



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**AREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA**  
**COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TITULO**

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS EN LA  
PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA  
PROVINCIA DE LOJA Y SU INFLUENCIA EN LA  
CREACIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL.**

Tesis previa a la obtención del Grado de  
Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación Social

**AUTOR:**

Francisco Javier Calva Acaro

**DIRECTOR DE TESIS:**

Ing. Wilman Vicente Merino Alberca Mgs. Sc.

**LOJA – ECUADOR**

**2016**

## CERTIFICACIÓN

Ing. Wilman Vicente Merino Alberca. Mg. Sc.

**DOCENTE DEL ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

### **CERTIFICA:**

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de la Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, Mención Comunicación Social, titulada: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA PROVINCIA DE LOJA Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL”**, de autoría de la Sr. Francisco Javier Calva Acaro. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, mayo del 2016

f.)   
Ing. Wilman Vicente Merino Alberca. Mg. Sc.  
**DIRECTOR**

## AUTORÍA

Yo, Francisco Javier Calva Acaro, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

**Autor:** Francisco Javier Calva Acaro

**Firma:** 

**Cédula:** 1104908809

**Fecha:** Loja, 12 de mayo de 2016

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Francisco Javier Calva Acaro, declaro ser autor de la tesis titulada: “**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA PROVINCIA DE LOJA Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL**”, como requisito para optar al grado de: Licenciado en Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para la constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los doce días del mayo del dos mil diez y seis, firma el autor.

**Firma:**



**Autor:** Francisco Javier Calva Acaro

**Cedula:** 1104908809

**Dirección:** Loja, barrio Carigán, Vía antigua a Motupe.

**Correo electrónico:** francisnojaviercalva@gmail.com

**Teléfono:** 25105310

**Celular:** 0986131868

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Ing. Wilman Vicente Merino Alberca. Mg. Sc.

**Presidente:** Lic. Sybel Ontaneda Andrade Mgs. Sc.

**Primer Vocal:** Lic. Héver Sánchez Martínez Mgs. Sc.

**Segundo Vocal:** Lic. Jaime Flórez Meza Mgs. Sc.

## . AGRADECIMIENTO

Con respeto y gratitud, expreso mi agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, al Área de la Educación, el Arte y la Comunicación, a la Carrera de Comunicación Social, por los conocimientos, valores y aptitudes, adquiridos en sus aulas y con ello brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

Al Dr. Wilman Merino docente de la Carrera, por su acertada dirección científica y metodológica en el presente trabajo investigativo.

A los directivos del Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente y el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espíndola por las facilidades brindadas para el desarrollo de la presente investigación.

Agradezco a mis padres, hermanos y esposa quienes han sido mi apoyo incondicional para culminar con una meta más en mi vida personal y profesional.

*Francisco Calva*

## DEDICATORIA

Con sinceridad, amor, respeto y gratitud infinita a mi madre Sabina Acaro, a mi padre José Adán Calva a mis queridos hermanos, José, Rosa, Piedad, Edilia y a mi bella esposa María González, por su apoyo incondicional en el logro del propósito anhelado.

*Francisco Calva*

## MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR	FUENTE	FECHA Y AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIAL	CANTÓN	PARROQUIAS	BARRIOS/ COMUNIDAD		
TESIS	“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS EN LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA PROVINCIA DE LOJA Y SU INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL”	UNL	2016	ECUADOR	ZONA 7	LOJA	ESPÍNDOLA	SANTA TERESITA, BELLAVISTA, JIMBURA, 27 DE ABRIL, EL AIRO, EL INGENIO, AMALUZA	CD	LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL	



## ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AURORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE TESIS
  - a. TITULO
  - b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY
  - c. INTRODUCCIÓN
  - d. REVISIÓN DE LITERATURA
  - e. MATERIALES Y MÉTODOS
  - f. RESULTADOS
  - g. DISCUSIÓN
  - h. CONCLUSIONES
  - i. RECOMENDACIONES
    - PROPUESTA ALTERNATIVA
  - j. BIBLIOGRAFÍA
  - k. ANEXOS
    - PROYECTO DE TESIS
    - OTROS ANEXOS

**a. TITULO**

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS EN LA PROMOCIÓN  
TURÍSTICA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA PROVINCIA DE LOJA Y SU  
INFLUENCIA EN LA CREACIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL.**

## **b. RESUMEN**

Es ineludible resaltar la importancia y responsabilidad que tienen los medios de comunicación en la sociedad, es por ello que el cantón Espíndola al estar ubicado al sur de la provincia de Loja del Ecuador, es una zona privilegiada por su variedad climática y paisajista, dando lugar a un sinnúmero de sitios turísticos naturales. Espíndola al contar con una composición de lugares únicos se evidenció que la promoción turística que se realiza actualmente es insuficiente, por la falta de noticias, reportajes, poca promoción del cantón y sus atractivos por parte de las autoridades locales y provinciales, por ende un desinterés mayoritario en la conservación ambiental lo que conlleva, que la ciudadanía no se interese por la promoción y preservación de estos lugares. Tras haber analizado y observado la problemática existente se realizó la investigación para dar solución en la medida de lo posible a este problema que ha surgido en el cantón, ya que el desinterés de los espiñolenses se puede evidenciar en la poca conservación de los espacios de recreación y de la naturaleza que rodea a estos lugares. El objetivo principal de esta investigación fue descubrir como las estrategias comunicacionales utilizadas en la promoción del turismo están influyendo en la creación de una conciencia ambiental en cada habitante de este cantón. En la investigación se incluyó el método científico dentro del mismo está el método deductivo, cualitativo, cuantitativo, análisis de discurso, estadístico, análisis de resultados, conclusiones, recomendaciones y una propuesta alternativa. La muestra con que se trabajó fue un total de 384 personas, perteneciente al cantón Espíndola. Luego del proceso investigativo se evidenció la necesidad de difusión de información que motive a las personas a valorar la problemática turística-ambiental y su capacidad para contribuir con ella.

**Palabras clave:** Cantón Espíndola, conciencia ambiental, difusión, estrategias comunicacionales, investigación, medio ambiente, turismo.

## SUMMARY

It is unavoidable to highlight the importance and responsibility that the mass media have in the company, is for it that the canton Espíndola on having been located to the south of Loja's province of the Ecuador, is a zone favoured by his climatic variety and landscape painter, giving place to a signúmero of situated tourist natives. Espíndola on having possessed a composition of the only places demonstrated that the tourist promotion that is realized nowadays is insufficient, for the lack of news, articles, few promotion of the canton and his attractions on the part of the local and provincial authorities, for hence a majority disinterest in the environmental conservation what he carries, that the citizenship is not interested for the promotion and preservation of these places. After having analyzed and observed the existing problematics the investigation was realized to give solution as far as possible to this problem that has arisen in the canton, since the disinterest of the espiñolenses can demonstrate in small conservation of the spaces of recreation and of the nature that makes a detour to these places. The principal aim of this investigation was to discover as the communication strategies used in the promotion of the tourism they are influencing the creation of a creation of an environmental conscience every inhabitant of this canton. In the investigation the scientific method was included inside the same one there is the deductive, qualitative, quantitative method, analysis of speech, statistician, analysis of results, conclusions, recommendations and an alternative offer. The sample with which one worked was a total of 384 persons, belonging to the canton Espíndola. After the process investigative there was demonstrated the need of diffusion of information that motivates the persons to valuing the tourist - environmental problematics and his aptitude to contribute with her.

**Key words:** Canton Espíndola, environmental conscience, diffusion, communication strategies, investigation, environment, tourism.

### **c. INTRODUCCIÓN**

La problemática turística - ambiental, más que una crisis ecológica – turística es una crisis cultural y de conocimiento, que necesita elementos y actitudes positivas orientadas a establecer mejores relaciones entre el ser humano y el lugar turístico sin descartar al medio ambiente que lo rodea. La creación de una conciencia ambiental, se constituye como un elemento que puede contribuir a la formación de un saber que suscite cambios en la forma de concebir el mundo en relación con la naturaleza. No obstante, la comunicación social, entendida como la comunicación de masas, abrió camino a nuevas formas de comunicar e informar, donde el ciudadano común tiene la facilidad de emitir sus opiniones y contar hechos. Sin embargo a pesar de existir diversas formas de comunicación para informar a la sociedad, el problema es que los mensajes que se emiten para divulgar o promocionar un lugar turístico deberían llevar contenidos de conservación tanto del lugar turístico como de la naturaleza,

Frente a la temática planteada es indudable encontrar problemáticas que necesitan ser tratadas con la importancia del caso, determinar que los atractivos turísticos del cantón Espíndola, son un área de gran valor natural, social y cultural pero cuyos problemas ambientales y turísticos son numerosos como; la deforestación, contaminación, tala y la caza, que asiduamente amenaza la existencia de decenas de especies de animales y plantas que habitan en estos lugares.

Y una de las razones por la que la sociedad sigue realizando acciones que deterioren nuestro entorno, es la falta de conocimiento, la falta de información sobre conservación, pero se puede establecer vínculos donde se fortalezca la participación y se motive el sentido de colaboración.

La revisión de literatura posee temas claves para abrir debate y genera criterios propositivos a directivos, directores de medios, universidades y ciudadanía en general, así como para analizar los antecedentes en la búsqueda de una respuesta a la interrogante ¿turismo-ambiental o turismo en general?.

Los materiales y métodos utilizados en la metodología describe el procedimiento lógico que sigue la investigación, la pesquisa de campo y la bibliográfica indican el nivel de investigación realizada. La investigación exploratoria-descriptiva útil para analizar el turismo-ambiental en el cantón Espíndola y verificar la hipótesis sobre la base de sus fundamentos científicos explicados en la revisión de literatura.

Con la investigación de campo se dieron resultados que la incógnita en gran medida es despejada, los ciudadanos de este cantón, se sienten identificados con los sectores turísticos por ser un cantón de un paisaje único, pero sus criterios sobre la conservación depende mucho de los organismos que protegen o controlan estos lugares, además de una promoción que es buena en el gran sentido de la palabra, pero que su contenido comunicacional ayuda o muy poco a una concientización de cualquier tipo de sitio turístico o ambiental.

Los resultados de la investigación de campo se presentan en tablas y gráficos estadísticos, que describen (Interpretación cuantitativa) y analizan (Interpretación cualitativa), la información recolectada, en forma ordenada y en función de los objetivos e hipótesis formulada, confrontando con los fundamentos teóricos para plantear alternativas de solución a la problemática planteada.

La discusión se presenta como una reflexión desde un enfoque actual crítico-propositivo, haciendo énfasis en la necesidad de poner en análisis los argumentos de la investigación de campo sobre las estrategias comunicacionales en la creación de conciencia ambiental. Se hace un análisis comparativo de los resultados obtenidos, de los instrumentos aplicados a la ciudadanía espidolense y profesionales encaminados a la promoción y conservación de lugares turísticos y ambientales, tomando como base en enfoque individual de los protagonistas.

Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones como resultado del trabajo investigativo, los lineamientos alternativos describen los elementos encontrados en el proceso e identifica los argumentos que tiene el lector para inclinarse por un u otro formato de información.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

El presente trabajo científico es el primer paso para una investigación más profunda y especializada en torno a la relación del ser humano con el ser que lo rodea “La naturaleza”, tomando en cuenta que en el mundo existe diversidad de personas que se pueden desplazar a diversos sitios y lugares del planeta para su recreación personal.

### **COMUNICACIÓN**

Para la Real Academia Española en su última actualización (2014), “Comunicación proviene del latín “comunis” que significa “común”, de allí que comunicar, signifique transmitir ideas, pensamientos, emociones y conocimientos a través de la palabra hablada, gestos, signos e imágenes con el objetivo de ponerlos “en común” con el otro”.

Para otros comunicólogos esta palabra tiene muchos significados, según Torriente (1991) afirma: “La comunicación supone que un emisor, empleando correctamente unas técnicas de expresión adecuadas, transmite un mensaje claro, preciso y ordenado a uno o varios receptores o destinatarios” (p. 10). Una definición parecida es lo que menciona Rangel (1998) señala “la comunicación es un proceso por medio del cual emisores y receptores de mensajes interactúan en un contexto social dado” (p.11). Así mismo para David K. Berlo (1981) menciona que la comunicación es un proceso mediante el cual un emisor emite un mensaje hacia un receptor, a través de un canal.

Sin embargo para Aristóteles el objetivo principal de la comunicación es la persuasión, donde el emisor emite un mensaje con el único propósito que los diversos preceptores tengan la misma opinión de una información. Pero aclara que los procesos de comunicación se pueden dar

si se construyen con contextos de transformación de la conciencia social, de la vida cotidiana, de la manera de vivir, conocer, sentir, de interrelacionarse.

Como nos podremos dar cuenta, estas definiciones propuestas se parecen, ya sea por su similitud de ideas o porque de una a otra manera no se contradicen; no obstante ellas tienen algo en común: la trasmisión de ideas, conocimientos o sentimientos. Por ello la comunicación, es pues, la herramienta básica que una persona o una sociedad para la adquisición de diversas culturas, porque la misma puede difundir, criticar, conversar y ser multidisciplinaria porque la misma se puede relacionar directamente con otras ciencias.

### **Clasificación de la comunicación**

Diariamente nos comunicamos de una manera ordenada, con intención, involuntariamente, con gestos o palabras. Nos comunicamos en distintos ámbitos y de distintas maneras, expresando sentimientos, deseos, opiniones, entre otros. La comunicación es uno de los procesos más importantes y complejos de la vida ser humano, pero válidos queda su clasificación para distinguir a cual pertenecemos o hacemos uso diario.

Según Maldonado (2010) en su libro *Manual de Comunicación Oral*, afirma que: “Más de un 60% de nuestras actividades diarias involucran alguna forma de comunicación: Expresamente de las siguientes cifras el 6% lo dedicamos a escribir, 11% a leer, 21% a hablar y el 30 % restante a escuchar, dándonos como resultado varios tipos comunicación son: verbal, no verbal, gráfica” (p.14).

**Comunicación verbal:** Es la comunicación más utilizadas en el mundo por los seres vivos, pues se vale de la palabra para dar el mensaje. Rangel, (1998) afirma: “que la comunicación puede ser oral o escrita. Este tipo de comunicación tiene múltiples formas: Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más

primarias de la comunicación.” La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás. Además Rangel menciona que las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos, entre otros), para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje. (p. 57- 60)

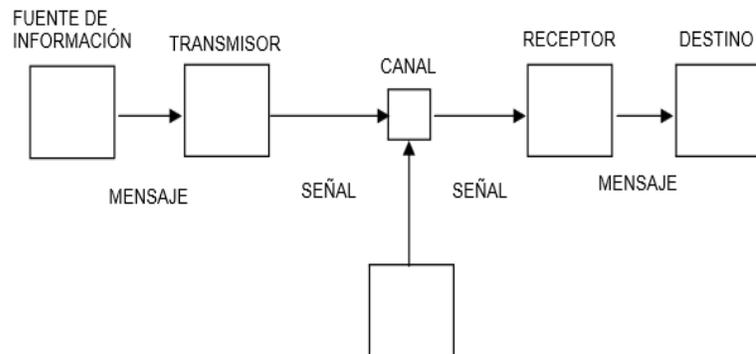
**Comunicación no verbal:** “Es la comunicación que no se incluye sin tipo de palabras sea oral o escrito sino que se lo hace por medio del movimiento corporal (gestos, posturas,), la proxémica (uso físico de espacios), entre otros. Además este tipo de comunicación se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas, entre otros), que puede ser usada en muchas ocasiones como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje, asimismo cumple mayor número de funciones que el verbal, pues lo acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones al contenido comunicacional” (Rangel, 1998, p. 57- 60).

