles restaurantes, y otros considerados turísticos” (Quesada, 2006, p.106).

CRECIMIENTO ECONÓMICO

El crecimiento económico se considera como “una medida del bienestar de un país y un objetivo relevante a alcanzar, ya que implica mayor empleo y más bienes y servicios para satisfacer las necesidades” (Galindo, 2011, p. 41).

Desde este punto de vista estos términos suponen un sinónimo de prosperidad para aquellos países que logran un crecimiento económico sostenible. Para lograr esto es necesario que se dé un “incremento del PIB sin que implique necesariamente la mejora en el nivel de vida de la población, tan solo es expresado en el aumento del empleo, el capital, el volumen de la producción y el consumo en una economía (Vizcarra, 2007, p. 78).

Producto Interno Bruto

El Producto Interno Bruto (PIB), es el valor monetario que se genera gracias a la producción de bienes y servicios.

Para Vizcarra, (2007, p.275) es el “valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en un país durante un periodo, libre de duplicaciones”. El mismo se produce por la diferencia entre el valor bruto de la producción y los bienes y servicios consumidos durante el proceso productivo, a precios de comprador.

Es considerado por la mayoría de los economistas como la mejor forma de determinar el bienestar económico de una sociedad.

Pleno empleo

El pleno empleo es la “situación caracterizada por la utilización total de los recursos humanos disponibles para producir” (Vizcarra, 2007, p.258).

Sin embargo, esto no implica que no haya desempleo en las economías de los países, ya que siempre existe desempleo friccional o desempleo estructural. El pleno empleo es considerado desde un 96% de ocupación total (Vizcarra, 2007, p.258).

Capital

El capital es “todo aquello que tiene valor económico y que, habiendo sido previamente producido, sirve para la satisfacción directa de una necesidad o para la producción de futuros bienes” (Greco, 2003, p.81).

Producción

La producción según Seldon & Pennanca (1997, p.445) es “cualquier actividad que sirva para satisfacer necesidades humanas. En su sentido más amplio, la producción incluye los esfuerzos de todos los servicios y ocupaciones profesionales”.

El nivel de vida de una sociedad está determinado principalmente, por el total de bienes y servicios *per cápita* de los que puede hacer uso la población, lo cual está directamente influenciado por el volumen de producción (Seldon & Pennance, 1997, p.445).

A su vez este volumen de producción está relacionado con la cantidad y calidad de las materias primas, del trabajo, y del equipo; del grado de conocimiento técnico; de la calidad de las organizaciones políticas y económicas, de las que dispone la sociedad en cuestión.

Consumo

El consumo es la “serie de operaciones tendientes a aplicar directamente los bienes de que se dispone a la satisfacción de las necesidades humanas (presentes y futuras) para el logro de los fines de la vida” (Greco, 2003, p.112).

NIVEL DE VIDA

El nivel de vida, es lo que se conoce como el bienestar en el que vive la población, el acceso a los servicios básicos y el cumplimiento de sus derechos. Es lo que ahora impulsa el Gobierno Nacional para llegar al deseado Buen Vivir de los ecuatorianos. Para Greco (2003, p. 319), el nivel de vida se puede definir como el: “grado de bienestar, principalmente material, alcanzado por una persona o grupo en relación con sus ingresos y la capacidad adquisitiva de la moneda”.

Servicios Básicos

Los servicios básicos son aquellos que garantizan que los habitantes de un determinado lugar gocen de un buen estilo de vida o de un buen vivir, para citar un término que está siendo utilizado actualmente.

Según Mehrotra, Vandermoortele y Delamonica, (2000, p.7), “representan los componentes esenciales en que se funda el desarrollo humano y, de hecho, actualmente se reconoce a tales servicios la condición de derechos humano”.

El acceso al agua potable es considerado como algo “esencial e imprescindible para que la vida misma sea posible sobre la faz de la tierra, es mucho más que un bien, que un recurso, que una mercancía, el agua potable es concretamente un derecho humano de primer orden” (Angulo, 2009).

Para alcanzar un buen nivel de vida, se debe entender que existe “una estrecha correlación esencial entre la calidad del agua y la salud pública, entre la posibilidad de acceder al agua y el nivel de higiene y entre la abundancia del agua y el crecimiento económico y turístico” (Angulo, 2009).

Así como el agua potable, “la red de alcantarillado se considera un servicio básico, y son un requisito para aprobar la construcción de nuevas urbanizaciones” (INEC, 2012), porque a través de este servicio se da cobertura sanitaria y el tratamiento necesario a las aguas servidas que son focos de enfermedades. “Desde hace más de un siglo, el sistema del alcantarillado ha sido percibido como una tecnología ideal, en particular, en las zonas urbanas” (Audefroy, 2011, p. 31).

También conocido como red de drenaje, se refiere al “sistema de estructuras y tuberías usado para la recogida y transporte de las aguas residuales y pluviales de una población desde el lugar en que se generan hasta el sitio en que se vierten al medio natural o se tratan” (INEC, 2012).

Salud

La salud es el “estado de bienestar físico, psíquico y social que permite el desarrollo del propio proyecto vital concebido de forma realista. No debe considerarse tan solo como la ausencia de enfermedad” (Real Academia Nacional de Medicina, 2011, p.1457).

Dentro de este campo la salud pública es aquella “disciplina científica, (...), que se ocupa de la epidemiología y del saneamiento del ambiente físico, químico, microbiológico y social para obtener la mejor salud posible (...) de la comunidad, mediante medidas de prevención, fomento y prestación de servicios, que establecen las autoridades sanitarias” (Real Academia Nacional de Medicina, 2011, p.1457).

En cuanto a la salud se toma en cuenta factores como la esperanza de vida al nacer, la tasa de mortalidad infantil y la tasa bruta de mortalidad anual.

Se entiende como esperanza de vida al “número medio de años que puede vivir un individuo una vez alcanzada una edad determinada, asumiendo que las tasas de mortalidad específicas por edad permanezcan invariables durante toda su vida” (Real Academia Nacional de Medicina, 2011, p. 634).

La tasa de mortalidad infantil, es definida según la Real Academia Nacional de Medicina (2011, p. 1568) como el “número de niños fallecidos durante el primer año de vida por cada 1000 nacidos vivos”.

Por su parte la tasa bruta de mortalidad anual, es la “proporción entre el número de fallecidos en una población durante un determinado lapso de tiempo y la población total en ese mismo periodo” (Real Academia Nacional de Medicina, 2011, p. 1567).

Educación

La educación es considerada como una herramienta fundamental en el desarrollo del ser humano, y por ende, del desarrollo de las sociedades; por lo tanto para decir que una persona goza de un buen nivel de vida, se debe garantizar el acceso a una educación de calidad.

“La educación es un fenómeno que todos conocemos y que hemos vivido porque es consustancial al desarrollo del sujeto, de tal forma que sin su concurso no podríamos hablar del ser humano” (Pozo, Álvarez, Luengo, y Ortero, 2004, p. 30).

“La educación como el conjunto de influencias externas (socialización, educatividad) que permiten el desarrollo de las potencialidades internas del sujeto (individualización, educabilidad)” (Pozo, et al., 2004, p. 33).

Alimentación

La alimentación, es considerada como un factor importante en la vida de todos los seres humanos, principalmente cuando ésta es saludable y equilibrada pues permite el correcto desarrollo del individuo.

Se define como “el conjunto de acciones que permiten introducir en el organismo humano los alimentos, o fuentes de las materias primas que precisa obtener, para llevar a cabo sus funciones vitales” (Palencia, 2001, p. 1).

Es considerada como un proceso voluntario en donde la persona elige qué alimentos comer, los prepara y los ingiere.

Para ser sana, la alimentación debe ser: suficiente, completa, armónica y adecuada, es decir, que debe proporcionar “las cantidades óptimas de la energía y los nutrientes esenciales para la vida, es decir, las proteínas, grasas, hidratos de carbono, vitaminas, minerales y agua; así como la cantidad de fibra dietética necesaria para una correcta función intestinal” (Palencia, 2001, p. 1).

INSTRUMENTOS

Se necesitan de ciertas herramientas para poder promocionar turísticamente un lugar, pues éstas permiten utilizar componentes y estrategias comunicacionales, de tal manera que el mensaje llegue de manera adecuada al destinatario. En el caso de la promoción turística, estas herramientas servirán para mostrar y dar a conocer a los turistas las riquezas naturales y culturales de un determinado lugar, convenciéndolo de que ese lugar es el mejor destino turístico que puede visitar.

Dentro de estas herramientas se encuentra: la prensa, la radio o la televisión.

Prensa

La prensa es un instrumento que sirve para hacer publicidad a través de “diarios, revistas o publicaciones gratuitas (...). Existen numerosos formatos y se componen por textos, fotografías y/o dibujos” (Gujarro, Espinoza, y Sánchez, 2003, p. 26).

Radio

En este instrumento los formatos utilizados son las: “palabras, que son frases dichas por el locutor dentro del propio programa sin que exista una realización creativa o una composición musical” (Gujarro, Espinoza, y Sánchez, 2003, p. 26).

También existen las cuñas que son “grabaciones realizadas con texto, generalmente acompañado de una sintonía musical y/o efecto sonoro, se emiten entre o durante los programas de radio”. (Gujarro, Espinoza, y Sánchez, 2003, p. 26).

El *jingle*, “es la forma musical integral en el audio de un spot de televisión o en el contenido de una cuña de radio. (...) en el que el mensaje publicitario se transforma en letra de la pieza.” (Schulberg, 1992, p. 263). La eficacia de un buen *jingle* se mide en la capacidad de dar en poco tiempo el mensaje completo que se quiera transmitir. Se ha convertido en una herramienta importante dentro de la publicidad, porque logra quedarse impregnado en la mente del consumidor con mucha facilidad, durante mucho tiempo.

Televisión

“Los formatos más habituales son los spots publicitarios, que no son más que una película realizada por el anunciante, de una duración entre 10 y 30 segundos, y que se emite entre o durante los diferentes programas de TV.” (Gujjarro, Espinoza, y Sánchez, 2003, p. 27).

El publrreportaje es un formato más amplio, que puede mostrar durante más tiempo las características o cualidades del tema que queremos mostrar a un nivel masivo. Este formato consiste “en una película de una duración que varía entre uno y varios minutos; tiene un carácter informativo y/o cultural” (Gujjarro, Espinoza, y Sánchez, 2003, p. 27).

HIPÓTESIS

Hipótesis nula o H0:

El nivel de conocimientos turísticos de los habitantes de Tisaleo no incide en la promoción turística del cantón.

Hipótesis probable o H1:

El nivel de conocimientos turísticos de los habitantes de Tisaleo sí incide en la promoción turística del cantón Tisaleo.

Señalamiento de Variables de la Hipótesis

Variable Independiente: Niveles de conocimientos turísticos

Variable Dependiente: Promoción turística

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

Este proyecto tomó como modalidad de investigación el enfoque cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cualitativo tomó en cuenta los discursos, los comportamientos, actitudes y formas de pensar propias de los actores que intervinieron en esta investigación, además de las características de los atractivos turísticos, que fueron de vital importancia para poder recoger datos relevantes sobre las relaciones que se establecen entre los actores turísticos y las actividades relacionadas.

El enfoque cuantitativo, por otra parte, se aplicó al momento de realizar el análisis de los resultados de las encuestas que se aplicaron a la población de Tisaleo, que mediante el chi cuadrado permitieron obtener porcentajes reales para sacar conclusiones y recomendaciones adecuadas que permitieron en los posterior, el desarrollo la propuesta de este proyecto.

Modalidad de la Investigación

Para este proyecto se aplicó la investigación de campo, porque se acudió a realizar las encuestas, las entrevistas y la observación directamente en el lugar de los hechos, para estar presente en las actividades turísticas de los actores sociales, y además, se visitó personalmente los atractivos turísticos que caracterizan al cantón Tisaleo.

Fue estrictamente necesario utilizar también la investigación bibliográfica documental, a través de la lectura científica y profunda de libros, revistas, artículos científicos y tesis de grado, con el objetivo de fundamentar y de tener respaldos bibliográficos a la información contenida en esta investigación, de esta manera los resultados obtenidos tienen la sustentación documental necesaria, y por lo tanto, cuentan con confiabilidad y veracidad.

Tipo de la Investigación

Para la realización de este proyecto se aplicó los siguientes tipos de investigación:

El nivel de investigación correlacional, porque se relacionó tanto la variable independiente como la variable dependiente de esta investigación, para determinar las causas y los efectos que tienen los niveles de conocimientos turísticos que tienen los habitantes de Tisaleo en la promoción turística y por ende en el desarrollo socioeconómico de Tisaleo.

La investigación exploratoria fue indispensable porque la promoción de los atractivos turísticos de Tisaleo y su influencia en el desarrollo socioeconómico del cantón no han sido estudiadas hasta el día de hoy. “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, 2010, p.79).

Además se aplicó la investigación descriptiva, para analizar de la manera más detallada las características del problema que se investigó, es decir, la incidencia que tiene la promoción turística en el desarrollo socioeconómico de Tisaleo.

