



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

**TEMA:**

---

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL  
AGROTURISMO DE LA PARROQUIA PINGUILÍ**

---

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Comunicadora Social

**AUTORA:**

María Elizabeth Sánchez Robalino

**TUTOR:**

Lcdo. Mg. Christian Giovanny Miranda Gaibor

Ambato – Ecuador

2017

## **CERTIFICACIÓN DE AUTENTICIDAD**

El suscrito, Lcdo. Mg. Christian Giovanni Miranda Gaibor, CERTIFICA: Que la señorita María Elizabeth Sánchez Robalino portadora de la CC. 180366406-7 está habilitada para obtener el Título de Tercer Nivel; ha concluido su Trabajo de Titulación, Modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN sobre el Tema: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL AGROTURISMO DE LA PARROQUIAPINGUILÍ”, previo a la obtención del título de Comunicadora Social, por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifico de la autenticidad del mencionado Trabajo de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, 08 de agosto de 2017.

LO CERTIFICO:



Lcdo. Mg. Christian Giovanni Miranda Gaibor

**Tutor del Trabajo de Titulación**

## AUTORÍA

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL AGROTURISMO DE LA PARROQUIAPINGUILÍ”, corresponde exclusivamente a la Srta. María Elizabeth Sánchez Robalino.

Ambato, 08 de agosto de 2017.



.....  
María Elizabeth Sánchez Robalino.

**Autora**

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que haga del presente trabajo investigativo o parte de él un documento disponible para lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en líneas patrimoniales del presente trabajo de investigación con fines de difusión pública y para aportar al conocimiento que se genera en el alma máter ambateña, siempre y cuando la reproducción y difusión no signifique lucro económico irrespetando mis derechos de autor.

Ambato, 08 de agosto de 2017.



.....  
María Elizabeth Sánchez Robalino.

**Autora**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado aprueban el trabajo de investigación sobre el tema: “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL AGROTURISMO DE LA PARROQUIA PINGUILÍ”, presentado por María Elizabeth Sánchez Robalino, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de Comunicadora Social en la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, .....

Por constancia firman:

.....  
Presidente

.....  
Miembro

.....  
Miembro

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación con todo mi cariño a mi familia, quienes siempre estuvieron apoyándome con sus consejos y palabras de sabiduría para lograr este sueño tan anhelado, por ser el pilar fundamental de mi vida y ofrecerme su amor incondicional.

María Elizabeth Sánchez Robalino

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por guiar mi camino y llenarme de bendiciones en todo momento.

A mis padres porque fueron ellos quienes hicieron posible este logro.

A mi amor por brindarme su infinito amor, apoyo y comprensión.

A mis amigos porque fueron una parte importante de mi vida universitaria.

A mis maestros que, durante estos años en la Universidad, fueron mis consejeros, mis guías en todo momento.

Un especial agradecimiento al Lcdo. Mg. Christian Miranda por haberme orientado durante el desarrollo de este proyecto de investigación.

María Elizabeth Sánchez Robalino

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

<b>TEMA:</b> .....	i
<b>CERTIFICACIÓN DE AUTENTICIDAD</b> .....	ii
<b>AUTORÍA</b> .....	iii
<b>DERECHOS DE AUTOR</b> .....	iv
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	v
<b>DEDICATORIA</b> .....	vi
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	vii
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	viii
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	xiii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>CAPÍTULO I</b> .....	3
<b>EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b> .....	3
<b>CONTEXTUALIZACIÓN</b> .....	3
<b>ÁRBOL DE PROBLEMAS</b> .....	8
<b>Figura 1: Árbol de Problemas</b> .....	8
<b>ANÁLISIS CRÍTICO</b> .....	9
<b>PROGNOSIS</b> .....	10
<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	12
<b>PREGUNTAS DIRECTRICES</b> .....	12
<b>DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	12
<b>DELIMITACIÓN ESPACIAL</b> .....	12
<b>UNIDADES DE OBSERVACIÓN</b> .....	12
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	13
<b>OBJETIVOS</b> .....	14
<b>OBJETIVO GENERAL</b> .....	14
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> .....	14
<b>CAPÍTULO II</b> .....	15



<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
<b>ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....</b>	<b>15</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA .....</b>	<b>18</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....</b>	<b>18</b>
<b>CATEGORÍAS FUNDAMENTALES .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 2:</b> Categorías fundamentales .....	22
<b>CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 3:</b> Constelación de ideas de la variable independiente .....	23
<b>CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE .....</b>	<b>24</b>
<b>Figura 4:</b> Constelación de ideas de la variable dependiente .....	24
<b>FUNFAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>25</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE .....</b>	<b>25</b>
<b>COMUNICACIÓN .....</b>	<b>25</b>
<b>DIAGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 5:</b> Diagrama del proceso de la comunicación.....	26
<b>ESTRATEGIA .....</b>	<b>28</b>
<b>COMUNICACIÓN INTERNA.....</b>	<b>29</b>
<b>Canales formales e informales de comunicación.....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 6:</b> Canales formales e informales de comunicación .....	31
<b>IDEAS PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 7:</b> Ideas para el buen funcionamiento de un plan de comunicación interna.....	32
<b>COMUNICACIÓN EXTERNA.....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 8:</b> Comunicación Externa.....	33
<b>COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>34</b>
<b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA .....</b>	<b>36</b>
<b>ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES .....</b>	<b>37</b>
<b>FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....</b>	<b>39</b>
<b>TURISMO .....</b>	<b>39</b>
<b>TIPOLOGÍAS DE TURISMO.....</b>	<b>40</b>
<b>Figura 9:</b> Sistema Turístico.....	41

<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b> .....	42
<b>RECURSOS TURÍSTICOS</b> .....	44
<b>AGROTURISMO</b> .....	45
<b>VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL AGROTURISMO</b> .....	47
<b>PROMOCIÓN DEL AGROTURISMO</b> .....	48
<b>HIPOTESIS</b> .....	49
<b>SEÑALAMIENTO DE VARIABLES</b> .....	49
<b>CAPÍTULO III</b> .....	50
<b>METODOLOGÍA</b> .....	50
<b>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	50
<b>MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	50
<b>NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	51
<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	52
<b>POBLACIÓN</b> .....	52
<b>Tabla 1:</b> .....	52
<b>MUESTRA</b> .....	52
<b>CÁLCULO DE LA MUESTRA</b> .....	52
<b>OPERARACIONALIZACIÓN DE VARIABLES</b> .....	54
<b>Tabla 2:</b> .....	54
<b>Tabla 3:</b> .....	55
<b>RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:</b> .....	56
<b>PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b> .....	57
<b>Tabla 4:</b> .....	57
<b>PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN</b> .....	57
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	58
<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS</b> .....	58
<b>Tabla 5:</b> .....	58
<b>Figura 10:</b> .....	58
<b>Tabla 6:</b> .....	59
<b>Figura 11</b> .....	59
<b>Tabla 7</b> .....	60

<b>Figura 12:</b> .....	60
<b>Tabla 8:</b> .....	61
<b>Figura 13:</b> .....	61
<b>Tabla 9</b> .....	62
<b>Figura 14</b> .....	62
<b>Tabla 10</b> .....	63
<b>Figura 15</b> .....	63
<b>Tabla 11:</b> .....	64
<b>Figura 16:</b> Difusión de agroturismo.....	64
<b>Tabla 12</b> .....	65
<b>Figura 17:</b> Desarrollo económico .....	65
<b>Tabla 13</b> .....	66
<b>Figura 18:</b> .....	66
<b>Tabla 14:</b> .....	67
<b>Figura 19:</b> Atractivo Turístico .....	67
<b>Tabla 15:</b> .....	68
<b>Figura 20:</b> .....	68
<b>Tabla 16:</b> .....	69
<b>Figura 21:</b> .....	69
<b>Tabla 17:</b> .....	70
<b>Figura 22:</b> .....	70
<b>VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS</b> .....	70
<b>FRECUENCIAS OBSERVADAS</b> .....	71
<b>Tabla 18:</b> .....	71
<b>FRECUENCIAS ESPERADAS</b> .....	71
<b>Tabla 19:</b> .....	71
<b>CÁLCULO DEL CHI-CUADRADO</b> .....	72
<b>Tabla 20:</b> .....	73
<b>CAPÍTULO V</b> .....	74
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	74
<b>CONCLUSIONES</b> .....	74

<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>76</b>
<b>PROPUESTA .....</b>	<b>76</b>
<b>DATOS INFORMATIVOS.....</b>	<b>76</b>
<b>ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>78</b>
<b>JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>78</b>
<b>OBJETIVOS.....</b>	<b>79</b>
<b>OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>79</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>79</b>
<b>ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD.....</b>	<b>80</b>
<b>RECURSOS OPERACIONALES.....</b>	<b>80</b>
<b>RECURSOS DE INFRAESTRUCTURA .....</b>	<b>80</b>
<b>RECURSOS HUMANOS.....</b>	<b>80</b>
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>81</b>
<b>MODELO OPERATIVO.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabla 21:.....</b>	<b>82</b>
<b>ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabla 22:.....</b>	<b>83</b>
<b>PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN.....</b>	<b>84</b>
<b>Tabla 23 .....</b>	<b>84</b>
<b>DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>85</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>89</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>PAPER</b>	

## RESUMEN EJECUTIVO

**Tema:** ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL AGROTURISMO DE LA PARROQUIA PINGUILÍ.

**Autora:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Tutor:** Lcdo. Mg. Christian Giovanni Miranda Gaibor

Después de la aplicación del Plan Nacional del Buen Vivir y la idea del cambio de matriz productiva, el turismo se convirtió en una actividad dinamizadora de las economías del país por ser una de las fuentes principales de ingreso con un estimado de \$650 millones, según el Ministerio de Turismo y se registraron 612.785 visitantes en Ecuador durante el primer trimestre del 2017. De ahí que se debe impulsar nuevas modalidades para fortalecer esta actividad y el agroturismo es una de las mejores opciones. Según Pablo Szmulewicz el agroturismo se lleva a cabo en explotaciones agropecuarias combinando recreación tradicional y contacto de la vida de hacienda, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones agrícolas como cosecha, ordeño, trilla, elaboración de conservas, asistencia en alimentación y cuidado de los animales. Todas las actividades se realizan en la parroquia de Pinguilí y lo que se propone es la difusión de estas a través de un plan masivo de promoción agro-turística con el interés principal de lograr el desarrollo social de la parroquia por medio del agroturismo, para lo que se utilizarán las estrategias comunicacionales adecuadas que posicionarán a la parroquia como atractivo agro turístico del centro del país.

**Palabras clave:** Agroturismo, turismo, estrategias de comunicación, comunicación turística, economía.

## ABSTRACT

**Topic:** COMMUNICATION STRATEGIES AND PROMOTION OF AGRITOURISM OF THE PINGUILÍ PARISH

**Author:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Tutor:** Lcdo. Mg. Christian Giovanni Miranda Gaibor

After the implementation of the National Plan of Good Living and the idea of change of productive matrix, tourism became a catalytic activity of the economies of the country for being one of the main sources of income with an estimated \$650 million, according to the Ministry of Tourism and registering 6212.785 visitors in Ecuador during the first quarter of 2017. There should be new modalities to strengthen this activity and the agritourism is one of the best options. According to Paul Szmulewinczagritourism is carried out on farms by combining traditional recreation and contact of the life of ranch, knowing the rural way of life and the agricultural traditions as a crop, milked, threshing, canning, assistance in the feeding and care of the animals. All activities are carried out in the parish of Pinguilí and what is being proposed is the dissemination of these through a massive plan of promotion agritouristwith the primary concern of social development in the parish through the farm, using the appropriate communication strategies that will position to the parish as an attractive agritourism in the center of the country.

**Key words:** Agritourism, tourism, communication strategies, touristic communication, economy.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene un enfoque direccionado al agroturismo y la aplicación de estrategias de comunicación que se utilizan para difundir esta actividad realizada por los habitantes de la parroquia Pinguilí que busca atraer la atención de turistas nacionales y extranjeros.

El Capítulo I contextualiza el Problema de la Investigación en el que se ha establecido la necesidad de posicionar a la parroquia Pinguilí como referente del agroturismo en el centro del país, puesto que la actividad pecuaria se realiza, pero no existe una adecuada difusión de estos espacios sea por los medios de comunicación tradicional o los alternativos medios digitales de comunicación.

El Capítulo II, corresponde al Marco Teórico de la investigación y en él se señalan los antecedentes del estudio y su sustento filosófico y legal; además se recoge la fundamentación teórica de lo que se trata el agroturismo y como esta actividad beneficia a sus ejecutores, reactivando la economía y dándoles la posibilidad de potenciar al máximo los recursos que tienen. En este apartado de la investigación también se establecen definiciones de lo que significa la comunicación y cuáles serían las estrategias de comunicación turística que se podrían aplicar en la parroquia Pinguilí según el público objetivo y los medios que están a disposición. En el Capítulo III se presenta la metodología que se siguió para lograr investigar y su forma de llevar el estudio; se incorporan temas que sustentan el tipo y nivel de investigación, las técnicas e instrumentos y los diferentes procesos para localizar a la población y determinar la muestra de estudio. Están también la operacionalización de variables.

El Capítulo IV se dedica a realizar el Análisis e Interpretación de Resultados obtenidos en la investigación, mediante tabulaciones, gráficos y cuadros estadísticos. En este acápite de la investigación se realiza la verificación de la hipótesis que en este caso acepta la hipótesis alterna ratificando la idea de que efectivamente las estrategias de

comunicación inciden en la promoción del agroturismo de la parroquia Pinguilí, es decir que, de aplicarse correctamente, provocará efectos positivos en la economía de sus habitantes, traduciéndose en desarrollo y progreso.

En el Capítulo V se presentan las Conclusiones y Recomendaciones obtenidas de la investigación, que han sido guías certeras para realizar la propuesta y hacerla factible. Para finalizar, en el Capítulo VI se encuentra la Propuesta, un capítulo que contiene los lineamientos que se deben generar para solucionar el problema inicial y que establece la creación de un plan masivo de promoción agro-turística de la parroquia rural Pinguilí del cantón Mocha.

**Línea de Investigación:** Comunicación Organizacional



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **TEMA**

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL AGROTURISMO DE LA PARROQUIA DE PINGUILÍ.**

#### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **CONTEXTUALIZACIÓN**

Al turismo se lo entiende como el desarrollo de diferentes actividades que realizan las personas durante sus viajes a distintos lugares, para liberarse de su entorno cotidiano, son períodos de tiempo cortos que muchas veces pueden ser con fines de negocios o esparcimiento con el fin de desconectarse de la rutina.

Hoy en día, “el turismo como una actividad dinamizadora de las economías de un país, forma parte del proceso de globalización, siendo este un fenómeno en el cual, la facilidad en el movimiento de mercados a nivel internacional y mundial sin duda ha ocasionado impactos negativos y positivos en las economías mundiales”(Marisa Gutierrez Estrada, 2011).

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) “el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares diferentes de su residencia habitual, por un tiempo inferior a un año y mayor a 24 horas, con fines de ocio, negocios u otros motivos”.

Esta actividad en Ecuador es una de las fuentes principales de ingreso con un estimado de \$650 millones, por este motivo pasó a ser una de las prioridades aprovechables a nivel Nacional, según el Ministerio de Turismo se registró a 612.785 visitantes en Ecuador durante el primer trimestre del 2017, en comparación al año anterior hubo un incremento del 6.4%.

La palabra agroturismo está conformada por dos términos: **agro** el cual, hace referencia a un terreno no urbanizado en el que se realizan diferentes actividades agrícolas. Por lo que, el **Turismo** es comprendido como la realización de un viaje de ocio o de negocios.

Agroturismo se define como un tipo de turismo que se lleva a cabo en explotaciones agropecuarias combinando recreación tradicional y contacto de la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones agrícolas. Las principales actividades productivas que sustentan el agroturismo son aquellas propias de las explotaciones rurales como: cosecha, ordeño, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en alimentación y cuidado de los animales. (Pablo Szmulewicz, 2007)

También se conoce a este concepto como: “es aquel que ofrece al turista la posibilidad de conocer y experimentar de manera directa con los procesos de producción de las fincas agropecuarias y las agroindustrias, culminando con la degustación de los productos”(Blanco Marvin, 2003, pág. 11).

En Ecuador no se ha encontrado una fecha determinada de la incursión en el tema del Agroturismo; pero estamos claros que es posterior a la reforma Agraria de 1964. En los setenta del siglo XX, los propietarios de las haciendas de la Sierra Centro Norte; que tienen trascendencia histórica y han servido como referencias de estudio, empiezan a trabajar la idea de completar sus actividades agropecuarias, debido a la parcelación de las haciendas con la ley de la Reforma Agraria, las nuevas disposiciones legales en torno a la posesión de la tierra, la disminución en la producción agropecuaria, autoridad de disponer de mano de obra gratuita.

“Una de las estrategias del agroturismo es beneficiar el desarrollo de las zonas rurales, generando ingresos económicos adicionales a los productores agropecuarios mediante actividades cotidianas que se realizan en el campo”(Maria Augusta Andrade Rios, 2015).

En Ecuador, el agroturismo se constituye en conocer de cerca el tipo de actividades relacionadas con lo rural, dependiendo de la región en la que se encuentre, como el cultivo de productos de primer orden y la observación de animales en un ambiente rodeado de naturaleza.

Para la satisfacción de los visitantes el agroturismo ofrece sitios turísticos tranquilos, con la particularidad de obtener la hospitalidad y confraternidad por parte de las comunidades locales, a la vez de disfrutar de paisajes naturales y una gran variedad de fauna y flora; además de conocer y vivir las costumbres y tradiciones de diferentes culturas locales, las mismas que ofrecen actividades como viajes en balsas, tours a caballo, caminatas guiadas y cosecha de frutos autóctonos.

Las vacaciones agro-turísticas son importantes y diferentes porque es una manera de experimentar la vida rural del propio país o de un país extranjero, la estancia en una hacienda es única y divertida en comparación con la de un hotel, debido a que se adquieren nuevos conocimientos del ámbito agropecuario que en la ciudad no se obtendrían.

“La provincia de Tungurahua es una tierra llena de vida, historia y oportunidades. Su riqueza se caracteriza por su gran belleza natural, por la amabilidad y calidez de su gente, así como también por ser una tierra fértil de la que han florecido pensadores libres, poetas, pintores y escritores. Tungurahua posee una connotación más rural que urbana, es una provincia altamente industrializada, especialmente en producción carrocera, textil y cuero”(Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015).

Los potenciales en el ámbito turístico de la provincia de Tungurahua son amplios y variados, los cuales, se basan en tres principales categorías: lo cultural, lo natural y la actividad productiva. Por lo que, cada uno de sus 9 cantones que componen la provincia resaltan por sus propios atractivos turísticos, como el cantón Baños, que cuenta con paisajes naturales únicos en el mundo, referente a lo cultural, el cantón Salasaka, sobresale por sus tradiciones ancestrales, respecto a la actividad económica, uno de los cantones que más prevalece en la región es el cantón Cevallos, por su productividad en el manejo de cuero y elaboración de calzado, cabe recalcar, que por su gastronomía se destaca Mocha.

“El Cantón Mocha está ubicado en la provincia de Tungurahua, se lo define por ser un sector de hermosos paisajes naturales, limitado al norte por los cantones Tisaleo, Cevallos y Quero. Al sur con la provincia de Chimborazo y al oeste con Ambato. Mocha cuenta con 6.371 habitantes, distribuido entre dos parroquias La Matriz (Mocha) y Pinguilí Santo Domingo. Su economía está basada en la agricultura, ganadería y turismo”(Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2015).

Como se puede evidenciar a partir de la cita realizada por el HGPT, el Cantón al que pertenece la parroquia estudiada cuenta con lugares naturales, con vistas extraordinarias, por lo que puede ser también un complemento importante para atraer visitantes que es nuestro objetivo principal ya que sin ellos no se puede impulsar el agroturismo en el sector.

Cabe recalcar que el Cantón Mocha además de contar con diferentes lugares turísticos también posee una rica gastronomía propia en la cual destacamos las habas con queso, el cuy asado y las papas con cuero, lo que permite que los turistas degusten de estos platillos a precios módicos, al alcance de todo bolsillo logrando también cautivarlos a regresar una segunda y tercera vez.

“La parroquia Pingulí, se encuentra ubicada al Nor-Oriente del cantón Mocha, en el límite de los cantones, Quero y Cevallos de la provincia de Tungurahua. Pingulí es una de las parroquias que cuenta con 1273 habitantes de acuerdo al Censo Poblacional y Vivienda del 2010, sus habitantes se dedican principalmente a las actividades agrícolas y pecuarias”(Pingulí, 2011).

Pingulí es un pueblo que ha sabido salir de las adversidades gracias a la ayuda de sus habitantes, posee gente amable, trabajadora y sobre todo hospitalaria, lo que es muy importante resaltar ya que el proyecto está enfocado a conquistar turistas, cautivarlos.

“La parroquia Pingulí es la única parroquia rural de cantón Mocha, por lo que presenta más necesidades con respecto a las otras; la misma que nace como parroquia a la vida del Estado Ecuatoriano el 30 de septiembre de 1987 por Acuerdo Ministerial 2066, mediante el cual, el Ministro de Gobierno aprobó las ordenanzas de creación de la parroquia Pingulí, elaborada por el primer Consejo Municipal, ratificada por el Honorable Consejo Provincial de Tungurahua y de la comisión especial de Límites Interna de la República, teniendo fuerza de Ley con la publicación en el Registro oficial N.º 796 del 22 de Octubre de 1987”(Pingulí, Gad Parroquial de Pingulí, 2011).