**Comunicación gráfica:** Esta comunicación más utilizada por organizaciones gubernamentales porque recoge todo tipo de ilustraciones gráficas (mapas, logotipos, iconos, pinturas, fotografías, entre otros), y que combinadas minuciosamente con los otros tipos de comunicación se puede lograr el éxito propuesto. En la actualidad este tipo de comunicación es muy innovadora, nos ofrece gran cantidad de diseños, formas, trazos, combinaciones, mensajes, que apoyado de la herramientas del diseño como lo son el papel de alta calidad, el diseño por computadora, el gran avance en impresión en laser, offset, así como los terminados y la originalidad hacen que tenga que ver con muchísimas ciencias y cotidianidad en la vida, no solo

en el aspecto de la publicidad si no del mensaje transmitido así como la importancia de ello”(Rangel, 1998, p. 57- 60).

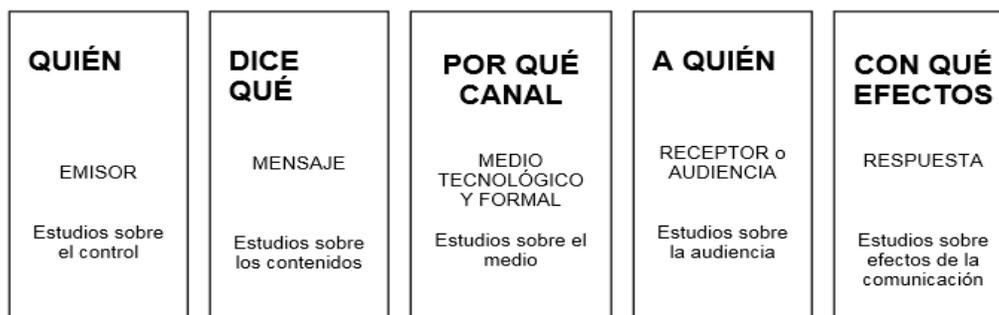
### Modelos de Comunicación

El funcionamiento de las sociedades se da gracias a la comunicación, por ello para una adecuada estructuración de esta palabra, varios comunicólogos realizaron modelos que explican el camino de un mensaje realizado por un emisor.



**Figura 1: Modelo de Shannon y Weaver. (1949)**

Este gráfico hace referencia donde la comunicación que parte de una fuente de información (medio de comunicación, instituciones, ciudadanía, organismos locales, entre otros) desde la cual, a través de un transmisor, se emite una señal, viaja por un canal, pero a lo largo de su viaje puede ser interferida por algún ruido. La señal sale del canal, llega a un receptor que decodifica la información convirtiéndola posteriormente en mensaje que pasa a un destinatario. Sin embargo Laswell propone la siguiente estructura:



**Figura 2: Modelo de Laswell. (1948)**

En este modelo Laswell articula los diversos campos de investigación en comunicación de masas a partir del modelo. Así, los estudios sobre el control de las fuentes remiten al emisor, los análisis de los contenidos del medio remiten al mensaje, los estudios sobre la naturaleza y restricciones del medio comunicativo remiten al canal, el análisis de las audiencias (frecuencias, perfiles, tendencias, entre otras) remiten al receptor, y aquellos estudios que analizan la respuesta del público (intención de voto, tendencias de consumo de medios, selección de contenidos, entre otros ) remiten a los efectos de la comunicación. (Galeano, 2010, p. 5- 7)

### **Comunicación y desarrollo**

La comunicación para el desarrollo según la Organización de las Naciones Unidas, ONU (2011): “Tiene su origen en la teoría de la modernización, pensamiento y práctica de desarrollo predominantes tras la Segunda Guerra Mundial, la mismo que se refiere a toda una serie de estrategias comunicacionales empleadas por países llamados del Tercer Mundo, con el gran objetivo que los pueblos mejoren sus condiciones de vida” (p. 14).

Esta discrepancia provocó la génesis de la teoría de la dependencia la cual conceptualizó al mundo como un núcleo industrializado compuesto por unos pocos países ricos y una periferia subdesarrollada a nivel político, económico, social y cultural de numerosos países. Lubetkin (2010) cita lo siguiente: “Quienes formularon la teoría de la dependencia afirman que esta enfermedad tenía una sola medicina: cambios estructurales radicales que permitieran una equitativa redistribución de los recursos” (p. 27 - 32). Sin embargo en varios países de América Latina, a pesar de existir desde la última década cambios en la igualdad de recursos sigue existiendo la dependencia de otros.

Por ello se están creando diversas alternativas para que el surgiendo del desarrollo de todos sea cada día muy alentador partiendo de que en los últimos años se ha comenzado a pensar que las personas tiene derechos similares e igualdad de vida.

Una de las alternativas constituye el turismo, el mismo que en los últimos años de a poco está tomado su forma como vía económica sustentable de un país, pueblo o nacionalidad. En el caso del Ecuador existen diversas provincias para desarrollar esta actividad, entre ellas la provincia de Loja y particularmente el cantón Espíndola que posee rincones de su belleza innata con lugares únicos para desarrollar el turismo, pero su problema principal que a pesar de su difusión en diversas entidades no logra que haya una fuerte acogida del lugar además de la protección del estos lugares, siendo un sector donde la naturaleza, la cultura y su gente tiene todo para ser un sitio turístico de gran acogida, brindando desarrollo para una vida sostenible y sustentable tal como lo menciona el Sumak Kawsay o Buen Vivir de la constitución del Ecuador.

## COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Si bien es cierto la comunicación institucional es considerada como como un aspecto fundamental de cada empresa, pues es la encargada de crear una imagen en la misma, en donde la competencia y la saturación de información que recibe el público no sean tan perjudiciales. Hay que resaltar que es una herramienta fundamental del planeamiento estratégico de aquellas organizaciones que comprenden que su éxito depende de una gestión profesional en todas sus áreas, ya que se ocupa de mantener las adecuadas relaciones comunicativas de la organización.

Según Yolanda Martínez Solana, (2011), afirma que:

Es necesario distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing, comunicación social y la publicidad”. El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes. La publicidad es una actividad por la cual una institución claramente identificada paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en algún medio de comunicación, con el fin de persuadir a una audiencia determinada. La comunicación social, por su parte, se enfoca a los medios masivos y también al desarrollo de procesos comunicacionales. Por otra parte las relaciones públicas, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública (p.5-30).

De estas definiciones se desprende que tanto el marketing, como la publicidad y las relaciones públicas que forman parte de la comunicación de una institución, al igual que otro tipo de relaciones que tiene la institución en el entorno social donde actúa. Desde la década de los ochenta los tres se han empleado de modo conjunto para transmitir mensajes unitariamente a públicos determinados. Sin embargo la persuasión es, por tanto, fruto de la interacción entre las

personas y va unida necesariamente al fenómeno comunicativo. El carácter persuasivo está presente en la comunicación institucional, junto con el marketing, las relaciones públicas y la publicidad. En este contexto cabe situar a la comunicación institucional, ya que las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar. Al estar formadas por personas, tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir. Se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas.

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VINCULADAS AL TURISMO**

### **Concepto de estrategia**

Una estrategia es un plan o un componente de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles y está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Colorado (2003) menciona “Que una estrategia es un método de pensamiento y no una doctrina única, que permite clasificar y jerarquizar los acontecimientos para luego escoger los procedimientos más eficaces para resolver un problema” (p. 172). En cierta forma una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretamente para conseguir uno o varios objetivos.

## **Estrategia comunicacional**

En la comunicación las estrategias comunicacionales son herramientas de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Este periodo va a ser amplio -cuatro años por ejemplo-, y será operativizado por planes anuales que gradúen la consecución de los objetivos generales mediante objetivos específicos a más corto plazo, y establezca un calendario de actividades a desarrollar. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos.

Según Bacchetta, (2011) afirma : “La efectividad de los mensajes en cualquier tipo de medio comunicacional, tiene que ser formativo, educacional y sensorial para que sea atractivo y pueda llamar la atención de un público” (p. 23- 30); deben tomarse en cuenta los siguientes discernimientos:

**La investigación es necesaria:** Estamos en una época donde hablar de turismo – ecológico está de moda: a menudo en los discursos políticos incorporan el “desarrollo sustentable”, las empresas utilizan la apariencia e imagen “Verde”, publicidad como (Coco cola Life con su slogan “destapa tu naturaleza”, Chevrolet Sail Carbono Neutro “balance con la naturaleza”, Pure Water con su envase “amigable con la naturaleza”).

Según Belén Ramos, (2012), responsable del Área de Medio Ambiente de la OCU, menciona;

Las personas se están saturando con tanto mensaje falso y acabarán por no creerse nada; el engaño verde crea un escepticismo general hacia intentos de marketing verde, disminuyendo su poder como fuerza de cambio positivo, se corre el riesgo de que la publicidad y la información deje de ser una herramienta útil para concienciar. (p. 50).

Algunos medios de comunicación también se han sumergido en la tendencia verde (Libération - París, El Espectador – Colombia, La Revista – Ecuador, entre otros), ya sea por sus lectores o para captar más publicidad han implementado espacios destinados básicamente a difundir información turística - ambiental. Sin embargo, el medio ambiente que rodea al sitio turístico necesita ser un tema troncal de investigación.

Lubetkin, (2010) menciona: en su libro de Comunicación y Desarrollo, varios pasos que son importantes en una estrategia de comunicación:

**Es importante saber contar una historia.** Un buen tema. Idóneamente investigando, se puede arruinar con una mala escritura. Cada frase debe redactarse con precisión. Es necesario ratificar cifras, corroborar hechos, otorgar el contexto necesario, evitar lenguaje técnico la hablar de concepciones científicas y leyes. No se debe menospreciar al preceptor, pero se debe contar una historia que todo el público al que se está dirigido entienda. (p. 5)

**Capacidad de actuación:** Se debe transmitir que los perceptores sociales el mensaje de que ellos tienen el poder para actuar favorablemente en el cuidado de los sitios turísticos y el medio ambiente. El eje clave es un mensaje claro, directo, contundente, que afirme que los problemas suscitados en estos lugares pueden ser y van a ser resueltos, pero con la responsabilidad es de todos (multinacionales, autoridades, industrias, organizaciones y ciudadanos). Los mensajes negativos o catastróficos solo conseguirían desmotivar a la ciudadanía que de alguna forma ya tiene una conciencia formada de conservación. (p.15)

**Enunciado en positivo:** La información divulgada debe revelar beneficios identificables y tangibles de actuación a favor del sitio turístico y del medio ambiente. No se debe asociar el cuidado de estos lugares con la idea de sacrificio, al contrario, debe ir asociado con la idea que es una decisión propia de personas inteligentes e informadas, con criterios responsables y valores ecológicos que conduzcan a la participación social. (p. 25)

**Formatos atractivos:** Frente a la cantidad de información que a diario se transmite en los medios, los mensajes que se comuniquen deberán ser lo suficientemente atractivos y persuasivos para atraer la atención del público al que van dirigidos. (p.30)

**Publicaciones de sensibilización. Comunicación:** Los mensajes transmitidos con las diferentes estrategias comunicacionales (Vallas, revistas, trípticos, cuñas, periódicos, formatos audiovisuales, formatos digitales, entre otros) deben cumplir con la tarea de establecer complicidades con la ciudadanía, apelar a las actitudes y comportamientos, invitar a la acción, a la modificación de conductas, es decir formar una conciencia ecológica-turística activa. (p.50)

## **TURISMO**

“El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente con motivo de recreación, descanso, cultural, salud, se trasladan desde su lugar de residencia habitual a otro”, según Di-Bella, (2012, p.13-51), en su libro *Introducción al Turismo*, este desplazamiento no ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural. Sin embargo el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento en varios países del mundo.

Pero a decir verdad el turismo constituye una importante fuente de trabajo e ingreso para la población de un país, su inversión supone la creación de más puestos de trabajo que en otros

sectores de la economía, además de generar empleo y distribuir el ingreso, el crecimiento del turismo contribuye a la descentralización de la actividad económica en el territorio y al fortalecimiento del desarrollo económico local puesto que en un país existen diversas zonas y lugares con atractivos turísticos destacados.

### **Disciplinas en el Turismo**

Según Francisco de la Torre, (2014), afirma: “Indudablemente, el estudio del turismo en forma sistematizada implica referirnos a una amplia gama de disciplinas científicas, que nos permiten profundizar y aprovechar los conocimientos que ellas aportan” (p.9-69).

Ahora bien las disciplinas que están estrechamente vinculadas con el fenómeno turístico son:

**La antropología:** Antropología física, arqueología, lingüística y etnología, algunos autores denominan antropología cultural. Todas estas ciencias implican un amplio repertorio de información que nos permiten percatarnos de las causas del desplazamiento turístico.

**La historia:** Nos permiten hacer un análisis de los hechos que intervinieron en los desplazamientos humano a través del tiempo y del espacio.

**El derecho turístico:** Encargada de regular las relaciones entre el turista, el estado y los prestadores de servicios turísticos.

**La psicología:** Es una disciplina que estudia los fenómenos y procesos psíquicos conscientes e inconscientes del individuo, de ahí que el conocimiento de la misma permita a los prestadores de servicios turísticos satisfacer los diversos intereses del turista.

**La estadística:** Ciencia que establece los métodos necesarios para la recolección, organización, presentación y análisis de datos numéricos relativos a los diversos aspectos de la actividad turística, lo cual permite el control y aprovechamiento, por medio de pronósticos del turismo.

### **El turismo como factor de desarrollo**

Según Tabares, (2014) afirma: “El turista es una fuerza cultural económico y social cuyo impacto en todos los sectores de la sociedad es reconocido universalmente ya que pone en contacto persona de formación y niveles de vida diferentes” (p.5-16), conllevando a estrechar relaciones, rechazando prejuicios y anulando arrogancias, siendo el turista un embajador de la cultura de su país, quien a su vez asimila la cultura con la cual entró en contacto, que consientes de la gran importancia económica, social y cultural que tiene el turismo para el desarrollo global y equilibrado del Continente Americano.

### **Marketing Turístico**

“El marketing turístico permite conocer y comprender el mercado para llegar a formar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada y capaz de conseguir clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio turístico”, según Sinclair & Ojeda, (2014), en su libro de Marketing Turístico. Además se deberá estudiar al consumidor turístico y sus necesidades y deseos, también se tendrá que conocer las características de los mercados y los entornos que

rodean a las empresas y organizaciones del sector turístico y las estrategias y acciones de marketing a aplicar para el aprovechamiento, diseño, creación, distribución, comunicación de productos y servicios turísticos, que satisfagan al turista mejor que sus competidores y así conseguir los objetivos de rentabilidad.