Población y Muestra

Población de Tisaleo: 11.966 habitantes

$$n = \frac{N \alpha^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \alpha^2 Z^2}$$

N= 11.966

$\alpha = 0,5$

Z= 1,96

e= 0,05

Muestra:

372 habitantes

Unidades de Observación	Número
Habitantes de Tisaleo	372
Funcionarios Públicos	3
TOTAL	375

Cuadro N° 1: Población y muestra
Fuente: Gabriela Vaca
Elaboración: Gabriela Vaca

Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Niveles de conocimientos turísticos

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Los niveles de conocimientos turísticos que tienen los habitantes de un determinado lugar, evidencian el grado de empoderamiento que tienen en cuanto a información de atractivos, actividad e infraestructura turística que disponen para ofrecer al turista.	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Atractivos ❖ Actividades ❖ Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Naturales ❖ Socioculturales ❖ Económicos ❖ De aventura ❖ Ecoturismo ❖ Sol y playa ❖ Culturales ❖ Lúdicas ❖ Hoteles ❖ Restaurantes ❖ Hosterías 	<p>¿Existen las facilidades necesarias para el desarrollo del turismo?</p> <p>¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados?</p> <p>¿Los precios son accesibles para los turistas?</p> <p>¿Cuáles son los motivos para visitar Tisaleo?</p>	<p>Encuesta a habitantes de Tisaleo</p> <p>Entrevistas a: Técnico de Turismo de GAD Tisaleo</p> <p>Técnico de Turismo del Gobierno Provincial de Tungurahua</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>

Cuadro N° 2: Operacionalización Variable Dependiente

Fuente: Gabriela Vaca

Elaboración: Gabriela Vaca

Variable Dependiente: Promoción Turística

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	
<p>Es dar a conocer un lugar de tal modo que sea considerado como un destino para las personas en sus viajes de turismo, utilizando un conjunto de actividades e instrumentos a través de los cuales se difunda información que dé a conocer los atractivos y la infraestructura del lugar a las personas involucradas.</p>	❖ Turismo	<ul style="list-style-type: none"> ❖ De menos de 24 horas ❖ De fin de semana ❖ De destino ❖ De naturaleza ❖ De negocio ❖ Rural ❖ Urbano ❖ Nacional ❖ Extranjero ❖ Deportivo 	<p>¿Qué ventajas trae la visita de turistas?</p> <p>¿Cómo ha sido el crecimiento económico de Tisaleo?</p>	<p>Entrevista al alcalde de Tisaleo</p> <p>Entrevista al Alcalde de Tisaleo</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Cuestionario</p>	
	❖ Crecimiento económico	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Producto Interno Bruto ❖ Pleno Empleo ❖ Capital ❖ Producción ❖ Consumo 	<p>¿Existen plazas de trabajo en Tisaleo?</p>		<p>Cuestionario</p>	
	❖ Nivel de vida		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Salud ❖ Servicios básicos 	<p>¿Todos los habitantes de Tisaleo tienen acceso a los servicios básicos?</p> <p>¿Cuál es el nivel</p>		<p>Cuestionario</p>
	❖ Instrumentos					

		<ul style="list-style-type: none"> ❖ Educación ❖ Alimentación ❖ Prensa ❖ Radio ❖ Televisión 	<p>de vida de Tisaleo?</p> <p>¿Cree que es positivo el fomento del turismo?</p> <p>¿Cree que los habitantes deberían conocer los atractivos turísticos para que se empoderen y sean los primeros en promocionarlos?</p>		
--	--	--	---	--	--

Cuadro N° 3: Operacionalización Variable Independiente

Fuente: Gabriela Vaca

Elaboración: Gabriela Vaca

Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.- ¿Para qué?	Para solucionar el problema planteado en la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Autoridades, técnicos de turismo, actores sociales, población de Tisaleo
3.- ¿Sobre qué aspectos?	La promoción turística y el desarrollo socioeconómico de Tisaleo.
4.- ¿Quién?	Gabriela Vaca
5.- ¿Cuándo?	Noviembre 2015-Julio 2016
6.- ¿Dónde?	Cantón Tisaleo
7.- ¿Cuántas veces?	Se realizará una vez a cada uno de los encuestados
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas Entrevistas
9.- ¿Con qué?	Cuestionarios
10.- ¿En qué situación Técnicas e instrumentos de investigación?	Se buscará el mejor momento para lograr resultados reales.

Cuadro N° 4: Plan de recolección de Información

Fuente: Gabriela Vaca

Elaboración: Gabriela Vaca

Para la presente investigación se utilizaron las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Técnicas e Instrumentos

Encuesta:

La encuesta es la técnica adecuada usada en la investigación, que a través de una serie de preguntas aplicadas a una muestra representativa del objeto de estudio, permitió recolectar datos o información con el objetivo de obtener resultados específicos.

En esta investigación se aplicó una encuesta con preguntas que permitieron a las personas encuestadas dar respuestas abiertas, entablando un diálogo con los encuestados para conocer sus opiniones.

Entrevista:

La entrevista es otra técnica empleada en este trabajo de investigación con el objetivo de conocer las opiniones y formas de pensar de determinadas autoridades o actores turísticos, mediante la técnica de pregunta – respuesta.

Tanto para la encuesta como las entrevistas aplicadas en este trabajo de investigación se utilizó como instrumento fundamental un cuestionario elaborado previamente.

Plan de Procesamiento de Información

Para tener una buena codificación, se enumeró cada una de las preguntas planteadas en los cuestionarios, aplicados a las autoridades, técnicos de turismo, actores sociales y población del Municipio de Tisaleo y del Gobierno Provincial de Tungurahua, de esta manera, se facilitó el proceso de tabulación, obteniendo información real dando adecuadas alternativas de solución al problema.

Para el procesamiento y análisis de la información se procedió a la revisión y análisis de toda la información para verificar que las encuestas realizadas estén debidamente llenadas, es decir, que las preguntas estén contestadas y codificadas en un orden coherente que sea de fácil entendimiento para la persona encuestada.

Para poder realizar la tabulación de los datos, se realizó en forma computarizada lo cual permitió verificar las respuestas e interpretar de una mejor manera los resultados que la investigación arrojó.

Para esta presentación se utilizó gráficos de barras y pasteles para representar los resultados obtenidos.

Para analizar los resultados, se realizó una síntesis de los mismos para poder hablar

de una investigación coherente y hallar toda la información culminante que ayudó a dar posible solución al problema objeto de estudio.

Se aplicó el chi cuadrado para verificar la hipótesis presentada en la investigación, para comprobar si existe relación entre las dos variables.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de Resultados

Para ejecutar esta investigación se utilizó como instrumento de recolección de información, encuestas aplicadas a 372 personas habitantes de Tisaleo, así como, entrevistas aplicadas al Alcalde de Tisaleo, el técnico de turismo del GAD Parroquial de Tisaleo y el técnico de turismo del Gobierno Provincial de Tungurahua.

Los datos recabados servirán para tomar decisiones y determinar la propuesta que permita generar los productos comunicacionales adecuados para fomentar en los habitantes de Tisaleo, los conocimientos necesarios para empoderarse de sus atractivos turísticos y ser los primeros en promocionarlos.

Interpretación de Datos

Se presentan cuadros y gráficos que representan estadísticamente los resultados obtenidos a través de las encuestas, así como el cálculo del chi cuadrado, en las preguntas que ameritaban su aplicación. El chi cuadrado, fue realizado correlacionando preguntas de las encuestas con el objetivo de que arrojen datos relevantes que puedan ser utilizados para la posterior elaboración de la propuesta.

1.- Sexo de los encuestados:

SEXO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos F	174	47,0	47,0	47,0
M	197	53,0	53,0	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Cuadro N° 5: Sexo de los encuestados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

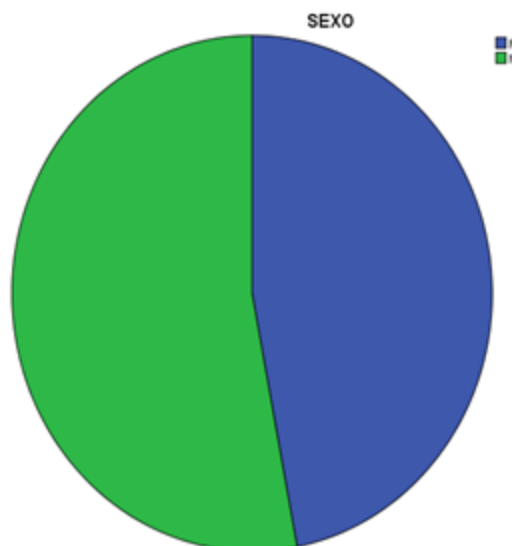


Gráfico N° 5: Sexo de los encuestados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

Análisis e Interpretación:

En estas tablas, lo importante es el porcentaje válido. Aquí arriba se ve como la muestra es más o menos equitativa en cuanto al género de los encuestados.

2.- Edad de los encuestados:

EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 20 a 30 año	96	26,0	26,0	26,0
31 a 40 año	115	31,0	31,0	57,0
41 a 50 año	133	36,0	36,0	93,0
51 a 60 año	28	7,0	7,0	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Cuadro N° 6: Edad de los encuestados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

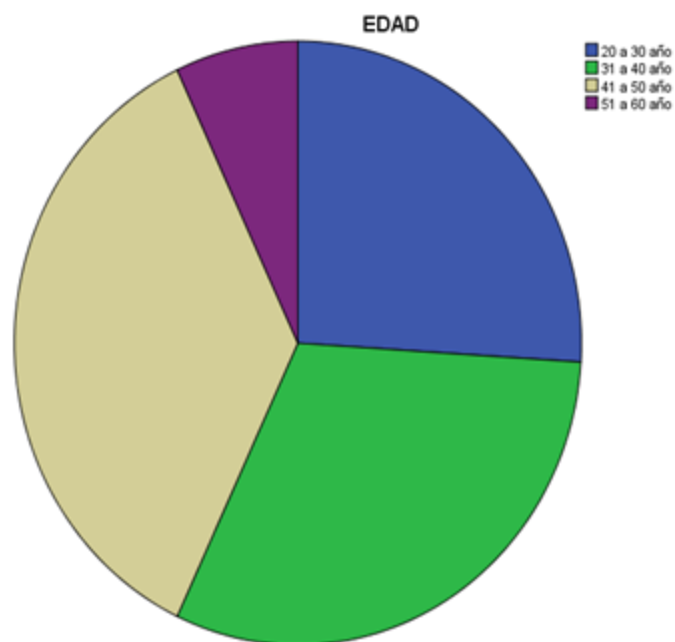


Gráfico N° 6: Edad de los encuestados

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

Análisis e Interpretación:

En este cuadro se evidencia un descenso de encuestados en la franja de 50 a 60 años y que sólo representan el 7 %, a diferencia de la mayor cantidad de encuestados que están en el rango de 41 a 50 años, que representan el 36 %.

3.- ¿Cree que la llegada de turistas tiene alguna desventaja?

CREE QUE LA LLEGADA DE TURISTAS TIENE ALGUNA DESVENTAJA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FALSO	364	98,0	98,0	98,0
	INSEGURIDAD	8	2,0	2,0	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Cuadro N° 7: ¿Cree que la llegada de turistas tiene alguna desventaja?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

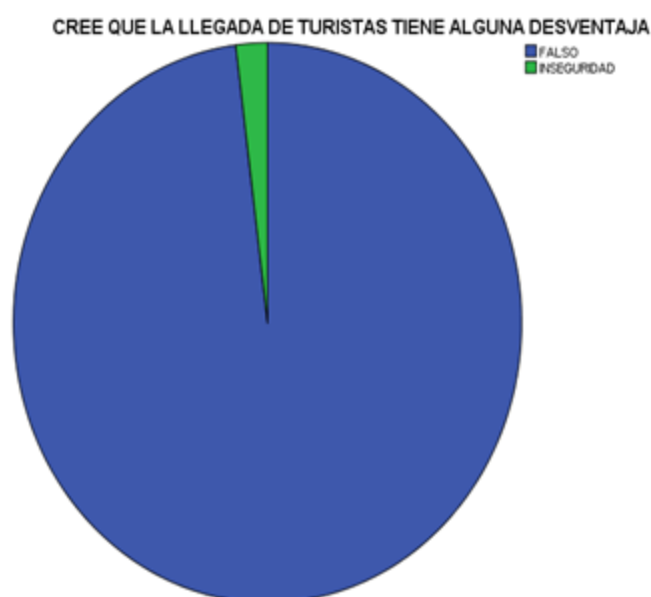


Gráfico N° 7: ¿Cree que la llegada de turistas tiene alguna desventaja?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

Análisis e Interpretación

Este gráfico demuestra claramente que el 98%, la mayoría de las personas encuestadas, opinan que la llegada de turistas no tiene desventajas.

4.- ¿Sabe dónde conseguir mapas o guías turísticas?