Esta parroquia se caracteriza por la actividad agropecuaria que desarrollan en su gran mayoría sus habitantes; el cultivo de frutas como: claudia, manzana, pera y durazno; en cuanto a las hortalizas encontramos: papas, col, maíz y tomate de árbol. La agricultura se complementa con la crianza de especies menores: conejos, cuyes y avicultura. Motivo suficiente para que en la parroquia se fomente el agroturismo ofreciendo el aprendizaje del manejo de las actividades antes mencionadas.

## ÁRBOL DE PROBLEMAS



**Figura 1:** Árbol de Problemas

**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino

## **ANÁLISIS CRÍTICO**

La falta de gestión y planificación de recursos por parte de las autoridades del GAD Parroquial genera la inexistencia de proyectos agro-turísticos, lo cual, da paso a la escasa afluencia turística y un mínimo desarrollo económico, lo que además impide que se puedan promocionar turísticamente tanto a nivel nacional e internacional.

La insuficiente información y la falta de profesionales tanto sobre el tema agroturismo, como de los principales atractivos de la parroquia produce el desconocimiento del concepto antes mencionado por parte de la población, lo cual dificulta la implementación de la actividad en el lugar y genera poca afluencia de turistas por lo tanto menor ingresos económicos para los habitantes.

La limitada capacitación especializada en el tema y la deficiente actividad agro-turística produce un limitado desarrollo y oportunidades de trabajo en el ámbito turístico para la parroquia, por lo que no se generan grandes proyectos en beneficio de este tipo de turismo, como es el agroturismo.

Por las acusas mencionadas anteriormente es que la parroquia Pinguilí no ha sido explotada turísticamente y situada como un lugar llamativo que sea elegido por los turistas que quieren salir de la rutina diaria, para disfrutar de lo que el agroturismo tiene preparado para ofrecer a las personas que desconocen esta disciplina como entretenimiento.

## **PROGNOSIS**

En el supuesto caso que no se lleve a cabo la realización de esta investigación las oportunidades de desarrollo turístico en la parroquia serán mínimas; los habitantes de Pinguilí no experimentarían el progreso social y económico que los beneficiarían mutuamente con turistas.

“Es en estas economías donde el turismo puede, bien gestionado, generar ingresos y empleo de forma estable, al tiempo que permite disponer de recursos para invertir en la conservación y promoción de su patrimonio cultural y sus tradiciones, atractivos para el turista cultural”(Esteban Curiel, 2013, pág. 16).

La forma más eficaz de conseguir que la parroquia Pinguilí potencie todo lo que tiene en cuanto al agroturismo es ir a la par con la comunicación ya que mediante proyectos comunicacionales se puede lograr llegar a más personas utilizando videos y spots promocionales, afiches, revistas informativas, el de boca en boca aprovechando las ferias expositoras etc.

Mediante procesos de comunicación podemos utilizar herramientas para establecer primeramente buenas relaciones entre los habitantes del sector, dándoles a conocer más acerca del agroturismo y partiendo desde ahí inculcarles cómo generar nuevos ingresos y formas de empleo ya que el sector dispone de recursos explotables en los cuales se puede invertir para el propio desarrollo.

“No hay duda de que el turismo es uno de los sectores más relevantes a escala mundial y un sector significativo en muchas economías nacionales por su peso en PIB y en el empleo”(Esteban Curiel, 2013, pág. 15).



Los pobladores no tendrían la posibilidad de descubrir lo que es realmente el agroturismo y explotar al máximo los recursos naturales ofrecidos por el entorno y estos no serían ejecutados adecuadamente o sencillamente no se los utilizaría.

“Los seres humanos están en condiciones de redescubrir su relación estrecha con la Pachamama, y hacer del Buen Vivir un ejercicio práctico de sostenibilidad de la vida y de los ciclos vitales”. (Plan Nacional Para el Buen Vivir 2009- 2013, pág. 217)

Como se menciona en cita anterior del Plan Nacional Para el Buen Vivir se debe garantizar los derechos de la naturaleza y promover un ambiente sano y sustentable se podría se podrán explotar de manera responsable estos recursos.

“Existen productos agroalimentarios que forman parte de los atractivos del territorio para un segmento de turistas que valoran los productos típicos con identidad cultural. Por consiguiente, es válido considerar el agroturismo como un instrumento para activar los recursos pasivos de los territorios.”(François Boucher, 2012).

De acuerdo a François Boucher el agroturismo es una herramienta para activar los recursos naturales, por medio de los cuales se pueden obtener otros tipos de derivados a parte del turismo como tal, como por ejemplo los agro alimentos que se obtendrían directamente del campo del sector sin necesidad de intermediarios, de tal manera que sería un beneficio más.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo las estrategias comunicacionales intervienen en la promoción del agroturismo en Pinguilí?

## **PREGUNTAS DIRECTRICES**

- ¿Cuáles son los atractivos turísticos explotables en la Pinguilí?
- ¿Qué tan eficaz sería la aplicación de las estrategias comunicacionales en la parroquia Pinguilí?
- ¿Cómo es administrado el agroturismo en la Parroquia Pinguilí?

## **DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo:** Comunicación Social

**Área:** Comunicación Organizacional y Gestión de la Comunicación Organizacional

**Aspecto:** Estrategias comunicacionales y la promoción del agroturismo

## **DELIMITACIÓN ESPACIAL**

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Mocha

**Parroquia:** Pinguilí

## **UNIDADES DE OBSERVACIÓN**

- Habitantes de la Parroquia
- Autoridades del GAD Parroquial Pinguilí
- Atractivos turísticos explotables

## **JUSTIFICACIÓN**

Las razones por las que se realiza esta investigación son: desarrollar el agroturismo de la parroquia e identificar los aspectos positivos y negativos que genera el agroturismo. El interés principal es el desarrollo social de la parroquia por medio del agroturismo, para lo que se utilizarán estrategias comunicacionales con el fin de darle impulso a la promoción, difusión del agroturismo mediante lugares seleccionados estratégicamente, lo que causará un impacto positivo ya que Pinguilí se convertirá en un atractivo turístico importante, y este es el objetivo principal, por medio del agroturismo dar a conocer la parroquia.

La investigación es de gran utilidad porque se podrá dar a conocer los patrimonios turísticos con los que cuenta la parroquia Pinguilí. Por ello es importante y necesario seleccionar los principales atractivos turísticos, para captar más visitantes para este sector rural, siendo viable la investigación para tratar de disminuir la deficiente promoción del agroturismo. Los habitantes de la parroquia serán los principales beneficiarios porque recibirán mayor número de turistas y por ello mejores ingresos económicos.

La factibilidad que tiene el presente proyecto es que cuenta con los recursos naturales necesarios, además de la colaboración de las autoridades de la parroquia mediante un significativo trabajo conjunto para encontrar posibles soluciones que sean provechosas para todos, asimismo, no necesitará mayor inversión económica y puede llegar a favorecer el desarrollo social y mejorar su calidad de vida.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el alcance de las estrategias comunicacionales en la promoción del agroturismo en la Parroquia Pinguilí.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el manejo de las estrategias comunicacionales desarrolladas por las autoridades del GAD parroquial.
- Identificar las fortalezas de la parroquia en cuanto al agroturismo para poderlas explotar.
- Plantear nuevas estrategias comunicacionales que permitan solucionar las problemáticas encontrada

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Tras la investigación bibliográfica en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales se pudo determinar que no existen trabajos de investigación que coincidan con las dos variables utilizadas en la presente investigación, sin embargo, sobre las temáticas de las estrategias de comunicación y trabajos realizados en relación con el desarrollo turístico, se han encontrado las presentes investigaciones detalladas a continuación:

**Tema de investigación:** “ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DEL PERIÓDICO “EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO” DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNICA”.

**Autor:** María José Fernández Sánchez

**Año:**2016

**Resumen ejecutivo:**El presente trabajo de investigación se centra en la elaboración de un plan comunicacional que contenga novedosas estrategias comunicacionales, con el fin de mejorar la difusión del periódico “El Universitario Amazónico” de la Universidad Estatal Amazónica, siendo esto un puntual para el fortalecimiento del manejo de los procesos comunicacionales a través de productos de comunicación.

La institución necesita de medios de información o de comunicación para que la ciudadanía en general se informe de todas las actividades realizadas. Uno de esos medios masivos de comunicación (*mass media*) es el periódico universitario creado bajo la aprobación de Consejo Universitario en junio de 2011. Pero la difusión que maneja con el público externo no está bien llevada y por ende la sociedad paztacense no conoce la información necesaria para poder sentirse parte de la entidad.(Fernández Sánchez, 2016)

**Tema de investigación:**“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y EL ECOTURISMO COMUNITARIO EN EL CASERIO RÍO BLANCO DE LA PARROQUIA ULBA DEL CANTÓN BAÑOS DE AGUA SANTA”

**Autor:** Valeria Jazmín Fiallos Silva

**Año:** 2014

**Resumen ejecutivo:** “El desarrollo de los pueblos desde hace varios años atrás no ha obedecido únicamente al impulso del sector industrial, mecánicamente hablando, en el que las máquinas han sido las protagonistas de la evolución de la sociedad en el ámbito económico, sino que, este cambio se ha direccionado al área turística considerándola inclusive con el pasar del tiempo en un aspecto que sostiene y maneja la economía de muchos destinos considerados de gran interés turístico. El despertar del ecoturismo comunitario en zonas rurales como Río Blanco, de la parroquia Ulba, perteneciente al cantón Baños de Agua Santa, es una actividad que va en desarrollo, precisamente por la disposición completa de recursos naturales que se han convertido en centros de visita del agrado de muchos turistas y que poco a poco van en expansión. A pesar de ello, los pobladores de la zona son quienes están en contacto permanente con los turistas, requieren en sus prácticas cotidianas el manejo de una comunicación que aplique distintas estrategias que mejoren su oferta turística, para llegar a convertirse en el primer destino de ecoturismo comunitario mega diverso de la región.” (Valeria Jazmín, 2014)

**Tema de investigación:** “EL AGROTURISMO Y SU APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUGURAHUA”

**Autor:** Erika Gabriela Morales Chipantiza

**Año:** 2013

**Resumen ejecutivo:** “Desde tiempo atrás el Ecuador ha sido poseedor de una gran variedad de etnias en sus diferentes zonas, las cuales cuentan con un gran valor cultural para el país; hoy en día el Ecuador y sus poblaciones indígenas han sabido explotar este recurso y crear nuevas fuentes de trabajo en este país. Hoy en día muchos de los productos que consumían en el pasado se han dejado de consumir razón por la cual se considera que el agroturismo en una comunidad puede ayudar al desarrollo de la misma, por lo cual el presente proyecto está enmarcado en la implementación de una granja

agro-turística, que será un atractivo novedoso para las personas que visitan el cantón. Pues para todo aquel turista que visita un sitio siempre es satisfactorio y grato deleitarse con algo típico del lugar o al menos conocer las costumbres y tradiciones que el pueblo o comunidad práctica. Para algunos el desconocimiento del agroturismo es sinónimo de que no se podría ejercer pues al no estar capacitada con respecto al tema; tienden a poner oposición. Por eso se considera que es necesario realizar este proyecto que ayudará a una comunidad entera a su desarrollo socioeconómico.”(Erika Gabriela, 2013)

**Tema de investigación:** “EL MANEJO INADECUADO DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES AFECTA EL DESARROLLO TURISTICO DEL CANTÓN TISALEO”

**Autor:** Leonardo Barona

**Año:** 2010

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

## **FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La presente investigación se fundamenta mediante el paradigma crítico propositivo porque se analiza una realidad social dentro del campo del agroturismo como una rama del turismo y al encontrar una problemática se propone una alternativa eficaz para solucionarla, esto genera la necesidad de transformar los inconvenientes en una estrategia útil que contribuya al desarrollo del agroturismo en la comunidad de Pinguilí, lo que ayudará a mejorar la economía de la población.

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **Constitución de la República del Ecuador**

Capítulo Segundo

### **Derechos del Buen Vivir**

Sección Tercera

### **Comunicación e Información**

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir, y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimiento y proceso de interés general y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

En referencia al Artículo 18 de Comunicación e Información; todas las personas tienen el derecho de recibir información y producirla, es aplicable a este trabajo de investigación por qué se va a generar información oportuna, productos comunicacionales partiendo de una información veraz y se cuenta con la ayuda del GAD parroquial, entidad pública que igual tiene la obligación de brindar información a los ciudadanos.



## **Ley Orgánica de Comunicación**

### Título II

#### **Principios y Derechos.**

##### Capítulo I

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

Como señala el Artículo 14 de la Ley Orgánica de Comunicación se deben producir contenidos que reflejen cultura, tradiciones y conocimientos de un pueblo, comunidad o nacionalidad; por lo que en el proyecto se desarrollará por medio de estrategias comunicacionales productos que respeten la diversidad pero que a la vez transmitan conocimiento como lo son las actividades agro-turísticas que se manejan en la parroquia Pinguilí.

## **Ley de Turismo**

### Capítulo 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.

El Artículo 2 de la Ley de Turismo resalta que turismo es el desplazamiento de personas hacia lugares distintos a su residencia habitual por lo tanto es aplicable al proyecto porque lo que se quiere conseguir es que la gente visite la parroquia más no que se queden con el ánimo de residir permanentemente allí.

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

- La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional en internacional;
- La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;
- La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país;

En el Artículo 3 de la Ley de Turismo se destacan los principios de la actividad turística que también son parte de esta investigación porque lo que se quiere lograr es: promocionar el agroturismo en la parroquia estudiada, impulsar el desarrollo económico y aprovechar los recursos naturales existentes y culturales del sector. Todo ello con la colaboración del GAD Parroquial quién tiene el deber de impulsar y apoyar el desarrollo turístico.

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

- Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la nación.
- Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística.
- Fomentar e incentivar el turismo interno.

Como bien se destaca en el Artículo 4 de la Ley de Turismo se debe garantizar el uso racional de los recursos naturales y es lo que se pretende; hacer un buen uso de los recursos naturales ofrecidos por el ambiente. También promover la capacitación técnica y profesional de los encargados de la actividad turística, lo cual durante la investigación se ha podido observar que si existe la necesidad de contratar y capacitar a personal especializado en el tema agroturismo. En cuanto a fomentar e incentivar el turismo interno, igualmente es uno de los propósitos del proyecto de investigación.

## **Reglamento General de Actividades Turísticas**

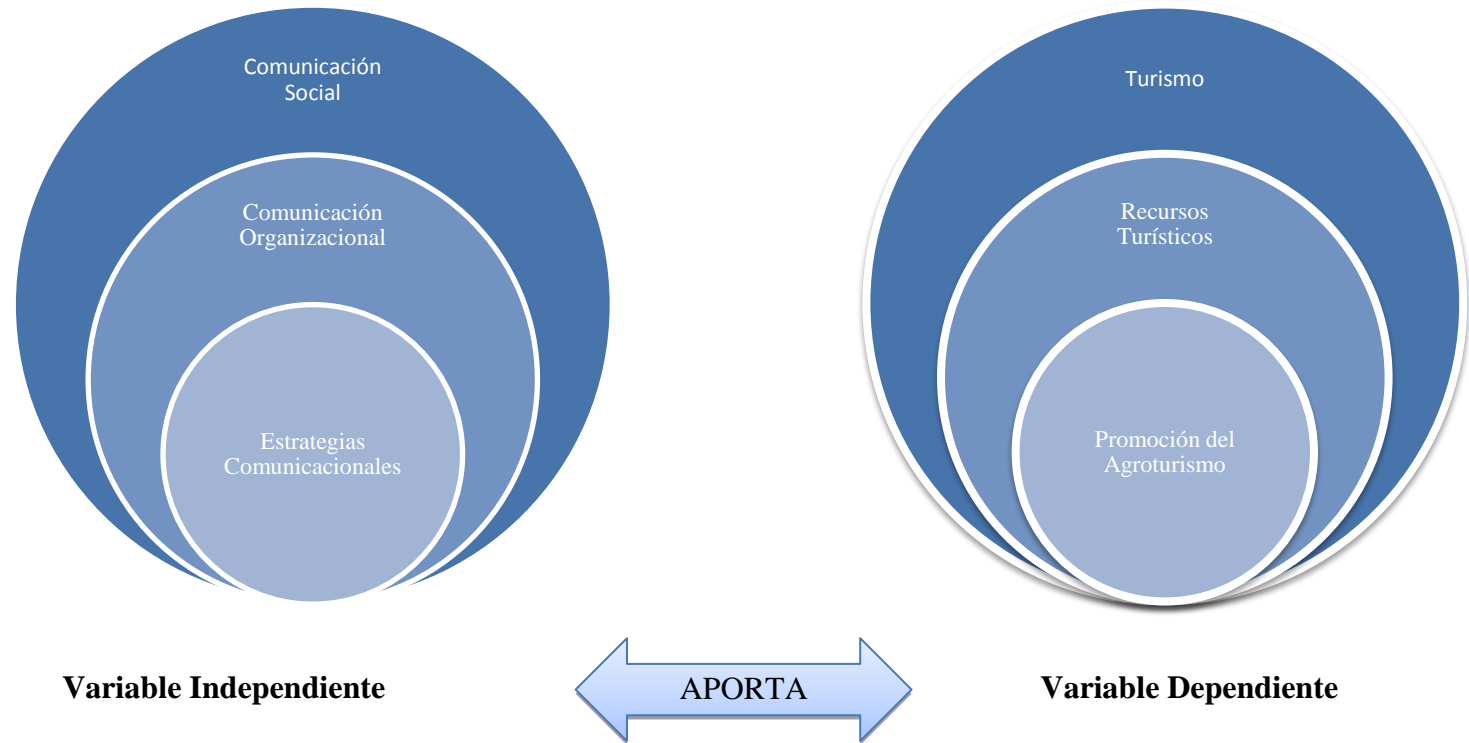
### Título V

#### De la Promoción Turística

**Art.183.-** Las campañas de promoción informando a nivel nacional e internacional se las realizará entre otras cosas a través de la participación directa en ferias internacionales, ferias nacionales, fiestas cívicas nacionales y provinciales, adicional el material promocional como afiches, publicaciones, mapas, planos, audiovisuales, representaciones folclóricas y cualquier tipo de material destinado para este fin, para lo cual previamente se prepararan estudios de comercialización y difusión en todos los mercados.

En mención al Artículo 183 del Reglamento General de Actividades Turísticas las campañas de promoción turística se deberán llevar a cabo a nivel nacional e internacional a través de ferias y expoferias, mediante afiches, mapas y publicaciones audiovisuales. Lo que de igual manera propone estetrabajo de investigación por medio de productos comunicacionales difundir todo lo que la parroquia Pinguilí tiene para ofrecer, destacando las actividades agro-turísticas que se desarrollan en el lugar.

## CATEGORÍAS FUNDAMENTALES



**Figura 2:** Categorías fundamentales

**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino

## CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



**Figura 3:** Constelación de ideas de la variable independiente  
**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino

## CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE



**Figura 4:** Constelación de ideas de la variable dependiente  
**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **COMUNICACIÓN**

Etimológicamente la palabra comunicación remite del latín *comunicare* lo que se entiende como transmitir pensamientos con la finalidad de ponerlos en común con otros, con la idea de compartir.

La comunicación es el medio por el cual todos los seres humanos tenemos la facilidad de compartir con otros semejantes, desde una conversación, un deseo, una experiencia o los propios sentimientos, hasta la propia cultura. Permite del mismo modo, al individuo (emisor) conocer más de sí mismo, del receptor y del medio exterior en el que se intercambian los mensajes, lo cual admite influir y ser influido por la gente que lo rodea.

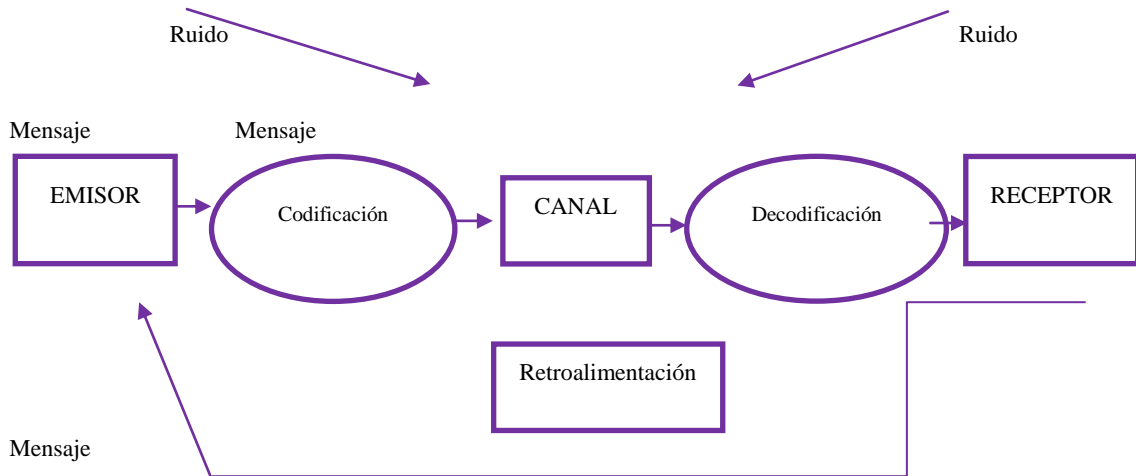
Para Sara Diez Freijeiro “la comunicación es un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos”(Freijeiro, 2006).