### **Oferta y demanda turística**

Según Di-Bella, (2012) menciona: “El destino o lugar debe tener ciertas características que lo hagan atractivo. Es decir, un sitio que atrae al turista-viajero por todo lo que puede obtener de él; quien supone no sabe, puede ofrecerle los satisfactores que sus necesidades temporales o permanentes demanda” (p.47). Ahora bien, este mecanismo, al parecer tan sencillo, facilita los satisfactores que el turista requiere y que se le pueda proporcionar en el sitio al cual se desplaza, esto es ponerlos a su alcance. Sin embargo, es preciso que desde el proceso de planeación no solo haya balance entre los dos elementos, sino que también la segmentación de la oferta sea balanceada.

### **Turismo en Ecuador**

Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad, el sector turístico es uno de los sectores económicos más importantes del país, ocupando el cuarto lugar de generación de divisas. Razón por la cual el Ministerio de Turismo, (2014) afirma: “Haber elaborado un proyecto estratégico para que a través del turismo erradicar la pobreza, conseguir igualdad de género y conservar el ambiente a través de la aplicación de un modelo que contempla a la economía, la sociedad y el medio ambiente como trabajo conjunto para el desarrollo humano”. En conclusión el sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse

recientemente por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador”.

### **Turismo en la provincia de Loja**

La provincia de Loja al estar ubicada en el sector sur del país, cuenta con uno de los climas más privilegiados de la nación, que conlleva a que este rincón posea múltiples sectores turísticos, importantes para que se desarrolle el turismo, por ello los gobiernos locales hacen esfuerzos para atraer turistas de diferentes partes del Ecuador y fuera del mismo. Como principales centros de atracción turística, se resaltan como la Catedral Central de Loja, las iglesias de Santo Domingo, San Francisco, El Valle, San Sebastián, entre otras que prosperan por toda la ciudad de Loja, los valles y los hermosos paisajes llenan a esta provincia, llena de encanto y verde. El Bosque Petrificado de Puyango el cual es compartido conjuntamente con la provincia de El Oro posee un gran valor científico, y forma parte de unos de los pocos bosques secos tropicales del mundo. Florecimiento de los Guayacanes, un espectáculo natural único que sucede a inicios de todos los años en Zapotillo. La expedición en la ruta de las lagunas, que se desarrolla cada fin de año en Espíndola, son algunos de los atractivos que esta provincia ofrece al visitante.

### **Turismo en Espíndola**

Esta aventura turística ambiental empieza y también termina en este hermoso cantón conocido como Espíndola, pues posee un sinnúmero de atractivos turísticos tanto naturales como culturales que verdaderamente llaman mucho la atención; se requiere de algunos días para poder conocer parte de los encantadores sitios que este cantón les ofrece. Según Asogal, (2011),

menciona: “ Que es de singular importancia, por cuanto en el ámbito geopolítico es considerado como el atalaya estratégico de la frontera sur de la patria; y en el aspecto turístico, constituye un seductor y generoso jardín de mágicos paisajes naturales, plasmado de montañas, mesetas, pequeños valles, cuencas de ríos, confluencias y recodos alegres, animados y llenos de vegetación” (p.41-51).

La notoria integración del paisaje natural de gran belleza que el cantón Espíndola puede ofrecer a los turistas se ve reflejada en el constante y permanente desarrollo urbanístico de su cabecera cantonal Amaluza. Qué a decir verdad en las últimas décadas se ha convertido en un importante destino turístico, aunque su promoción del lugar no sea la adecuada, algunos de estos lugares que posee el cantón son: Conjunto Lacustre de Jimbura, Santa Teresita y Cofradía, Ríos, Montañas, fiestas culturales (Cantonización, fiestas barriales), fiestas religiosas (Santa Cruz, San Bartolomé), entre otros.



**Fuente:** Organización Parque Nacional Yacurí y Ministerio del Ambiente

## **TURISMO Y MEDIO AMBIENTE**

Según Oxinalde, (2014) afirma:

Las nefastas consecuencias del turismo en los ecosistemas dice: El catedrático de Psicología Fernando González Bernáldez, gran experto en temas de paisajes, posiblemente, el mayor peligro ambiental potencial que encierre el turismo es su dependencia de la “calidad ambiental” y de la búsqueda selectiva de espacios dotados de cualidades o ventajas ecológicas sobresalientes que la promoción turística pone en marcha (p.11)

A partir de ahí, sin planificación reguladora, se originan todos los conflictos de uso y, sobre todo, de abuso del territorio y del paisaje por parte de la industria turística, que no deja de invadir nuevos territorios en el mundo. Entonces el matrimonio del turismo con la naturaleza deja de ser bien venido y se disparan los conflictos, por las consecuencias que esto produce.

### **LA FORMACIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL**

Para Molina, (2014) menciona: “Que en la medida en que aumente el interés por conocer la naturaleza, en igual proporción se requiere mayor información de ella. En parte, esta es proporcionada por los medios de comunicación, asociaciones, fundaciones e instituciones pero no es suficiente para tomar una conciencia” (p.71).

Entonces se ha planteado la necesidad de generar una conciencia ecológica para transformar las relaciones del hombre con la naturaleza. Sin embargo esta conciencia se entiende como la responsabilidad de la ciudadanía en cuanto al cuidado del medio ambiente, es decir, que la información puede restablecer las cosmovisiones y actitudes para frenar de alguna forma el proceso de destrucción del medio ambiente.

Pero no consiste únicamente en dominar concepciones referentes al tema, a sus causas y efectos, sino se trata de utilizar estos saberes para comprender el real costo de la degradación ambiental y adoptar medidas para revertirlo. “Tener conciencia ambiental es llegar a ser un agente de cambio y ser crítico ante el poder y la economía hegemónica” (Lastra, 2011. p.8).

Los medios de comunicación desempeñan un papel importante en la creación de una conciencia ambiental, por lo que es conveniente analizar su desempeño a través de sus diferentes contenidos: informativos, educativos y publicitarios.

### **¿Cómo se logra una conciencia ambiental?**

Para (Di-Bella, 2012) afirma: “ Que es evidente que lograr una conciencia ambiental en la humanidad es complicado, pero no imposible, pero para ello es necesario lograr una conciencia sobre el cuidado del ambiente desde los más pequeños, es decir que hay que educar a las personas para que logren entender cuál es el problema ambiental y porque es importante la acción de cada uno de nosotros, y es por eso que tener una conciencia ambiental es entender cómo influyen las acciones de cada día en el medio ambiente y como esto afecta el futuro de nuestro espacio” (p. 45- 70).

En la actualidad existen muchos proyectos y planes donde distintos organismos e instituciones tanto públicas y privadas, han impulsado campañas y acuerdos con países internacionales con el propósito de cuidar el medio ambiente, es el caso del Ministerio de Ambiente, que a través de sus directivos y del Presidente de la República han tenido constantes diálogos con el canciller de Alemania, sobre políticas ambientales ecuatorianas y la Autoridad

Ambiental Nacional, con el fin de conservar los recursos naturales únicos todavía existentes en algunas provincias del Ecuador (Bacchetta, 2011, p.23-45).

Actualmente el gobierno ecuatoriano, a través de los ministerios, fundaciones y organizaciones, ha implementado campañas, con el fin de concientizar a la ciudadanía sobre el cuidado del medio ambiente, entre estas iniciativas están las siguientes; como el reciclaje de las botellas plásticas en las escuelas y el cuidado de las áreas verdes a nivel nacional, recompensas económicas para que la ciudadanía informe sobre la tala de bosques, quedando en evidencia buenos resultados (Molina, 2014, p.23-27).

Molina (2014) en su libro Turismo y Ecología menciona varios a la educación ambiental y los tipos de esta educación:

La Educación Ambiental es un proceso que dura toda la vida y que tiene como objetivo impartir conciencia ambiental, conocimiento ecológico, actitudes y valores hacia el medio ambiente para tomar un compromiso de acciones y responsabilidades que tengan por fin el uso racional de los recursos y poder lograr así un desarrollo adecuado y sostenible (p.67).

### **Tipos de Educación Ambiental**

a) **Conservacionista:** Su interpretación es conservar especies y su hábitat natural no toma en cuenta las necesidades y condiciones sociales, económicas y culturales de poblaciones humanas.

b) **Biologista:** Transmite solo conocimiento biológico o ecológico a los educandos en el supuesto incremento de información, disminuye la actitud negativa, no incorpora los factores socio-económico de la problemática ambiental.

c) **Sustentable:** Promueve acciones individuales y colectivas que promuevan el desarrollo sustentable.

### **Los objetivos**

Estos objetivos de educación ambiental vienen definidos por la UNESCO y son los siguientes:

**Toma de conciencia:** concienciar a la gente de los problemas relacionados con el medio.

**Conocimientos:** ayudar a interesarse por el medio.

**Actitudes:** adquirir interés por el medio ambiente y voluntad para conservarlo.

**Aptitudes:** ayudar a adquirir aptitudes para resolver el problema.

**Capacidad de evaluación:** evaluar los programas de Educación Ambiental.

### **Falta de conciencia ambiental**

La falta de conciencia ambiental no es un problema relacionado directamente con el hombre como ser aislado, sino con su desarrollo dentro de una cultura.

La situación ambiental de Ecuador se caracteriza por: Un deterioro agudo del ambiente físico -biótico y social de los diferentes procesos económicos que en el país se han entendido como desarrollo durante los últimos cincuenta años. Deterioro que se traduce en pérdidas del potencial natural, en desaparición de recursos naturales, en degradación de los asentamientos, en pobreza crónica, en acumulación de riqueza, en corrupción, en violencia, en inseguridad y en insurrección; situaciones que a su vez generan mayor deterioro ambiental.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para desarrollar este importante trabajo de investigación fue necesario la utilización de materiales, métodos y técnicas, que facilitaron y permitieron continuar con el presente estudio.

### **MATERIALES**

Los materiales que se utilizó durante el proceso investigativo, fueron esferos, papel de impresión, cámara, grapadora, grabadora de audio, como también sillas, mesas, que fueron prestadas por las diferentes instituciones en donde se aplicó las diferentes encuestas.

### **MÉTODOS**

#### **MÉTODO CIENTÍFICO**

El método científico permitió hacer el análisis de los elementos, a través de sus enfoques lógicos y razonables, acerca de las estrategias comunicacionales utilizadas en la promoción turística del cantón Espíndola provincia de Loja y su influencia en la creación de la conciencia ambiental, asimismo permitió recorrer las etapas que hay que seguir para obtener un conocimiento válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables. Lo que hace este método es minimizar la influencia de la **subjetividad** del investigador en su trabajo.

Dentro del método científico encontramos los siguientes métodos que fueron muy necesarios para la investigación:

**Método cualitativo:** El método cualitativo es un método de investigación que apunta a las cualidades, el mismo que se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas,

situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias entre otras cosas; que los participantes experimentan o manifiestan; por ello este método nos ayudó a analizar a los extractos sociales de una sociedad y en esta investigación a la ciudadanía inmersa en el turismo del cantón Espíndola, se recogió información de sus cualidades como su economía, sentimientos, edad, sexo, educación, entre otras.

**Método cuantitativo.** El método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, positivista es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; Por ello este método nos ayudó a la cuantificación de las encuestas sobre la cantidad de personas que tienen o no conocimiento de que un sitio turístico se pueda visitar con el idea de conservación, en este caso en el catón Espíndola.

**Método deductivo:** Cuando se habla de método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Por ello este método permitió analizar el problema para estudiarlo desde lo general hasta llegar a la esencia de sus partes específicas. De la misma manera nos permitió razonar sobre las estrategias que se utilizan en la promoción turística del cantón Espíndola de la provincia de Loja en estudio.

**Análisis de discurso:** El análisis del discurso estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua, como hecho de comunicación y de interacción, en sus contextos cognitivos, sociales, políticas, históricas y culturales. Este método nos permitió el análisis de cualquier tipo de mensaje difundido en un medio de comunicación, también fue necesario analizar la promoción de los sectores turísticos del cantón Espíndola, a través de qué

tipos de mensajes que se están reproduciendo y enviando a la ciudadanía local, provincial, nacional e internacional.

**Método estadístico:** Permitió ordenar, procesar e interpretar la información recopilada de los dos medios de comunicación; este método facilitó tabular los resultados obtenidos en las encuestas para su posterior descripción e interpretación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación.

## **TÉCNICAS**

**Campo:** Esta técnica se pudo combinar la observación con el fichaje, consistió en la observación de qué tipos de mensajes existían en el cantón Espíndola, sitio donde se desarrolló la investigación y su posterior recolección, los mismos que aportaron con contenidos en la investigación.

**Entrevista:** Técnica que permitió obtener información de primera mano de personas que tienen conocimiento de Turismo y Medio ambiente que son los dos temas principales que se investigó. Sirvieron para tener referentes sobre la promoción turística en el cantón Espíndola. La entrevista se realizó a autoridades que están en contacto o dirijan sectores referentes al turismo en el cantón Espíndola: Alcalde del Cantón Espíndola, Presidentes de las Organizaciones Parque Nacional Yacurí, y otras que surgieron en la investigación, Ministerio de Turismo y Ambiente.

**Encuesta:** La encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Esta técnica permitió conocer las estrategias establecidas que efectúan las organizaciones y ministerios en la promoción turística del cantón Espíndola y como está influye en la conciencia ambiental en los habitantes y turistas.

## **POBLACIÓN Y MUESTRA**

Se aplicó a la ciudadanía espiñolense a una muestra poblacional donde se obtuvo información de alta confianza.

El tamaño de la muestra, se calculó sobre la base de la fórmula para universos finitos, ya que el universo para investigar supera las 100.000 personas; el público a investigar es la población del cantón Espíndola, mayor de quince años, su población estima es de 14.799, datos del CENSO de 2010 realizado por el INEC, obteniendo una muestra de 384 unidades. Las semanas subsiguientes de abril, mayo y junio el autor de la investigación se encargó de aplicar las encuestas a la ciudadanía del cantón.

Las encuestas una vez planteadas, se calculó las muestras a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

$$m^2$$

Descripción:

**n** = Tamaño de la muestra requerido. (14.799)

**t** = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale al 1,96 (como más usual) o en relación al 99% de confianza equivale al 2.58, valor que queda a criterio del investigador.

**p** = Prevalencia estimada en la zona del proyecto. (0.5 x 0.5 = **0.25**)

**m** = Margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

#### Fórmula matemática

$$N = \frac{(1.92)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$N = 384$$

El resultado arrojó 384 encuestas, las mismas que fueron aplicadas en la misma cantidad en el campo de estudio.

## f. RESULTADOS

### EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS

Los resultados que se exponen, son el producto de la aplicación de las encuestas a los habitantes del cantón Espíndola, la muestra fue de 384. El propósito del trabajo de campo se basó en determinar las estrategias comunicacionales utilizadas en la promoción turística del cantón Espíndola, provincia de Loja y su influencia en la creación de la conciencia ambiental que garantice la difusión, preservación, defensa y valoración de la zona.