SABE DÓNDE CONSEGUIR MAPAS O GUÍAS TURÍSTICOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONDUCTORES CAMIONETAS	93	25,0	25,0	25,0
	DESCONOCIMIENTO	37	10,0	10,0	35,0
	MUNICIPIO	242	65,0	65,0	100,0
	Total	372	100,0	100,0	

Cuadro N° 8: ¿Sabe dónde conseguir mapas o guías turísticas?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

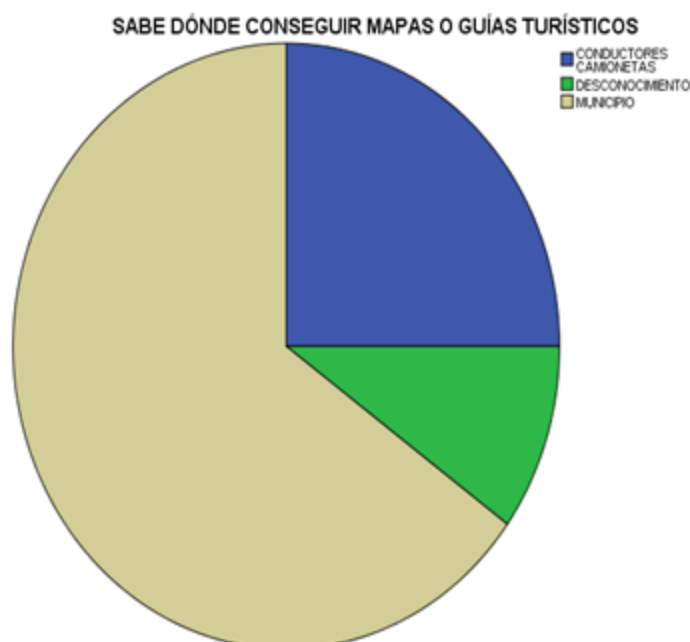


Gráfico N° 8: ¿Sabe dónde conseguir mapas o guías turísticas?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

Análisis e Interpretación

Aquí vemos como un 10% desconocen donde conseguir mapas, y que otro 25% no recurriría al municipio, sino a preguntar a conductores o camionetas (información oral). Mientras que el 65% sí que sabe dónde conseguir el mapa o guías turísticas.

5.- ¿Qué pueden visitar los turistas?

QUÉ PUEDEN VISITAR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos CONOCEN LUGARES TURÍSTICOS	204	55,0	55,0	55,0
NO HAY LUGARES TURISTICOS	119	32,0	32,0	87,0
PÁRAMOS	49	13,0	13,0	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Cuadro N° 9: ¿Qué pueden visitar los turistas?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

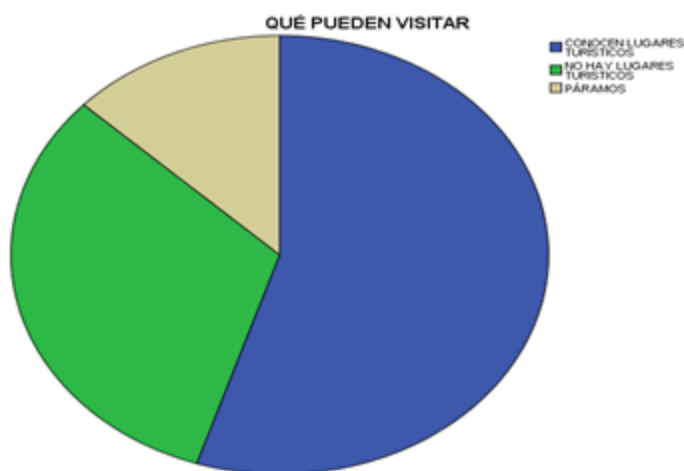


Gráfico N° 9: ¿Qué pueden visitar los turistas?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

Análisis e Interpretación

Aquí vemos que el 55% conocen los lugares turísticos, pero el 30% creen que no hay lugares, demostrando que es un sector en el que se debe intervenir así como en el 13% que habla de los páramos como los únicos lugares que visitar, por lo que también habría que informarles de los demás sitios turísticos.

6.- ¿Dónde pueden llevar los turistas a niños?

DÓNDE PUEDEN LLEVAR A LOS NIÑOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos HOSTERIA	190	51,0	51,0	51,0
PARAMOS	23	6,0	6,0	57,0
PARQUE	159	43,0	43,0	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Cuadro N° 10: ¿Dónde pueden llevar los turistas a niños?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

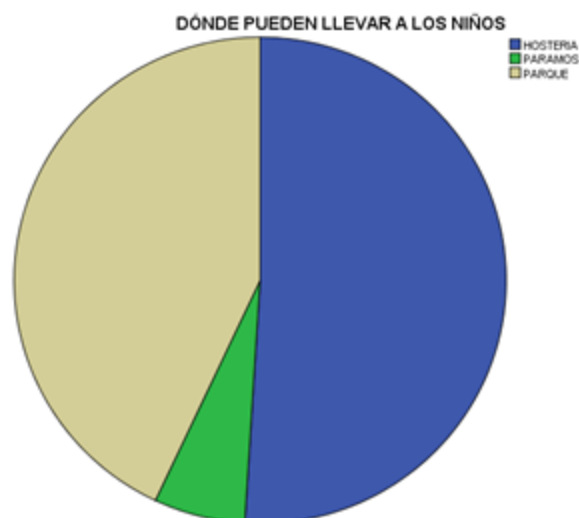


Gráfico N° 10: ¿Dónde pueden llevar los turistas a niños?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

Análisis e Interpretación

Aquí los encuestados se reparten de opinión. Solo un 6% los llevaría al páramo. Mientras que casi la mitad los llevaría a una hostería y la otra mitad al parque. Al existir más atractivos turísticos se les debe informar para su conocimiento.

7.- ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?

POR QUÉ LA GENTE DEBERÍA VISITAR TISALEO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos AMABILIDAD DE LA GENTE	334	90,0	90,0	90,0
FIESTAS EN OCTUBRE	38	10,0	10,0	100,0
Total	372	100,0	100,0	

Cuadro N° 11: ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca



Gráfico N° 11: ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

Análisis e Interpretación

Solo el 10% incide en la fiesta como motivo de visita. El 90% argumenta la amabilidad, pero eso no es un producto turístico, por lo que se puede concluir, que el 90% desconoce argumentos turísticos para fomentar las visitas a Tisaleo. Y el 10% restante solo menciona las fiestas, pero no los demás sitios o acontecimientos turísticos posibles.

En las preguntas 8, 9, 10, 11, 12, 13 y 14 el 100 % de las personas encuestadas, coinciden en que la llegada de turistas al cantón Tisaleo, tendría consecuencias positivas o ventajas en cuanto a lo económico, así mismo, todos concuerdan que no existen cajeros automáticos en el cantón, que significaría una desventaja para los turistas que decidan visitar Tisaleo.

De igual manera el 100 % de los encuestados conocen y coinciden en la existencia de un supermercado y tiendas, así como de restaurantes y alojamiento con precios cómodos y accesibles para los turistas. Finalmente todos coinciden que no existe transporte directo para llegar a Tisaleo.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,808 ^a	3	,121
Razón de verosimilitudes	5,506	3	,138
N de casos válidos	100		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,14.

Cuadro N° 12: Cálculo Chi cuadrado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

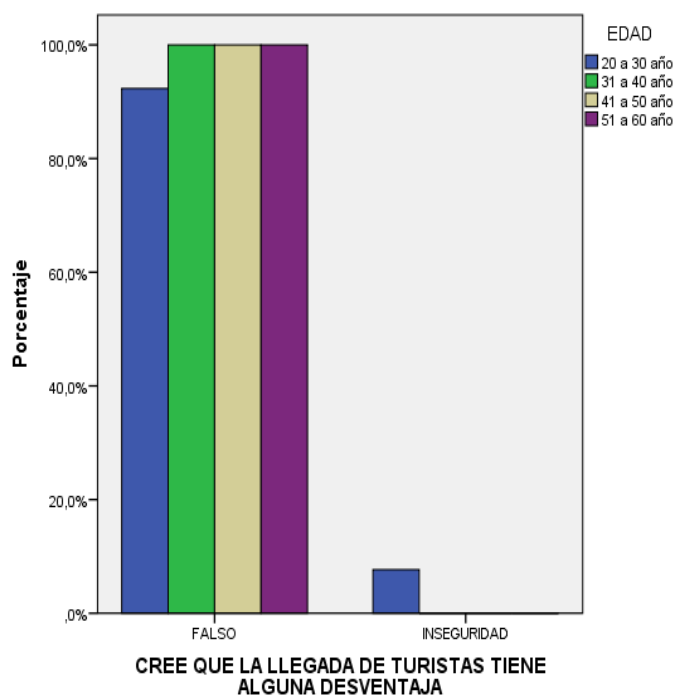


Gráfico N° 12: Cálculo Chi cuadrado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

En porcentajes, se observa que apenas hay diferencias entre la edad, pues la mayoría han contestado lo mismo, y solo un 10% de personas de entre 20 y 30 han dicho que habría inseguridad.

Pero como demuestra el chi cuadrado, no hay diferencias entre las diferentes edades respecto a esa pregunta. (.121)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gf	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	132,372 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	114,161	6	,000
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,70.

Cuadro N° 13: Sabe dónde conseguir mapas turísticos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

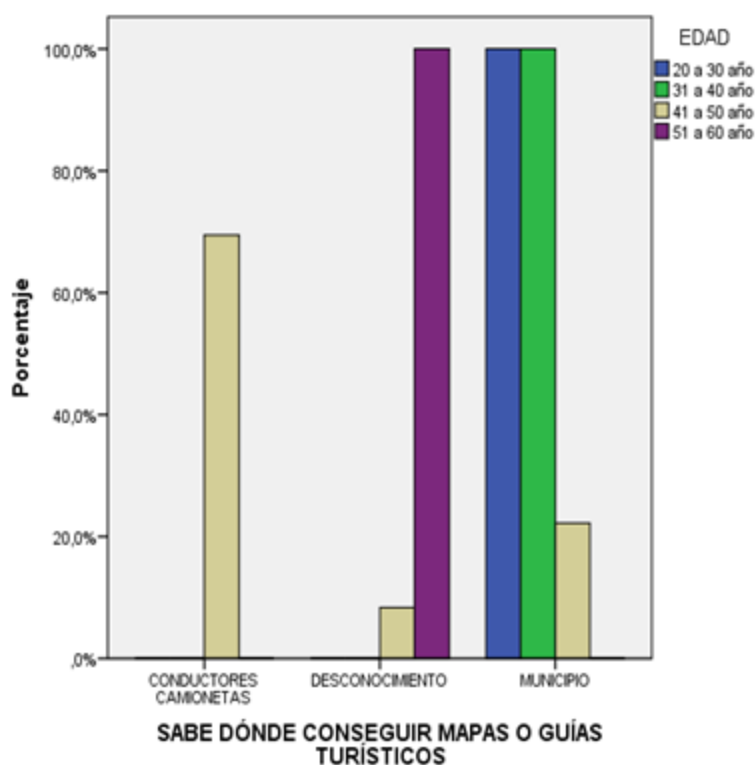


Gráfico N° 13: Sabe dónde conseguir mapas turísticos

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

Aquí hay diferencias significativas entre los grupos de edad. Tal y como demuestra el chi-cuadrado ($,000$), se puede apreciar que el 70% de la gente entre 40 y 50, hablan de conseguir mapas en conductores o camionetas y que el 100% de la gente de más de 50, desconoce donde adquirir los mapas. Por lo que habría que incidir en estas franjas respecto al tema de los mapas.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gf	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	128,529 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	128,829	6	,000
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,91.

Cuadro N° 14: ¿Qué pueden visitar?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

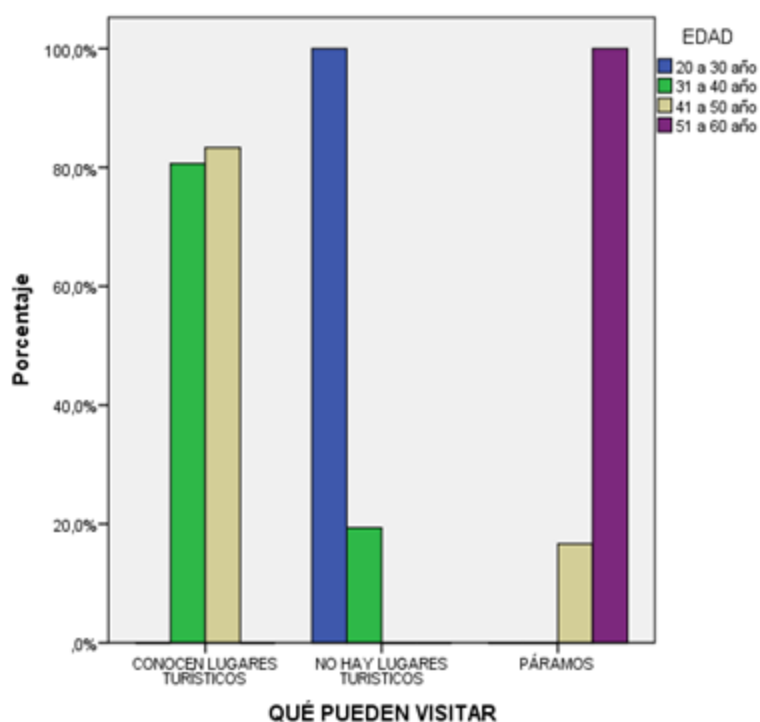


Gráfico N° 14: ¿Qué pueden visitar?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

Aquí también hay diferencias respecto a las edades (,000). El 100% de la gente de más de 50, recomiendan los páramos y lo más problemático, es que el 100% de la gente entre 20 y 30, no recomiendan ningún lugar turístico. Por lo que habría que incidir en esta gente respecto a informarles de los lugares turísticos que existen.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	151,125 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	126,598	6	,000
N de casos válidos	100		

a. 6 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,42.