Sin duda como se menciona en la cita de la autora Freijeiro es un proceso bidireccional en el que se ven afectados tanto el emisor como el receptor, porque son quienes están constantemente intercambiando sus roles lo que hace que se genere una retroalimentación y de esta manera se produzca una comunicación efectiva.

“La comunicación (en cuanto a acto comunicativo) puede definirse como un intercambio interactivo observable entre dos o más participantes, dotado de cierto grado de simplicidad y de intencionalidad recíproca”(Anolli, 2010). Proceso de comunicación es el acto en el que se puede identificar claramente a un emisor; quien emite el mensaje y pudiera ser una persona o no, el receptor; quien recibe la información, el código; que puede ser lingüístico o no lingüístico dependiendo el caso, el mensaje; es el contenido, lo que se quiere compartir, el contexto; circunstancias como el lugar o el tiempo.

Es un proceso sin principio y sin fin, no empieza un termina ya que siempre ocurre algo que lo precede y lo determina, que tiene consecuencia.

## DIAGRAMA DEL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN



**Figura 5:**Diagrama del proceso de la comunicación

**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Fuente:** Comunicación Institucional, enfoque social de relaciones públicas (Muriel & Rota, 1980)

Principales elementos que suelen estar presente en el proceso de comunicación:

- Emisor: de donde surge la idea creada para transmitir hacia el receptor mediante el mensaje.
- Mensaje: es la idea, la información, el contenido que se transmite, mediante palabras habladas o palabras escritas, sonidos, imágenes etc.
- Canal: medio por el cual se transmite el mensaje, pueden ser canal directo; que no requiere de la tecnología para su reproducción, el contacto entre emisor y receptor es directo, es cara a cara, por otro lado, puede ser canal mediatizado; demanda de la tecnología para reproducir el mensaje, solo existe un contacto físico externo entre emisor y receptor.
- Receptor: es el destino, quien decodifica el recado y le da un significado.
- Retroalimentación: viene a ser la respuesta del receptor después de haber decodificado el mensaje.



“La comunicación, tal como la estoy analizando, es una actividad humana compleja que sirve para desarrollar al mismo tiempo numerosas funciones fundamentales para nuestra existencia” (Anolli, 2010). Consiste en el intercambio de mensajes entre sujetos, es una acción de carácter social mediante el cual los seres humanos se comunican, es decir comparten, transmiten o intercambian información entre sí.

No se la reconoce como una simple emisión y recepción de mensajes, es decir que va más allá porque se espera que haya una percepción por parte de quien recoge el mensaje, de otra manera no se estaría llevando a cabo una buena comunicación, por lo que sería tan solo una emisión de información.

La comunicación se clasifica en los siguientes tipos:

- **Comunicación verbal:** se basa en la palabra y puede ser oral o escrita.
  - **Oral:** ésta ofrece la posibilidad de transmitir sentimientos y emociones, resalta por su inmediatez, no permite corregir lo dicho, es personal y de corta duración.
  - **Escrita:** es la que admite poder revisar y eliminar errores en el mensaje, se puede archivar y examinar las veces que el receptor requiera, transmite hechos y opiniones.
- **Comunicación no verbal:** se transmite especialmente por medio de la expresión corporal. Se pueden manifestar señales de dominio, poder y respeto.

De acuerdo a Anolli la comunicación establece un vínculo entre personas lo que genera nuevas relaciones, y permite el desarrollo de habilidades comunicativas entre los individuos dentro de la sociedad y tiene sentido cuando se logra transmitir ideas o necesidades que son recibidas y comprendidas por otras personas y llega a cumplirse cuando se entiende de la misma forma que fue enviada la información, es decir, llega en el mismo código, contexto.

Finalmente podemos decir que mediante el proceso de comunicación se puede llegar a establecer relaciones, no simplemente transmitir información, pueden ser desde una

relación personal, relación profesional, relación social, porque intervienen los sentimientos y las emociones, así como las experiencias y la cultura.

Puede surgir desde un simple gesto de educación como es el de saludar atento cuando te encuentras con alguien puede ser en la calle, en un restaurante, en el bus, en ese preciso instante en el que inicias ese acercamiento estas comunicando, transmitiendo algo hacia la otra persona.

Recalcar que no es posible el no comunicarse, porque siempre se van a establecer líneas de comunicación, aunque la intención sea no corresponder un simple saludo, ya se está comunicando el rechazo por parte del receptor y de esta forma es interpretado por la otra persona quien emite el primer mensaje como es el saludo, igualmente si el saludo es correspondido se reenvía un mensaje en señal de respuesta.

Intervienen desde un gesto corporal como; una mirada, una sonrisa, una palabra, un ligero movimiento, incluso el silencio expresa un mensaje, definitivamente es imposible no comunicar porque directa o indirectamente continuamente se transmiten mensajes.

## **ESTRATEGIA**

Podemos hablar de estrategia en muchos ámbitos, desde las actividades comerciales, la cultura, la política, en una institución, en el ámbito religioso, en todos los aspectos de la vida cotidiana están presente las estrategias. Son acciones que el individuo encargado debe proponer con la finalidad de llegar a un objetivo, satisfacer las necesidades ya sea de una institución o empresa, por medio de la presentación de proyectos para ejecutarse en un tiempo determinado y observar resultados favorables.

“La estrategia de una empresa puede ser mejor que la de otra sin importar el tamaño, no necesariamente tiene que ser la más grande para poder sobre salir adelante. Lo importante es que se tengan definidos los objetivos a los cuales se apuntan, se cuente con el conocimiento y los deseos de echar a andar el proyecto hacia adelante”.(Sierra, 2013)

De acuerdo a la cita de Sierra 2013 las estrategias se utilizan para aprovechar las oportunidades que se identifican a favor sin importar que tan grande sea la estrategia, se preparan acciones en respuesta a las amenazas de la competencia, lo importante es tener claros los objetivos para reforzar las ventajas con las que se cuenta también para eliminar las debilidades de la institución.

Podemos distinguir dos tipos de estrategias: Estrategias de negocio, la cual se basa en todo el accionar que debe tener una empresa para competir en el mercado. Estrategia corporativa: la forma en la que la compañía decide darse a conocer en el mercado.

Las estrategias en una empresa no son algo que se establece y se queda estático, sino que es un proceso que debe adaptarse a las situaciones que se presentan, a cambios que se dan a causa del ambiente externo, pueden llegar a ser estrategias temporales porque se debieron tomar como precaución a una amenaza o una estrategia de largo plazo que ya se establezca por un período largo.

Es importante ejecutar una estrategia porque siempre va a generar una ventaja competitiva, para poder complacer al público externo y de esta manera mejora el desarrollo financiero de la empresa o institución.

## **COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación interna es la que está dirigida a todos los integrantes de la institución, tanto dirigentes como trabajadores. Surge como una solución a la necesidad de las instituciones para motivar al personal para que el trabajo sea realizado eficaz y eficientemente. Lo importante en la comunicación interna es estimular la contribución de todos para lograr un espacio de trabajo cómodo, incentivando el sentido de pertenencia de todos quienes integran la empresa.

Por lo que en el libro Investigación en Comunicación Organizacional “La comunicación interna recoge todo el conjunto de reacciones que se generan y se ejecutan dentro de la organización, para la creación y mantenimiento de las

óptimas relaciones con y entre los miembros de la misma; para la cual debe emplear diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, motivados, e integrados”(Sayago, 2009).

La comunicación interna influye en la eficacia, le eficiencia y la calidad de gestión de una organización por lo que contribuye al logro de buenos resultados dentro de la misma. Por lo mismo la comunicación interna debe estar presente dentro de los planes estratégicos de la institución, para que de esta manera se logre una conexión entre los objetivos de ésta y de sus empleados, en este caso los empleados como público interno constituyen un eje principal porque son el contacto directo con el público externo.

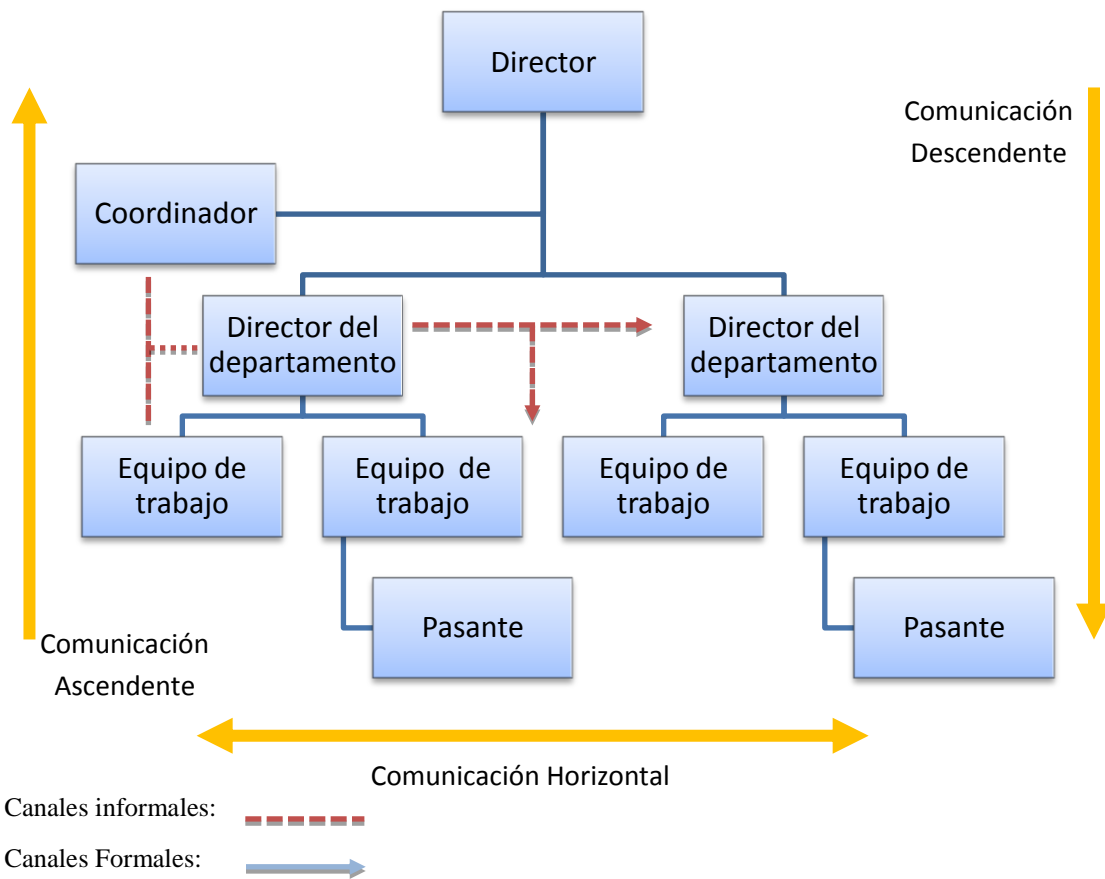
De ningún modo la comunicación interna debe ser unidireccional, ya que siempre interviene la retroalimentación, es decir, se obtiene una respuesta.

Tipos básicos de la comunicación interna: comunicación descendente, comunicación ascendente y comunicación horizontal.

- **La comunicación descendente:** es la que se ha utilizado antiguamente y emerge desde lo más alto de la jerarquía en una organización, es decir es emitida por las autoridades hacia los empleados. Va de un nivel jerárquico superior a un inferior. La finalidad es dar instrucciones y ordenes que deben ser acatadas sin reproche alguno. Para producir estas acciones se maneja, el manual de empelado, la cartelera informativa, las circulares, las reuniones explicativas.
- **La comunicación ascendente:** es la que se genera desde la base de la institución y va dirigida hacia los directivos de la misma, este tipo de comunicación permite que los empleados planteen opiniones y sugerencias llevándose a cabo una retroalimentación. Va de un nivel jerárquico inferior a un superior. Es importante porque impulsa el desarrollo de la empresa. Como herramientas para fomentarla se utilizan los buzones de sugerencias, las reuniones constantes.

- **La comunicación horizontal:** se origina entre todas las personas del mismo nivel jerárquico, suele ser informal y se promueve el trabajo en equipo y la colaboración. Se llevan a cabo por medio de las redes sociales, de reuniones departamentales o grupales.

### Canales formales e informales de comunicación



**Figura 6:** Canales formales e informales de comunicación  
**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino  
**Fuente:** Propia

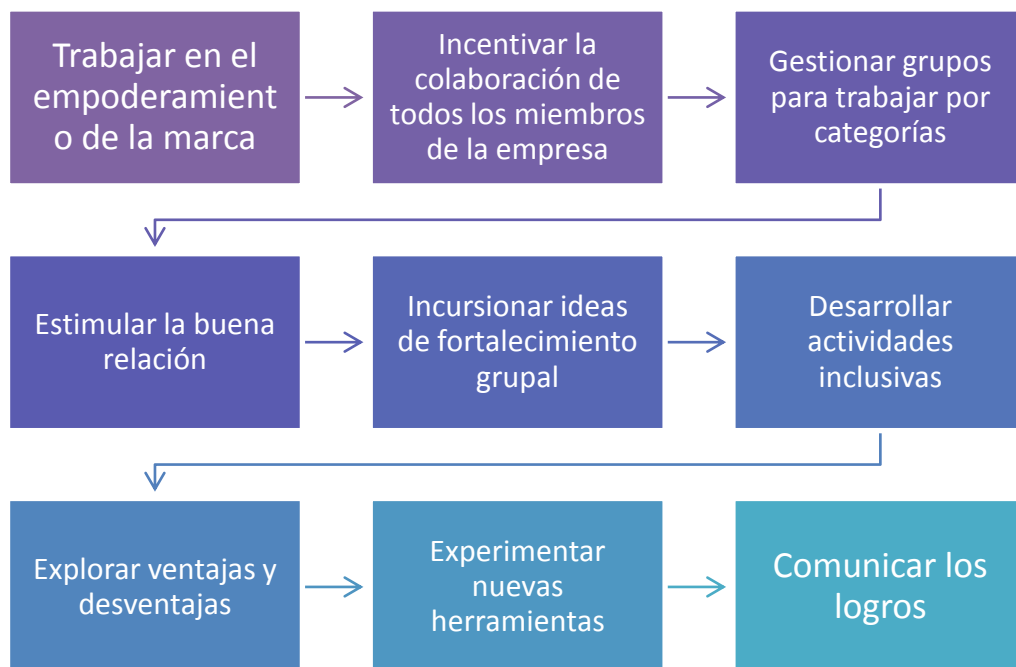
“Respaldar el logro de los objetivos institucionales de promoción, investigando constantemente los procesos de comunicación; fortaleciendo la identificación de los colaboradores con la empresa; proporcionándoles toda la información necesaria, formándolos en las competencias que requieran para llevar a cabo su trabajo y generando

en ellos una imagen favorable de la organización y de sus productos y servicios”. (Andrade, 2005)

Con respecto a la cita anterior, para alcanzar un buen ambiente de trabajo, todos los miembros de la institución deben estar al tanto de todo lo que ocurre para poder brindar un desarrollo eficiente de su trabajo.

“La eficacia de la comunicación interna está garantizada, en parte por dos factores: el estilo de dirección y la estructura formal de la empresa. Incluso aunque muchos directivos estén de acuerdo en que la confianza en una organización es más importante que la autoridad o poder.”(Díaz, 2004) Según la estructura de la empresa mayoritariamente se hace por medio de documentos informativos,memorándums, correos electrónicos siempre llevando un registro de su recepción.

### **IDEAS PARA EL BUEN FUNCIONAMIENTO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA**



**Figura 7:** Ideas para el buen funcionamiento de un plan de comunicación interna.

**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino

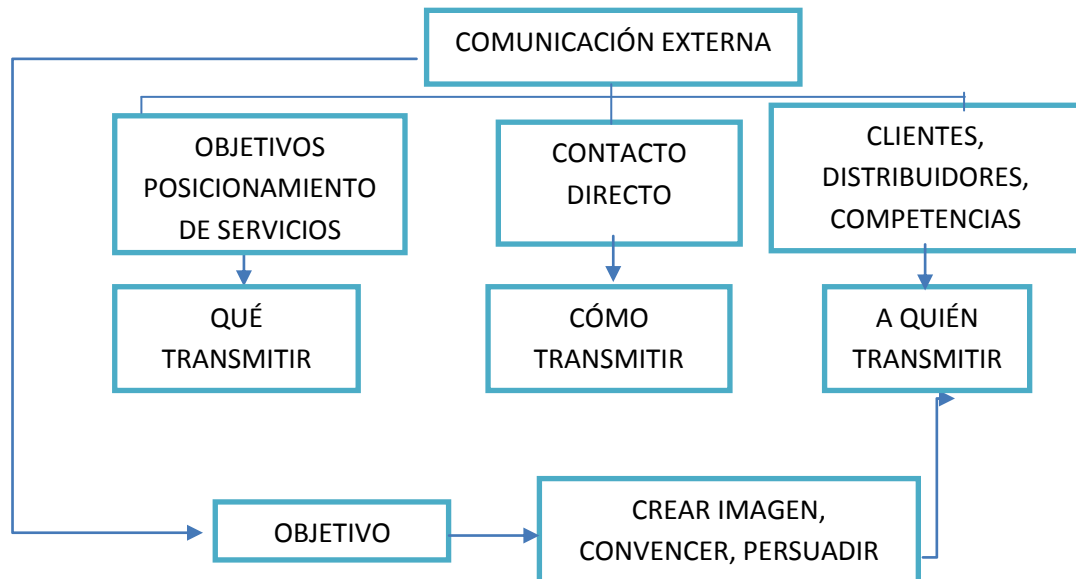
**Fuente:** Elaboración propia

## COMUNICACIÓN EXTERNA

“La comunicación externa es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos; accionistas, proveedores, clientes, autoridades gubernamentales, medios de comunicación etc. (Horacio, 2011)

Dentro de la comunicación externa encontramos un conjunto de actividades dirigidas a crear una buena relación con los públicos externos como: clientes, distribuidores y otras instituciones beneficiarias, además de proyectar una imagen sobresaliente de la institución o empresa.

“La comunicación externa se refiere a la comunicación de la empresa con el medio que envuelve y rodea a la empresa, de tal manera que éstos condicionan e influyen en sus respectivas actividades”(Xavier, 2003). De acuerdo a Xavier Patxot todo lo que envuelve a la organización debe estar vinculado con una comunicación planificada para sorprender al público externo. Sin embargo, si no está estructurada de una correcta manera no será eficiente para la compañía, porque lo conseguiría alcanzar sus objetivos.



**Figura 8:** Comunicación Externa

**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Fuente:** La comunicación Corporativa(Escobar, 2009)

“La comunicación externa, también llamada comunicación comercial, está compuesta, por el mix de comunicación, que está integrada por la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, la venta personal y el marketing directo. El objetivo, entre otros, es crear una buena imagen corporativa de la empresa y dar a conocer los servicios y productos que ofrece a sus clientes”(Dasi, 2000).

También forma una parte importante de la institución, organización o empresa, son acciones que emiten mensajes hacia el público y contribuyen a la formación de una buena imagen corporativa.

“Estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante”(Kresp, 1990). Teniendo en cuenta esto, la comunicación externa es trascendental para el buen manejo de la una institución, para que pueda ser competitiva en todo momento, es la carta de presentación hacia el público externo.

## **COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

La comunicación organizacional son las pautas o reglas que una organización, empresa, o institución tienen ya establecidas para un excelente funcionamiento, van desde la comunicación que deberá ser clara entre los trabajadores, entre los jefes y su personal, entre los directivos y sus empleados.

La importancia de la comunicación organizacional está en que se encuentra presente en todo movimiento corporativo y por ser un proceso mediante el cual se ven involucrados todos los empleados. Es esencial para el desarrollo de las actividades administrativas. Según Díaz Pérez Sarais, “La comunicación organizacional, constituye un campo relativamente joven”. (Díaz Pérez Sarais, 2014) Porque es actualmente que



está en auge y se le da más realce, se lo reconoce como algo significativo para la compañía, como algo esencial.

“Comienza a hablarse de comunicación organizacional en los años cincuenta del siglo XX, pero no hasta la décadas de los setenta se manifiesta como disciplina al adquirir un corpus independiente en el campo de las ciencias sociales con la aparición de la obra “Communication Within Organizations”, del autor norteamericano Charles Redding, a quien se le considera “padre” de la comunicación organizacional”(Díaz Pérez Sarais, 2014, pág. 15). Hoy en día es algo primordial dentro de una empresa para su correcto desarrollo.

En la actualidad las organizaciones tienden a no compartir y comunicarse porque aún creen que el poseer la información es tener el poder, lo que genera una evidente falta de comunicación que finalmente acaba dejando en desventaja a toda la organización, si no existe una buena comunicación interna, la comunicación externa será lamentablemente pésima. La existencia de este tipo de actitudes dentro de una empresa desencadena problemas comunicacionales.

Para Leonardo Sayago quien menciona lo siguiente: “La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta y elemento clave en la organización y juega el papel primordial en el mantenimiento de la institución”(Sayago, 2009). La comunicación dentro de una institución juega un papel importante porque fortalece las relaciones de todos sus integrantes estimulando la unidad como equipo.