#### DATOS GENERALES:

#### PREGUNTA UNO

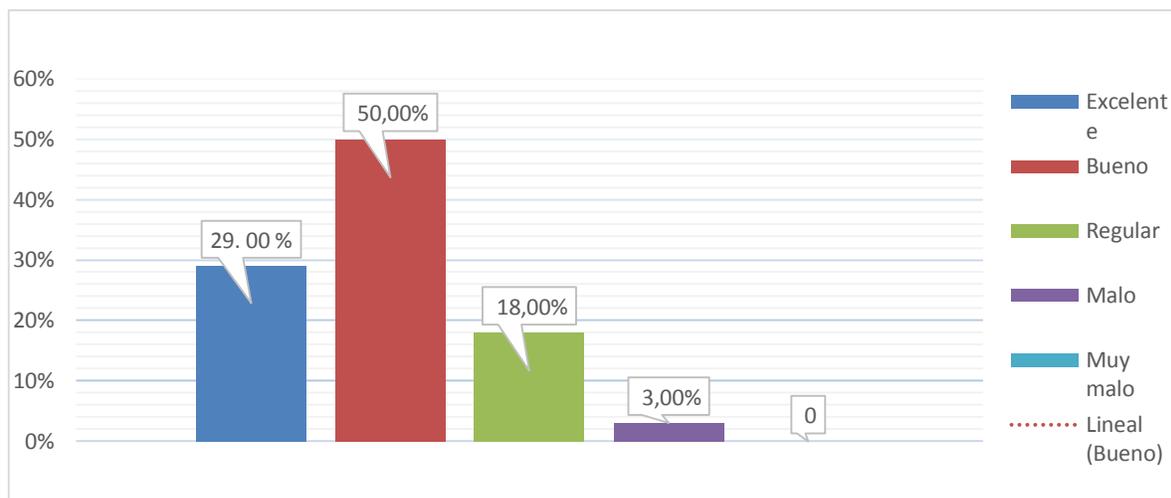
**En su opinión ¿Cómo considera usted al turismo en el cantón?**

**Cuadro N° 1**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Excelente</b>	110	29 %
<b>Bueno</b>	193	50 %
<b>Regular</b>	70	18 %
<b>Malo</b>	11	3 %
<b>Muy malo</b>	0	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía del Cantón Espíndola.

**Elaboración:** Francisco Javier Calva Acaro.



### **Análisis cuantitativo – cualitativo**

Refiriéndonos al turismo se podría decir que son aquellos viajes que realizamos con el fin de tener momentos placenteros en familia, conocida en si como la actividad, que implica, viajar y hospedarse en un lugar geográfico en el que uno no habita, aunque también podríamos decir es un conjunto de actividades de negocios que directa o indirectamente generan bienes y servicios.

Por tal motivo los ciudadanos del cantón Espíndola determinan en su opinión, que el turismo es bueno ya que el sector cuenta con lugares únicos en el planeta que pueden ser visitados por los turistas tanto locales, nacionales e internacionales los mismos que dejan recursos económicos a los sectores cercanos al sitio turístico, esto se pudo deducir en el análisis del cuadro estadístico el mismo que determina lo siguiente:

Que el 50 % de la población encuestada tiene la misma opinión sobre el tema, mientras que un 29% de los informantes cree que el turismo en el cantón Espíndola es excelente por ser un cantón de un clima variado con lugares exóticos únicos en el mundo y que son adaptables para cualquier visitante, el mismo que busca los mejores lugares con una adecuada atención para realizar su viaje ya sea solo o con la familia.

Sin embargo el 18 % de los encuestados mantienen la opinión de que el Turismo en su cantón es regular por la poca afluencia de visitantes que llegan a este lugar paradisiaco y al hacerlo el turista no deja los recursos necesarios a las comunidades aledañas como para establecer que este cantón sea un lugar de turismo.

Finalmente un 3 % mencionó que el cantón Espíndola tiene lugares con una belleza única y que no se puede encontrar en otros países del mundo, pero que para hacer turismo es muy malo por la falta de diversos factores tanto económicos, sociales, culturas, entre otros, y que afectan para que este lugar tenga afluencia masiva de turistas.

## PREGUNTA DOS

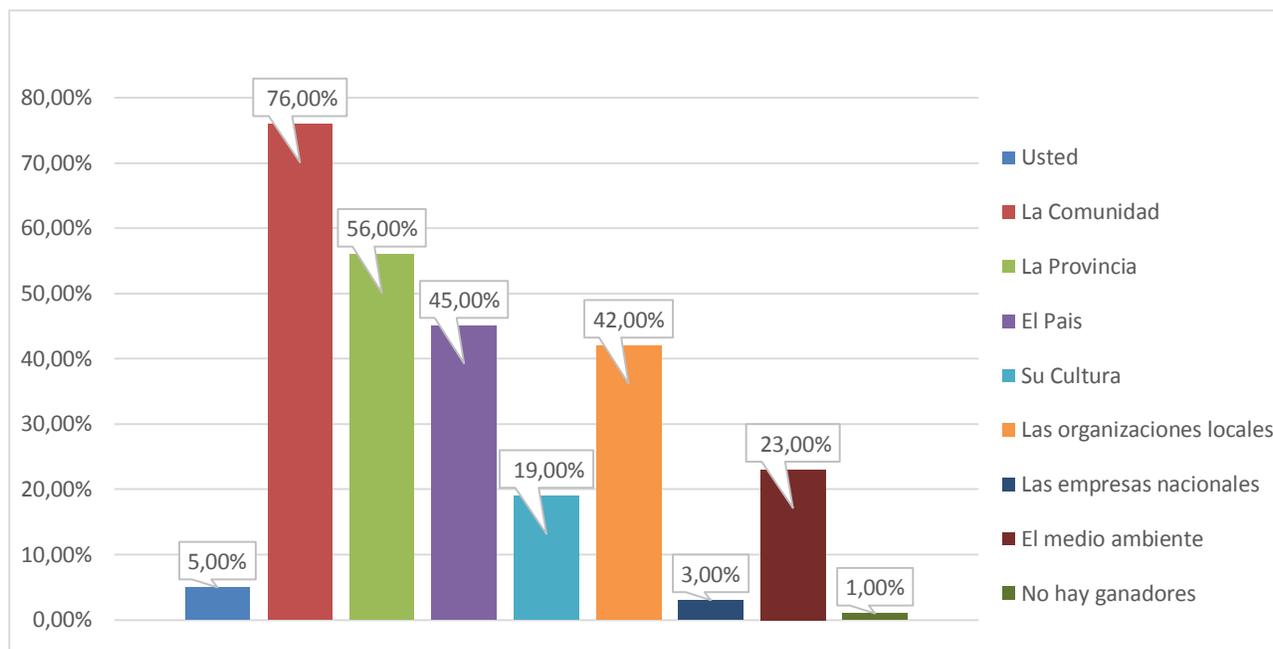
¿Cuál cree usted que ganaría con el turismo en el cantón Espíndola?

Cuadro N° 2

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Usted	19	5%
La comunidad	291	76%
La provincia	215	56%
El país	172	45%
Su cultura	72	19%
Las organizaciones locales	162	42%
Las empresas nacionales	10	3%
El medio ambiente	89	23%
No hay ganadores	4	1%
<b>RESPUESTAS DE OPCIÓN MÚLTIPLE</b>		

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía del Cantón Espíndola.

**Elaboración:** Francisco Javier Calva Acaro.



### **Análisis cuantitativo y cualitativo**

El turismo es uno de los principales motores del comercio y de la prosperidad en el mundo, por ello es necesario enfocar el poder de creación de riqueza del turismo hacia las personas más necesitadas es por tanto una tarea inmensa y una extraordinaria oportunidad, para que los principales beneficiados con el turismo sean los sectores más cercanos a estos lugares.

El 76 % de encuestados creen que ganaría la comunidad cercana al atractivo turístico, por ser la que está en contacto con el sector de atracción de personas y a su vez tiene conocimiento de las ventajas y desventajas del lugar , no así un guía turístico que pocas veces va al sitio turístico, mientras que el 56 % de los informantes indicaron que la provincia ganaría con el turismo en el cantón; según indicaron los encuestados en conversación adicional a la encuesta porque le da más prestigio a la provincia debido a que considera la misma tiene una diversidad de lugares y porque el turista se siente satisfecho por las bondades que la naturaleza y las autoridades le brindan de un determinado lugar.

De tal forma que un 45 % de la población interrogada apuntaron que el país ganaría con el turismo, más si el mismo está en las provincias en vías de desarrollo, además de apoyar a que un lugar sobresalga y en este caso la provincia de Loja también dará ingresos económicos al país por el ingreso de los turistas de diferentes partes del planeta y de igual forma la movilización de los turistas nacionales de las diferentes país a los lugares turísticos.

El 42 % de la muestra encuestada indicaron que uno de los sectores que ganaría con el turismo en determinados lugares son las organizaciones locales porque en muchos de los casos son quienes protegen los atractivos turísticos y son ellos quienes difunden en diversos contenidos comunicacionales lo que tiene el sitio de atracción, un ejemplo claro es la organización llamada Parque Nacional Yacurí cuida de la los sitios turísticos que está conformado Espíndola.

Mientras que un 23 % considera que el medio ambiente podría ganar con el turismo en el cantón, ya según los encuestados en conversación con ello, los visitantes verían la belleza natural única del sector y podrían ayudar a protegerla.

Así mismo el 19 % señalan que la cultura de nuestro cantón Espíndola ganaría, ya que los turistas al llegar a un pueblo determinado tienen que aprender a convivir con la forma de vida de esa comunidad y a su vez la comunidad debe cultivarse con las costumbres y formas de vida de los visitantes.

Sin embargo un reducido grupo equivalente al 5 % indican que en nuestro cantón con el turismo gana cada persona porque al estar ubicada cerca o no del sitio turístico pertenece al cantón y si un sitio de distracción turística - natural llena de elogios al lugar también está gana como persona.

El 3 % de la muestra encuestada afirman que las empresas nacionales ganan con el turismo en el cantón porque son quienes a pesar de las ventajas y desventajas que pueden tener estas empresas, ofrecen al turista paquetes de viajes.

Finalmente el 1 % del total de encuestados indicaron que no hay ganadores con el turismo en el cantón Espíndola, mencionan que en cualquier lugar del planeta que se de esta actividad los lugares no se protegen sino se destruyen además que los únicos beneficiaros son las entidades del estado de un país y empresas multinacionales y nacionales.

### **PREGUNTA TRES**

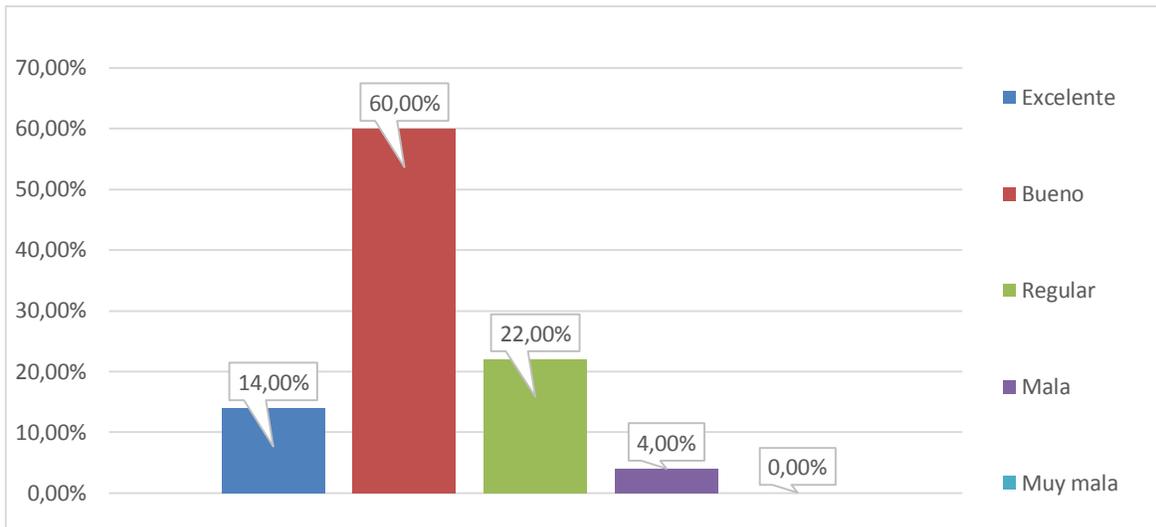
**¿Cómo considera usted la oferta turística del cantón de acuerdo a las condiciones de comunicación disponible?**

**Cuadro N° 3**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Excelente</b>	55	14 %
<b>Buena</b>	229	60 %
<b>Regular</b>	84	22 %
<b>Mala</b>	15	4 %
<b>Muy mala</b>	1	0
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía del Cantón Espíndola.

**Elaboración:** Francisco Javier Calva Acaro.



### **Análisis cualitativo y cuantitativo**

Una de los principales aspectos dentro del turismo es la oferta turística, que consiste en el conjunto de productos y servicios asociados a un determinado espacio geográfico y socio-cultural y que poseen un determinado valor o atractivo turístico que es puesto a disposición de los públicos en un mercado.

De acuerdo a este concepto y a las interrogantes plantadas un 60 %, consideran que la oferta turística del cantón Espíndola, de acuerdo a las condiciones de comunicación que existen allí es buena, porque a pesar de no existir los medios adecuados de comunicación para realizar una promoción que atraiga a más visitantes, los medios disponibles hacen lo necesario para difundir los diversos sitios turísticos del cantón. Mientras que el 22 % de los encuestados indicaron que los medios disponibles tales como redes sociales, radio y la televisión gubernamental no son suficientes para promocionar los diversos atractivos turísticos y que hace falta más medios donde los turistas puedan informarse de la variedad de sitios que cuenta el cantón y con ello atraer a los mismos.

Un porcentaje considerado del 14 % opinan que la promoción del turismo es excelente, porque los visitantes aunque no en gran número están llegando al cantón, entonces creen que los medios allí existentes a pesar de no ser los suficientes están dando resultados con la promoción de los estos lugares. Como también una mínima cantidad del 4 % señalan que la oferta turística del cantón es mala porque los medios de comunicación que se utilizan en la actualidad a pesar de tener una gran acogida por diversidad de personas no son suficiente para promocionar el turismo en Espíndola, ya que gran cantidad de ciudadanos no tiene estos medios comunicacionales en especial si hablamos de medios digitales.