Cuadro N° 15: ¿Dónde pueden llevar a los niños?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

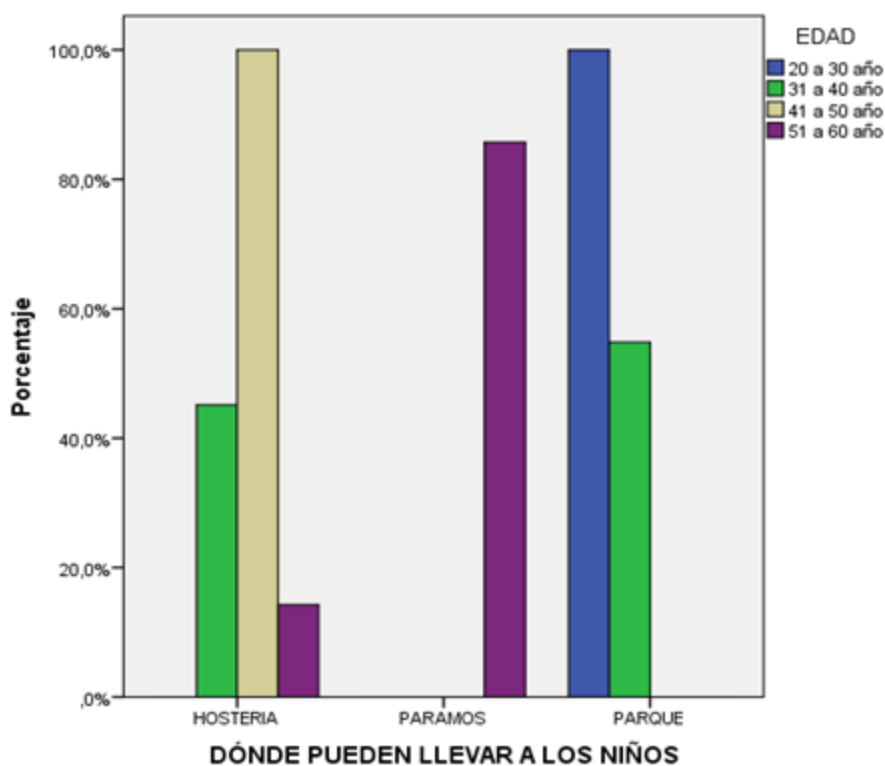


Gráfico N° 15: ¿Dónde pueden llevar a los niños?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

Diferencias significativas entre las franjas de edad (,000). La gente más joven recomienda el parque, mientras que la gente entre 30 y 40, hablan del parque y hostería. Todas las personas de entre 40 y 50 recomiendan la hostería. Y la mayoría de la gente de más de 50, recomiendan los páramos.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	69,444 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	44,364	3	,000
N de casos válidos	100		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,70.

Cuadro N° 16: ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

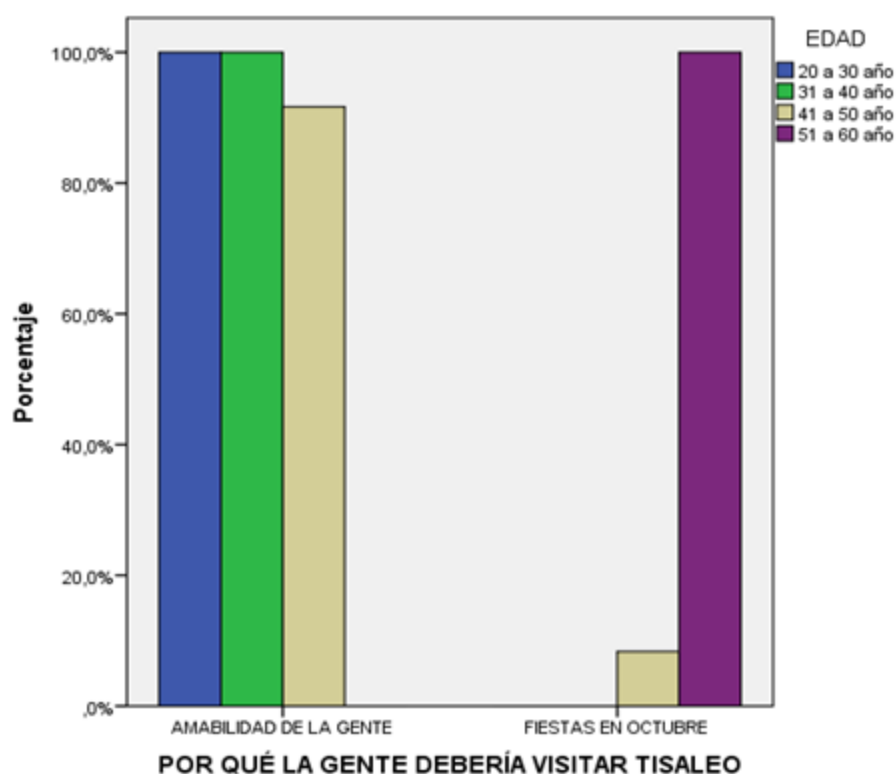


Gráfico N° 16: ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

También hay diferencias significativas entre las franjas de edad (,000). Todos los grupos argumentan la amabilidad de la gente, excepto el grupo de más de 50 años, donde el 100% justifican la visita a Tisaleo por las fiestas en octubre.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,301 ^a	1	,129		
Corrección por continuidad ^b	,642	1	,423		
Razón de verosimilitudes	3,066	1	,080		
Estadístico exacto de Fisher				,218	,218
N de casos válidos	100				

a. 2 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,94.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Cuadro N° 17: ¿Cree que la llegada de turistas tiene alguna desventaja?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

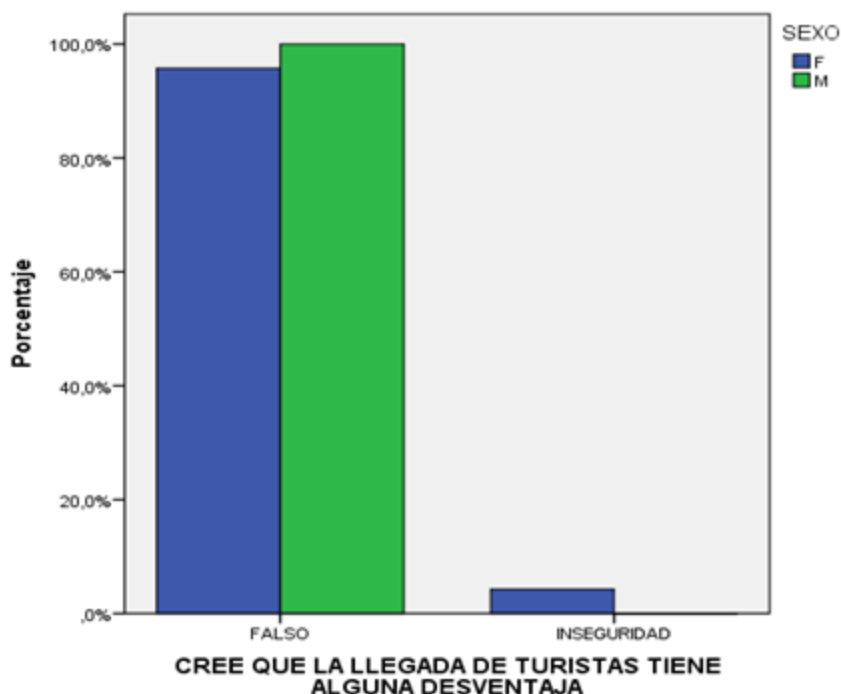


Gráfico N° 17: ¿Cree que la llegada de turistas tiene alguna desventaja?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

Aquí no hay diferencias significativas (,129)

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,750 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	61,566	2	,000
N de casos válidos	100		

a. 1 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,70.

Cuadro N° 18: ¿Sabe dónde conseguir mapas o guías?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

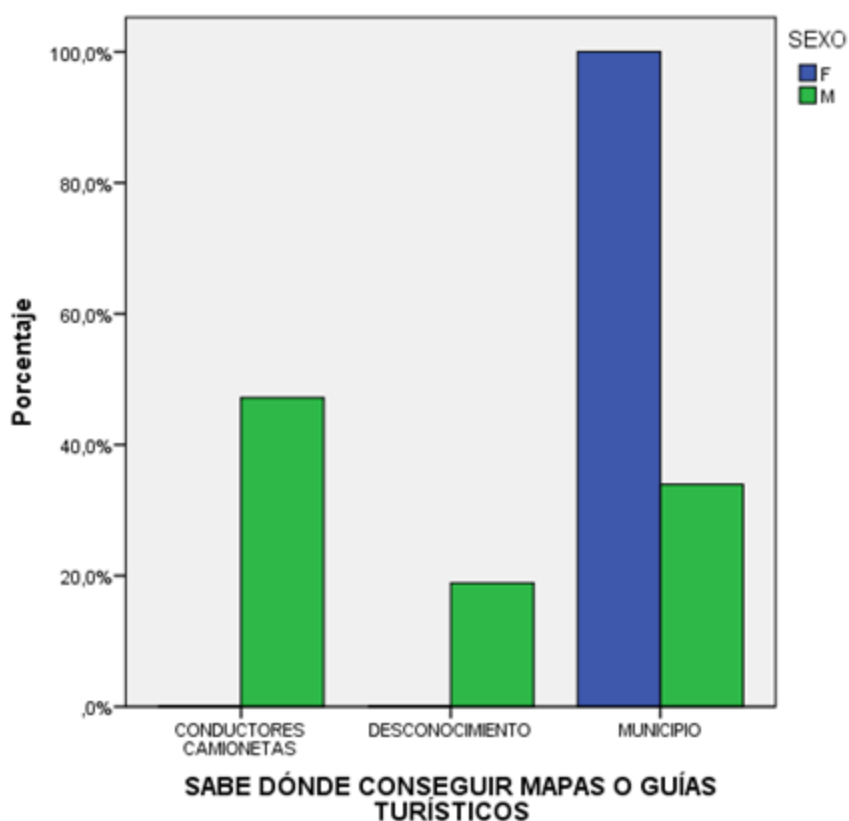


Gráfico N° 18: ¿Sabe dónde conseguir mapas o guías?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

Aquí si hay diferencias significativas en función del sexo (,000). Donde el 100% de las mujeres mencionan al municipio como sitio para conseguir mapas o guías.

Mientras que el género masculino, no está del todo informado o dan otras respuestas.

El 20% de los hombres lo desconocen. Habría que incidir en este aspecto.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,206 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	73,814	2	,000
N de casos válidos	100		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,11.

Cuadro N° 19: ¿Qué pueden visitar?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

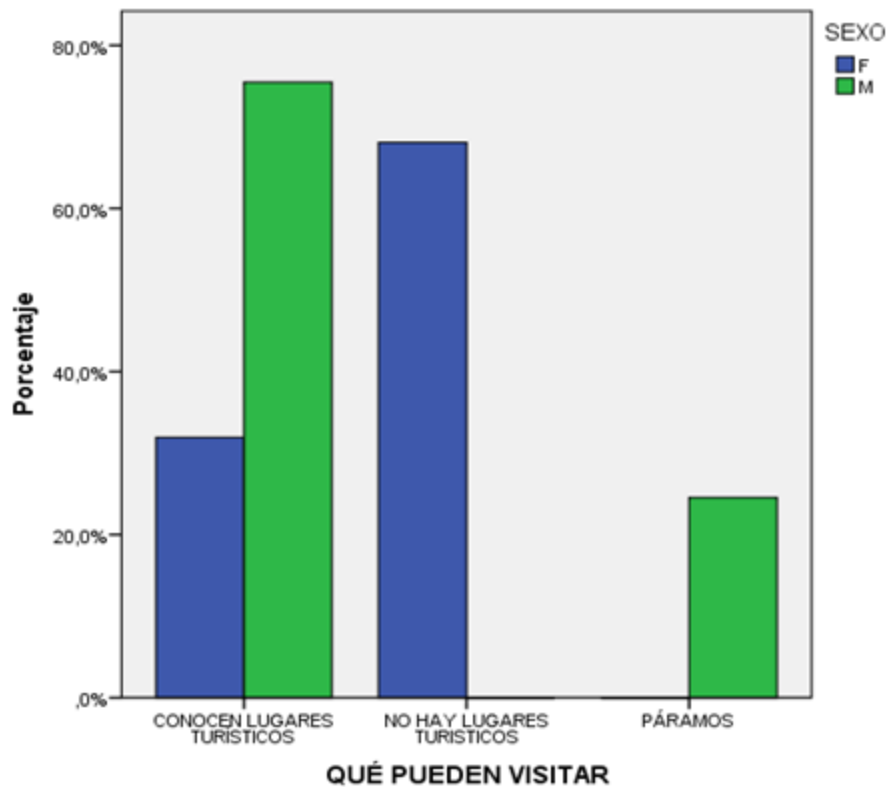


Gráfico N° 19: ¿Qué pueden visitar?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

También hay diferencias significativas entre el género (,000). El 70% de las mujeres dicen que no hay lugares turísticos.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,202 ^a	2	,000
Razón de verosimilitudes	110,227	2	,000
N de casos válidos	100		

a. 2 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,82.