“La comunicación cumple una serie de funciones dentro la institución como: proporcionar información de procesos internos, posibilitar funciones de mando, toma de decisiones, soluciones a problemas, diagnóstico de la realidad”(Sayago, 2009). Lo que reiteramos de esta cita es que sin la comunicación una institución, empresa o compañía no tendría mayor alcance en el mercado porque no tendría forma de transmitir lo que produce, no llegaría a su público externo.

## COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Hoy en día la comunicación estratégica es imprescindible para todo tipo de organización sea pública o privada, ya que sin ella no se estaría llegando con mensajes claros y específicos al público externo, se hace necesaria la existencia de una planificación estratégica comunicacional, puesto que en el plan se establecen todos los aspectos que implica de una manera eficaz, tienen el propósito de hacer cumplir los objetivos planteados por la organización en un tiempo determinado, este puede ser a largo, mediano o corto plazo, dependiendo de cómo se haya planificado.

“En momentos de dificultad muchas cosas se ponen a prueba y una de las más importantes es la comunicación, que evidencia los mecanismos que la organización ha definido para prevenir la crisis y planificar las estrategias para afrontarla”(Rivera-Betancur, 2011). Partiendo de esta cita se debe tener muy en cuenta los materiales comunicacionales que se hayan preparado, como podrían ser afiches, programas radiales, notas de prensa, en sí todo lo que se tiene para enfrentar cualquier dificultad en cuanto a la organización, una vez se hayan identificado los públicos, sabremos la manera en la que se procederá para producir buenos mensajes comunicacionales.

La comunicación estratégica está enfocada en desarrollar trabajos, proyectos y campañas comunicacionales, que sean de interés del público ya seleccionado. Por lo que se debe seleccionar los objetivos comunicacionales; qué queremos lograr, porque lo queremos conseguir, basándonos siempre en los objetivos de la institución, lo cual permite llevar una gestión más ordenada.

Considerando que la finalidad de la comunicación estratégica es alcanzar los objetivos de la empresa u organización nace la necesidad de contar alguien encargado de esta tarea, quién es reconocido como un Management, tiene la función de encargarse dentro de la organización de; planear, organizar, dirigir y controlar su correcto funcionamiento.

A continuación, se detalla cómo define Nobell estas tareas y actividades:

- “Planear: supone prever y decidir, así como definir objetivos y modos de acción.
- Organizar: Implica definir la estructura que comprende relaciones, responsabilidades (funciones y tareas) y decisiones (autoridad).
- Dirigir: integra las actividades de selección y capacitación, comunicación, motivación (creación de incentivos), liderazgo y conformación de equipos y también resolución de conflictos”(Nobell, 2011).

## **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES**

Las estrategias comunicacionales son todas aquellas actividades que tiene como fin lograr posicionar algo ante la sociedad, puede ir desde una institución pública que ofrece bienes, una empresa que oferta productos, o una persona natural que brinda servicios.

Teniendo en cuenta que son acciones que ayudan a una institución a alcanzar sus objetivos, cabe recalcar que todos los miembros de la misma deben participar de manera efectiva, asegurándose de llegar al público externo.

Algo fundamental para que las estrategias comunicacionales reflejen eficiencia es necesario que todos en la empresa sean parte de la visión y de los objetivos, tener claro que es lo que se quiere dar a conocer, de qué manera se quiere llegar al exterior.

Al plan de comunicación se lo interpreta como una herramienta de desarrollo de una institución, es contemplada para ser algo rentable y eficaz, toma en cuenta los problemas de la institución y de acuerdo a esto busca soluciones, se recoge las opiniones de todos los componentes de la entidad, para finalmente trabajar en conjunto por ser los mejores ofertantes de servicios o productos.

Es necesario recalcar las preguntas claves para por realizar un plan de comunicación.

- **¿Por qué crear una estrategia?** Las razones se decidirán entre los colaboradores de la organización.

- **¿Qué es prioritario?** Dar preferencia a las necesidades más notables, considerando siempre el éxito de la empresa.
- **¿Dónde nos encontramos?** Reconocer nuestro entorno, para poder aplicar las herramientas de acuerdo a esto.
- **¿Qué quiere el público? y ¿Quién es nuestro público?** identificar las necesidades de nuestros consumidores.
- **¿Qué ofertamos y cómo lo ofertamos mejor?** Crear soluciones, manejando técnicas y tácticas específicas.

Para armar una estrategia comunicacional exitosa conviene seguir una serie de pasos, pertenecientes al desarrollo del plan Comunicacional:

**Definir el objetivo:** si lo que se quiere es posicionar o reforzar la imagen institucional de una empresa se actúa de manera que lo principal sea la participación en los medios. Si de lo contrario el objetivo es vender un producto se generan estrategias específicas de venta.

**Conocer el público objetivo:** es preciso identificar al público, a las personas que no dirigimos, edad, género, lugar de residencia etc.

**Establecer un presupuesto:** de acuerdo al valor estimado en la ejecución de las estrategias planteadas en el plan de comunicación se debe destinar una cantidad de dinero estimativa, lo que viene a ser el presupuesto para esta actividad, que será de beneficio para toda la organización

**Definir los canales:** seleccionar porque medio se quiere transmitir la información; prensa, televisión, internet, redes sociales etc.

**Creación:** al momento de crear una estrategia comunicacional se deben considerar los aspectos anteriormente mencionados y ponerle creatividad para que funcione la estrategia.

**Planificación temporal:** es el espacio, el período en que se va a desarrollar la actividad.

**Medición y control:** se lleva a cabo para verificar el correcto funcionamiento de las estrategias, se verifica si se está logrando llevar al público externo.

## **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE DEPENDIENTE**

### **TURISMO**

“La palabra turismo viene de las voces latinas tour y torn, las cuales significan tornar. Etimológicamente, turismo se deriva de la palabra latina tornus, que indica la acción de movimiento y retorno. El hecho turístico moderno tiene que ver con la aparición del tiempo de ocio a partir de la revolución industrial en la que comenzó a separarse el trabajo del no trabajo”(Jiménez Bulla Luis Hernando, 2013).

El turismo es una actividad importante ya que es la forma en la que los seres humanos se desconectan de la cotidianidad, sea cual sea el destino lo importante es la distracción, la diversión, forma parte de bienestar de las personas.

“Comprende la acción de los visitantes de trasladarse de lugar donde radican a otros ambientes distintos, por un tiempo de más de un día y menor a un año; motivados por el descanso, diversión, esparcimiento, (sin motivo de lucro en el lugar visitado) gestionándose por su actividad convenios de servicios y productos afines al sector, con los cuales se establecen interrelaciones socio-económicas-culturales y de protección al entorno histórico-ecológico, a fin de garantizar en forma eficaz sus expectativas de valor, necesidades y de experiencia y por ende el desarrollo del sector”(Jiménez Bulla Luis Hernando, 2013).

Mediante las actividades turísticas que realizan las personas a las que les apasiona descubrir nuevos lugares, nuevas costumbres, nuevas experiencias, el sector visitado, tiene la posibilidad de desarrollarse socioeconómico y culturalmente. Para Jiménez Bulla, sin embargo, el lugar debe gozar de una hospitalidad única, con lugares fantásticos que creen la satisfacción y necesidad de regresar una y otra vez, siempre respetando el entorno natural.

“en las actividades turísticas y recreacionales, son variadas, las necesidades de espacio cambian continuamente en relación con lo que se encuentre haciendo el turista y el tipo de lugar en que se halla”(Boullón, 2006)

## **TIPOLOGÍAS DE TURISMO**

Dentro de turismo se pueden destacar las siguientes variables de turismo; recreacional, cultural, comunitario, medioambiental y urbano.

**Turismo recreacional:** hace referencia a las actividades recreacionales que se encuentran en el destino, como la playa, la naturaleza, así como también la comida tanto típica o internacional y el clima para disfrutar de los atractivos turísticos.

**Turismo cultural:** se trata de un turismo basado en las costumbres y tradiciones acerca de una cultura específica, siendo participe de sus fiestas, folclor, comidas típicas y deportes populares propios de la comunidad. Es como una forma para unir a los sectores abandonados, pero que sirve como impulso para el desarrollo económico.

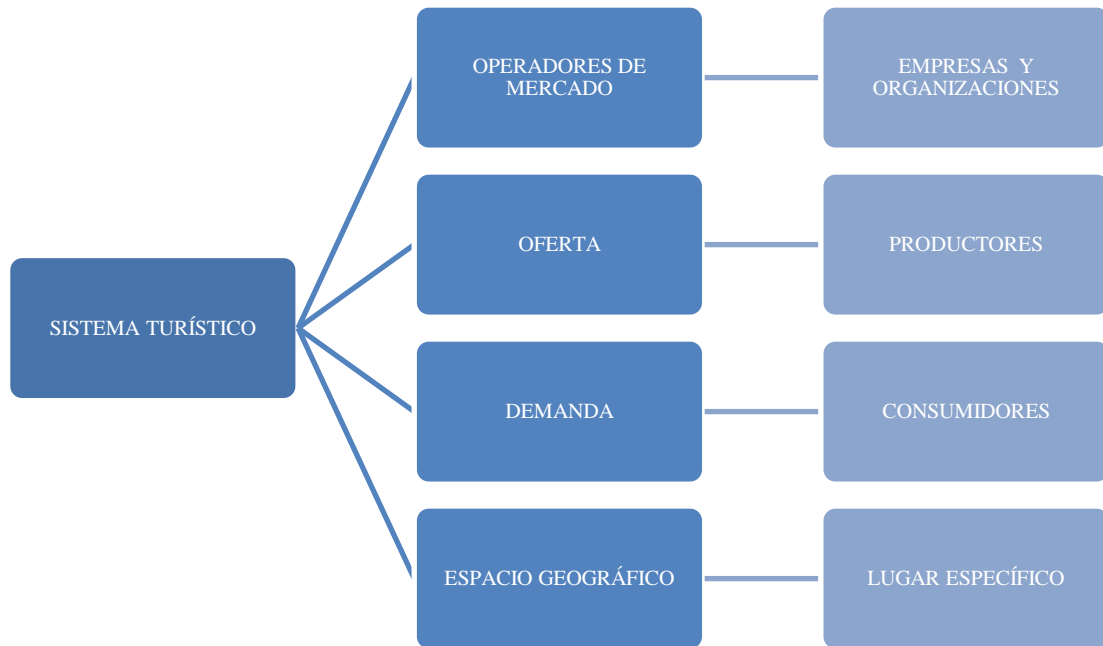
Como ventajas del turismo cultural se puede destacar la oportunidad de conservar los recursos naturales, lo practican personas exigentes, que quieren conocer más a fondo ese tipo de actividades, simplemente hay que saberlo gestionar bien.

**Turismo comunitario:** es generado por comunidades que habitan cerca de atractivos turísticos, y que por medio de este se benefician de las bondades de la naturaleza. Es un turismo responsable, ya que respeta el medio ambiente, su cultura y sus raíces, por lo que los visitantes deben tener precaución al momento disfrutar de estos lugares, debido a que las personas de la comunidad pretenden sobre todo preservar sus recursos patrimoniales.

**Turismo medioambiental:** se caracteriza por realizar giras de observación que complementan la educación, mediante visitas a fábricas artesanales, procesadoras de productos y granjas que muestran el desarrollo de sus actividades.

**Turismo urbano:** “surge a partir del siglo XIX cuando la transformación de las ciudades despertó cierto interés, se implanta como estrategia de desarrollo urbano

basado en el contexto cultural británico y norteamericano”(Edwin Andrés, 2011). Además, permite aprovechar los atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad, así como las inversiones en el caso de los edificios modernos que llaman la atención por su arquitectura.



**Figura 9:** Sistema Turístico  
**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino  
**Fuente:** Elaboración propia

Elementos básicos del sistema turístico que se debe tener en cuenta; la demanda, la oferta, el espacio geográfico y los operadores del mercado.

**La demanda:** está conformada por los usuarios o visitantes de los servicios turísticos.

**La oferta:** son todos los recursos y servicios que intervienen en la actividad turística.

**El espacio geográfico:** es el lugar específico en el que tiene lugar el encuentro entre la oferta y la demanda, en donde se desarrolla la actividad turística.

**Los operadores del mercado:** son empresas u organizaciones, que pueden ser públicas o privadas, encargadas de facilitar la conexión entre el atractivo turístico y las personas interesadas en visitarlo en este caso el turista.

“El turismo es una actividad en la que existe la conjugación de los esfuerzos y acopio de los recursos turísticos (naturales y creados), aparato gubernamental con su respectiva administración e industria del viaje (infraestructura y estructura); donde son gestionados sus insumos (bienes, sistemas, estrategias, capitales); en términos de emprendimiento, ética, calidad, sustentabilidad e información veraz y suficiente; con los cuáles se desarrollan productos y servicios que llevan implícitos un trabajo integral y muy elaborado de mercadotecnia, con el fin de ser dirigidos hacia un mercado donde se realizan transacciones económicas en una área distinta a la geográfica donde son ofertados”(Jiménez Bulla Luis Hernando, 2013)

Jiménez Bulla en la cita señala que en el turismo intervienen los esfuerzos de los ciudadanos, de las autoridades y de los visitantes, por un lado si las personas que residen en el lugar no muestran amabilidad y hospitalidad, si, las autoridades no realizan las gestiones necesarias para ofrecer comodidad y bienestar, si no prestan especial atención al mantenimiento de los recursos naturales no generarán cautivar la atención de más individuos, por otro lado si quienes visitan el sector no son respetuosos con los recursos no se garantiza la sustentabilidad turística.

## **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN**

El turismo a lo largo de los años ha sido considerado un privilegio que solo se lo podían permitir unos pocos, dado que implicaba la intervención de otro factor como el económico, sin embargo, actualmente se ha convertido en una actividad económica y social que está al alcance de toda la sociedad. Es así como se llega a la necesidad de promocionar el turismo, haciendo que surjan nuevas habilidades turísticas.



Acerca de las estrategias comunicacionales el autor nos indica que “Son todas las formas que se utilizan para hacer que los clientes se den cuenta de los productos, que se refleje sus deseos y estimule la demanda”(Middleton, 2011) Mientras mejor sea las estrategias mejores van a ser los resultados.

La finalidad de la promoción turística es la difusión de un atractivo turístico como lugar de destino para el viajero. Lo cual generaría ingresos económicos a la región, por esta razón es imprescindible contar con un proyecto de este tipo.

Sin duda es preciso recalcar los objetivos principales de un proyecto de promoción turística;

- Promover la importancia del atractivo turístico de un lugar específico.
- Ampliar y proporcionar la oferta con la que se cuenta para el turista, lo que se puede ofrecer.
- Iniciar y crear eventos cercanos a la zona por promocionar.

Es por esto por lo que se crea la necesidad de estimular la participación del personal encargado del turismo en la institución, con la finalidad de atraer mayor número de turistas, por medio de charlas o capacitaciones incentivar de la misma forma a las personas que poseen el espacio físico para la adecuación de una granja agro-turística

El objetivo de la promoción es tener mayor contacto con el público, en el caso de vender un producto maximizar las ventas, en el caso de ofrecer un servicio atraer nuevos seguidores, para lo que se pueden utilizar la mayor parte de recursos con los que se disponga como; el marketing directo, como la publicidad o como las redes sociales.

Finalmente, lo que resta es generar políticas que fomenten la oferta turística a nivel nacional e internacional. Para incrementar el desarrollo económico de la población, en este caso de la parroquia Pinguilí, esperando lograr un mejoramiento en su calidad de vida.

## RECURSOS TURÍSTICOS

“Son el conjunto de lugares, bienes, costumbres y acontecimientos que, por sus características, propias o de ubicación en un contexto, atraen en el interés de un visitante. Un atractivo es un bien intangible o tangible que provoca una motivación de visita por parte de la demanda” (Sánchez, 2010) Bien promocionados los lugares turísticos de la parroquia, atraerán mayor número de turistas y viajeros de tránsito.

Según Rafael CurrubiasRamírez indica “los llamados recursos turísticos son la base del desarrollo turístico y, en función de su atractivo y singularidad, pueden tener una gran influencia en la elección del destino. Buena parte de los mismos son atractivos de carácter natural o cultural y, por su fragilidad inestimable valor (normalmente cuanto más únicos y frágiles más atractivos) su protección y su buena gestión ha de ser una prioridad”(Rafael, 2015).

Los recursos turísticos se clasifican en varios grupos como: naturaleza, patrimonio histórico, manifestaciones de la cultura tradicional y moderna, así como también las ciudades.

- **Naturaleza:** dentro de ésta encontramos; Parques Nacionales, lagos, playas, miradores, fauna y flora mismos que deben ser protegidos por las instituciones pertinentes, puesto que de ellos depende el desarrollo del país.
- **Patrimonio Histórico:**el mantenimiento de estos recursos depende de las instancias del gobierno relacionadas con el tema, en el cual se encuentran; los museos, sitios históricos, catedrales, monumentos etc.
- **Manifestaciones de la cultura tradicional y moderna:** cada sector se caracteriza por sus tradiciones y costumbres los cual casi siempre son valorados y admirados por los visitantes y el interés que despierta el mismo. Estos son; la gastronomía folklore, música, arquitectura, estilo de vida y la vestimenta.

- **Ciudades:** son elementos que llaman la atención del turista ya sea por su clima, por su ubicación, por las actividades a realizar o por su infraestructura. Estos son centros gubernamentales como la capital de una provincia o un país.

## **AGROTURISMO**

Inicialmente para poder hacernos una idea de lo que realmente es el agroturismo es necesario que lo definamos separando las dos palabras por las que está compuesta nuestro término:

### Agronomía y Turismo

- Agronomía como la Real Academia Española lo define es: “el Conjunto de conocimientos aplicables al cultivo de la tierra, derivados de las ciencias exactas, físicas y económicas.”.(Real Academia, s.f.)
- Turismo, de igual manera utilizamos una definición de la RAE: “actividad o hecho de viajar”.(Real Academia, s.f.)

Al agroturismo se lo puede definir como: un modelo turístico especializado en áreas agropecuarias, que proporciona un contacto directo con las actividades agrarias habituales, además de poder disfrutar del ambiente rural y de las expresiones culturales, y de aprender sobre el manejo y prácticas usuales de cosechas, cultivos y crianza de animales.

Cabe recalcar que el agroturismo es también que es una de las ramas del Turismo Rural, así como el Ecoturismo, Etnoturismo, Turismo de aventura, Turismo Religioso etc.

Por lo mismo la autora(Ponce Sánchez, 2009) que lo define como “es una actividad que se presenta como un complemento de la actividad principal del establecimiento agropecuario. El visitante participa activamente de las actividades productivas (laboreo

del suelo, recolecta de frutas etc.)”. Precisamente es por esto por lo que la parroquia Pinguilí es un lugar idóneo para promocionar el agroturismo, razón por la que se sugiere implementarla.

Sin duda, el papel del sector agropecuario es de vital importancia en nuestro país, porque un porcentaje alto de población se dedica a este tipo de actividades. También porque es una parte fundamental para el desarrollo socioeconómico de la población.

Se desarrolla en casas de campo, compartiendo actividades agrícolas y ganaderas ofrece la posibilidad de conocer y experimentar con los procesos de producción. Es una forma efectiva de proteger el patrimonio que posee el sector además de favorecer el desarrollo económico.

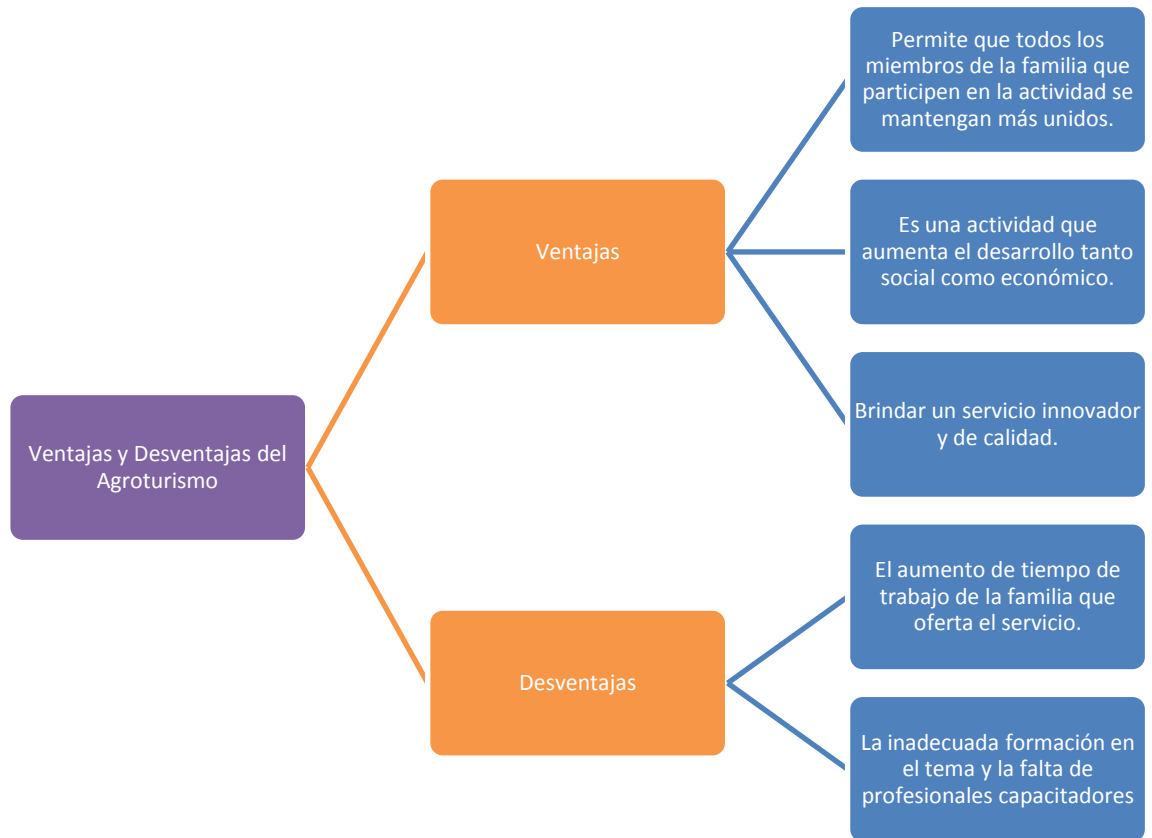
Dentro de la actividad agro-turística, los ofertantes, es decir, los propietarios de las granjas agro-turísticas brindan la facilidad de deleitarse con productos orgánicos, de cosecha propia, incluso se puede ofrecer cursos de cocina artesanal, lo cual es innovador porque dependiendo la región puede ser gastronomía típica.