#### **PREGUNTA CUATRO**

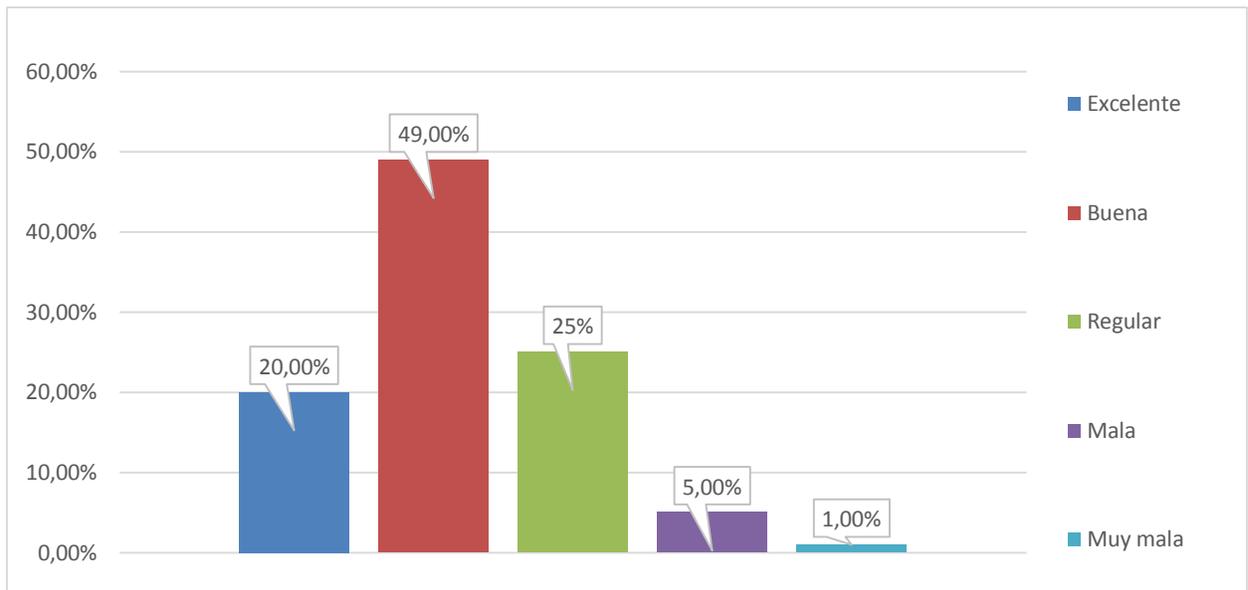
**¿Cómo considera a los organismos como el GAD Municipal de Espíndola, Ministerio de Turismo y del Ambiente, realizan las promociones turística de los sitios turísticos de Espíndola?**

**Cuadro N° 4**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Excelente</b>	76	20 %
<b>Buena</b>	187	49 %
<b>Regular</b>	96	25 %
<b>Mala</b>	21	5 %
<b>Muy mala</b>	4	1 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía del Cantón Espíndola.

**Elaboración:** Francisco Javier Calva Acaro.



### **Análisis cualitativo y cuantitativo**

Partiendo del concepto de promoción el cual tiene un significado de lograr los objetivos de la empresa u organización mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los consumidores, y satisfaciéndolas mejor que los competidores, se puede señalar que la promoción turística es la aplicación de conceptos de marketing en la industria de viajes y del turismo.

Y de esta forma un total de informantes que equivale al 49 %, afirman que los organismos competentes como el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espíndola, el Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente, instituciones que velan por la seguridad y promoción de diversos sitios turísticos; su difusión es buena ya que los mismos tienen la obligación de proteger estos sitios y a su vez promocionarlos, ya que ayudará al cambio de la matriz productiva así como lo menciona el plan de desarrollo del buen vivir 2014-2017, sin embargo el 25 % de los informantes creen que es regular la promoción de las instituciones encargadas de los sitios turísticos y ambientales ya sea por falta de recursos para promocionar

estos lugares maravillosos o porque estos sitios no representarían la inversión que el organismo realizará.

Mientras que un total del 20 % indican que todos los organismos del estado hacen esfuerzos por promocionar los diversos sitios que el cantón posee y diversas instituciones privadas ya sea por ámbitos lucrativos o no lucrativos también realizan la promoción de Espíndola, entontes la promoción es excelente ya sea privada o del estado. Pero un determinado grupo equivalente al 5 % señalan que la promoción turística por parte de los organismos e instituciones encargadas en la promoción y conservación de los atractivos turísticos es mala porque no se ve reflejada en la afluencia de turistas en el cantón y que al existir recursos para este propósito no los están invirtiendo adecuadamente.

Finalmente una porcentaje mínimo del 1 % creen que la promoción es muy mala ya que los diversos instituciones no hacen eco de los atractivos turísticos del cantón Espíndola y que los recursos posibles no son bien invertidos para promocionar y atraer a turistas y con ello poder de alguna manera establecer en algo una economía para los lugareños cercanos al atractivo turístico.

## PREGUNTA CINCO

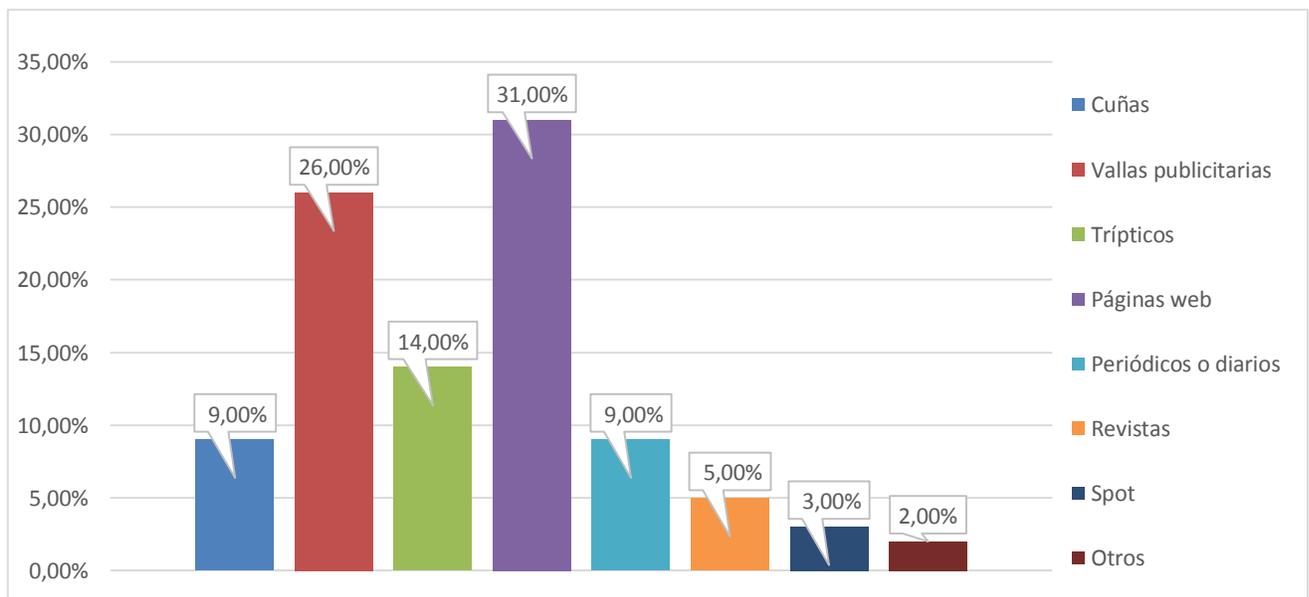
En su opinión ¿Por qué medios se están promocionando los atractivos turísticos de Espíndola orientados a crear conciencia ambiental?

Cuadro N° 5

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Cuñas	36	9 %
Vallas publicitarias	100	26 %
Trípticos	55	14 %
Páginas web	120	31 %
Periódicos o diarios	35	9 %
Revistas	20	5 %
Spot	10	3 %
Otros	Carteles (4)	1 %
	Charlas (1)	0 %
	Campañas (2)	1 %
	Exposiciones (1)	0 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía del Cantón Espíndola.

**Elaboración:** Francisco Javier Calva Acaro.



## **Análisis Cualitativo y cuantitativo**

Hoy el sector turístico ha cambiado, no solo por la forma de publicitarse o promocionarse, debido al desarrollo de las nuevas tecnologías que han generado que los usuarios sean los principales protagonistas, antes, durante y posteriormente a la realización del viaje, y cuando hablamos de la importancia de las nuevas tecnologías aplicadas al turismo, no solamente hablamos de proporcionar conectividad al viajero sino de ser facilitadores de información del lugar que va a visitar.

Por ellos un total del 31 % de encuestados, creen que el medio por donde se da más promoción a los atractivos turísticos del cantón Espíndola son las páginas web, ya que es herramienta que en los últimos años ha tomado fuerza y que en la actualidad, es muy común observar, a la ciudadanía e instituciones publicar cualquier tipo de información y es por ello que al ser un medio de comunicación que no afecta en gran medida al ambiente crea de alguna manera conciencia en la ciudadanía a proteger el ecosistema y más aún de conservar los sitios de donde se pueda afectar.

Un equivalente del 26 % indicaron que el medio comunicacional que más se utiliza para promocionar y difundir los atractivos que el cantón Espíndola son las vallas publicitarias, las mismas que en su mayoría están ubicadas en diferentes partes como ejemplo a la entrada de la parroquia el Ingenio, Santa Teresita, El Airo, Barrio Cofradía, entre otros, sus mensajes que emiten este medio comunicacional es de promocionar el atractivo existente en el lugar y en todo el cantón como también el de cuidar y proteger el medio ambiente que rodea Espíndola. Mientras que el 14 % de los informantes expusieron que el medio utilizado para promocionar los atractivos existentes en el cantón son los trípticos porque creen que este medio es de bajo costo, fácil de elaborar y donde la ciudadanía y turistas se pueden informar con facilidad, el

inconveniente de esta herramienta es que solo entregan a la ciudadanía de la localidad en días festivos cuando hay mayor afluencia de personas, y a los turistas cuando visitan el lugar.

Un porcentaje considerado del 9 % sostienen que el medio por donde se promocionan los bellos lugares de atracción turística son las cuñas por ser un instrumento comunicacional de mucha accesibilidad para un número indefinido de personas además de contribuir a crear una conciencia ambiental, sin embargo el 9 % de los encuestados creen que al ser un medio que no contribuye con la creación de una conciencia ambiental, el periódico es la herramienta por donde se difunde los atractivos turísticos de Espíndola aunque no en gran número.

Un total del 5 % de la muestra interrogada indicaron que las revistas son una herramienta comunicación idónea para promocionar los atractivos turísticos del cantón Espíndola, los mismos que se encuentran en gran número en las parroquias Santa Teresita, Jimbura y barrio Cofradía, mientras que el 3 % de los informantes señalan que los spot o videos publicitarios emitidos en la televisión, y que a través de ellos se realiza la promoción turística, aunque solo a veces por la falta de recursos que este medio demanda para producir y difundir.

Finalmente un 2 % de encuestados tienen criterios divididos creen que los medios de comunicación por donde se realiza más promoción son a través de carteles, charlas personalizadas, campañas realizadas por los diversos organismos encargados de la difusión turística y exposiciones que las mismas instituciones ejecutan en las plazas tanto de la cabecera cantonal Amaluza como en sus parroquias.

## PREGUNTA SEIS

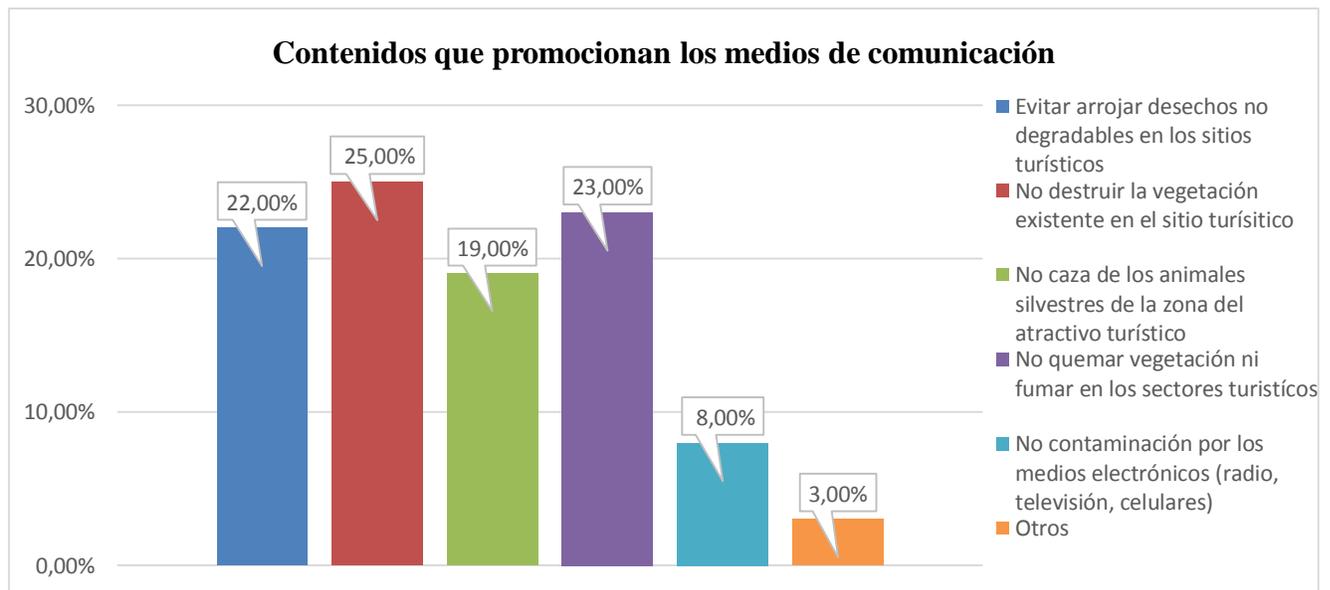
En orden de importancia y en una escala del 1 al 5 valore las actividades que a continuación se exponen y que se promocionan por parte de los organismos competentes para difundir el turismo.

Cuadro N° 6

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Evitar arrojar desechos no degradables en los sitios turísticos.	4 85	22 %
No destruir la vegetación existente en el sitio turístico.	5 95	25 %
No caza de los animales silvestres de la zona del atractivo turístico.	4 75	19 %
No quemar vegetación ni fumar en los sectores turísticos.	5 90	23 %
No contaminación por los medios electrónicos (radio, televisión, celulares).	1-2- 3 29	8 %
Otros (Señale).	Contaminación del agua (10)	3 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía del Cantón Espíndola.

**Elaboración:** Francisco Javier Calva Acaro.



## **Análisis cuantitativo y cualitativo**

Si bien es cierto, en los diferentes medios de comunicación ya sean, vallas o a través de los medios audiovisuales, se emiten un sinnúmero de mensajes ya sean de reflexión o de conciencia, con el fin de evitar que quienes visiten los lugares turísticos destruyan estas zonas vulnerables o dejen arrojando basura.

Y es que por esta razón un total del 25 % de la muestra interrogada indicaron que los organismos encargados de promocionar los sitios turísticos de Espíndola, lo realizan siempre con los mensajes de no destruir la vegetación existente en los atractivos turísticos, la vegetación de un determinado lugar es única y si se la destruye a más de causar daños al medio ambiente también se está afectando a los atractivos, mientras que el 23 % creen que las entidades realizan la difusión de la belleza natural y cultural de Espíndola con las recomendaciones de no quemar, ni fumar en los sectores turísticos, ya que al realizar esta actividad a más de dañar el lugar de esparcimiento también podrían haber posibles daños secundarios, como afectar a las personas y pueblos que habitan en estas zonas.

El 22 % de los encuestados señalaron que las instituciones encargadas del turismo realizan mensajes de promoción con contenidos tales como: no arrojar desechos degradables en los sitios turísticos, este ítem es un problema que a pesar de las campañas constantes no se lo ha podido erradicar por completo, ya que la ciudadanía tanto de Espíndola o de cualquier otro lugar no tienen la cultura de recoger los desechos y depositarlos en sitios estratégicos, sin embargo el 19% de la muestra encuestada en la investigación mencionaron que los organismos a más de promocionar los sitios turísticos del cantón, en sus mensajes publicitarios también incluyen la no

caza de animales silvestres en la zona turística ya que los mismos son quienes a más de la belleza natural, dan vida al sitio de esparcimiento por ser únicos en el lugar.