Cuadro N° 20: ¿Dónde pueden llevar a los niños?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

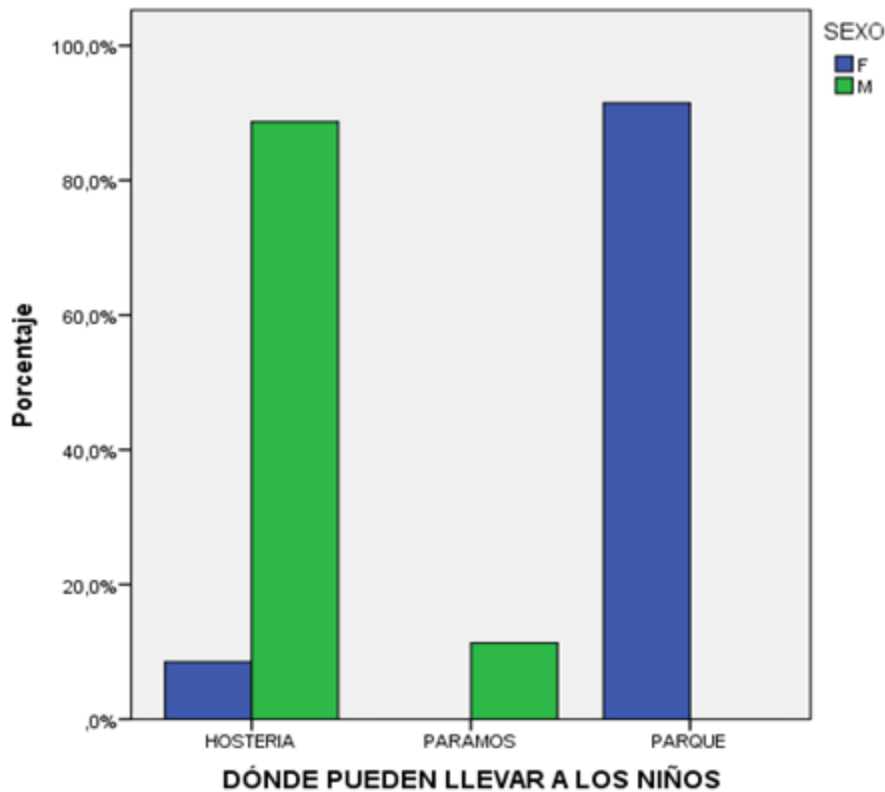


Gráfico N° 20: ¿Dónde pueden llevar a los niños?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

También hay diferencias significativas ($,000$). El 90% de las mujeres llevarían a los niños al parque, mientras que el 90% de los hombres los llevarían a la hostería.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,853 ^a	1	,002		
Corrección por continuidad ^b	7,868	1	,005		
Razón de verosimilitudes	13,681	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,001	,001
N de casos válidos	100				

a. 1 casillas (25,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,70.

b. Calculado sólo para una tabla de 2x2.

Cuadro N° 21: ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

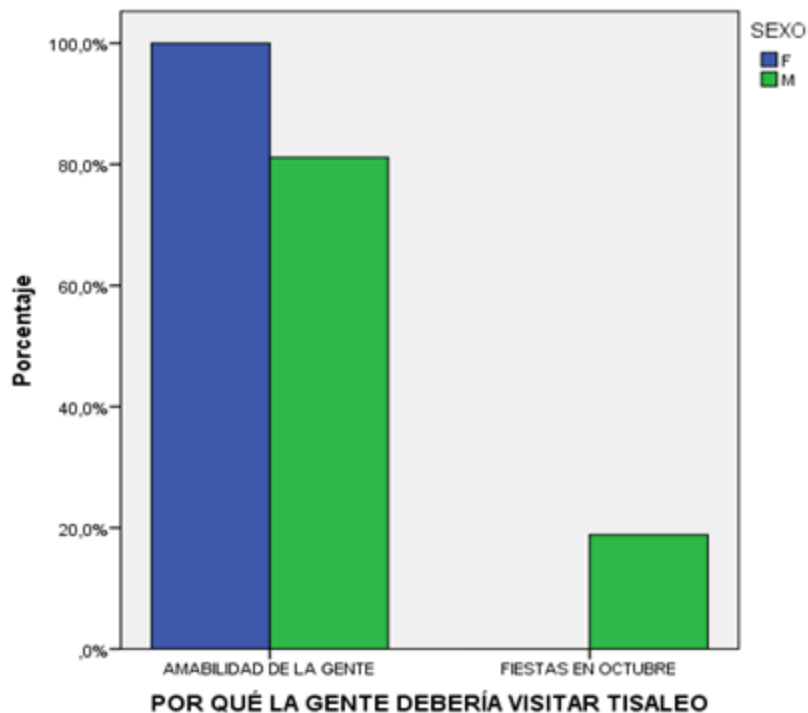


Gráfico N° 21: ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Gabriela Vaca

También diferencias significativas (,000). Donde solo el 20% de los hombres argumentan que deberían visitar Tisaleo por las fiestas de octubre, mientras que el 100% de las mujeres y el 80% de los hombres, argumentan que la amabilidad de la

gente es el incentivo para visitar Tisaleo, sin embargo, esto no es un atractivo turístico.

Entrevistas

Alcalde de Tisaleo

Rodrigo Garcés, Alcalde de Tisaleo, durante la entrevista manifestó que el turismo actualmente es una fuente de desarrollo para los territorios, y que desde la Municipalidad se trabaja para atraer a los turistas a conocer diferentes lugares del cantón como las microempresas de turrones, calzado, los páramos como el cerro Puñalica, la gastronomía, con sus helados, cuy, fritada y especialmente las fiestas de octubre del Ingapalla que convoca a turistas locales, nacionales y extranjeros que permiten el desarrollo económico de Tisaleo.

Expresó que actualmente la llegada de turistas se ha reducido y que únicamente en las fiestas de octubre, es notable la afluencia masiva de turistas.

Desde su administración se ha prestado mayor atención al acceso a los servicios básicos que permitirá que para finales de este año se llegue a una cobertura del 100 % en agua potable las 24 horas del día, en cuanto a alcantarillado se encuentra en un 80 %. En cuanto a vías de acceso conjuntamente con el Gobierno Provincial de Tungurahua se ha llegado a asfaltar el 50 % de vías principales. Todo esto significa que se le brinda las facilidades necesarias no sólo para el nivel de vida de los habitantes de Tisaleo, sino también para que la estadía de los turistas sea agradable y cómoda.

Desde la Municipalidad se cuenta con un área específica que se encarga del tema turístico y cultural del cantón que trabaja en capacitaciones a los actores turísticos para que brinden un buen servicio; sin embargo, reconoció que no se trabaja con los habitantes que no están vinculados con las actividades turísticas, por lo que se evidencia una falta de interés e incluso desconocimiento de los atractivos turísticos, que a la final puede significar una desventaja al momento de dar a conocer al cantón como potencia turística.

Entrevista Técnico de Turismo del GAD Municipalidad de Tisaleo

Mauricio Sánchez, encargado de Turismo y la Cultura del cantón Tisaleo, manifestó que en cuanto a atractivos turísticos se cuenta con la ruta agroturística impulsada con el apoyo del Gobierno Provincial de Tungurahua; además de los páramos; las granjas agroecológicas de mora y fresa, que fomentan la agricultura limpia; las empresas de lácteos y turrone; y las artesanías (como las guitarras) y que todos los atractivos o actividades turísticas tienen precios cómodos y accesibles para los turistas.

Recalcó la fiesta del Ingapalla en octubre, la fiesta de cantonización en noviembre y en junio la fiesta del *Corpus Christi*, fechas principales en las que el turismo juega un rol principal en el crecimiento socioeconómico.

Manifestó que se cuenta con un plan de promoción turística para atraer a los turistas nacionales; sin embargo, el mayor problema que se evidencia es que los propios habitantes del cantón no conocen lo que el cantón tiene como atractivos turísticos por lo que no nace desde el territorio mismo las ganas de conocer y fomentar actividades turísticas, algo en lo que se deberá trabajar desde la Municipalidad.

Entrevista Técnico de Turismo del Gobierno Provincial de Tungurahua

Danilo Aróstegui, técnico de Turismo de la Dirección de Producción del Gobierno Provincial de Tungurahua, manifestó que desde esta institución se trabaja en el fomento del turismo en los nueve cantones de la provincia, pero que Tisaleo tiene una particularidad muy notoria, y que necesita pronta atención ya que los propios habitantes, al momento de preguntarles qué se puede conocer en Tisaleo, no saben qué decir y le dirigen al turista a otras partes de la provincia, especialmente a Baños.

Sin embargo, este trabajo requiere de enfoques diferentes a los que trabaja el Gobierno Provincial de Tungurahua que se encarga más de brindar capacitaciones para mejorar el servicio y la calidad del producto turístico pero que a la final, si no se cuenta con el interés y la ayuda de los propios habitantes de Tisaleo, los demás esfuerzos habrán sido en vano.

Verificación de la Hipótesis:

Una vez aplicadas las encuestas a los habitantes de Tisaleo se evidencia que las personas entre los 20 y 30 años no conocen los atractivos turísticos del cantón y que el 100 % de las personas mayores de 50 años piensan que los páramos son el único atractivo turístico de Tisaleo. El 70 % de las mujeres encuestadas manifiestan que no existen atractivos turísticos que ofrecer a los turistas, principalmente porque es algo con lo que viven en el día a día por lo que no lo consideran como algo importante para mostrar.

Un dato importante es que el 80 % de los hombres y el 100 % de las mujeres encuestadas piensan que la amabilidad de la gente del cantón es la razón por la que los turistas deberían visitar Tisaleo, sin embargo, la amabilidad no es considerada un atractivo turístico. También la gente mayor de 50 años y el 100 % de los hombres encuestados desconocen dónde conseguir mapas turísticos.

Estos datos demuestran claramente que se verificó la hipótesis planteada en esta investigación, es decir, el nivel de conocimientos turísticos de los habitantes de Tisaleo incide en gran magnitud en la promoción turística del cantón, porque al no reconocer que Tisaleo tiene atractivos turísticos o considerar que la amabilidad de la gente es lo más importante que el cantón tiene para ofrecer y principalmente que no conozcan la información básica que se le debe brindar al turista al momento de visitar el cantón, demuestra que no realizan una correcta promoción turística que debe nacer desde sus propios habitantes. Por otra parte las entrevistas realizadas demostraron que si bien el GAD Municipalidad de Tisaleo y el Gobierno Provincial de Tungurahua trabajan en el fomento de la actividad turística, lo hacen desde el punto de vista de capacitaciones a los actores turísticos, más no en la educación a los propios habitantes de Tisaleo para que conozcan los recursos turísticos del cantón para que de esta manera dispongan de herramientas para promocionarlos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de analizar e interpretar los resultados obtenidos se han determinado las siguientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones:

1. Los habitantes de Tisaleo principalmente aquellos entre los 20 y 30 años no conocen los lugares turísticos de su cantón, y el 100% de las personas mayores de 50 años piensan que el único atractivo turístico de Tisaleo son los páramos.
2. El 70 % de las mujeres dicen que no hay atractivos turísticos, lo que evidencia que desconocen las potencialidades turísticas del cantón o lo que para otros es un atractivo turístico, para ellas es algo que ha estado ahí toda su vida y forma parte de la vida cotidiana.
3. Los habitantes de Tisaleo entre 20 y 50 años recomiendan visitar el cantón debido a la amabilidad de la gente, mas este factor no se considera como atractivo turístico, mientras que los mayores de 50 años recomiendan visitar el cantón principalmente en las fiestas de octubre; sin embargo, existen otros atractivos turísticos que se puede visitar o que pueden atraer la visita de turistas durante todo el año.
4. El 20 % de los hombres encuestados argumentan que los turistas deberían visitar Tisaleo por las fiestas en octubre, mientras que el 80 % restante y el 100 % de las mujeres argumentan que la amabilidad de la gente de Tisaleo es el incentivo para visitar el cantón, lo que demuestra que tanto hombres como mujeres no están capacitados para promocionar y recomendar lugares para que los turistas visiten cuando van a Tisaleo.
5. El 90 % de las mujeres llevarían a sus hijos al parque mientras que el 90 % de los hombres los llevaría a la hostería; sin embargo, existen otros atractivos o lugares turísticos donde se puede disfrutar en familia.

6. La gente más joven recomienda llevar a los niños al parque, mientras que aquellas entre 30 y 40 años recomiendan el parque y la hostería. Todas las personas entre 40 y 50 años recomiendan la hostería, mientras que la mayoría de las personas mayores de 50 años recomiendan los páramos, lo que demuestra que el conocimiento de atractivos turísticos varía de acuerdo a la edad de los encuestados.
7. El 100 % de las mujeres saben que para conseguir mapas turísticos se debe acudir al municipio; sin embargo, los hombres no conocen dónde conseguir los mapas o preguntarían a conductores de camionetas cómo llegar a los lugares.
8. El 70 % de las personas encuestadas entre 40 y 50 años recomiendan acudir a donde los conductores de camionetas para conseguir mapas turísticos, y que el 100 % de las personas mayores de 50 años desconocen totalmente dónde adquirir mapas, lo que demuestra que se debe instruir a las personas en este aspecto.

Recomendaciones:

1. Empoderar a los habitantes de Tisaleo sobre la belleza y potenciales turísticos que poseen para que sean los principales y primeros en hacer promoción turística de su cantón.
2. Implementar estrategias de comunicación a través de productos comunicacionales que informen a los habitantes de Tisaleo sobre los diferentes atractivos turísticos que posee el cantón.
3. Educar a los habitantes de Tisaleo en cómo tratar a los turistas que llegan, en cuanto a servicio adecuado, información certera y oportuna.
4. Realizar las actividades de promoción turística y empoderamiento constantemente, para que sean internalizadas y se conviertan en un factor de la vida cotidiana.
5. Mostrar los beneficios y los resultados obtenidos después de aplicar las estrategias comunicacionales para que la gente de Tisaleo se motive a seguir impulsando la actividad y promoción turística.
6. Finalmente, las estrategias y los productos comunicacionales deben ser sostenibles, es decir, deben servir para que se forme a las futuras generaciones y así se continúe el proceso de empoderamiento.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos:

Título: “Creación de estrategias comunicacionales para promocionar los atractivos turísticos del cantón Tisaleo”

Unidad ejecutora: Departamento del Turismo del GAD Municipalidad de Tisaleo

Beneficiarios:

- GAD Municipal de Tisaleo
- Habitantes del cantón

Ubicación: GAD Municipalidad de Tisaleo

Dirección: 17 de Noviembre y Cacique Tisaleo

Teléfono: 032 751200

Página web: www.tisaleo.gob.ec

Tiempo estimado para la realización: la ejecución de esta propuesta tendrá una duración de tres meses comprendido entre agosto a diciembre de 2016.