Por todas las razones mencionadas anteriormente (Villagra, s.f.) sostiene que “esta modalidad intenta satisfacer una demanda de turistas que busca tener un mayor conocimiento de los procesos por los cuales llegan los alimentos hasta sus mesas; ya que el mayor segmento de interesados en este tipo de turismo son extranjeros, asimismo mediante esta forma de hacer turismo se pretende conservar los medios ancestrales de producción del agro”.

Sin duda una razón indiscutible, promocionando el agroturismo todos obtienen beneficios mutuos, por un lado, los visitantes; puesto que van a conocer, experimentar y descubrir las actividades agropecuarias, por otro lado, están las personas ofertantes del servicio beneficiarias quienes van a mejorar su porcentaje económico anual, además de socializar e intercambiar conocimientos.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL AGROTURISMO

En la figura se aprecia todo lo relacionado con los pros y contras del agroturismo como actividad turística.



**Figura 8:** Ventajas y desventajas del Agroturismo  
**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino  
**Fuente:** Elaboración propia

## **PROMOCIÓN DEL AGROTURISMO**

Para efectuar un acercamiento a la definición del concepto promoción del agroturismo es necesario primero descubrir que es la promoción y su importancia.

La promoción son el conjunto de actividades con el objetivo de dar a conocer algo, la importancia de la promoción se fundamenta en la forma en que se va a mostrar un lugar específico.

Así mismo es una acción directa, inmediata que se utiliza para incentivar la venta de productos, gracias al uso de herramientas, dentro del agroturismo el objetivo es ofrecer el servicio de conocer un lugar diferente al habitual, resaltando los atractivos turísticos de los diversos lugares.

La estrategia de promoción lo que busca es, llegar a los mercados de destino mediante la publicidad y la distribución, en consecuencia, es el único acercamiento hacia el consumidor, en este caso conseguir atraer más visitantes para el sector, en el que se quiere implementar el agroturismo.

Seguidamente se detalla el significado de la promoción turística que son: “las actividades y acciones propagandistas a través de campañas publicitarias y de relaciones públicas para dar a conocer un producto o servicio turístico en el mercado y conseguir unas ventas del mismo entre la demanda”(Di-bella, 1997). Así mismo se pueden utilizar otro tipo de herramientas para difundir un lugar turístico tales como; la participación en expo-ferias, los viajes promocionales, las vallas publicitarias y técnicas más actuales como el uso de internet o redes sociales. De manera que el visitante ya tiene una idea definida de lo que va a visitar.

## **HIPOTESIS**

- **Hi:** Las estrategias de comunicación inciden en la promoción del agroturismo de la parroquia Pinguilí.
- **Ho:** Las estrategias de comunicación no inciden en la promoción del agroturismo de la parroquia Pinguilí.

## **SEÑALAMIENTO DE VARIABLES**

### **VARIABLE INDEPENDIENTE**

Estrategias Comunicacionales

### **VARIABLE DEPENDIENTE**

Promoción del Agroturismo

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El proyecto de investigación tiene un enfoque cualitativo porque nos permite observar el lugar en el cual se encuentra el problema, a través de encuestas que serán utilizadas como técnica de recolección de información para tener un concepto y panorama más acertado del agroturismo por parte de los pobladores de la parroquia Pingüilú utilizando las fortalezas de la misma, proponiendo alternativas y soluciones que nos permitan desarrollar actividades relacionadas al tema.

Además, tiene un enfoque cuantitativo porque se obtendrán resultados que se evidenciarán en cifras numéricas la percepción de los habitantes frente a la problemática planteada y así conocer el progreso que tendrá con la mejora de la vinculación del agroturismo.

#### **MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad de investigación que se utiliza para el desarrollo del trabajo de investigación es bibliográfica-documental y de campo.

##### **Bibliográfica-documental**

Por tratarse de recolección, selección y análisis de diferentes documentos relacionados con el tema, se obtiene una información más detallada de fuentes primarias como: libros, proyectos de investigación e internet, así como también, de resúmenes y artículos actuales que son las fuentes secundarias.



### **De campo**

Esta investigación se basa en el estudio de datos recolectados de forma personal en el lugar donde ocurren los hechos, en este caso, en la Parroquia Pinguilí del cantón Mocha, de esta manera obtener una información veraz, la misma que nos permitirá realizar un análisis más a fondo tanto de sus fortalezas como de sus debilidades y con esto poder llegar a una solución.

### **NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo del presente proyecto se aplicarán los siguientes niveles de investigación:

#### **Investigación Exploratoria**

Es un tipo de investigación que nos da una visión general sobre la problemática existente, ya que se reconocen las variables de estudio, la información se obtendrá a partir de la aplicación de encuestas a los habitantes, valorando todos los datos adquiridos se formulará una propuesta.

#### **Investigación Descriptiva**

Se obtiene la información acerca del problema y se logra descifrar lo que está ocurriendo en la parroquia Pinguilí acerca del agroturismo, pues el proyecto busca demostrar que las estrategias comunicacionales y la promoción del agroturismo contribuirán al desarrollo de la misma.

#### **Asociación de Variables**

Permite medir la vinculación que existe entre las variables, mediante predicciones estructuradas, así que el proyecto busca determinar una posible relación entre estrategias comunicacionales y la promoción agro-turística, para mejorar el desarrollo tanto económico como cultural de la parroquia.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

### POBLACIÓN

Para Neftalí Toledo la población está “compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación”(Neftalí, 2016). La población para el presente proyecto está constituida por los pobladores y autoridades de la parroquia Pinguilí.

POBLACIÓN	Número(habitantes)
<b>Pobladores de la parroquia Pinguilí</b>	1273
<b>Total</b>	1273

**Fuente:** GAD Parroquial Pinguilí

**Tabla1:** Población

**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### MUESTRA

La muestra es “porción o parte de la población, que refleje las mismas características que la población”(Neftalí, 2016). Para realizar la muestra de esta investigación se toma del total de habitantes lo que dará como resultado una cantidad considerable para realizar las encuestas.

### CÁLCULO DE LA MUESTRA

#### Datos

**Población:** 1273

**N** = 1273 (tamaño de la población)

**z** = 1.96 (nivel de confianza)

**p** = 0.5 (probabilidad de éxito, o proporción esperada)

**q** = 0.5 (probabilidad de fracaso)

**e** = 0.05 (error)

**n** =? (tamaño de la muestra)

**Desarrollo:**

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot p \cdot q + N \cdot e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(1273)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (1273)(0,05)^2}$$
$$n = \frac{0,9604 * 1273}{0,9604 + 3,1825}$$
$$n = \frac{1222,5892}{4,1429}$$
$$n = 295,10$$
$$n = 295$$

## OPERARACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias Comunicacionales

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
Son mensajes, tácticas, instrumentos y acciones que facilitan el proceso de comunicación entre el emisor y receptor, destinada a cumplir con los objetivos comunicacionales tanto internos como externos de la institución, con el fin de llegar de manera eficaz al público.	<p>*Proceso de comunicación</p> <p>*Comunicación interna y externa</p> <p>*Público objetivo</p> <p>*Manejo de medios</p>	<p>*Retroalimentación</p> <p>*Tipos de comunicación</p> <p>*Planificación</p> <p>*Acciones y herramientas</p> <p>*Turistas y propietarios agropecuarios</p> <p>*Difusión por medios de comunicación e internet</p>	<p>-¿Por qué medio usted conoce de la existencia de granjas agropecuarias?</p> <p>-¿Qué estrategia ha utilizado para promocionar su granja agropecuaria?</p> <p>-¿Dentro de su planificación anual ha considerado la difusión y promoción de sus actividades y productos?</p> <p>-¿Cree que una adecuada difusión activaría el agroturismo en la parroquia?</p> <p>-En promedio, ¿Cuántos turistas visitan la parroquia?</p> <p>-¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información agroturística?</p> <p>-¿Estaría de acuerdo en utilizar internet para difundir el agroturismo?</p>	Encuestas y entrevistas

**Tabla 2:** Operacionalización variable independiente  
**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**VARIABLE DEPENDIENTE:** Promoción del Agroturismo

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS
Es una oferta de las actividades propias de los espacios rurales con la finalidad de ofrecer a los turistas experiencias basadas en las tareas de la vida agropecuaria además de promover el desarrollo tanto económico como cultural del sector.	<p>*Formas de turismo</p> <p>*Actividades agropecuarias</p> <p>*Patrimonio cultural</p> <p>*Difusión de actividades</p>	<p>*Turismo comunitario</p> <p>*Ecoturismo</p> <p>*Agroturismo</p> <p>*Siembra y cosecha</p> <p>*Crianza y alimentación de animales</p> <p>*Atractivos naturales</p> <p>*Expo-ferias</p>	<p>-¿Qué tipo de turismo conoce?</p> <p>-¿Ha escuchado hablar del agroturismo?</p> <p>-Si se implanta el agroturismo, ¿Cree usted que mejorará el desarrollo económico?</p> <p>-¿Piensa usted que una finca se puede convertir en un atractivo turístico?</p> <p>-¿Cree que debe existir más promoción agro-turística?</p> <p>-¿Participaría en alguna expoferia con sus actividades agro-turística?</p>	Encuestas y entrevistas

**Tabla 3:**Operacionalización variable dependiente  
**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino

## **RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:**

### **Técnicas de instrumento**

**Encuesta:** Es una técnica de recolección de datos utilizada dentro de la investigación descriptiva, la misma que mediante la aplicación de un cuestionario está dirigida a una parte de la población con el fin de analizar estados de opinión, aptitudes o comportamientos de las personas ante la presente investigación, en este caso, se aplicará a los habitantes de la parroquia Pinguilí.

## PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Preguntas básicas	Explicación
1.- <b>¿Para qué?</b>	Para alcanzar los objetivos de la investigación.
2.- <b>¿Qué personas?</b>	Habitantes de la parroquia Pinguilí.
3.- <b>¿Sobre qué aspectos?</b>	Estrategias Comunicacionales   Promoción del Agroturismo
4.- <b>¿Quién?</b>	Investigadora
5.- <b>¿Cuándo?</b>	Durante el proceso investigativo
6.- <b>¿Dónde?</b>	Parroquia Pinguilí, cantón Mocha
7.- <b>¿Cuántas veces?</b>	Una vez
8.- <b>¿Qué técnicas de recolección?</b>	Encuesta y entrevista
9.- <b>¿Con qué?</b>	Un cuestionario y una guía de entrevista
10.- <b>¿En qué situación?</b>	Vida cotidiana

**Tabla 4:** Plan de recolección de información.

**Elaborado por:** María Elizabeth Sánchez Robalino

## PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Mediante la aplicación de las encuestas se obtendrá información requerida y se procederá de la siguiente manera:

- Revisión analizada de la información adquirida; es decir, clasificación de información según su importancia.
- Tabulación y ordenamiento de la información a través de gráficos.
- Análisis de los datos estadísticos y verificación de la hipótesis.
- Interpretación y presentación de los resultados.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE RESULTADOS

La encuesta está dirigida a 300 ciudadanos, entre agricultores, choferes, estudiantes, amas de casa y autoridades de la Parroquia Pinguilí del Cantón Mocha.

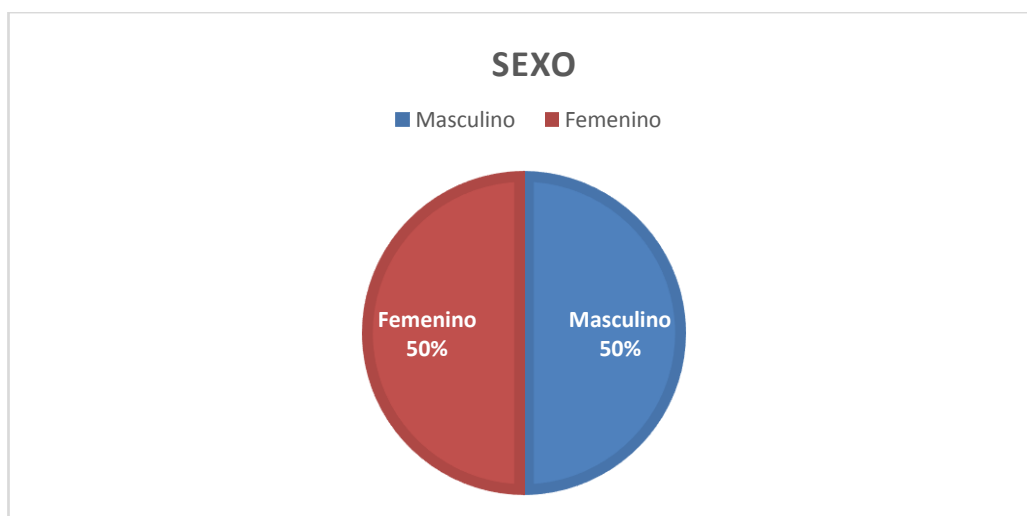
#### Pregunta 1: Sexo

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	150	50%
Femenino	150	50%
TOTAL	300	100%

**Tabla5:** Sexo del encuestado

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Figura 10:** Sexo del encuestado

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

#### Análisis e interpretación

De la muestra total de los 300 ciudadanos, 150 son hombres y 150 son mujeres, representando un 50 % cada grupo. En esta primera etapa del análisis de resultados podemos rescatar el principio de equidad considerado para aplicar la encuesta.



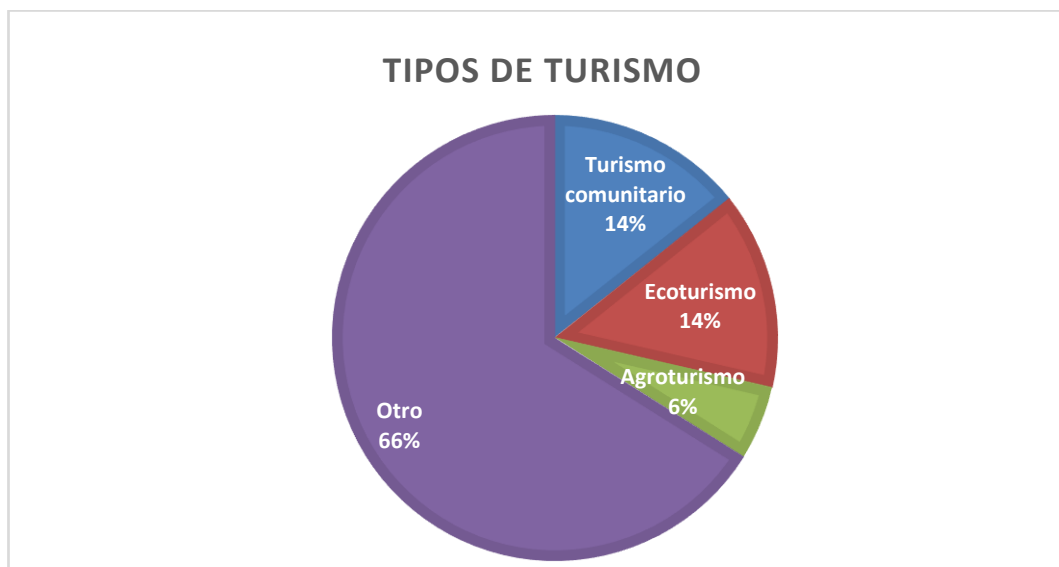
**Pregunta 2:** ¿Qué tipo de turismo conoce?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Turismo comunitario	48	14%
Ecoturismo	48	14%
Agroturismo	18	6%
Otro	222	66%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Tabla 6:**Tipos de turismo

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Figura 11:** Tipos de turismo

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### **Análisis e interpretación**

De la muestra total de los 300 habitantes, el 48% conoce el turismo comunitario y en un mismo porcentaje el ecoturismo. El 18% el agroturismo y el 66% el turismo en general como una actividad dinamizadora de las economías de un país en el desarrollo de viajes a distintos lugares, para liberarse de su entorno cotidiano.

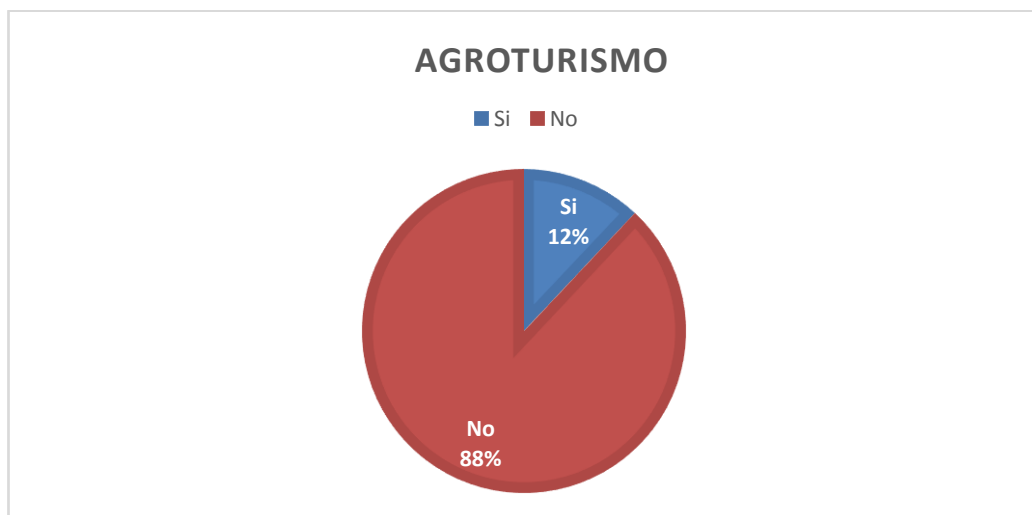
**Pregunta 3:** ¿Ha escuchado hablar del agroturismo?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	36	12%
No	264	88%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Tabla 7:** Agroturismo

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Figura 12:** Agroturismo

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Análisis e interpretación**

De la muestra total de los 300 residentes, el 88% que equivale a 264 manifiesta que si conoce el agroturismo o al menos tiene alguna referencia al respecto. El 12% restante no tiene conocimiento del término consultado.

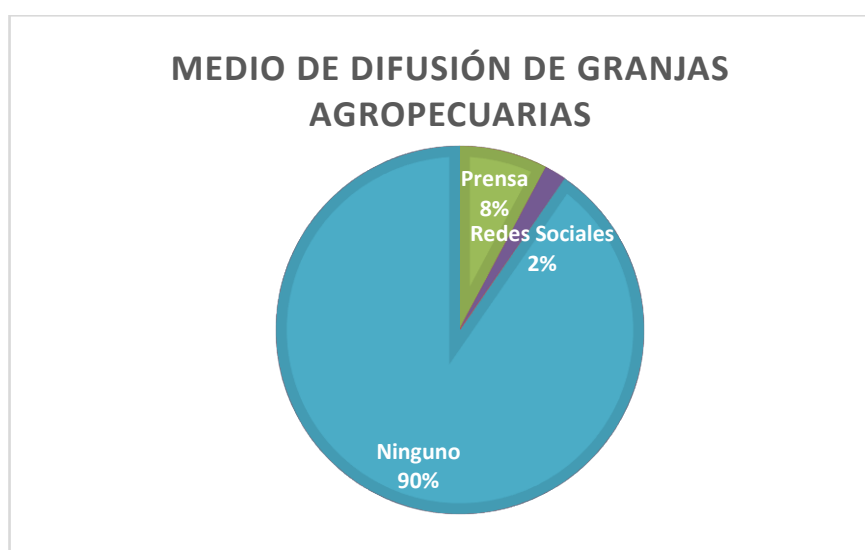
**Pregunta 4:** ¿Por qué medio usted conoce de la existencia de granjas agropecuarias?

**Tabla 8:** Medio de difusión de granjas agropecuarias

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Radio	0	0
Televisión	0	0
Prensa	24	8%
Redes Sociales	6	2%
Ninguno	282	90%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Figura 13:** Medio de difusión de granjas agropecuarias

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### **Análisis e interpretación**

De la muestra total de los 300 pobladores, se llega a la conclusión de que no existe un medio de comunicación que se empodere del tema turístico o de la difusión de granjas agropecuarias; por lo que, el 90% de los encuestados responde ninguno. Se atribuye un 8% a la prensa y tan solo el 2% a la difusión por las redes sociales. Más bien la forma de difusión que predomina es la presencial, es decir, de boca en boca. También, a través de las capacitaciones y reuniones sociales se pretende fortalecer el sector agropecuario y de agroturismo.