Un equivalente del 8 % indican que los colectivos encargados de difundir información turística de Amaluzá y su belleza natural realizan sus mensajes con contenidos de no contaminar estos sitios a través de los medios de comunicación electrónicos como radio o celulares que son más comunes cuando se va de visita a un lugar natural, los mismos que al utilizar ondas magnéticas desorientan a los animales que utilizan estas ondas para llegar a su hogar, por ejemplo las abejas, aves, entre otros. Finalmente un 3 % de la muestra total indicaron que las instituciones a más de promocionar un determinado lugar turístico también envían mensajes de la no contaminación del agua, porque muchas de estas aguas son utilizadas para consumo humano y de animales que habitan en estas zonas.

**PREGUNTA SIETE**

Marque con una “X” los atractivos turísticos que de alguna manera se pueden afectar con una mala práctica de conciencia ambiental utilice la escala siguiente:

**5: Muy interesado    4: Interesado    3: Medio interesado    2: Poco interesado**

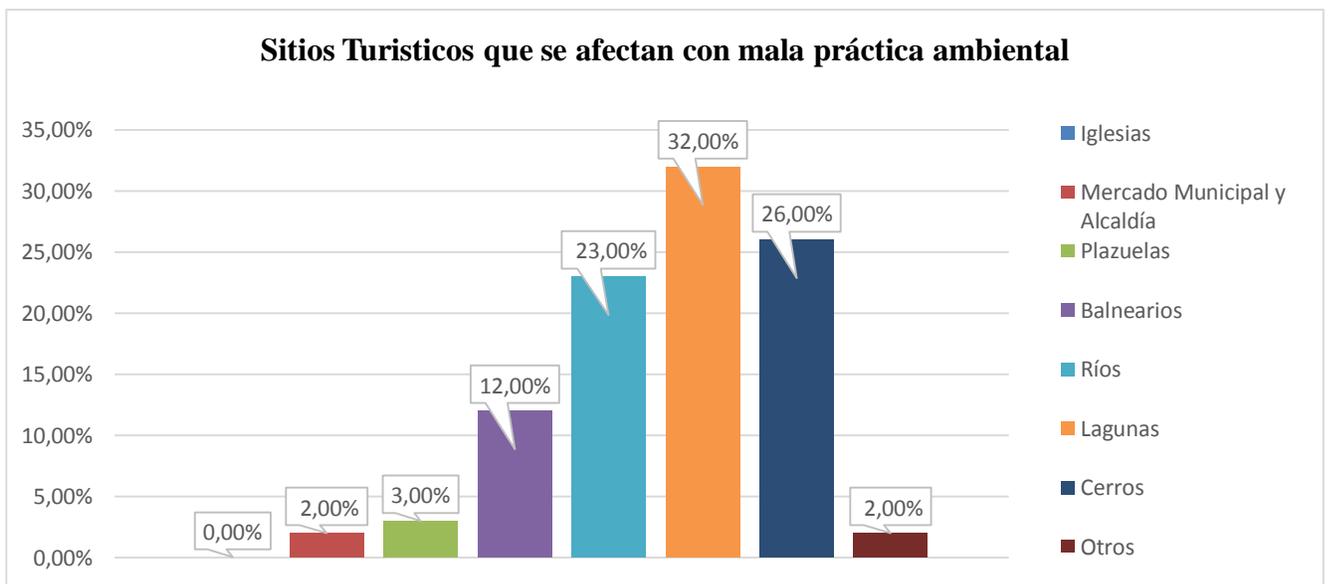
**1: Nada interesado.**

**Cuadro N° 7**

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Iglesias y capillas	0	0 %
Mercado Municipal y Alcaldía	6	2 %
Plazuelas	10	3 %
Balnearios	45	12 %
Ríos	90	23 %
Lagunas	125	32 %
Cerros	100	26 %
Otros	8	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía del Cantón Espíndola.

**Elaboración:** Francisco Javier Calva Acaro



## **Análisis cuantitativo y cualitativo**

Una mala práctica ambiental consiste en aquellas acciones causadas por el hombre y que generan que exista impacto ambiental negativo que causan los procesos productivos a través de cambios en la organización de los procesos y las actividades, en especial a los atractivos turísticos.

Previo a ellos se logró conocer la opinión de un 32 % de la población investigada quienes creen que una mala práctica ambiental afectaría a los atractivos turísticos tales como las lagunas ya que estas son los principales lugares de visita turística que posee el cantón y al tratar de destruirlas de diversas formas como por ejemplo contaminándolas o botando basura en ellas, afectaría al ecosistema del lugar, lo que ocasionaría que los turistas no deseen venir a estos lugares y además las autoridades no harían promoción alguna por la pésima impresión que se llevarían los visitantes.

Mientras que el 26 % indicaron que una mala práctica ambiental afectaría a los atractivos turísticos de los cerros, porque ellos son los principales focos de oxígeno puro para la ciudadanía, además se estaría destruyendo los riachuelos, quebradas y ríos que llenan las llanuras, bosques y lagunas de agua y porque dentro de ellos se encuentran animales únicos en su especie que al destruir los cerros o montañas se extinguirían. Un 23 % de la muestra opinan que los ríos se afectarían con una mala práctica del ambiente porque ellos forman parte de la belleza única del cantón por ser ríos que no están contaminados por ninguna sustancia que afecten a las personas y animales, además porque estas aguas sirven para el consumo de sus habitantes.

Así mismo 12 % de los encuestados sostienen que los balnearios existentes y que forman como atractivos turísticos del cantón, podrían afectarse con una mala práctica del ambiente porque se contaminarían los ríos principalmente, ya que estos son la fuente principal para la

sustentación de un balneario. El 3 % creen que las plazuelas (piletas de agua), se afectarían con una inadecuada práctica ambiental porque a pesar de que estos atractivos se encuentran en las parroquias y en los barrios que conforman la cabecera cantonal de Amaluza, estas son alimentadas con aguas de los ríos que bañan a Espíndola y al estar contaminadas, estos monumentos turísticos se verían perjudicados

Un porcentaje mínimo del 2 % opinan que el Mercado Municipal y a su vez la Alcaldía se perjudicarían en menor número con una improcedente práctica, con la naturaleza más bien se lo haría en el ámbito económico porque la institución tendría que gastar recursos en solucionar el problema suscitado, sin descartar que en los demás ítems la alcaldía es el elemento primordial para solucionar las posibles dificultades que se van dando.

Un 2 % de informantes señala que una mala práctica con el medio ambiente sería un problema que laceraría no solo a los atractivos turísticos como lagunas, ríos, cascadas, casonas, plazuelas, entre otros, sino el primero que saldría perdiendo es el hombre porque es el causante de la mala práctica con la naturaleza. Finalmente el 0 % no opinan en los ítems de iglesias y capillas ya que una mala práctica con el ambiente no tiene nada que ver con religión.

## PREGUNTA OCHO

¿Cómo considera usted a la educación ambiental en los últimos años en el cantón

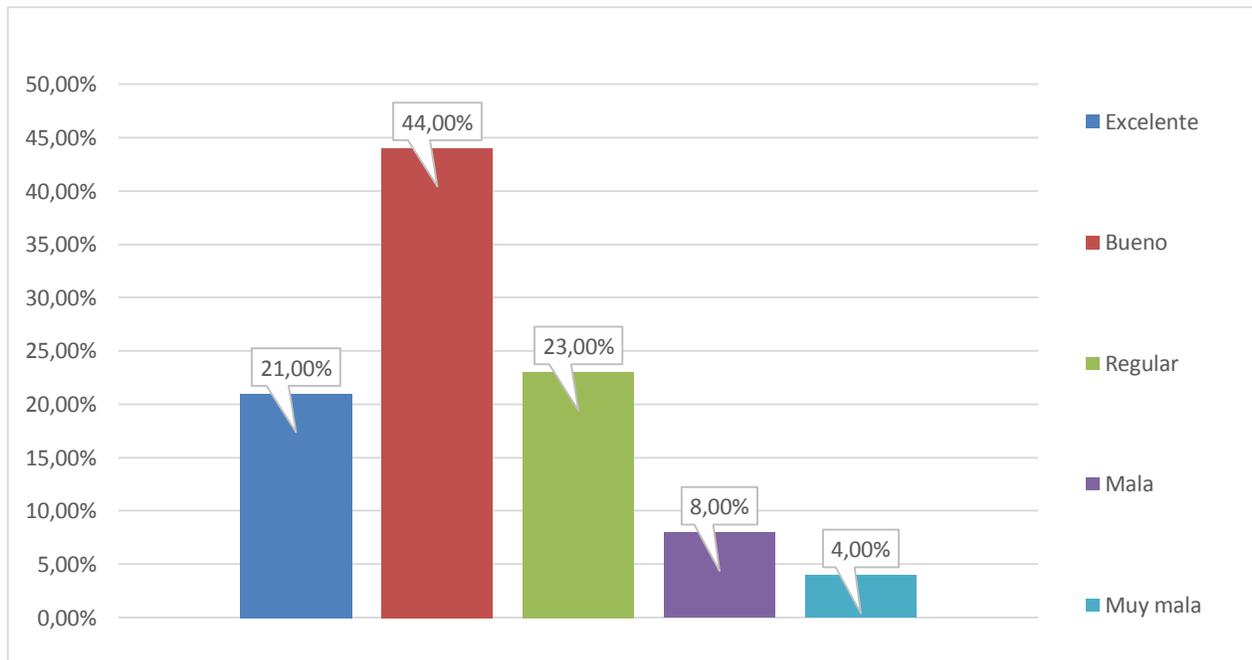
Espíndola?

Cuadro N° 8

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Excelente	80	21 %
Buena	170	44 %
Regular	90	23 %
Mala	30	8 %
Muy mala	14	4 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía del Cantón Espíndola.

**Elaboración:** Francisco Javier Calva Acaro.



## **Análisis cuantitativo y cualitativo**

La Educación Ambiental es un proceso que dura toda la vida y que tiene como objetivo impartir conciencia ambiental, conocimiento ecológico, actitudes y valores hacia el medio ambiente para tomar un compromiso de acciones y responsabilidades que tengan por fin el uso racional de los recursos y poder lograr así un desarrollo adecuado y sostenible.

Por ello el 44 % del total de encuestados mencionan que la educación ambiental en el cantón Espíndola es buena porque opinan en las instituciones educativas si se imparten talleres de educación ambiental a los estudiantes y educadores y de a poco va teniendo importancia el medio ambiente.

Mientras que el 23 % de los interrogados afirmaron que la educación ambiental en este pueblo fronterizo es regular ya que la educación ambiental no ha tenido mayor importancia por la ciudadanía. Así mismo el 80 % del total de interrogados indicaron que en los últimos años la educación y el medio ambiente han tenido y siguen teniendo una fuerte importancia en el cantón ya que es una de las fuente de biosfera del país.

Sin embargo el 8 % de los encuestados indicaron que es mala la educación ambiental en los últimos años ya que poca importancia se ha dado y se destruye el medio ambiente sin ninguna sanción que ayude a contrarrestar el problema.

Finalmente el 4 % del total de indagados opinaron que es muy mala la educación ambiental en el cantón Espíndola ya que la ciudadanía misma no ayuda a la conservación de la naturaleza así tenga el conocimiento necesario.

## PREGUNTA NUEVE

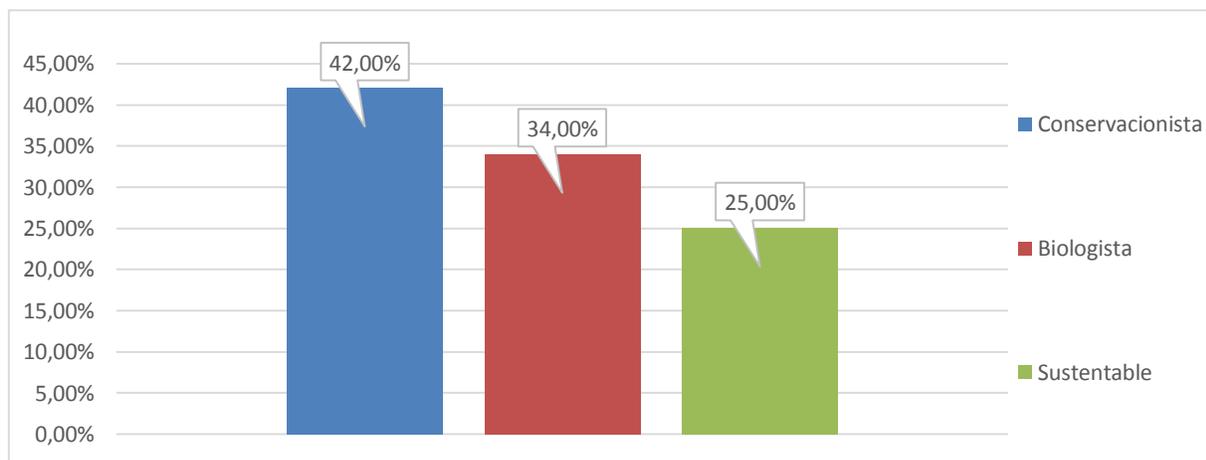
En su opinión ¿Qué tipos de educación ambiental se está dando en el cantón Espíndola?

Cuadro N° 9

VARIABLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
<b>Conservacionista</b> (conservación)	160	42 %
<b>Biologista</b> (conocimiento de medio ambiente existente)	130	34 %
<b>Sustentable</b> (Ayuda a la economía de un pueblo)	94	25 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía del Cantón Espíndola.

**Elaboración:** Francisco Javier Calva Acaro.



### Análisis cuantitativo y cualitativo

La educación ambiental existen varios tipos de educación que pueden ayudar a conservar la naturaleza y entre los principales tenemos: **Conservacionista, Biologista, Sustentable.**

El 42 % del total de encuestados indicaron que el tipo de educación ambiental que más existe en el cantón es la conservacionista ya que la mayoría de la ciudadanía según sus opiniones fuera de la encuesta si ayudan a conservar las especies y su hábitat natural y los sitios turísticos que son rodeados por la naturaleza viva de este cantón.

Mientras que el 34 % de los espidolenses encuestados mencionaron que el tipo de educación es Biologista es decir que la ciudadanía si tiene conocimiento de ecosistema que los rodea y con ello ayudar a conservar la naturaleza del cantón Espíndola.

Finalmente el 25 % del total de interrogados expresaron que el tipo de educación es sustentable en el cantón porque si se promueve acciones individuales y colectivas que ayuden a la economía del pueblo aledaño al sitio turístico y de la naturaleza y su posible conservación de la misma.