Equipo técnico responsable: Departamento de Turismo de Tisaleo

Costo: 1535,00 dólares

Antecedentes de la propuesta:

Durante la investigación realizada para la ejecución de este proyecto se pudo determinar que los propios habitantes de Tisaleo desconocen los atractivos turísticos que posee el cantón, ya sean naturales, artesanales o de entretenimiento; sin embargo, todos creen que el correcto impulso de la actividad turística, traería ventajas principalmente económicas, pues asocian que a mayor presencia de turistas, existirá un mayor desarrollo de los comercios, restaurantes, hosterías u hoteles, e incluso de las unidades de transporte, como las camionetas, que dentro del cantón son las más comunes.

A parte del desconocimiento de los atractivos turísticos, se evidenció que la mayor falencia la constituye el poco impulso que tiene la promoción de los atractivos turísticos; tanto para los propios habitantes del cantón, como de los posibles turistas provenientes de Ecuador e incluso de países extranjeros.

El Gobierno Provincial de Tungurahua tiene un plan promocional de los atractivos turísticos denominado *Conoce tu provincia, vive Tungurahua* que busca incitar la visita de los turistas locales, mostrando la belleza turística de la provincia; sin embargo, se trata de un trabajo general, que abarca a los 9 cantones de la provincia. Por lo que es necesario desarrollar un trabajo promocional específico en Tisaleo, utilizando las herramientas comunicativas adecuadas que permitan; primero, llegar a los habitantes del cantón para que se empoderen de la belleza de la tierra donde viven; y segundo, llegar con el mensaje a los posibles turistas que ayudarán a impulsar el desarrollo socioeconómico de este cantón.

Justificación de la propuesta:

En la actualidad, la comunicación es considerada como un eje fundamental dentro del desarrollo de cualquier institución, sea ésta pública o privada, para la consecución y cumplimiento de los objetivos o metas institucionales.

Utilizar correctamente la diversidad de herramientas que ofrece la comunicación, (como lo es la de promocionar en este caso, los atractivos turísticos de Tisaleo),

significa lograr el posicionamiento del cantón, en la mente de turistas locales, nacionales y extranjeros, como la primera elección cuando decidan hacer un viaje por turismo logrando, de esta manera, que la visita de turistas incremente y reactive la actividad económica de Tisaleo, que sólo trae beneficios cuando se trata de las fiestas del cantón, como lo manifestaron sus propios habitantes.

El interés de esta propuesta radica en que al final el GAD Municipalidad de Tisaleo dispondrá de una estrategia y productos comunicacionales elaborados mediante la utilización de herramientas comunicativas, de promoción y publicidad adecuadas para dar a conocer los atractivos turísticos y que lograrán convencer a los turistas de visitar el cantón.

Los beneficiarios de este proyecto no sólo es el GAD Municipalidad de Tisaleo, sino que también son, y no por ello menos importante, los habitantes del cantón, porque con esta estrategia y los productos comunicacionales, se sentirán empoderados de los atractivos turísticos de su cantón y serán los primeros en sentirse orgullosos del lugar en que viven y en promocionar e incentivar la visita de turistas.

El impacto que tendrá el desarrollo y cumplimiento de esta propuesta será que una vez que la estrategia y los productos comunicacionales logren el objetivo de convencer a las personas de visitar Tisaleo, se logrará el desarrollo socioeconómico de los habitantes, que de manera directa o indirecta, se benefician del aumento de la actividad turística.

En conclusión, es importante realizar proyectos en los que se involucre el desarrollo de la sociedad con las nuevas formas de hacer comunicación

Objetivos de la propuesta:

Objetivo general:

- Proponer la creación de estrategias de comunicación para promocionar los atractivos turísticos del cantón Tisaleo.

Objetivos específicos:

- Determinar los productos comunicacionales adecuados para promocionar los atractivos turísticos.
- Elaborar el contenido y la forma que tendrán los productos comunicacionales.
- Plantear los medios de difusión de los productos comunicacionales.

Análisis de factibilidad:

La investigación y el desarrollo de este proyecto son factibles, debido a que se cuenta con el apoyo y la predisposición del GAD Municipalidad de Tisaleo y de las autoridades involucradas en el desarrollo del turismo para implementar la estrategia y los productos comunicacionales que fomenten el conocimiento de los atractivos turísticos y por ende, que se mejore el nivel socioeconómico de sus habitantes.

Es importante que se cuente con productos comunicacionales que fomenten el sentido de empoderamiento en los habitantes de Tisaleo, de las bellezas y de los atractivos turísticos que poseen para que se sientan orgullosos de vivir en su cantón y por lo tanto se esfuercen para que todas las actividades ligadas al turismo tengan un mejor desarrollo.

En cuanto al factor económico, al desarrollo y a la aplicación de esta propuesta serán financiados por el GAD Municipalidad de Tisaleo, como una estrategia para impulsar la actividad turística.

El mismo Municipio será el encargado de facilitar los equipos tecnológicos de los que disponen en su departamento de Comunicación y a su vez la contratación del equipo que no exista para la realización de los productos comunicacionales.

Fundamentación:

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Una estrategia de comunicación “es una serie de acciones bien planificadas que se

propone lograr ciertos objetivos a través del uso de métodos, técnicas y enfoques de comunicación” (Mefalopulos y Kamlongera, 2008, p. 8).

Para determinar una estrategia de comunicación se debe tener bien definidos los objetivos que se quiere lograr. “Estos objetivos ayudan a determinar el cómo enfrentar la solución de los problemas. Los objetivos son la base de la estrategia” (Mefalopulos y Kamlongera, 2008, p. 8).

“Toda estrategia de comunicación debe centrarse en lo situacional. La situación es la que manda. Ella (...) es la que da pertinencia a nuestros modos de análisis y de acción comunicacional” (Massoni, 2008, p. 8).

Según Mefalopulos y Kamlongera, (2008, p. 8), la estrategia debe ser:

- Consistente con las conclusiones de campo y con el marco de referencia del proyecto.
- Viable con relación a los recursos disponibles y con el tiempo determinado.
- Efectiva, o sea que hace el mejor uso de los recursos disponibles para lograr todos los objetivos.

Según la ONU (2012) para la elaboración de la estrategia de comunicación se debe seguir los siguientes pasos:

1. Establecer el objetivo y las metas de la comunicación.
2. Elaborar mensajes clave que efectivamente los destinatarios puedan comprender.
3. Identificar los canales de comunicación, las técnicas y las herramientas eficaces.
4. Catalogar los recursos de comunicación accesibles.
5. Fijar y controlar los plazos, hitos e indicadores de los planes de acción.
6. Redactar un documento de estrategia de comunicación.

Una estrategia de comunicación debe estar conformada por productos comunicacionales específicos.

Producto Comunicacional

Un producto comunicacional correctamente elaborado y difundido a través de los medios de comunicación adecuados, puede generar un gran impacto y permitir que se logren los objetivos planteados.

El Reportaje Audiovisual

“Al reportaje se le considera el género periodístico por excelencia. Es un género que destaca por su calidad de información” (Pérez, 2007, p. 138).

Por su parte el reportaje audiovisual trata un tema “para el cual se preparan todos los recursos disponibles, desde la investigación, los entrevistados, la elección de imágenes, de encuadres, de formas narrativas, hasta la presentación, las conclusiones y los recursos adicionales, como sonidos incidentales, elenco y efectos visuales” (Pérez, 2007, p. 139).

El Jingle o Cuña Cantada

La cuña es un “mensaje breve y repetitivo que pretende vender algo” (López, 2004, p. 443).

“Las cuñas siempre emplean el singular (...) porque quien compra es un individuo no la colectividad. Ahora bien los públicos se segmentan por edades, género y clase social, según sea el producto” (López, 2004, p. 443).

Según López, (2004, p. 449-450), “la cuña debe ser: corta, concreta, completa y creativa”:

- Corta: duración promedio de 30 segundos o de menos.
- Concreta: hacer sentir un problema y brindar inmediatamente la respuesta apropiada.
- Completa: deben aprovechar al máximo los recursos del lenguaje radiofónico.
- Creativa: aporta el resplandor indispensable en una cuña.

La cuña que es cantada, es también conocida como *jingle*. “La musiquita debe ser pegajosa para que sea tarareada por la audiencia (López, 2004, p. 453).

“Muchas veces se emplean dúos y coritos para los jingles. También, puede pensarse en una mezcla de música y dramatización” (López, 2004, p. 454).

Para este tipo de producto comunicacional es necesario utilizar el lenguaje activo que “son las palabras que la gente usa en su vida diaria” (López, 2004, p. 71), con el objetivo que el destinatario capte mejor el mensaje y lo retenga en su mente.

El jingle, al ser un producto que sólo se puede oír requiere del uso de las palabras adecuadas. Según López, (2004, p. 79), “las mejores palabras para radio son aquellas que se pueden ver, oler, tocar y saborear, que entran por los sentidos y van derecho a la imaginación”.

El Tríptico

El tríptico es una “tabla para escribir que se encuentra dividida en tres hojas, de forma tal que las laterales puedan doblarse sobre la del centro. Es habitual que los trípticos, ya sean desarrollados sobre placas de madera, metal, papel (...), estén decorados con relieves” (Definición, 2016).

Página de Facebook

“El internet es un nuevo canal de comunicación a nuestra disposición. La red nos ofrece unas posibilidades hasta ahora desconocidas de llegar a usuarios potenciales” (Arqués, 2006, p. 3).

“Con internet superamos las dos limitaciones tradicionales de la comunicación: el tiempo y el espacio” (Arqués, 2006, p. 3).

La asociación que reúne a las principales agencias de publicidad (Interactive Advertisement Bureau), indica que la publicidad on-line en la actualidad tiene varios

factores positivos al momento de dar a conocer un tema específico, porque “parte de la audiencia televisiva se está pasando a internet; el internet como medio ha experimentado el crecimiento más rápido de toda la historia de la comunicación; el público objetivo en la red coincide con el target de muchos anunciantes” (Arqués, 2006, p. 104).

Una página de Facebook ofrece la oportunidad de conectarse con otras personas alrededor del mundo, mostrando una variedad de fotos y actividades, que en este caso se pueden realizar en Tisaleo, con el objetivo de que los posibles visitantes se interesen por el lugar y se convenzan de visitarlo.

Mensaje

Es importante saber cómo se quiere transmitir un mensaje una vez que se tiene definida la idea que se desea comunicar.

El mensaje busca cumplir los siguientes objetivos: “conseguir captar la atención del destinatario final, crear interés, incluso expectación, transmitir credibilidad y veracidad, inducir a una respuesta y finalmente hacer que se recuerde el producto, servicio o destino” (Escobar y González, 2011, p. 167).

Para la creación de un mensaje turístico se debe tomar en cuenta el contenido y la formulación del mensaje.

En el contenido se distinguen los mensajes informativo-educativo que permite dar una “introducción del destino, darlo a conocer y generar conocimiento del mismo” (Escobar y González, 2011, p. 168). Los mensajes de posicionamiento, en cambio, buscan “diferenciar el destino destacando todo lo que constituye ventajas competitivas. (...) cobra importancia una vez alcanzado un cierto grado de conocimiento del destino” (Escobar y González, 2011, p. 168).

En la formulación del mensaje son “palabras contenidas en el anuncio donde puede destacar el uso de un eslogan cuyo objetivo es generar interés y recordar” (Escobar y González, 2011, p. 168).

Además los mensajes pueden ser emocionales o racionales. Según Escobar y González, (2011, p. 169), el mensaje emocional “recurre a los sentimientos del destinatario del anuncio, sus efectos pueden ser inmediatos pero su persistencia suele ser poco duradera”.

El mensaje racional “apela a la razón del receptor. Se destacan características o atributos físicos del producto y se argumentan sus beneficios y ventajas. El efecto suele ser diferido o menos inmediato que cuando se apela a los sentidos, pero es más resistente” (Escobar y González, 2011, p. 169).

Para realizar mensajes emocionales se apela al “estatus, al sexo, la diversión u otros aspectos sensoriales”, mientras que el mensaje racional hace “referencia al precio, duración, seguridad, calidad” (Escobar y González, 2011, p. 169). Los mensajes deben ser construidos a través del uso correcto y adecuado del componente audiovisual.

Componente Audiovisual

“La información se ha transformado en audiovisual al asumir que no hay textos prioritarios e imágenes subordinadas” (Mayoral, Sapag, Huerta, Díez, 2008, p. 180). Lo audiovisual, “consiste en seleccionar, dosificar y conectar todos los elementos informativos de los que dispone (imágenes, sonidos, palabras) para obtener el mejor resultado” (Mayoral, Sapag, Huerta, Díez, 2008, p. 180).

Imágenes

Las imágenes “no solo sirven para contar qué ha ocurrido. También sugieren una realidad. Al tiempo que nombran, las imágenes evocan (...). Y todo ello (...), porque la imagen se parece a ese fragmento de la realidad con el que habitualmente se relaciona” (Mayoral, Sapag, Huerta, Díez, 2008, p. 22).