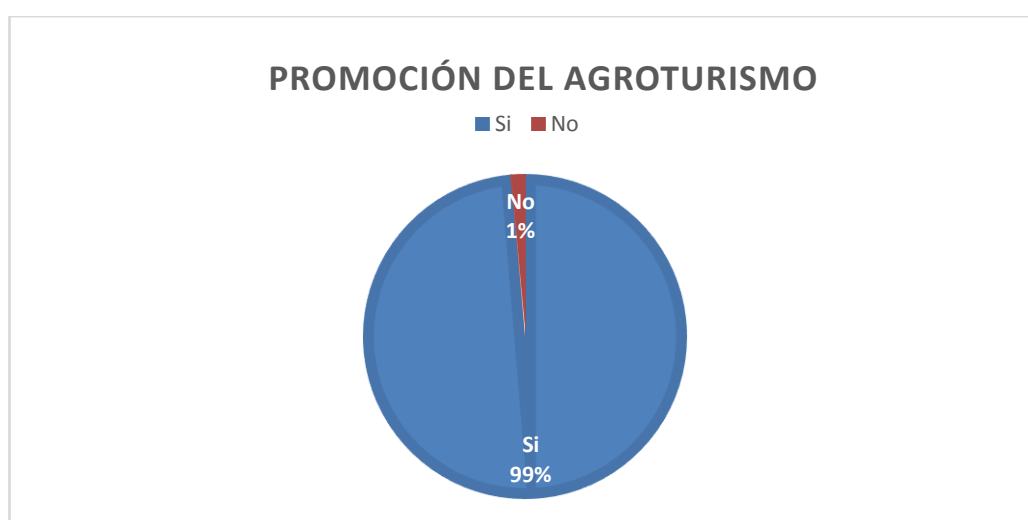
**Pregunta 5:** ¿Considera usted que debería existir más promoción agro-turística?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	294	99%
No	6	1%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Tabla 9:** Promoción del agroturismo

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Figura 14:** Promoción del agroturismo

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### Análisis e interpretación

De la muestra total de los 300 ciudadanos, casi de forma unánime el 99% manifiesta que es de vital importancia la promoción agro-turística para dinamizar la economía y obtener más ingresos en el sector con la finalidad de mejorar los niveles de vida. Apenas el 1% considera que no tiene relevancia este tipo de difusión.

**Pregunta 6:** ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información agro-turística?

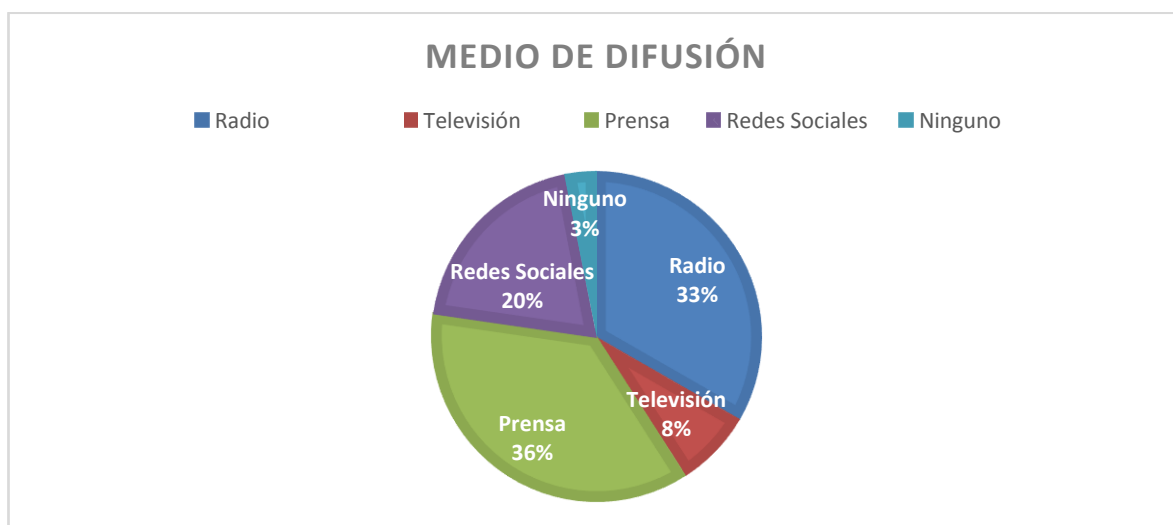
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
----------	---------------------	---------------------

<b>Radio</b>	132	33%
<b>Televisión</b>	30	8%
<b>Prensa</b>	144	36%
<b>Redes Sociales</b>	78	20%
<b>Ninguno</b>	12	3%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Tabla 10:** Medio de difusión

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Figura 15:** Medio de difusión

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### **Análisis e interpretación**

De la muestra total de los 300 residentes, la mayoría pone especial atención a la radio, prensa y redes sociales. El 36% de encuestados cree pertinente el uso de la prensa para las publicaciones referentes a agroturismo, mientras que el 33% preferiría la radio y el 20% las redes sociales. Es importante señalar que el ciudadano propio del sector sugiere que se utilice señalizaciones en el ingreso de la parroquia y lugares estratégicos y visibles como estrategia de comunicación efectiva para llamar la atención del turista.

**Pregunta 7:** ¿Considera usted que una adecuada difusión activaría el agroturismo en la parroquia?

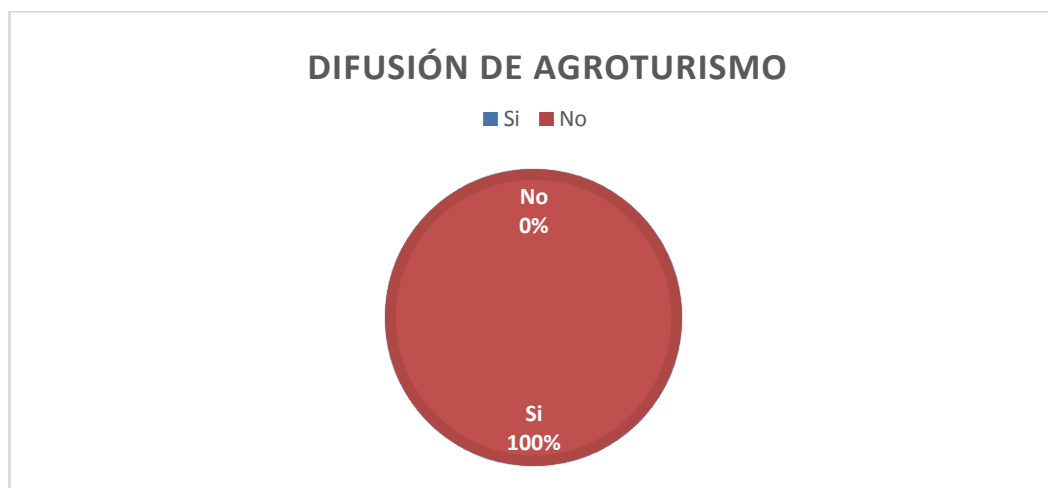
Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
	63	

<b>Si</b>	300	100%
<b>No</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Tabla 11:** Difusión de agroturismo

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Figura 16:** Difusión de agroturismo

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### **Análisis e interpretación**

De la muestra total de los 300 pobladores, todos están de acuerdo en que se realice una adecuada difusión para activar el agroturismo en la parroquia Pinguilí.

**Pregunta 8:** Si se implanta el agroturismo, ¿cree usted que mejorará el desarrollo económico?

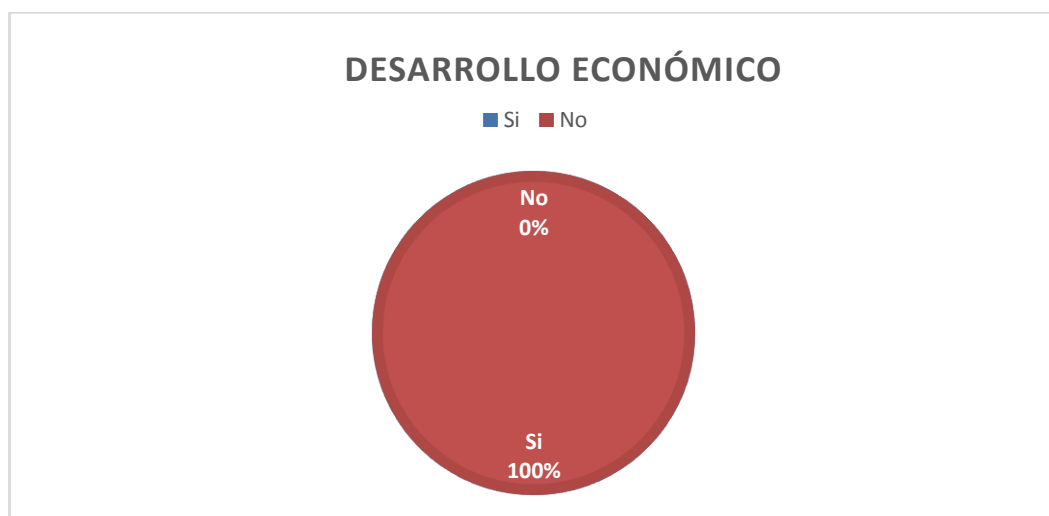
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
-----------------	----------------------------	----------------------------

<b>Si</b>	300	100%
<b>No</b>	0	0
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Tabla 12:** Desarrollo económico

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Figura 17:** Desarrollo económico

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### **Análisis e interpretación**

De la muestra total de los 300 ciudadanos, el 100% cree que el agroturismo mejorará el desarrollo económico de la parroquia Pinguilí. Esta actividad le dará a los habitantes de esta parroquia la posibilidad de abrir su abanico de oportunidades comerciales y económicas.

**Pregunta 9:** En promedio, ¿Cuántos turistas visitan la parroquia semanalmente?

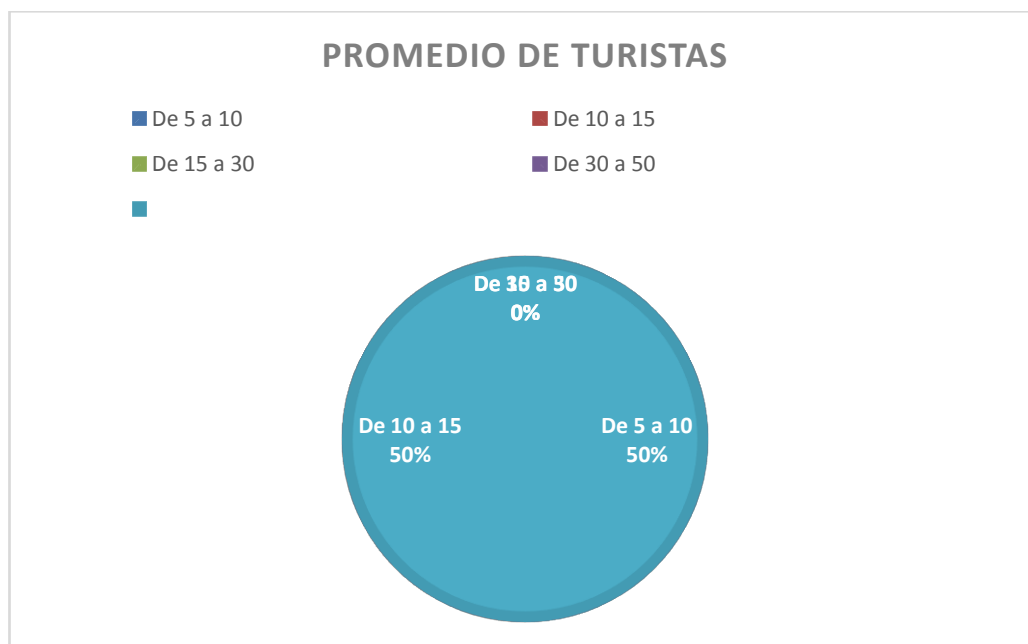
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
De 5 a 10	150	50%
De 10 a 15	150	50%

De 15 a 30	0	0
De 30 a 50	0	0
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Tabla 13:** Promedio de turistas

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Figura 18:** Promedio de turistas

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### Análisis e interpretación

De la muestra total de los 300 residentes podemos deducir que el promedio de visitantes no supera los 15 semanales; pese a que la parroquia ofrece bastos atractivos relacionados con el agroturismo y la comercialización de productos que esta actividad genera.

**Pregunta 10:** ¿Piensa usted que una finca agro-turística se puede convertir en un atractivo turístico?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa

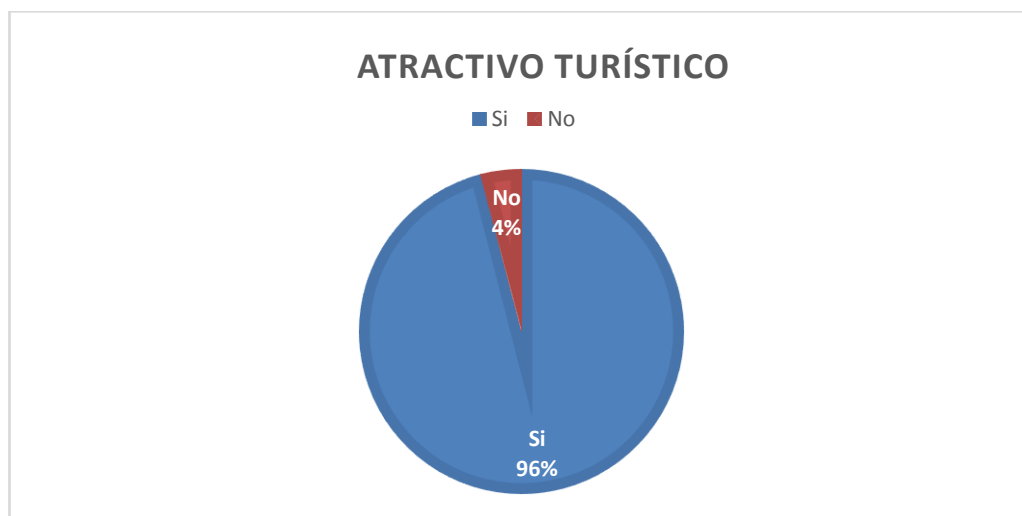


<b>Si</b>	288	96%
<b>No</b>	12	4%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Tabla 14:**Atractivo Turístico

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Figura 19:**Atractivo Turístico

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### **Análisis e interpretación**

De la muestra total de los 300 pobladores, el 96% cree que una finca agro-turística si sería una alternativa de atractivo turístico para la parroquia Pinguilí. El 4% cree que existen otras opciones más factibles, pero, no citan ejemplos.

**Pregunta 11:** ¿Participaría en alguna expo-feria con sus actividades agro-turísticas?

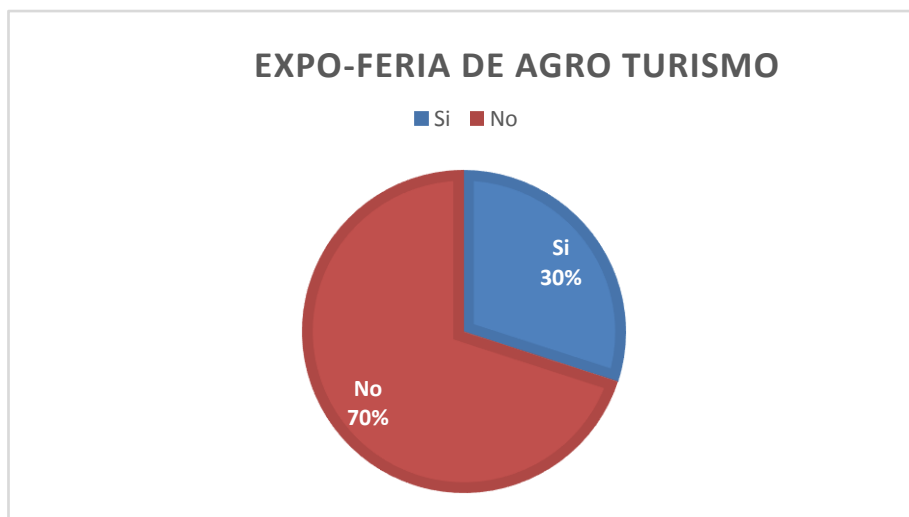
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Si</b>	90	30%

<b>No</b>	210	70%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Tabla 15:**Expo-feria de agro turismo

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Figura 20:**Expo-feria de agro turismo

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### **Análisis e interpretación**

De la muestra total de los 300 ciudadanos, el 70% no encuentra utilidad a realizar una expo-feria de agroturismo puesto que implicaría gastos adicionales que no podrían cubrir. Las expo-ferias estarían orientadas para las empresas de cobertura nacional e internacional, manifiestan los encuestados.

### **Pregunta 12:** ¿Conoce usted las estrategias comunicacionales?

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Si</b>	48	16%

<b>No</b>	252	84%
<b>TOTAL</b>	300	100%

**Tabla 16:** Estrategias de comunicación

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Figura 21:** Estrategias de comunicación

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### **Análisis e interpretación**

De la muestra total de los 300 residentes, el 84% no conoce estrategias comunicacionales para promocionar el agroturismo. Solo el 16% tiene una ligera referencia de lo que tratan las estrategias comunicacionales. Los encuestados relacionan a la palabra comunicación únicamente con los medios de comunicación.

**Pregunta 13:** ¿Considera usted que la implementación de estrategias comunicacionales permitirá el incremento de afluencia turística?

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia absoluta</b>	<b>Frecuencia relativa</b>
<b>Si</b>	294	98%
<b>No</b>	6	2%

<b>TOTAL</b>	300	100%
--------------	-----	------

**Tabla 17:** Estrategias de comunicación para el turismo

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Figura 22:** Estrategias de comunicación para el turismo

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### **Análisis e interpretación**

De la muestra total de los 300 pobladores, el 98% considera que la implementación de estrategias comunicacionales si permitirá el incremento de afluencia turística en la Parroquia Pinguilí. Los ciudadanos encuestados confían en que las nuevas variantes de la comunicación podrían ser utilizadas por ellos para incursionar en el agroturismo y sacar un provecho económico de ello.

### **VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS**

Para la correspondiente verificación de la hipótesis, se hizo uso de la “Prueba de significación Chi Cuadrada o Ji Cuadrada” para conseguir este objetivo, se seleccionó cuatro preguntas que tienen relación con las dos variables de investigación, que persiguen verificar sí las estrategias de comunicación inciden o no en la promoción del agroturismo de la parroquia Pinguilí.

### **Variable Independiente**

**Pregunta 12:** ¿Conoce usted las estrategias comunicacionales?

**Pregunta 13:** ¿Considera usted que la implementación de estrategias comunicacionales permitirá el incremento de afluencia turística?

### **Variable Dependiente**

**Pregunta 7:** ¿Considera usted que una adecuada difusión activaría el agroturismo en la parroquia?

**Pregunta 8:** Si se implanta el agroturismo, ¿cree usted que mejorará el desarrollo económico?

### **FRECUENCIAS OBSERVADAS**

<b>Preguntas</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>	<b>Total</b>
Pregunta 12	48	252	300
Pregunta 13	294	6	300
Pregunta 7	300	0	300
Pregunta 8	300	0	300
<b>Total</b>	942	258	<b>1200</b>

**Tabla 18:** Frecuencias observadas

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### **FRECUENCIAS ESPERADAS**

<b>Preguntas</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
Pregunta 3	296	4
Pregunta 4	296	4
Pregunta 2	296	4
Pregunta 11	296	4
<b>Total</b>	1184	16

**Tabla 19:** Frecuencias esperadas

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

## CÁLCULO DEL CHI-CUADRADO

### Formulación de hipótesis

- **Hi:** Las estrategias de comunicación inciden en la promoción del agroturismo de la parroquia Pinguilí.
- **Ho:** Las estrategias de comunicación no inciden en la promoción del agroturismo de la parroquia Pinguilí.

### Elección de la prueba estadística

Chi-cuadrado.

### Nivel de significancia

El nivel de significación es del 5% equivalente al 0.05.

### Distribución muestral

$$Gl = K - 1$$

$$Gl = (f-1)(c - 1)$$

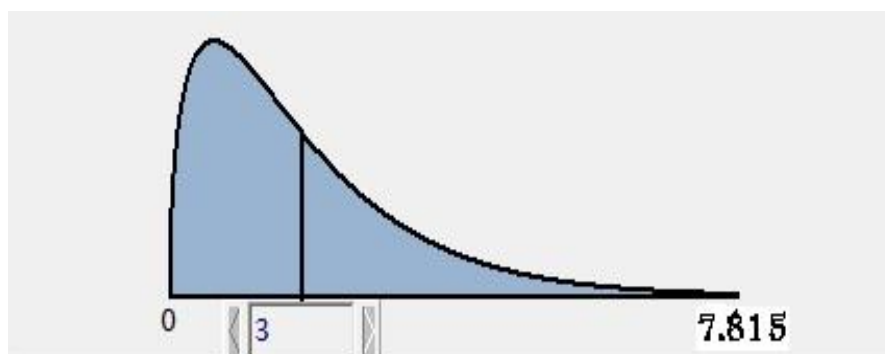
$$Gl = (4 - 1)(2 - 1)$$

$$Gl = (3)(1)$$

$$Gl = 3$$

Por tanto, con 3 de grados de libertad, tenemos un valor de la tabla estadística de 7.815

### Definición de la zona de rechazo



### Cálculo matemático

FRECUENCIAS OBSERVADAS	FRECUENCIAS ESPERADAS	FO - FE	(FO - FE) <sup>2</sup>	(FO - FE) <sup>2</sup> / FE
48	296	-248	61504	207,783

294	296	-2	4	0,013
300	296	4	16	0,054
300	296	4	16	0,054
252	4	248	61504	15376
6	4	2	4	1
0	4	-4	16	4
0	4	-4	16	4
			<b>TOTAL</b>	15592,904

**Tabla 20:** Cálculo matemático

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

### **Decisión**

Como el valor calculado es mayor al dado por la tabla estadística, es decir, que 15592,904 es mayor que el 7.815, se acepta la Hipótesis Alternativa, que en su texto dice: “Las estrategias de comunicación inciden en la promoción del agroturismo de la parroquia Pinguilí”.