## **PREGUNTA DIEZ**

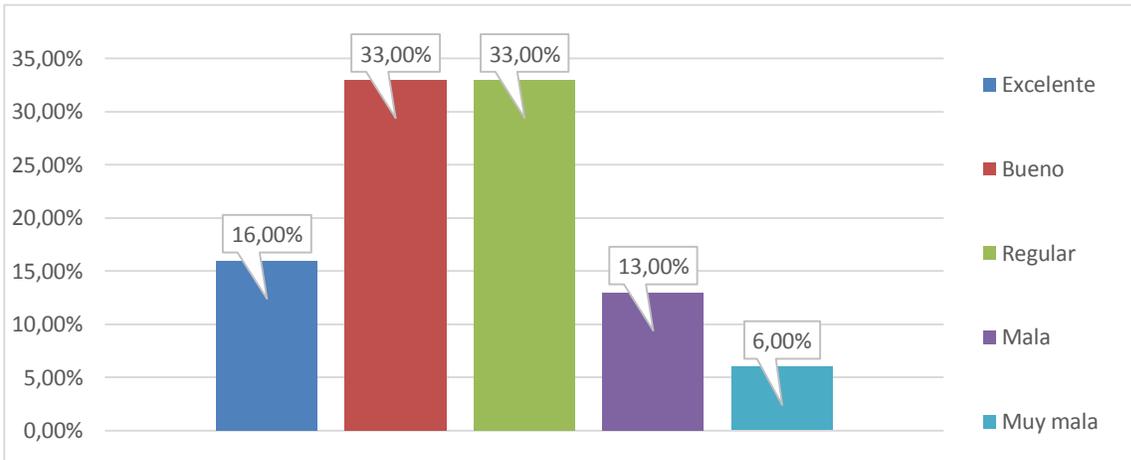
**¿Cómo considera usted a los organismos competentes están fomentando a la ciudadanía la conservación del medio ambiente en el cantón Espíndola?**

**Cuadro N° 10**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Excelente</b>	60	16 %
<b>Buena</b>	125	33 %
<b>Regular</b>	125	33 %
<b>Mala</b>	50	13 %
<b>Muy mala</b>	24	6 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía del Cantón Espíndola.

**Elaboración:** Francisco Javier Calva Acaro.



### **Análisis cuantitativo y cualitativo**

En el Ecuador existen instituciones y organizaciones que ayudan a la conservación de la naturaleza entre ellos el Ministerio del Ambiente, Parque Nacional Yacurí, Fundación Socio-bosque entre otros.

Por ello el 33 % del total de encuestados indicaron que es bueno ya que las instituciones competentes si están fomentando a conservación de la naturaleza en las diversas instituciones tanto privadas como públicas del cantón

Asimismo un porcentaje igualitario del 33 % del total de interrogados mencionaron que es regular y que si se está promocionando la conservación del medio ambiente pero no en gran medida ya que la sigue aun destruyendo la naturaleza para sus cultivos.

Sin embargo el 16 % de los interrogados mencionaron es que excelente y que la instituciones tanto públicas como privadas tiene planes de conservación en el cantón y que se está viendo en la promoción que realizan estas entidades a favor del medio ambiente.

El 13 % de los encuestados expusieron que es mala la promoción de conservar el medio ambiente por parte de los organismos competentes en este cantón ya que no realizan una

promoción adecuada de cómo se debe conservar la naturaleza y de ayudar a replantear el ecosistema perdido.

Finalmente el 6 % del total de investigados indicaron que es muy mala la promoción de cómo se debe conservar la naturaleza en el cantón Espíndola por parte de las instituciones que son encargadas en este cantón fronterizo y que si se realizan charlas u otra actividad sobre conservación se desarrollan una vez a año en el mayor de los casos o nunca.

### **PREGUNTA ONCE**

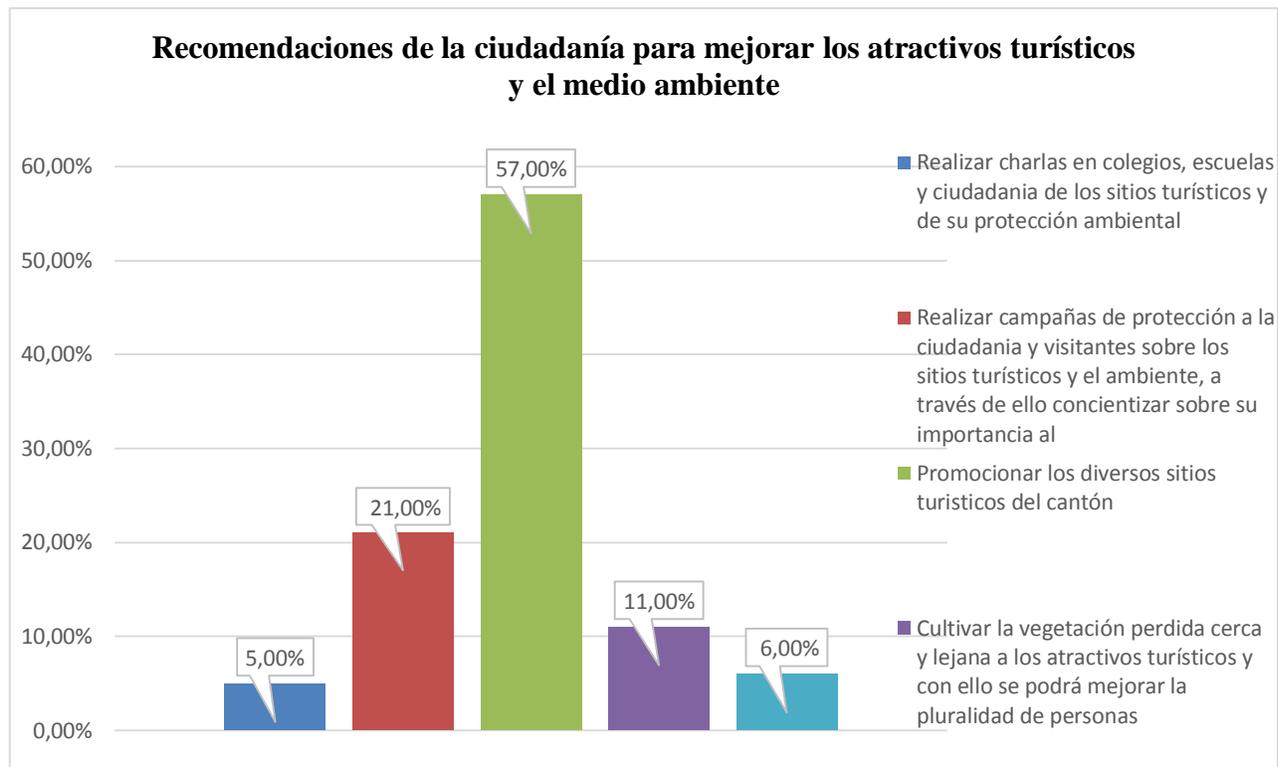
**¿Qué recomienda para mejorar la conciencia ambiental de los espiñolenses en relación con sus atractivos turísticos?**

**Cuadro N° 11**

<b>VARIABLES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>Realizar charlas en colegio, escuelas y ciudadanía de los sitios turísticos y de su protección ambiental</b>	20	5 %
<b>Realizar campañas de protección a la ciudadanía y visitantes sobre los sitios turísticos y del ambiente y con ello concientizar sobre su importancia</b>	80	21 %
<b>Promocionar los diversos sitios turísticos del cantón</b>	220	57 %
<b>Cultivar la vegetación perdida cerca y lejana a los atractivos turísticos y con ello se podrá mejorar la pluralidad de personas</b>	42	11 %
<b>Haya infraestructura adecuada para el turista</b>	22	6 %
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a la ciudadanía del Cantón Espíndola.

**Elaboración:** Francisco Javier Calva Acaro.



### **Análisis cuantitativo y cualitativo**

Las recomendaciones consisten en pequeñas sugerencias, con el fin de mejorar una estrategia enfocada en mejorar una idea u proyecto, y en base a las recomendaciones para mejorar el turismo en el cantón Espíndola, los entrevistados señalaron lo siguiente:

Con un porcentaje del 57 % de la muestra total recomiendan promocionar los diversos sitios turísticos del cantón Espíndola, tanto naturales y culturales, a través de las diferentes herramientas comunicacionales existentes dentro y fuera del cantón como radios, canales televisivos, periódicos y páginas web, como también realizar la promoción turística mediante caminatas al sitio de esparcimiento natural o cultural, y así enseñar al turista de la importancia de conservar estos sitios, que son fundamentales para conservar una buena imagen turística dentro y fuera del cantón.

Un equivalente del 21 % expusieron que se realice campañas o casas abiertas con materiales reciclables, sobre la protección de medio ambiente, a la ciudadanía espidolense y turistas, para que estos tomen conciencia sobre la importancia de cuidar la naturaleza, no solo por las actuales generaciones, sino también para las futuras. Mientras que el 11 % de los investigados, recomiendan que las organizaciones e instituciones del estado conjuntamente con la ciudadanía cultiven la vegetación que se ha perdido ya sea por la mano del hombre o de la naturaleza misma, dando de esta forma una buena presentación para los turísticas y con ello mejorar la pluralidad de los visitantes.

Un grupo de informantes equivalente al 6 %, aconseja primero realizar infraestructuras adecuadas en todo el cantón Espíndola para una mayor atención al turista, sin descartar que las instituciones den el presupuesto necesario para la construcción de estas edificaciones. Finalmente el 5 % de los encuestados, sugiere que se realice charlas de concientización ambiental en los colegios y escuelas, como también realizar convocatorias ciudadanas para que la ciudadanía participe de las mismas, de cómo proteger o ayudar a conservar los atractivos y el medio ambiente encontrados en estos lugares.

## **ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS EGRESADOS Y PROFESIONALES VINCULADOS EN EL CAMPO DE LA COMUNICACIÓN, MEDIO AMBIENTE Y EL TURISMO DE LA CIUDAD DE LOJA Y EL CANTÓN ESPÍNDOLA.**

La entrevista se diseñó para ser aplicada a los egresados y profesionales vinculados en el campo de la comunicación, medio ambiente y el turismo de la ciudad de Loja y el cantón Espíndola, con el propósito de obtener datos relacionados a las estrategias comunicacionales que se utilizan en la promoción del turismo en Espíndola frente a la concientización ambiental, específicamente en la protección y conservación de la zona. Tomando en cuenta que su opinión es de vital importancia por el amplio conocimiento que poseen en cuanto a estas temáticas.

### **Entrevistados:**

Mgs. Iván Vélez Burneo, Coordinador Zonal – 7, Ministerio de Turismo

Ing. María Paulina Paladines, Técnica de desarrollo Turístico del Ministerio de Turismo

Ing. Luz Montaña, Planificadora comunicacional del Parque Nacional Yacurí y Ministerio del Ambiente Zona 7.

Ing. Norberto Patiño, Administrador (guardabosques) del Parque Nacional Yacurí.

Ing. Luis Jaramillo, Jefe del Departamento de Medio Ambiente Municipal del Cantón Espíndola.

### **1. ¿Qué sitios turísticos del cantón Espíndola ha considerado su institución para realizar su promoción?**

Según Iván Vélez Burneo y María Paladines directivos del Ministerio de Turismo de la Zona – 7, certifican que como institución encargada de promocionar diversos sitios turísticos de

las provincias de Zamora Chinchipe, El Oro y Loja se está realizando el desarrollo pero a nivel de destino y a nivel de circuitos específicamente.

En lo que corresponde al cantón Espíndola señalan que este lugar tiene un enfoque importante, primero por las zonas lacustres que existen allá y otra por la cercanía que tiene con el norte de la República del Perú, y a partir de ello la institución trabaja en esta actividad turística, en función de las necesidades de los gobiernos locales, entonces el Ministerio de Turismo tiene dos productos grandes, la promoción internacional que se la trabaja a través ALL YOU NEED IS ECUADOR que es una campaña internacional y a nivel nacional se realiza la campaña ECUADOR POTENCIA TURISTICA, campañas que pretenden hacer una promoción global de Ecuador como tal, basadas en cuatro líneas grandes que son el tema de: naturaleza, aventura, gastronomía y el turismo religioso.

El Ministerio está tratando de definir productos, ya que a nivel de provincia a un no se tiene productos claros para promocionar a los turistas, especialmente en lo que tiene que ver con el cantón Espíndola, por el momento señalan que a un se encuentran trabajando en emprendimientos en lo que tiene que ver con turismo comunitario, que en cierta forma existe, pero por el momento no están regularizados.

Según la versión emitida por el ingeniero Luis Jaramillo, Jefe del Departamento de Medio Ambiente Municipal del Cantón Espíndola, conjuntamente con Luz Montaña, Planificadora comunicacional del Parque Nacional Yacurí y Ministerio del Ambiente Zona 7 ; indican que el gobierno local ha trabajado mucho en el tema de promocionar algunos aspectos naturales principalmente en el turismo, y por esta razón el municipio del cantón Espíndola, le apuesta al

tema de promocionar y difundir a nivel nacional e internacional, el Parque Nacional Yacurí (Zona lacustre de Jimbura, Santa Teresita, barrio Cofradía, entre otros).

Ya que evidentemente esta lugar es una potencialidad para la institución del Ministerio, porque se está interviniendo como gobierno local, en el tema de conservación y la idea es resaltar el tema del turismo, ya que se lo realizó anteriormente en una fase inicial como un turismo comunitario involucrando a las personas del sector que viven en la parte alta del Parque Nacional Yacurí.

Evidentemente según las versiones emitidas se puede señalar que el gobierno local y provincial, le apuestan al tema de conservación a través del parque Nacional Yacurí, porque ahí se encuentran las zonas lacustres, páramos; aparte de pertenecer a la zona de la reserva de biosfera, a nivel provincial y binacional.

**2. ¿En su institución, qué tipos de estrategias comunicacionales se están utilizando para atraer a los turistas?**

De acuerdo a los criterios de los entrevistados las instituciones trabajan en la promoción turística a través de charlas, cuñas, spot y vallas publicitarias y especialmente las redes sociales, en la plataforma que cada institución tiene como el Ministerio de Turismo, Ministerio de Ambiente, GAD Municipal de Espíndola, donde el visitante puede tener acceso a información de los atractivos que desee visitar.

También sostienen que trabajan conjuntamente con todos los ministerios a través de convenios de cooperación interinstitucional, inclusive se brinda guarda parques comunitarios para la protección del ambiente y los atractivos turísticos.

El tema de promoción llama mucho la atención, porque en Ecuador hoy en día, se evidencia a través de los medios de comunicación internacionales, que el país está tomando una pauta de promocionar los recursos naturales y el tema de conservación para turismo a nivel nacional, pero en Espíndola todavía no se da ese proceso.

Además señalan que para efecto de realizar una promoción se necesita una propuesta de marketing, bastante fuerte para comenzar a vender la idea, sabemos que hoy en día, en negocios y más que todo en turismo se vende promocionando, por esta razón se debe tener una clara y astuta visión para tener las pautas necesarias y así realizar una difusión adecuada, para poder lograr vender el producto.

Asimismo se realizan actividades de educación ambiental, regidas a un calendario ambiental que tienen las instituciones, esto se replica en cada uno de los cantones, especialmente en el parque Podocarpus, se realiza un concurso de pintura, realizado en el área de influencia del parque, también en Jimbura – Espíndola se realizan visitas auto guiadas, de acuerdo a las celebraciones y a las publicaciones emitidas a través de las páginas web o redes sociales (Facebook, twitter,) de cada Ministerio u organización, como también en los medios de comunicación masivos (radio, televisión, periódicos, entre otros).