“Hoy, aun cuando sabemos que el texto y las palabras siguen siendo necesarios, se ha impuesto la idea de que la imagen es lo fundamental, lo prioritario, lo

imprescindible” (Mayoral, Sapag, Huerta, Díez, 2008, p. 174). “La imagen puede ser símbolo, metáfora, ejemplo, sorpresa, hipérbole, impacto, emoción, nostalgia...incluso información” (Mayoral, Sapag, Huerta, Díez, 2008, p. 177).

Sonido

El sonido puede estar compuesto por: palabras, música, efectos y silencios, es decir, “tres formas sonoras o sistemas expresivos, y una no sonora, es decir, por cuatro diferentes tipos de manifestaciones del sonido” (Rodero, 2011, p. 183).

La palabra “en este elemento se puede incluir tanto las formas verbales, el habla, como los ruidos vocales que se manifiestan en su articulación” (Rodero, 2011, p. 183).

La música “aporta el significado emocional no figurativo” (Rodero, 2011, p. 183). “Los efectos sonoros o ruidos, como sonidos concretos que remiten a una realidad y que pueden ser naturales o artificiales” (Rodero, 2011, p. 183).

“Los silencios, que representan formas no sonoras que se manifiestan en contraposición al resto de los elementos” (Rodero, 2011, p. 183).

Texto

Para que un texto sea eficaz y logre que cause en el lector los efectos deseados, es necesario que se utilice una comunicación escrita eficaz: (Martínez, 2011, p. 20)

- Adaptar el escrito al destinatario.
- Utilizar palabras de uso corriente.
- Combinar el uso de palabras cortas y largas.
- Evitar expresiones dubitativas que puedan conducir a una falta de seguridad en el mensaje.
- Evitar redundancias.
- Usar verbos en voz activa: presente.

Metodología

OBJETIVOS	ESTRATEGIA Y PRODUCTO COMUNICACIONAL	PÚBLICO OBJETIVO	PRODUCCIÓN	RESPONSBLE
<ul style="list-style-type: none"> • Empoderar al público objetivo de los atractivos turísticos que tiene su cantón. • Lograr que los propios habitantes del cantón sean los primeros en conocer los atractivos y actividades turísticas • Educar a los habitantes para que sean los primeros en promocionar los atractivos turísticos y que den información 	Creación de video- reportaje de <ul style="list-style-type: none"> • Los atractivos turísticos • Las actividades turísticas 	Hombres y mujeres de 20 a 40 años	<ul style="list-style-type: none"> • Realización del guion técnico y literario del video • Filmación • Edición • Difusión en canales de televisión locales 	Municipio de Tisaleo
	Implementación de trípticos de: <ul style="list-style-type: none"> • Los atractivos turísticos • Las actividades turísticas 	Hombres y mujeres de 40 a 60 años	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción del texto • Toma de fotografías • Diseño • Impresión • Difusión 	Municipio de Tisaleo
	Creación de dos <i>jingles</i> sobre: <ul style="list-style-type: none"> • Los lugares donde se puede obtener información turística 	Hombres y mujeres de 20 a 60 años	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de la cuña • Edición de audio • Difusión en radiodifusoras 	Municipio de Tisaleo

certera	<ul style="list-style-type: none"> • Invitación a turistas nacionales y extranjeros para conocer Tisaleo 			
	Creación de una página de Facebook sobre los atractivos y actividades turísticas de Tisaleo	Hombres y mujeres de 20 a 40 años	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de la página de Facebook • Selección de fotografías a publicarse • Selección de información para publicar • Monitoreo diario 	Municipio de Tisaleo

Cuadro N° 22: Metodología

Fuente: Gabriela Vaca

Elaboración: Gabriela Vaca

Cronograma

PRODUCTO COMUNICACIONAL	ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Creación de videos-reportaje	Realización del guion técnico y literario	■	■																		
	Filmación			■	■	■	■														
	Edición							■	■	■	■										
	Difusión											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Implementación de trípticos	Redacción del texto	■																			
	Toma de fotografías		■	■	■	■															
	Diseño					■	■	■	■												
	Impresión									■	■										

Administración

Recursos

Recursos Institucionales: para la ejecución del presente proyecto se incluirán los lugares en los cuales se trabajó:

- Biblioteca de la Facultad de Jurisprudencia y ciencias Sociales.
- Biblioteca de la ciudad.
- Municipio de Tisaleo.
- Gobierno Provincial de Tungurahua.

Recursos Humanos: entre las personas que participan y participarán en la planeación y ejecución de la investigación están:

- Autoridades del Municipio de Tisaleo.
- Técnicos de turismo del Municipio y del Gobierno Provincial de Tungurahua.
- Actores sociales de Tisaleo.

Recursos Tecnológicos: para el desarrollo de esta investigación se utilizarán los siguientes recursos tecnológicos.

- Computador Portátil.
- Proyector de imágenes.
- Cámara fotográfica.
- Cámara de video.

Recursos Financieros: para la realización de este proyecto se necesitará los siguientes recursos financieros:

- Servicio de canales locales de televisión.
- Servicio de radiodifusoras.
- Servicios Imprenta.

Presupuesto

El presupuesto para esta propuesta estará financiado por la entidad competente que es el Municipio de Tisaleo, ya que dispone de los equipos técnicos y recursos humanos para llevar a cabo la realización de los productos comunicacionales.

SERVICIO	COSTO
Servicio de canales locales de televisión	625,00
Servicio de radiodifusión	800,00
Servicios Imprenta	110,00
TOTAL	1535,00

Cuadro N° 24: Presupuesto
Fuente: Gabriela Vaca
Elaboración: Gabriela Vaca

Previsión de la Evaluación

Preguntas básica	Explicación
¿Quiénes solicitan evaluar?	Autoridad e Investigador
¿Por qué evaluar?	Para tomar decisiones, continuar o cambiar de estrategia
¿Para qué evaluar?	Para obtener datos que permitan tomar decisiones
¿Qué evaluar?	Las estrategias y productos comunicacionales y su influencia en el conocimiento, empoderamiento y promoción de los atractivos turísticos de Tisaleo
¿Quién evalúa?	La investigadora: Gabriela Vaca
¿Cuándo evaluar?	Al final de la ejecución de la propuesta.
¿Cómo evaluar?	A través de entrevistas
¿Dónde evaluar?	En el mismo lugar de aplicación de la propuesta, es decir en el cantón Tisaleo
¿Con qué evaluar?	Cuestionarios

Cuadro N° 25: Previsión de la evaluación
Fuente: Gabriela Vaca
Elaboración: Gabriela Vaca

BIBLIOGRAFÍA

1. Acerenza, M. A. (2006). *Política Turística y Planificación de Turismo*. (Trillas, Ed.) México, D.F, México: Ediciones Trillas.
2. Arqués, N. (2006). *Aprender Comunicación Digital*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
3. Carvajal, A. (2011). *Desarrollo Local: Manual Básico para Agentes de Desarrollo Local y otros actores*. Málaga: EUMED.
4. Crespi, M. y Planells, M. (2011). *Destinos Turísticos*. Madrid, España: Síntesis, S.A.
5. Dahdá, J. (2003). *Elementos de Turismo. Economía, Comunicación, Alimentos y Bebidas, Líneas Aéreas, Hotelería, Relaciones Públicas*. México, D.F, México: Trillas.
6. De La Torre, O. (2012). *Turismo Actividad Mundial*. México, D.F, México: Trillas.
7. De Porrata- Doria, E. (2011). *Turismo, Hotelería y Rrestaurantes*. Barcelona, España: Lexus Editores.
8. Escobar, A., y González, Y. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
9. Fonseca, S. (2005). *Comunicación Oral Fundamentos Y Práctica Estratégica*. México, D.F, México: Pearson Educación.
10. Gallicchio, E. (2004). *El Desarrollo Local en América Latina. Estrategia Política basada en la Construcción de Capital Social*. Uruguay.
11. Greco, O. (2003). *Diccionario de Economía*. Buenos Aires, Argentina: Valleta Ediciones.
12. Guijarro, J., Espinoza, P., y Sánchez, A. (2003). *Técnico en Publicidad*. Madrid, España: Cultura S.A.
13. Gurria, M. (1991). *Introducción al Turismo*. México D.F: Trillas.
14. Hernández, S. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw- Hill.
15. Herrera, L., Medina, A., y Naranjo, G. (2010). *Tutoría de la Investigación Científica*. Ambato: Graficas Corona.
16. Kotler, P., Armstrong, G., Cámara Ibañez, D. y Cruz Roche, I. (2004). *Marketing*. Madrid, España: Pearson Education, S.A.

17. Lahera, E. (2004). *Política y Políticas Públicas*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas, CEPAL, División de Desarrollo Social.
18. López, J. I. (2004). *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*. Quito, Ecuador: Editorial Quipus, CIESPAL.
19. Martínez, M. (2011). *Técnicas de Comunicación en Restauración*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
20. Massoni, S. (2008). *Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Argentina: Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
21. Mayoral, J. S. (2008). *Redacción Periodística en Televisión*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
22. Olovarría, M. (2007). *Conceptos Básicos en el Análisis de Políticas Públicas*. Chile: Eolo Díaz-Tendero.
23. Panosso, A. (2012). *Teoría del Turismo*. México: Trillas.
24. Pérez, H. (2007). *El Guión Audiovisual. Su estructura en género de ficción y no ficción y una perspectiva sociocultural*. México D.F., México: Editorial Trillas S.A.
25. Pozo, M., Álvarez, J., Luengo, J., y Ortero, E. (2004). *Teorías e Instituciones Contemporáneas de Educación*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
26. Quesada, R. (2006). *Elementos del Turismo*. San Jose, Costa Rica: Editorial Universidad Estatal A Distancia.
27. Quesada, R. (2010). *Elementos De Turismo Teoría, Clasificación y Actividad*. San José, Costa Rica: Editorial Universidad a Distancia San José.
28. Real Academia Nacional de Medicina. (2011). *Diccionario de Términos Médicos*. Madrid, España: Editorial Médica Panamericana.
29. Rodero, E. (2011). *Creación de Programas de Radio*. Madrid, España: ditorial Síntesis.
30. Schulberg, B. (1992). *Publicidad Radifónica: El Manual Autorizado*. México, D.F., México: Mcgraw- Hill.
31. Seldon, A., y Pennance, F. (1997). *Diccionario de Economía, Una Exposición Alfabética de Conceptos Económicos y su Aplicación*. Quito, Ecuador: Grupo Editorial Galo Ordoñez.
32. UNESCO. (2002). *Atractivos Sociocultura laes*.

33. Vizcarra, J. L. (2007). *Diccionario de Economía*. México: Grupo Editorial Patria.
34. Zemelman. (2005). *Voluntad de Conocer, el Sujeto y su Pensamiento en el Paradigma Crítico*. Chiapas, México: Anthropos Editorial.

LINKOGRAFIA

1. Angulo, C. (2009). Revista Gloobal. Recuperado el 21 de abril de 2016, de http://www.gloobal.net/iepala/gloobal/fichas/ficha.php?entidad=Textos&id=8808&opcion=descripcion#ficha_gloobal
2. Audefroy, J. (2011). El Alcantarillado Sanitario como Modelo Global de Construcción de Riesgo Local. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://academic.uprm.edu/laccei/index.php/RIDNAIC/article/viewFile/235/273>
3. Definición. DE (2016). Definición de Tríptico. Recuperado el 07 de junio de 2016, de <http://definicion.de/triptico/>
4. Galindo, M. (2011, enero-febrero). Revistas ICE. Recuperado el 21 de abril de 2016, de http://www.revistasice.com/CachePDF/ICE_858_39-56__8C514DA83EDE4E6BB9EA8213B6E44EBE.pdf
5. Instituto Nacional de Estadística y Censos (2012). Recuperado el 30 de abril de 2016, de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/co_ser_construccion.php?id=53241.00.04
6. Mefalopulos, P y Kamlongera, C. (2008). Diseño Participativo para una Estrategia de Comunicación. Recuperado el 22 de mayo de 2016, de <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/011/y5794s/y5794s.pdf>
7. Mehrotra, S., Vandermoortele, J. y Delamonica, E (2000). ¿Servicios básicos para todos? El gasto público y la dimensión social de la pobreza. Recuperado el 21 de abril del 2016, de <https://www.unicef-irc.org/publications/pdf/basics.pdf>
8. Núñez, P. (2004). La gestión de la información, el conocimiento, la inteligencia y el aprendizaje organizacional desde una perspectiva socio-psicológica. Recuperado el 12 de junio de 2016, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352004000300004&lng=es&nrm=iso&tlng=es#cargo

9. ONU Mujeres, (2012). Principales pasos en la elaboración de una estrategia de comunicación. Recuperado el 22 de mayo de 2016, de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1235-principales-pasos-en-la-elaboracion-de-una-estrategia-de-comunicacion-.html?next=1236>
10. Palencia, Alimentación y Salud, Claves para una Buena Alimentación. Recuperado el 12 de junio de 2016, de http://www.unizar.es/med_naturista/Alimentacion%20y%20Salud.pdf
11. Reglamento General de Actividades Turísticas, (2011). Recuperado el 30 de abril del 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/REGLAMENTO-GENERAL-DE-ACTIVIDADES-TUR%C3%8DSTICAS.pdf>
12. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013). Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. Recuperado el 21 de abril de 2016, de <http://www.buenvivir.gob.ec/69>

ANEXOS



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

Encuesta aplicada a habitantes de Tisaleo

Objetivo: Determinar el nivel de conocimientos turísticos que tienen los habitantes de Tisaleo sobre los atractivos, actividades e información turística de su cantón

1. Sexo de los encuestados
2. Edad de los encuestados
3. ¿Cree que la llegada de turistas tiene alguna desventaja?
4. ¿Sabe dónde conseguir mapas o guías turísticos?
5. ¿Qué pueden visitar los turistas?
6. ¿Dónde pueden llevar los turistas a niños?
7. ¿Por qué la gente debería visitar Tisaleo?
8. ¿Cree que la llegada de turistas tiene alguna desventaja?
9. ¿Dónde hay cajeros automáticos o bancos?
10. ¿Hay supermercados o tiendas?
11. ¿Hay transporte directo para llegar a Tisaleo?
12. ¿Dónde se pueden alojar los turistas?
13. ¿Existen restaurantes?
14. ¿Los precios son accesibles?