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- Los habitantes de Pinguilí conocen el turismo en general como una actividad dinamizadora de la economía del país, pero no tienen una idea clara de cómo podrían beneficiarse aplicando una de sus aristas: el agroturismo.
- Lamentablemente en la parroquia no existe un medio de comunicación que se empodere del tema turístico o de la difusión de granjas agropecuarias. En este caso particular, los medios digitales no tienen gran interés en el sector, la razón es que hay un alto nivel de analfabetos digitales, pero el turista está a la vanguardia de la tecnología por lo que sí es pertinente utilizar redes sociales para lograr el impacto comunicacional deseado.
- El promedio de visitantes no supera los 15 semanales pese a que la parroquia ofrece bastos atractivos relacionados con el agroturismo y la comercialización de productos que esta actividad genera.
- Con la promoción de Agroturismo se va a ayudar mucho a la comunidad de la parroquia, ya que ellos tendrían ingresos económicos adicionales, mejorando así su calidad de vida.
- El aumento de personal cualificado y tecnificado en el manejo de agroturismo estimulará a los pobladores a iniciar con la propuesta, ya que mencionan que la parroquia no cuenta con técnicos en este ámbito.



## RECOMENDACIONES

- En talleres de socialización se debería ilustrar a las personas interesadas en emprender una actividad económica adicional, haciendo uso de las habituales rutinas agropecuarias. Ellos deberán conocer los beneficios que tendrían con la práctica del agroturismo.
- Aunque la radio y la prensa son las opciones escogidas por los ciudadanos de Pinguilí para la difusión de esta nueva actividad, una de las estrategias efectiva de comunicación externa es el uso de señalizaciones en el ingreso de la parroquia y lugares estratégicos para captar la atención del turista. El manejo de información turística en redes sociales es un aspecto que también se debe considerar.
- El agroturismo debería ser una alternativa de atractivo turístico para la parroquia Pinguilí, para mejorar los ingresos económicos de sus habitantes y ser referente nacional e internacional del agroturismo.
- Se recomienda planificar y formar grupos o asociaciones que deseen emprender la promoción del agroturismo en la parroquia. De esta forma, trabajando en equipo se pueden ver mejores resultados.
- En cuanto al GAD Parroquial se le recomienda establecer presupuestos para desarrollar este tipo de actividades beneficiadores para toda la población.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### DATOS INFORMATIVOS

**Título:**

Plan masivo de promoción agroturística de la parroquia rural Pingulí del cantón Mocha.

**Institución ejecutora:**

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pingulí.

**Beneficiarios:**

- Habitantes de la Parroquia Pingulí.
- Turistas nacionales y extranjeros.

**Ubicación:**

Ecuador - Tungurahua – Mocha

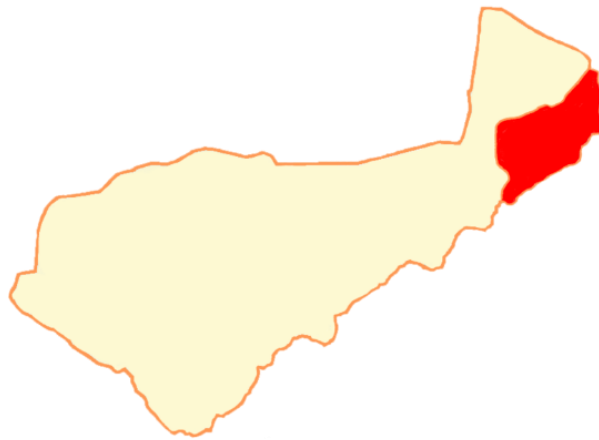
Parroquia Rural Pingulí

**Provincia de Tungurahua:**



**Descripción:** Distribución por cantones de la provincia de Tungurahua

**Cantón Mocha:**



**Descripción:** Ubicación de la parroquia Pinguilí del cantón Mocha, provincia de Tungurahua.

**Parroquia Rural Pinguilí:**



**Descripción:** Ubicación de la parroquia Pinguilí y referencia desde la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua.

**Tiempo estimado para la ejecución:**

Para la realización total del proyecto se estima 6 meses.

**Equipo técnico responsable:**

La investigadora María Elizabeth Sánchez Robalino y Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pinguilí.

**Costo:** \$5 000,00 dólares americanos

## **ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

Una vez comprobada la hipótesis de que las estrategias de comunicación inciden en la promoción del agroturismo de la parroquia rural Pinguilí, es prudente pensar en formas prácticas para iniciar la difusión masiva de las granjas agropecuarias que se dedicarán al turismo a la par de sus actividades cotidianas.

Si el turismo es una actividad que genera ingresos económicos en varios lugares sean estos de origen natural o rescate de la cultura e identidad, ahora se incrementa a estas alternativas una fusión entre el agro y la visita de ciudadanos a diferentes lugares. Es claro el hecho de que cuando un turista busca un lugar, buscará también información que le permita llegar a ese lugar y para ello la señalización es la mejor estrategia de comunicación interna.

El promedio de visitantes se incrementará en la parroquia rural Pinguilí, siempre y cuando se apliquen las sugerencias de este plan masivo de promoción agro-turística brindándoles a sus habitantes un mejor estilo de vida con el solo hecho de potenciar lo que tienen al alcance de sus manos.

## **JUSTIFICACIÓN**

El potenciar un sector económico que actualmente se encuentra relegado con la aplicación de estrategias comunicacionales requiere de la creación planificada y coordinada de varias actividades paralelas que después de las respectivas

capacitaciones, serán los mismos propietarios de las granjas agroturísticas quienes se empoderen y lideren sus proyectos emprendedores.

La aplicación de este plan masivo de promoción agroturística es factible por el simple hecho de que la inversión es mínima, los recursos físicos existen y lo necesario es la predisposición del emprendedor agrónomo. En este sentido los beneficiarios son los públicos internos y externos, es decir, los turistas obtendrán información clara y oportuna, posterior a ello podrán visitar y vivir la realidad de la agro-producción. Finalmente, los visitantes podrán consumir los productos de esta actividad dejándoles réditos económicos a los habitantes de la parroquia rural Pinguilí.

Si bien se ha ganado terreno en ciertos derechos digitales aún queda mucho por hacer con respecto al ciberespacio para lograr la anhelada armonía y convivencia pacífica entre los usuarios de la red. Lo óptimo sería utilizar a Internet como herramienta clave para el desarrollo en esta nueva etapa de la historia de la humanidad y utilizar las facilidades multimedia para fortalecer procesos educativos, sociales, culturales e incluso políticos, volviendo al génesis de lo que fue Internet, compartir información y conocimientos que sirvan para fortalecer y contribuir al progreso de la humanidad.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

- Crear un plan masivo de promoción agro-turística de la parroquia rural Pinguilí del cantón Mocha.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Socializar el plan masivo de promoción agro-turística de la parroquia rural Pinguilí del cantón Mocha con sus habitantes y potenciales beneficiarios.
- Buscar financiamiento para la ejecución del plan masivo de promoción agro-turística.
- Ubicar estratégicamente los productos comunicacionales creados para la aplicación del plan masivo de promoción agro-turística.

## **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

El nuevo ordenamiento jurídico del país y las políticas públicas aplicadas en el campo turístico han generado en los últimos años sendos ingresos económicos. Dándoles la posibilidad a los promotores turísticos de emprender cada vez en nuevos proyectos y motivando a muchos otros. Los costos operacionales dependerán de la disponibilidad y participación de los agrónomos. Además, el Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pinguilí. En la socialización del plan masivo de promoción agro-turística y la ubicación estratégicamente los productos comunicacionales se estima un costo de \$5000, 00 (cinco mil dólares).

## **RECURSOS OPERACIONALES**

- Computadora con acceso a internet, vallas publicitarias, isla de información turística en el parque central de la parroquia y señalización en lugares estratégicos.

## **RECURSOS DE INFRAESTRUCTURA**

Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pinguilí. Espacios estratégicos del territorio.

## **RECURSOS HUMANOS**

En la creación y presentación de la propuesta:

- Investigadora María Elizabeth Sánchez Robalino.

En la aprobación:

- Administrativo del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pinguilí.

## METODOLOGÍA

### MODELO OPERATIVO

FASES	ACTIVIDADES	METAS	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO EN DÍAS
<b>Aprobación del proyecto de investigación</b>	-Realizar trabajo de investigación. -Presentar trabajo de investigación.	-Aprobación de trabajo de investigación.	Trabajo de investigación	Investigadora María Elizabeth Sánchez Robalino y Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Pinguilí.	100
<b>Aprobación de la propuesta</b>	-Crear un plan masivo de promoción agro-turística de la parroquia rural Pinguilí	- Aprobación del plan.	Plan masivo de promoción agro-turística.	Investigadora María Elizabeth Sánchez Robalino y GAD Parroquial de Pinguilí.	40

<b>Buscar financiamiento para la ejecución del plan masivo de promoción agro-turística.</b>	-Gestionar reuniones con colectivos y grupos interesados en el tema. -Gestionar con la empresa privada y el GAD Pinguilí para obtener el financiamiento.	-Obtener financiamiento.	Material de oficina. Computadora con acceso a internet. Financiamiento.	Investigadora María Elizabeth Sánchez Robalino y GAD Parroquial de Pinguilí.	80
<b>Ubicar estratégicamente los productos comunicacionales creados para la aplicación del plan masivo de promoción agro-turística.</b>	-Crear productos comunicacionales. - Ubicar lugares estratégicos.	-Difusión turística.	Productos comunicacionales: Señalización	Investigadora María Elizabeth Sánchez Robalino y GAD Parroquial de Pinguilí.	140

**Tabla 21:**Modelo operativo

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino



## ADMINISTRACIÓN DE LA PROPUESTA

ACTIVIDAD	MÉTODO	RECURSOS	ENCARGADO
Aprobación del proyecto de investigación	Reunión de equipo de trabajo	Infraestructura y tecnológicos	Investigadora
Aprobación de la propuesta	Reunión de equipo de trabajo	Humano	Investigadora y GAD Pinguilí
Buscar financiamiento para la ejecución del plan masivo de promoción agro-turística.	Revisión y asignación de presupuesto o financiamiento	Humano	Investigadora y GAD Pinguilí
Ubicar estratégicamente los productos comunicacionales creados para la aplicación del plan masivo de promoción agro-turística.	Trabajo institucional	Humano	GAD Pinguilí

**Tabla 22:** Administración de la propuesta  
**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino  
**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

## PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Para evaluar los resultados de la propuesta, se contará con los elementos definidos a continuación:

<b>¿Qué evaluar?</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El nivel de avance en el proceso.</li> <li>• El número de agroturistas participantes</li> <li>• El presupuesto adquirido</li> <li>• El número de productos comunicacionales y su impacto.</li> </ul>
<b>¿Por qué evaluar?</b>	Porque es necesario identificar el avance de la propuesta y el impacto que ha tenido la implementación. El seguimiento debe ser permanente hasta su ejecución.
<b>Indicadores</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de cronograma y resultados de la ejecución de la propuesta.</li> <li>• Número de agroproductores participantes</li> <li>• Productos comunicacionales: Señalización</li> <li>• Número de visitantes a la parroquia Pinguilí</li> </ul>
<b>¿Quién evalúa?</b>	María Elizabeth Sánchez Robalino
<b>¿Cuándo evaluar?</b>	Antes, durante y después de la puesta en marcha de plan.
<b>¿Cómo evaluar?</b>	Encuestas Entrevistas
<b>Fuentes e instrumentos</b>	Cuestionarios Guías de entrevista

**Tabla 23:** Evaluación

**Fuente:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Elaboración:** María Elizabeth Sánchez Robalino

DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

# VIVE LA MEJOR EXPERIENCIA DEL AGROTURISMO

*Pinguilí*  
productivo  
y cultural

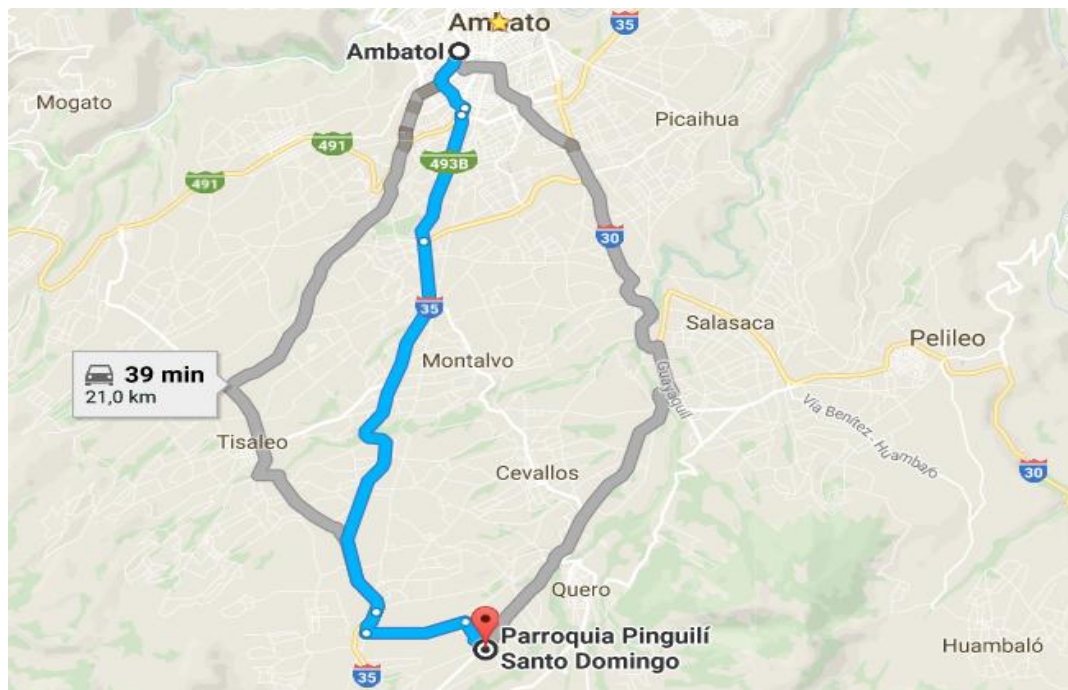
The logo for 'Pinguilí' features the name in a green, cursive script. Below it, the words 'productivo' and 'y cultural' are written in a brown, sans-serif font. To the right of the text is a stylized illustration of a toucan bird with a large, colorful beak in shades of blue, yellow, and red.



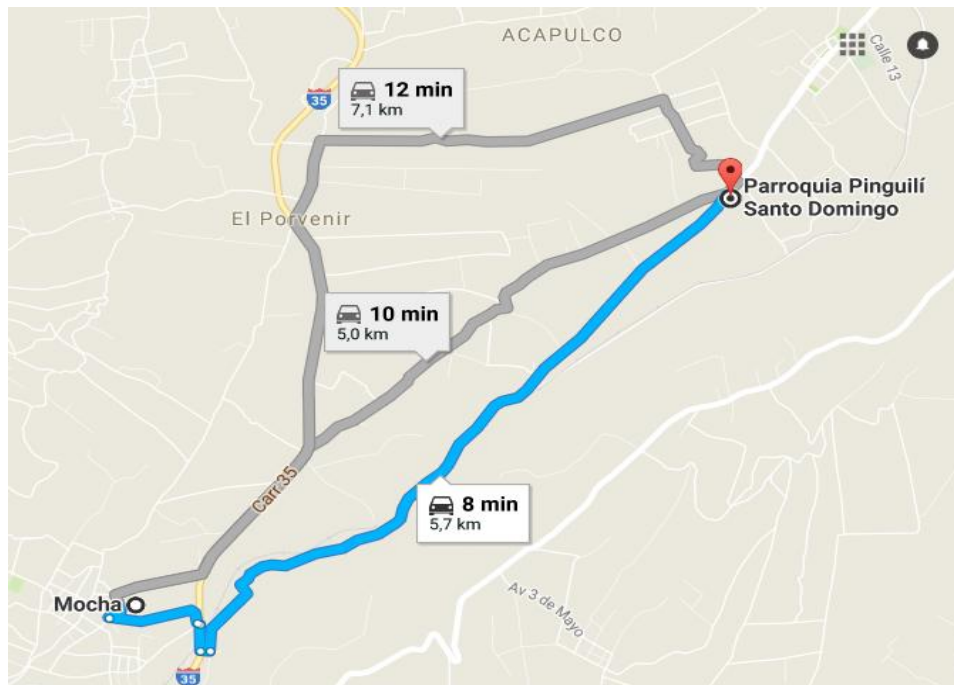
# Bienvenidos a



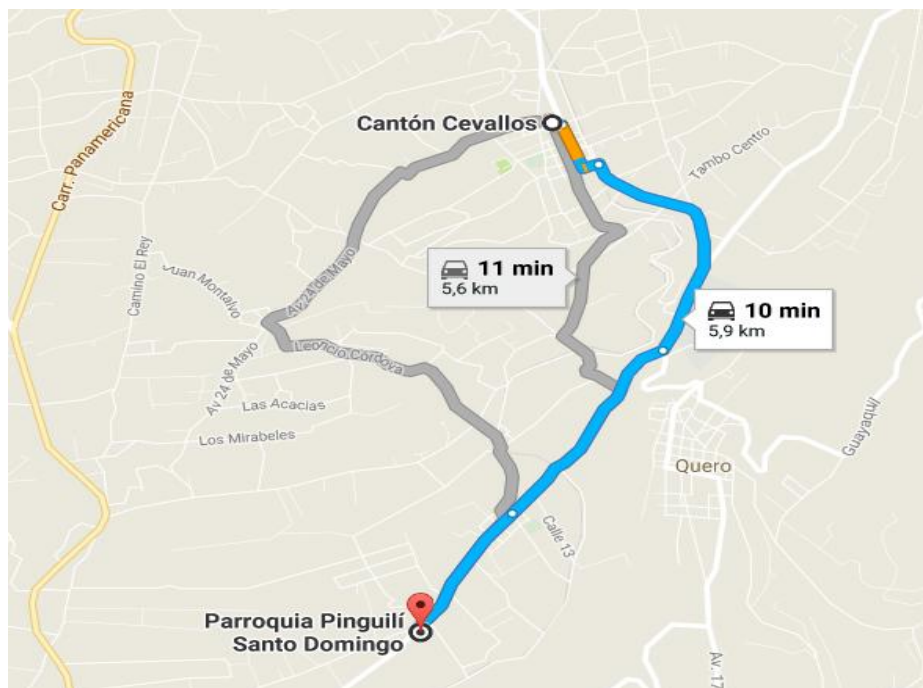
## MAPAS DE UBICACIÓN DESDE PUNTOS ESTRATÉGICOS



**Descripción:** Ubicación de la parroquia Pinguilí y referencia desde la ciudad de Ambato, capital de la provincia de Tungurahua.