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

Cuestionario para entrevista al Alcalde de Tisaleo

Objetivo: Conocer el trabajo que se realiza desde la Municipalidad para fomentar la actividad turística del cantón.

1. ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados?
2. ¿Qué ventajas trae la visita de turistas?
3. ¿Cómo ha sido el crecimiento económico de Tisaleo?
4. ¿Existen plazas de trabajo en Tisaleo?
5. ¿Todos los habitantes de Tisaleo tienen acceso a los servicios básicos?
6. ¿Cuál es el nivel de vida de Tisaleo?
7. ¿Cree que es positivo el fomento del turismo?
8. ¿Cree que los habitantes deberían conocer los atractivos turísticos para que se empoderen y sean los primeros en promocionarlos?
9. ¿Cuál es la situación económica y social actual de Tisaleo?
10. ¿Desde la Municipalidad cómo se fomenta el turismo y la promoción turística del cantón?



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

Cuestionario para entrevista a Técnico de Turismo de Tisaleo

Objetivo: Conocer los aspectos más importantes sobre la situación actual de la actividad turística de Tisaleo.

1. ¿Existen las facilidades necesarias para el desarrollo del turismo?
2. ¿Los precios son accesibles para los turistas?
3. ¿Cuáles son los motivos para visitar Tisaleo?
4. ¿Cree que es positivo el fomento del turismo?
5. ¿Cree que los habitantes deberían conocer los atractivos turísticos para que se empoderen y sean los primeros en promocionarlos?



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

**Cuestionario para entrevista al Técnico de Turismo del Gobierno
Provincial de Tungurahua**

Objetivo: Conocer cómo es la actividad turística de la provincia y los aspectos que se considera desde el Gobierno Provincial de Tungurahua para impulsar la actividad turística.

1. ¿Cómo es la actividad turística del cantón Tisaleo?
2. ¿Cree que los habitantes desconocen los atractivos y actividades turísticas que tiene el cantón?
3. ¿Qué es necesario para que los habitantes se empoderen de los atractivos turísticos?
4. ¿Cree que el conocimiento de los atractivos turísticos ayuda impulsar la promoción de la actividad turística?
5. ¿Cree que la promoción turística ayuda al desarrollo socioeconómico de Tisaleo?

PAPER

TÍTULO “LA PROMOCIÓN TURÍSTICA Y EL DESARROLLO SOCIOECONÓMICO DE TISALEO”

Autora: Gabriela Vaca

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación pretende crear estrategias de comunicación que implementen productos comunicacionales adecuados con el objetivo de empoderar a los habitantes de Tisaleo, para que reconozcan sus bellezas y atractivos turísticos y sean los primeros en promocionarlo y así impulsar el desarrollo socioeconómico del cantón.

Tisaleo es un cantón de la provincia de Tungurahua, que cuenta con atractivos turísticos naturales, como los páramos; gastronómicos como la fritada, helados, y los turrones; y artesanales, como la fabricación de guitarras, por lo que ofrece una serie de actividades y atractivos para los turistas locales, nacionales y extranjeros. Sin embargo, los propios habitantes de Tisaleo no reconocen lo que disponen y por ende no lo promocionan adecuadamente, lo que afecta directamente al desarrollo de actividades económicas y al crecimiento social de los habitantes.

El planteamiento de estrategias y productos comunicacionales elaborados con información precisa y complementados con imágenes y sonidos adecuados, difundidos a través de medios de comunicación locales, se constituyen en herramientas fundamentales para fomentar el interés en los habitantes de Tisaleo para conocer más sus atractivos turísticos; y de la misma manera promocionarlos para fomentar la actividad y la afluencia turística.

Palabras clave: Estrategias de comunicación, productos comunicacionales, promoción turística, desarrollo socioeconómico, información, medios de comunicación.

ABSTRACT

This research aims to create communication's strategies using communicational products in order to empower Tisaleo's residents to recognize the beauty of its tourist attractions so they could be the very first to promote it in order to activate and developed the socio-economic growth of the town.

Tisaleo it's a town within the Tungurahua province which counts with natural tourist attractions such as the Highlands; gastronomies, such as fritada, ice creams, turrone and; handicrafts like the fabrication of guitars. All of this provides to local, national and foreign tourist with a handful of activities they can get involved with.

However Tisaleo's people can't recognize the values of its town and they can't promote them in an adequate way, this has a direct impact in both the development of economic activities and the social growth of the town residents.

The creation of strategies and communicational products using precise information complemented with appropriate images and sounds, widespread trough local media are important tools to enable the interest of Tisaleo's people in its own tourist places and the importance of tourism activities.

Key words: communication's strategies, communicational products, touristic promotion, socio-economic growth, information, local media.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema “La Promoción Turística y el Desarrollo Socioeconómico de Tisaleo”, en la cual se estudian y analizan los beneficios socioeconómicos que conlleva una correcta promoción turística, pero sobre todo la importancia del empoderamiento de los propios habitantes de Tisaleo sobre los atractivos turísticos que poseen.

Este empoderamiento de los habitantes de Tisaleo de los atractivos turísticos que tienen, y la aplicación adecuada de estrategias de comunicación, permitirán incentivar la actividad turística del cantón.

Todo esto se logró mediante la estructuración por etapas del trabajo investigativo, empezando por el planteamiento del problema, que permitió conocer a fondo las causas, consecuencias, y el rumbo que la investigación debía tomar para tener el resultado esperado.

La investigación cuenta además con antecedentes investigativos que comprueban que el tema es un objeto de estudio válido y en donde se determinó la hipótesis que se buscaba comprobar.

En la metodología, se explican los enfoques y métodos que se utilizaron para llevar a cabo esta investigación para posteriormente presentar los resultados obtenidos a través de las encuestas y entrevistas realizadas, con su respectivo análisis e interpretación y utilizando métodos estadísticos para verificar la hipótesis.

Estos resultados permitieron sacar conclusiones y determinar recomendaciones mediante las cuales se ha elaborado la propuesta para la creación de estrategias y productos comunicacionales para promocionar los atractivos turísticos de Tisaleo.

METODOLOGÍA

Para este proyecto se aplicó la investigación de campo, que se realizó en el mismo cantón Tisaleo, las encuestas, las entrevistas y la observación directa, ya que se formó parte de las actividades turísticas de los actores sociales y además se visitaron personalmente los atractivos turísticos que caracterizan al cantón Tisaleo.

La investigación bibliográfica documental, sirvió para fundamentar y tener respaldos bibliográficos de la información contenida en esta investigación, a través de la lectura científica y profunda de libros, revistas, artículos científicos y tesis de grado.

Tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, porque combina las cualidades o características de los atractivos turísticos de Tisaleo, además de los comportamientos, actitudes y formas de pensar propias de los actores que intervienen en esta investigación con los datos numéricos obtenidos en las encuestas que permitieron tomar decisiones adecuadas para la creación de estrategias y productos comunicacionales de acuerdo a la edad y género de los encuestados

Para esta investigación se relacionó tanto la variable independiente como la variable dependiente, para determinar las causas y los efectos que tiene el nivel de conocimiento turístico que tienen los habitantes de Tisaleo en la promoción turística; y por ende, en el desarrollo socioeconómico de Tisaleo.

Se utilizó el método exploratorio y descriptivo porque la promoción de los atractivos turísticos de Tisaleo y su influencia en el desarrollo socioeconómico del cantón no han sido estudiadas hasta el día de hoy. “Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (Hernández, 2010, p.79).

PROCEDIMIENTO

El informe final de esta investigación permitió destacar la importancia que tiene la promoción turística en el desarrollo socioeconómico de Tisaleo y que, sobre todo, para que exista una correcta promoción del cantón, son los propios habitantes los que deben empoderarse de los atractivos turísticos que poseen; y de esta manera, aumentar sus niveles de conocimientos turísticos para que sean los primeros en promocionar y aumentar la afluencia de turistas que visitan Tisaleo.

RESULTADOS ALCANZADOS

Conclusiones:

Conclusiones:

1. Los habitantes de Tisaleo principalmente aquellos entre los 20 y 30 años no conocen los lugares turísticos de su cantón, y el 100% de las personas mayores de 50 años piensan que el único atractivo turístico de Tisaleo son los páramos.
2. El 70 % de las mujeres dicen que no hay atractivos turísticos, lo que evidencia que desconocen las potencialidades turísticas del cantón o lo que para otros es un atractivo turístico, para ellas es algo que ha estado ahí toda su vida y forma parte de la vida cotidiana.
3. Los habitantes de Tisaleo entre 20 y 50 años recomiendan visitar el cantón debido a la amabilidad de la gente, mas este factor no se considera como atractivo turístico, mientras que los mayores de 50 años recomiendan visitar el cantón principalmente en las fiestas de octubre; sin embargo, existen otros atractivos turísticos que se puede visitar o que pueden atraer la visita de turistas durante todo el año.
4. El 20 % de los hombres encuestados argumentan que los turistas deberían visitar Tisaleo por las fiestas en octubre, mientras que el 80 % restante y el 100 % de las mujeres argumentan que la amabilidad de la gente de Tisaleo es el incentivo para visitar el cantón, lo que demuestra que tanto hombres como mujeres no están capacitados para promocionar y recomendar lugares para que los turistas visiten cuando van a Tisaleo.

5. El 90 % de las mujeres llevarían a sus hijos al parque mientras que el 90 % de los hombres los llevaría a la hostería; sin embargo, existen otros atractivos o lugares turísticos donde se puede disfrutar en familia.
6. La gente más joven recomienda llevar a los niños al parque, mientras que aquellas entre 30 y 40 años recomiendan el parque y la hostería. Todas las personas entre 40 y 50 años recomiendan la hostería, mientras que la mayoría de las personas mayores de 50 años recomiendan los páramos, lo que demuestra que el conocimiento de atractivos turísticos varía de acuerdo a la edad de los encuestados.
7. El 100 % de las mujeres saben que para conseguir mapas turísticos se debe acudir al municipio; sin embargo, los hombres no conocen dónde conseguir los mapas o preguntarían a conductores de camionetas cómo llegar a los lugares.
8. El 70 % de las personas encuestadas entre 40 y 50 años recomiendan acudir a donde los conductores de camionetas para conseguir mapas turísticos, y que el 100 % de las personas mayores de 50 años desconocen totalmente dónde adquirir mapas, lo que demuestra que se debe instruir a las personas en este aspecto.

Recomendaciones:

- Empoderar a los habitantes de Tisaleo sobre la belleza y potenciales turísticos que poseen para que sean los principales y primeros en hacer promoción turística de su cantón.
- Implementar estrategias de comunicación a través de productos comunicacionales que informen a los habitantes de Tisaleo sobre los diferentes atractivos turísticos que posee el cantón.
- Educar a los habitantes de Tisaleo en cómo tratar a los turistas que llegan, en cuanto a servicio adecuado, información certera y oportuna.
- Realizar las actividades de promoción turística y empoderamiento constantemente, para que sean internalizadas y se conviertan en un factor de la vida cotidiana.
- Mostrar los beneficios y los resultados obtenidos después de aplicar las

estrategias comunicacionales para que la gente de Tisaleo se motive a seguir impulsando la actividad y promoción turística.

- Finalmente, las estrategias y los productos comunicacionales deben ser sostenibles, es decir, deben servir para que se forme a las futuras generaciones y así se continúe el proceso de empoderamiento.

REFLEXION CRÍTICA

Durante esta investigación se evidenció que el principal problema que enfrenta la promoción turística en Tisaleo es que sus propios habitantes desconocen los atractivos o actividades turísticas que se pueden realizar en el cantón por lo que no nace de ellos la iniciativa de promocionar y fomentar el turismo. Es precisamente por esta razón, por la que nace la propuesta de esta investigación de crear estrategias y productos comunicacionales para que los habitantes de Tisaleo se empoderen de lo que posee su cantón, con el objetivo de que aumente la afluencia de turistas y por ende se mejoren las condiciones socioeconómicas de su gente. Se logró esto abordando temas de turismo y comunicación que determinarán el éxito de la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

Hernández, S. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mcgraw- Hill.

Bibliografía Complementaria

Para esta investigación se utilizaron libros que tratan temas sobre: el turismo, los atractivos, las actividades y la infraestructura necesaria para poder impulsar la actividad turística de un determinado lugar; además de libros sobre comunicación, productos y estrategias comunicacionales, que sirven para promocionar un lugar en el aspecto turístico.

Se utilizaron como recursos de investigación y de fundamentación teórica, tesis realizadas con anterioridad además de archivos o documentos encontrados a través de páginas web.