**Descripción:** Ubicación de la parroquia Pinguilí y referencia desde el cantón Mocha de la provincia de Tungurahua.



**Descripción:** Ubicación de la parroquia Pinguilí y referencia desde el cantón Cevallos de la provincia de Tungurahua.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: proceso disciplina y técnica*.
2. Anolli, L. (2010). *Iniciación a la Psicología de la Comunicación*. Barcelona: Universidad de Barcelona, Publicacions y Edicion.
3. Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi-Manabí: Asamblea Nacional.
4. Blanco Marvin, R. H. (2003). *El Agroturismo, Una alternativa para Revalorizar la Agroindustria Rural como Mecanismo de Desarrollo Local*. Lima-Perú: PRODAR.
5. Boullón, R. c. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Trillas.
6. Canales, P. (10 de 04 de 2017). *Los bloqueos de internet y la defensa de la democracia*. Obtenido de Derechos Digitales: <https://www.derechosdigitales.org/11078/los-bloqueos-de-internet-y-la-defensa-de-la-democracia/>
7. Dasi, F. d.-R.-V. (2000). *Comunicación y Negociacion Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
8. Díaz Pérez Sarais, G. G. (2014). *Una mirada a la racialidad desde la comunicación organizacional*. edutorial la Universitarias.
9. Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España: Ariel.
10. Di-bella, M. G. (1997). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
11. Edwin Andrés, R. P. (2011). *Revista Vinculando*. Obtenido de [http://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/3\\_evolucion\\_historica\\_de\\_l\\_turismo.html](http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_de_l_turismo.html)
12. Erika Gabriela, M. C. (2013). Obtenido de [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5192/1/Tth\\_2013\\_129.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5192/1/Tth_2013_129.pdf)
13. Escobar, F. J. (2009). *La comunicación corporativa*. El Cid Editores.
14. Esteban Curiel, J. d. (2013). *Turismo cultural y gestión de Museos*. Dykinson.
15. Fernández Sánchez, M. j. (2016). *ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DEL PERIÓDICO "EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO" DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL AMAZÓNIC*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/19750>

16. François Boucher, E. O. (2012). *Sistemas Agroalimentarios localizados en America Latina, alternativas para el desarrollo territorial*. Miguel Angel Porrúa.
17. Freijeiro, S. D. (2006). *Técnicas de Comunicación, la Comunicación en la Empresa*. España: Ideaspropias Editorial.
18. Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
19. *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. (2015). Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php>
20. Horacio, A. (2011). La comunicación en las organizaciones, hacia una definición de la comunicación organizacional.
21. Jiménez Bulla Luis Hernando, J. B. (2013). *Turismo Tendencias Y Planificación Estratégica*. ecoe Ediciones.
22. Kresp. (1990). *Organizational Communication*. Longman.
23. Leonardo Enrique, B. I. (2010). <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1165/1/T%20044%20-%20CS.pdf>. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1165/1/T%20044%20-%20CS.pdf>
24. Maria Augusta Andrade Rios, N. U. (2015). Historia del Agroturismo en le Cantón Cuenca. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1202.
25. Marisa Gutierrez Estrada, P. R. (2011). *Turismo Rural Sustentable*. Mexico: Plaza Y Valdés, S.A.
26. Middleton. (2011). Nuevas Estrategias de Promoción Turística.
27. Mujica, J. (18 de 04 de 2017). *El peligro de las nuevas tecnologías* . Obtenido de DW Español: <http://www.dw.com/es/conciencia-sur-el-peligro-de-las-nuevas-tecnolog%C3%ADas-17042017/av-38407092>
28. Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional, enfoque social de ralaciones públicas*. Quito-Ecuador: Andina- Ciespal.
29. Neftalí, T. D. (2016). *Población y Muestra*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf?sequence=1>
30. Nobell, A. Á. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. España: IIRP.



31. Pablo Szmulewicz, K. A. (2007). *Agroturismo en Chile: Caracterizacion y perspectiva*. Santiago de Chile.
32. Pinguilí, G. P. (2011).
33. Pinguilí, G. P. (2011). *Gad Parroquial de Pinguilí*. Obtenido de <http://parroquiapinguii.gob.ec/>
34. Plan Nacional Para el Buen Vivir 2009- 2013. (s.f.). SEMPLADES.
35. Ponce Sánchez, M. D. (2009). AGROTURISMO Y DESARROLLO RURAL EN DESTINOS TURÍSTICOS DEL INTERIOR. *Cuadernos de Turismo*.
36. Rafael, C. R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Universidad de Colima.
37. Real Academia, E. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=1AvepQb>
38. Rivera-Betancur, J. L. (2011). *Comunicación Estratégica*. Bogotá: Palabra Clave.
39. Sánchez, R. A. (2010). *Hotelería y Turismo Módulo de Recursos Turísticos*. Madrid: Liber Factory.
40. Sayago, L. (2009). *investigacion en Comunicacion Organizacional*. el Cid Editor.
41. Sierra, C. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestion*.
42. Valeria Jazmín, F. S. (2014). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/FJCS-DE-348.pdf>
43. Villagra, M. I. (s.f.). *Espacio Rural y Urbano de América*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/espaciouralyurbanodeamerica/distintas-modalidades-de-turismo-rural>
44. Xavier, P. (2003). *Manual de relaciones Públicas*.

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE ENCUESTA



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales  
Carrera de Comunicación Social



### OBJETIVO:

Recopilar información para determinar si las Estrategias Comunicacionales influyen en la Promoción del Agroturismo de la parroquia Pinguilí.

### INSTRUCCIONES:

- Lea detenidamente con atención cada pregunta.
- Marque con una X la respuesta que usted considere apropiada

#### Sexo

Hombre

Mujer

### 1. ¿Qué tipo de turismo conoce?

Turismocomunitario

Ecoturismo

Agroturismo

Otro

### 2.

escuchado hablar del agroturismo?  
SI NO

¿Ha

### 3. ¿Por qué medio usted conoce de la existencia de granjas agropecuarias?

Radio

Televisión

Prensa

Redes Sociales

Ninguno

### 4.

usted que debería existir más promoción agro-turística?  
SI NO

¿Considera

5. **¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información agro-turística?**

Radio  
Televisión  
Prensa  
Redes Sociales  
Ninguno

6. **¿Considera usted que una adecuada difusión activaría el agroturismo en la parroquia?**

SI       NO

7. **Si, se implanta el agroturismo, ¿cree usted que mejorará el desarrollo económico?**

SI       NO

8. **En promedio, ¿Cuántos turistas visitan la parroquia semanalmente?**

De 5 a 10       De 10 a 15

De 15 a 30       De 30 a 50

9. **¿Piensa usted que una finca agro-turística se puede convertir en un atractivo turístico?**

SI       NO

10. **¿Participaría en alguna expo-feria con sus actividades agro-turísticas?**

SI       NO

11. **¿Conoce usted las estrategias comunicacionales?**

SI       NO

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

SI       NO



**RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**



**Foto:** María Elizabeth SanchezRobalino



**Foto:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Foto:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Foto:** María Elizabeth Sánchez Robalino

## ACTIVIDADES AGROPRECARIAS QUE SE PUEDEN DESARROLLAR EN LA PARROQUIA PINGUILÍ DEL CANTON MOCHA

Las fotografías expuestas a continuación son: una muestra de las actividades agroturísticas que se pueden realizar en una granja agropecuaria para de esta manera tener una imagen más clara de lo que significa el agroturismo.



**Foto:** María Elizabeth Sánchez Robalino**Foto:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Foto:** María Elizabeth Sánchez Robalino**Foto:** María Elizabeth Sánchez Robalino



**Universidad Técnica de Ambato**

**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**

**Comunicación Social**

**PAPER**

**TEMA:**

---

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL  
AGROTURISMO DE LA PARROQUIA DE PINGUILÍ**

---

**Autora: María Elizabeth Sánchez Robalino**

**Ambato – Ecuador**

# **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y LA PROMOCIÓN DEL AGROTURISMO DE LA PARROQUIA DE PINGUILÍ**

**Autora:** María Elizabeth Sánchez Robalino

**Institución:** Universidad Técnica de Ambato

## **RESUMEN**

Después de la aplicación del Plan Nacional del Buen Vivir y la idea del cambio de matriz productiva, el turismo se convirtió en una actividad dinamizadora de las economías del país por ser una de las fuentes principales de ingreso con un estimado de \$650 millones, según el Ministerio de Turismo y se registrar 612.785 visitantes en Ecuador durante el primer trimestre del 2017. De ahí que se debe impulsar nuevas modalidades para fortalecer esta actividad y el agroturismo es una de las mejores opciones. Según Pablo Szmulewincz el agroturismo se lleva a cabo en explotaciones agropecuarias combinando recreación tradicional y contacto de la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones agrícolas como cosecha, ordeño, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en alimentación y cuidado de los animales. Todas las actividades se realizan en la parroquia de Pinguilí y lo que se propone es la difusión de estas a través de un plan masivo de promoción agro-turística con el interés principal de lograr el desarrollo social de la parroquia por medio del agroturismo, para lo que se utilizarán las estrategias comunicacionales adecuadas que posicionarán a la parroquia como atractivo agro turístico del centro del país.

**Palabras clave:** Agroturismo, turismo, estrategias de comunicación, comunicación turística, economía.

## **ABSTRACT**

**Topic:** COMMUNICATION STRATEGIES AND PROMOTION OF AGRITOURISM OF THE PINGUILÍ PARISH

**Author:**María Elizabeth Sánchez Robalino

After the implement of the National Plan of Good Living and the idea of change of productive matrix, tourism became a catalytic activity of the main sources of income with an estimated \$650 million, according to the Ministry of Tourism and registering 6212.785 visitors in Ecuador during the first quarter of 2017. There should be new modalities to strengthen this activity and the agritourism is one of the best options.

According to Paul Szmulewinczagritourism is carried out on farms by combining traditional recreation and contact of the life of ranch, knowing the rural way of life and the agricultural traditions as a crop, milked, threshing, canning, assistance in the feeding and care of the animals. All activities are carried out in the parish of Pinguilí and what is being proposed is the dissemination of these through a massive plan of promotion agritourist with the primary concern of social development in the parish through the farm, using the appropriate communication strategies that will position to the parish as an attractive agritourism in the center of the country.

**Key words:** Agritourism, tourism, communication strategies, tourism communication, economy.

## **INTRODUCCIÓN**

Esta investigación tiene un enfoque direccionado al agroturismo y la aplicación de estrategias de comunicación que se utilizan para difundir esta actividad realizada por los habitantes de la parroquia Pinguilí que busca atraer la atención de turistas nacionales y extranjeros.

El Capítulo I contextualiza el Problema de la Investigación en el que se ha establecido la necesidad de posicionar a la parroquia Pinguilí como referente del agroturismo en el centro del país, puesto que la actividad pecuaria se realiza, pero no existe una adecuada difusión de estos espacios sea por los medios de comunicación tradicional o los alternativos medios digitales de comunicación.

El Capítulo II, corresponde al Marco Teórico de la investigación y en él se señalan los antecedentes del estudio y su sustento filosófico y legal; además se recoge la fundamentación teórica de lo que se trata el agroturismo y como esta actividad beneficia a sus ejecutores, reactivando la economía y dándoles la posibilidad de potenciar al máximo los recursos que tienen. En este apartado de la investigación también se establecen definiciones de lo que significa la comunicación y cuáles serían las estrategias de comunicación turística que se podrían aplicar en la parroquia Pinguilí según el público objetivo y los medios que están a disposición. En el Capítulo III se presenta la metodología que se siguió para lograr investigar y su forma de llevar el estudio; se incorporan temas que sustentan el tipo y nivel de investigación, las técnicas e instrumentos y los diferentes procesos para localizar a la población y determinar la muestra de estudio. Están también la operacionalización de variables.

El Capítulo IV se dedica a realizar el Análisis e Interpretación de Resultados obtenidos en la investigación, mediante tabulaciones, gráficos y cuadros estadísticos. En este acápite de la investigación se realiza la verificación de la hipótesis que en este caso acepta la hipótesis alterna ratificando la idea de que efectivamente las estrategias de comunicación inciden en la promoción del agroturismo de la parroquia Pinguilí, es decir que, de aplicarse correctamente, provocará efectos positivos en la economía de sus habitantes, traducándose en desarrollo y progreso.

En el Capítulo V se presentan las Conclusiones y Recomendaciones obtenidas de la investigación, que han sido guías certeras para realizar la propuesta y hacerla factible. Para finalizar, en el Capítulo VI se encuentra la Propuesta, un capítulo que contiene los lineamientos que se deben generar para solucionar el problema inicial y que establece la creación de un de un plan masivo de promoción agro-turística de la parroquia rural Pinguilí del cantón Mocha.

**Línea de Investigación:**Difusión Comunicacional

## **METODOLOGÍA**

### **POBLACIÓN**

Para Neftalí Toledo la población está “compuesta por todos los elementos (personas, objetos, organismos, historias clínicas) que participan del fenómeno que fue definido y delimitado en el análisis del problema de investigación” (Neftalí, 2016). La población para el presente proyecto está constituida por los pobladores y autoridades de la parroquia Pinguilí.

### **ENFOQUE**

El presente proyecto de investigación tiene un enfoque cualitativo porque nos permite observar el lugar en el cual se encuentra el problema, a través de encuestas que serán utilizadas como técnica de recolección de información para tener un concepto más acertado del agroturismo por parte de los pobladores de la parroquia Pinguilí utilizando las fortalezas de la misma, proponiendo soluciones que nos permitan desarrollar actividades relacionadas al tema.

Tiene también un enfoque cuantitativo porque se obtendrán resultados que evidenciaran en cifras numéricas la percepción de los habitantes de la parroquia frente a la problemática planteada y así conocer el progreso que tendrá con la mejora de la vinculación del agroturismo.

## **MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

La modalidad de investigación que se utiliza para el desarrollo del presente proyecto es bibliográfica-documental y de campo.

### **De campo**

Esta investigación se basa en el estudio de datos recolectados de forma personal en el lugar donde ocurren los hechos, en este caso en la Parroquia Pinguilí del cantón Mocha, de esta manera obtener una información veraz, la misma que nos permitirá realizar un análisis más a fondo tanto de sus fortalezas como de sus debilidades y con esto poder llegar a una solución.

### **Bibliográfica-documental**

Por tratarse de recolección, selección y análisis de diferentes documentos relacionados con el tema, se obtiene una información más detallada de fuentes primarias como: libros, proyectos de investigación e internet, así como también de resúmenes y artículos actuales que son las fuentes secundarias.

## **NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Para el desarrollo del presente proyecto se aplicarán los siguientes niveles de investigación.

### **Investigación Exploratoria**

Es un tipo de investigación que nos da una visión general sobre la problemática existente, ya que se reconocen las variables de estudio, la información se obtendrá a partir de la aplicación de encuestas a los habitantes, valorando todos los datos adquiridos se formulará una propuesta.

### **Investigación Descriptiva**

Se obtiene la información acerca del problema y se logra descifrar lo que está ocurriendo en la parroquia Pinguilí acerca del agroturismo, pues el proyecto busca demostrar que las estrategias comunicacionales y la promoción del agroturismo contribuirán al desarrollo de la misma.

### **Asociación de Variables**

Permite medir la vinculación que existe entre las variables, mediante predicciones estructuradas, así que el proyecto busca determinar una posible relación entre estrategias comunicacionales y la promoción agro-turística, para mejorar el desarrollo tanto económico como cultural de la parroquia.

### **RESULTADOS:**

### **CONCLUSIONES**

- Los habitantes de Pinguilí conocen el turismo en general como una actividad dinamizadora de la economía del país, pero no tienen una idea clara de cómo podrían beneficiarse aplicando una de sus aristas: el agroturismo.
- Lamentablemente en la parroquia no existe un medio de comunicación que se empodere del tema turístico o de la difusión de granjas agropecuarias. En este caso particular, los medios digitales no tienen gran interés en el sector, la razón es que hay un alto nivel de analfabetos digitales, pero el turista está a la vanguardia de la tecnología por lo que sí es pertinente utilizar redes sociales para lograr el impacto comunicacional deseado.
- El promedio de visitantes no supera los 15 semanales pese a que la parroquia ofrece bastos atractivos relacionados con el agroturismo y la comercialización de productos que esta actividad genera.

## **RECOMENDACIONES**

- En talleres de socialización se debería ilustrar a las personas interesadas en emprender una actividad económica adicional, haciendo uso de las habituales rutinas agropecuarias. Ellos deberán conocer los beneficios que tendrían con la práctica del agroturismo.
- Aunque la radio y la prensa son las opciones escogidas por los ciudadanos de Pinguilí para la difusión de esta nueva actividad, una de las estrategias efectiva de comunicación externa es el uso de señalizaciones en el ingreso de la parroquia y lugares estratégicos para captar la atención del turista. El manejo de información turística en redes sociales es un aspecto que también se debe considerar.
- El agroturismo debería ser una alternativa de atractivo turístico para la parroquia Pinguilí, para mejorar los ingresos económicos de sus habitantes y ser referente nacional e internacional del agroturismo.

## **DISCUSIÓN:**

Posterior al análisis científico de las variables independiente y dependiente, se pudo verificar que las estrategias de comunicación inciden en la promoción del agroturismo de la parroquia Pinguilí para lo que se generó el plan masivo de promoción agro-turística de la parroquia rural Pinguilí que contribuirá al desarrollo y progreso de este lugar productivo y agrícola por excelencia.



## BIBLIOGRAFIA

1. Andrade, H. (2005). Comunicación Organizacional Interna: proceso disciplina y técnica.
2. Anolli, L. (2010). *Iniciación a la Psicología de la Comunicación*. Barcelona: Universidad de Barcelona, Publicacions y Edicion.
3. Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi-Manabí: Asamblea Nacional.
4. Blanco Marvin, R. H. (2003). *El Agroturismo, Una alternativa para Revalorizar la Agroindustria Rural como Mecanismo de Desarrollo Local*. Lima-Perú: PRODAR.
5. Boullón, R. c. (2006). *Planificación del Espacio Turístico*. Trillas.
6. Canales, P. (10 de 04 de 2017). *Los bloqueos de internet y la defensa de la democracia*. Obtenido de Derechos Digitales: <https://www.derechosdigitales.org/11078/los-bloqueos-de-internet-y-la-defensa-de-la-democracia/>
7. Dasi, F. d.-R.-V. (2000). *Comunicación y Negociacion Comercial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
8. Díaz Pérez Sarais, G. G. (2014). *Una mirada a la racialidad desde la comunicación organizacional*. edutorial la Universitarias.
9. Díaz, J. C. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. España: Ariel.
10. Di-bella, M. G. (1997). *Introducción al Turismo*. México: Trillas.
11. Edwin Andrés, R. P. (2011). *Revista Vinculando*. Obtenido de [http://vinculando.org/vacaciones\\_viajes/turismo\\_sostenible/3\\_evolucion\\_historica\\_de\\_l\\_turismo.html](http://vinculando.org/vacaciones_viajes/turismo_sostenible/3_evolucion_historica_de_l_turismo.html)
12. Erika Gabriela, M. C. (2013). Obtenido de [http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5192/1/Tth\\_2013\\_129.pdf](http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5192/1/Tth_2013_129.pdf)
13. Escobar, F. J. (2009). *La comunicación corporativa*. El Cid Editores.
14. Esteban Curiel, J. d. (2013). *Turismo cultural y gestión de Museos*. Dykinson.
15. Fernández Sánchez, M. j. (2016). *ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA LA DIFUSIÓN DEL PERIÓDICO "EL UNIVERSITARIO AMAZÓNICO" DE LA UNIVERSIDAD*

16. *ESTATAL AMAZÓNIC*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/19750>
17. François Boucher, E. O. (2012). *Sistemas Agroalimentarios localizados en America Latina, alternativas para el desarrollo teritorial*. Miguel Angel Porrúa.
18. Freijeiro, S. D. (2006). *Técnicas de Comunicación, la Comunicación en la Empresa*. España: Ideaspropias Editorial.
19. Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
20. *Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua*. (2015). Obtenido de <http://www.tungurahua.gob.ec/index.php>
21. Horacio, A. (2011). La comunicación en las organizaciones, hacia una definición de la comunicación organizacional.
22. Jiménez Bulla Luis Hernando, J. B. (2013). *Turismo Tendencias Y Planificación Estratégica*. ecoe Ediciones.
23. Kresp. (1990). *Organizational Communication*. Longman.
24. Leonardo Enrique, B. I. (2010). <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1165/1/T%20044%20-%20CS.pdf>. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1165/1/T%20044%20-%20CS.pdf>
25. Maria Augusta Andrade Rios, N. U. (2015). Historia del Agroturismo en le Cantón Cuenca. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 1202.
26. Marisa Gutierrez Estrada, P. R. (2011). *Turismo Rural Sustentable*. Mexico: Plaza Y Valdés, S.A.
27. Middleton. (2011). Nuevas Estrategias de Promoción Turística.
28. Mujica, J. (18 de 04 de 2017). *El peligro de las nuevas tecnologías* . Obtenido de DW Español: <http://www.dw.com/es/conciencia-sur-el-peligro-de-las-nuevas-tecnolog%C3%ADas-17042017/av-38407092>
29. Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional, enfoque social de ralaciones públicas*. Quito-Ecuador: Andina- Ciespal.
30. Neftalí, T. D. (2016). *Población y Muestra*. Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/63099/secme-26877.pdf?sequence=1>

- 31.
32. Nobell, A. Á. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación*. España: IIRP.
33. Pablo Szmulewicz, K. A. (2007). *Agroturismo en Chile: Caracterización y perspectiva*. Santiago de Chile.
34. Pinguilí, G. P. (2011).
35. Pinguilí, G. P. (2011). *Gad Parroquial de Pinguilí*. Obtenido de <http://parroquiapinguli.gob.ec/>
36. Plan Nacional Para el Buen Vivir 2009- 2013. (s.f.). SEMPLADES.
37. Ponce Sánchez, M. D. (2009). AGROTURISMO Y DESARROLLO RURAL EN DESTINOS TURÍSTICOS DEL INTERIOR. *Cuadernos de Turismo*.
38. Rafael, C. R. (2015). *Evaluación del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas*. Universidad de Colima.
39. Real Academia, E. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=1AvepQb>
40. Rivera-Betancur, J. L. (2011). *Comunicación Estratégica*. Bogotá: Palabra Clave.
41. Sánchez, R. A. (2010). *Hotelería y Turismo Módulo de Recursos Turísticos*. Madrid: Liber Factory.
42. Sayago, L. (2009). *investigación en Comunicación Organizacional*. el Cid Editor.
43. Sierra, C. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión*.
44. Valeria Jazmín, F. S. (2014). Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7838/1/FJCS-DE-348.pdf>
45. Villagra, M. I. (s.f.). *Espacio Rural y Urbano de América*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/espacioruralyurbanodeamerica/distintas-modalidades-de-turismo-rural>
46. Xavier, P. (2003). *Manual de relaciones Públicas*.