### **3. ¿Qué resultados se han dado con la utilización de los diferentes instrumentos comunicacionales en el cantón?**

Según los entrevistados las diversas campañas que se han realizado año tras año y que actualmente se siguen ejecutando han tenido buenos resultados, como por ejemplo la campaña de “Palma de ramos” que era un foco de destrucción ambiental donde se destruía el hábitat de sinnúmero de animales y todo por cumplir con una tradición religiosa, ahora la iglesia católica

trabaja para erradicar el problema, estos ya son puntos identificados únicos, donde no se ha logrado al 100 % buenos resultados, pero si hay una buena acogida por parte de la ciudadanía en la parte ambiental.

En cuanto a los resultados correspondientes a los diferentes atractivos turísticos del cantón y provincia, se tiene un porcentaje del 60 % de acogida, eso quiere decir que la promoción por los medios digitales especialmente redes sociales (Facebook, Twitter, páginas web, blog), medios impresos, medios audiovisuales y trabajos operacionales tales como charlas, casa abiertas que se realizan sobre promoción y conservación.

Lo que se busca con estos resultados es el incremento de turismo, como sabemos los organismos, Ministerios y el gobierno nacional tiene la intención de que el Turismo se convierta en uno los productos no petroleros que sostenga la economía del país. Hoy por hoy está en el tercer lugar, se desea que se dinamice la actividad y que sea Ecuador un destino turístico de primer orden que garantice que los habitantes principalmente de la zona rural se acoplen en la actividad turística.

**4. ¿Considera usted que las diferentes estrategias de comunicación de los organismos competentes en el sector turístico influyen limitadamente en la creación de la conciencia ambiental?**

De acuerdo a los criterios de los siguientes entrevistados Luis Jaramillo, Jefe del Departamento de Medio Ambiente Municipal del Cantón Espíndola, Luz Montaña, Planificadora comunicacional del Parque Nacional Yacurí y Ministerio del Ambiente Zona 7 y Norberto Patiño, Administrador (guardabosques) del Parque Nacional Yacurí, las estrategias comunicacionales influyen limitadamente en la creación de una conciencia ambiental, estas

entidades están conscientes del problema, ya que es una realidad que está afectando a las zonas protegidas, señalan que se han realizado campañas con el fin de concientizar a la ciudadanía, a través de un convenio que se realizó con Fundación Arcoíris, hace algún tiempo, y se dieron cuenta, que el tema de conservación y turismo sale de lo local; mencionando que la ciudadanía local es la que tiene que apreciar lo que realmente tienen y contribuir con el cuidado de los diferentes sitios que conforman el turismo en Espíndola.

Los técnicos creen que es necesario empezar a trabajar en una propuesta desde lo local, señalando que sería de gran ayuda trabajar con los gobiernos autónomos tanto parroquiales como municipales, ya que ellos están directamente relacionados con la ciudadanía de estos sectores; ellos sugieren unirse con las instituciones encargadas de proteger la naturaleza, y claro entre las principales el ministerio de turismo, y así tratar de realizar actividades en donde se pretenda educar y concientizar a la ciudadanía local sobre la conservación ambiental.

Para los directivos del Ministerio de Turismo de la Zona – 7, Iván Vélez y María Paladines, las campañas que la institución realiza son de concientización, mencionan que en la actualidad tienen una campaña denominada “Turismo Consciente”; la misma que tiene como objetivo informar a los turistas o viajeros que van a diferentes localidades tomen conciencia de la cuidar la flora y fauna, así mismo se encuentran trabajando en una iniciativa de playas limpias, todo ello inmerso en la parte ambiental y de la conservación.

Finalmente la campaña ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA busca crear conciencia, cuando nosotros hablamos de turismo, hablamos de la actividad que este sector debe cumplir que es de cuidar, y esto forma parte del sector público y de la comunidad. Si bien es cierto el turismo es un eje transversal que se basa en la sostenibilidad de un destino, el tema económico, ambiental

y social. Cuando hay esta sostenibilidad estamos hablando de un producto sostenible turísticamente.

**5. ¿Cuáles son las malas prácticas ambientales que se pueden ejecutarse en los atractivos turísticos del cantón?**

Para los entrevistados las malas prácticas ambientales son actividades realizadas por el ser humano que generan impactos tanto positivos como negativos, la visión que tienen como administrativos y técnicos es maximizar los impactos positivos y minimizar los vestigios negativos. Los impactos pueden darse en tres aspectos culturales, ambientales y sociales, pero la idea es contrarrestar el problema y con ello el impacto, es mucho mejor si no se suscitaran estos problemas pero como todo cambio cada cosa tiene sus ventajas desventajas.

Los impactos que se pueden desarrollar en estas áreas protegidas son las siguientes; la extracción de especies nativas, caza de las especies, contaminación como dejar basura, ensuciar el agua, ruido, destrucción de la vegetación, realizar actividades con ámbitos culturales por ejemplo los shamanes, quienes hacen sus rituales en las lagunas con diversos objetos que luego dejan arrojando en los alrededores de las lagunas y otros impactos negativos.

La desorganización social, forma también una mala práctica porque se realiza turismo sin involucrar a las comunidades locales, se paga un técnico y no se toma en cuenta a la gente de estos lugares aledaños al atractivo; quizá unos de los principales problemas es no trabajar desde lo local; desde hace algunos años a tras se ha venido trabajando en una propuesta de turismo comunitario a través de la organización PROLOCAL, lo que ha permitido llegar a la conclusión de que es necesario involucrar a la gente de la localidad en el turismo con el propósito de brindar un mejoramiento en la calidad de vida de los habitantes de estas zonas..

**6. ¿Desde la institución en la que usted labora se tiene pensado influir en la conciencia ambiental de los habitantes mediante estrategia comunicacionales para la conservación de los sitios turísticos de Espíndola?**

Los directivos del Ministerio de Turismo de la Zona – 7, mencionan que como institución no tienen una estrategia comunicacional a nivel local, más si a nivel general, es decir en toda la zona – 7, donde se realizan campañas comunicacionales tanto de promoción o de prevención, sin determinar un cantón específico para realizar mencionadas estrategias. Una de las campañas es ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA, la cual está encaminada a que las comunidades se involucren ciento por ciento a la protección de los recursos naturales, como atractivos prioritarios para el desarrollo turístico.

Sin embargo el Ministerio al no tener una propuesta como tal para el desarrollo del turismo en el cantón Espíndola, ha creído preciso que el cantón este en el programa nacional de señalización turística, y partiendo de allí se pueda hacer avances en la difusión y prevención de los atractivos del cantón. Resaltan que la institución seguirá promocionando a través de las diversas fuentes digitales algunos atractivos que se crean necesarios y llamativos para que el turista visite.

Para Luis Jaramillo, Jefe del Departamento de Medio Ambiente Municipal del Cantón Espíndola, Luz Montaña, Planificadora comunicacional del Parque Nacional Yacurí y Ministerio del Ambiente Zona 7 y Norberto Patiño, Administrador (guardabosques) del Parque Nacional Yacurí, mencionan que se tiene previsto realizar, un circuito turístico a nivel cantonal, indican que se está trabajando en ello para fortalecer el turismo a través de una unidad de gobierno local

y ver la posibilidad de potencializar el fortalecimiento socio-organizativo a través, de ecoturismo comunitario.

Uno de los problemas también es la delimitación, considerando que el área del parque donde se encuentran la mayoría de los atractivos turísticos se encuentra en los cantones de Zamora Chinchipe como Palanda, San Andrés y Loja, en tanto cantones como Quilanga y Espíndola, son áreas lejanas que muchas veces se encuentran abandonadas.

A pesar de no existir un plan de corto o largo plazo para la promoción de estos sitios turísticos naturales, la promoción se la seguirá realizando por medios digitales, pero sería necesario que un nuevo proyecto o propuesta diferente en medios digitales o en medios tradicionales haga acogida de estos sitios de esparcimiento y se pueda demostrar los recursos naturales turísticos del cantón Espíndola.

En conclusión, la mayoría de entrevistas coinciden que la promoción de los atractivos es factible a través de medios digitales y con un complemento impreso para afianzar la promoción de todos los lugares de turismo que cuenta el cantón Espíndola.

## **g. DISCUSIÓN**

### **VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS**

Los objetivos propuestos en la investigación se han cumplido estrictamente a lo largo de la investigación y presentación de este informe:

El Objetivo General que se planteó fue el siguiente:

**Determinar cómo las estrategias comunicacionales utilizadas en la promoción turística del cantón Espíndola provincia de Loja influye en la creación de la conciencia ambiental de sus habitantes.**

7. El objetivo general se verifica con la variable 1 y 2 de la pregunta seis de la encuesta y pregunta cuatro de la entrevista **¿En orden de importancia y una escala del 1 al 5 valore las actividades que a continuación se exponen y que se promocionan por parte de los organismos competentes para difundir el turismo? y ¿Cómo considera usted que las diferentes estrategias de comunicación de los organismos competentes en el sector turístico influyen limitadamente en la creación de la conciencia ambiental?**

La mayoría de interrogados consideran que los medios de comunicación por donde se difunden los atractivos turísticos del cantón Espíndola son quienes deben impulsar la información relacionada con la conservación, ya que ellos son los primeros agentes de formación social y desde ese papel, pueden contribuir a la concientización turística-ecológica, tomando en cuenta que la mayoría de personas tiene acceso a algún medio, por lo que su persuasión podría ser a gran escala.

Sin embargo especialistas que se relaciona con los lugares turísticos y el medio ambiente en el cantón Espíndola consideran que cualquier tipo de estrategia comunicacional va a afectar en la creación de una conciencia si primero no se cambia la mentalidad de las personas que están relacionadas con la naturaleza y los atractivos turísticos, por ello campañas como “ECUADOR POTENCIA TURÍSTICA” busca crear conciencia tanto del lugar turístico como del ecosistema que rodea. Además consideran que hablar de turismo se basa en la sostenibilidad de un destino, que muchas personas pueden visitar, para ello instituciones del estado relacionadas a estos temas se están creando nuevas formas de relación con los gobiernos locales quienes son los primeros que deben trabajar por el sector turístico de su jurisdicción.

Los objetivos específicos planteados fueron los siguientes:

- a) **Analizar las características de la oferta turista del cantón y las condiciones de comunicación que se desarrolla actualmente para turistas y ciudadanía.**

El objetivo específico se corrobora con la variable 1 de la pregunta tres de la encuesta, **¿Cómo considera usted la oferta turística del cantón de acuerdo a las condiciones de comunicación disponible?** Los encuestados expresan que la oferta existente en el cantón es buena para turistas y ciudadanía en general, porque a pesar de no existir los medios adecuados de comunicación para realizar la promoción que atraiga a más visitantes, se da una buena difusión a través de las redes sociales y vallas publicitarias que son colocadas a las entradas de cada parroquia, por parte de las diferentes instituciones como Ministerio del Ambiente, Ministerio de Turismo, GAD Municipal de Espíndola, y el organismo Parque Nacional Yacurí, que hacen esfuerzos para la promoción de las bellezas naturales de Espíndola.

**b) Indagar, estudiar e identificar si la ciudadanía tiene un conocimiento básico sobre lugares turísticos del cantón.**

El objetivo específico se cumple con la variable 1 de la pregunta 1 de la encuesta, **En su opinión ¿Cómo considera usted al turismo en el cantón?** Los encuestados consideran tener un conocimiento bueno es decir los ciudadanos del cantón Espíndola conocen que este pueblo cuenta con lugares únicos en el planeta que pueden ser visitados por los turistas tanto locales, nacionales e internacionales los mismos que dejarían recursos económicos a los sectores cercanos al sitio turístico, esto se pudo deducir en el análisis de la interrogante ya que más de 193 equivalente al 50 % de la población encuestada tienen la misma opinión sobre el tema.

**c) Verificar y evaluar si las estrategias comunicacionales empleadas por los organismos vinculados al turismo son efectivos en los turistas y ciudadanía.**

El objetivo específico se cumple con la variable 1 de la pregunta 4 de la encuesta, **¿Cómo usted considera a los organismos como el GAD Municipal de Espíndola, Ministerio de Turismo y del Ambiente, realiza la promoción turística de los sitios turísticos de Espíndola?** El 49 % es decir 187 personas del total de encuestados indicaron que los organismos competentes como el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Espíndola, el Ministerio de Turismo y Ministerio del Ambiente, instituciones que velan por la seguridad y promoción de diversos sitios turísticos; su difusión es buena ya que los mismos tienen la obligación de proteger estos sitios y a su vez promocionarlos porque una buena estrategia de comunicación no solo ayudará al sector económicamente sino al país ya que apoyaría al cambio

de la matriz productiva así como lo menciona el plan de desarrollo del buen vivir 2014-2017, de la constitución del Ecuador.

- d) **Evidenciar el papel relevante de la planificación sostenible tanto en el diseño como en la implementación de las actividades como estrategia para garantizar la viabilidad y durabilidad del proceso de desarrollo turístico.**

El objetivo específico se cumple con la variable 1 de la pregunta 1 de la entrevista, **¿Qué sitios turísticos del cantón Espíndola ha considerado su institución para realizar su promoción?** Los directivos del Ministerio de Turismo, Ministerio del Ambiente y Organismos de la Zona – 7, certifican que como instituciones encargadas de promocionar diversos sitios turísticos de la zona. 7, conformadas por las provincias de Zamora Chinchipe, El Oro y Loja se está realizando la promociones pero a nivel de destino y a nivel de circuitos específicamente. Hay dos campañas que se manejan en el Ecuador tanto fuera como dentro del mismo que son “ALL YOU NEED IS ECUADOR”, que es una campaña internacional y a nivel nacional se realiza la campaña “ECUADOR POTENCIA TURISTICA”, estas dos campañas pretenden hacer una promoción global de Ecuador como tal, basadas en cuatro líneas grandes que son el tema de: naturaleza, aventura, gastronomía y el turismo religioso, entonces en estas líneas el misterio se está apoyando para el tema de definir productos y así mostrar al turista lo que él quiere ver.

**e) Generar estrategias publicitarias de comunicación, para promocionar los lugares turísticos del cantón Espíndola.**

El objetivo específico se cumple con la variable 1 y 2 de la pregunta 8 de la encuesta, **¿Qué recomienda para mejorar la conciencia ambiental de los espidolenses en relación con sus atractivos turísticos?** Los encuestados forman sugerencias para construir un mejor turismo ecológico, en base a estrategias comunicacionales asertivas y a lineamientos idóneos que lo constituyen como una información de compromiso social.

Recomiendan que los medios de comunicación y organizaciones competentes tanto en el sector turístico y sector ambiental le den mayor promoción a los diversos sitios turísticos con los que cuenta el cantón Espíndola, tanto naturales y culturales a través de diferentes herramientas comunicacionales existentes dentro y fuera del cantón como radios, canales televisivos, periódicos y páginas web, también realizar la promoción turística mediante caminatas al sitio de esparcimiento natural o cultural, para ir enseñándole al turista lo importante del significado de la conservación de estos sitios para el cantón y con ello dar una buena imagen y presentación al viajero.

De la misma manera, los encuestados sugieren como estrategia comunicacional realizar una página web que conste de información relevante de los atractivos turísticos, ya que la red es un medio que cada día está tomando fuerza y está llegando a lugares apartados de los pueblos además que esta misma propuesta sea complementada con un medio impreso como medio comunicacional para generar conciencia ambiental y se justifica por el alcance absoluto de este suplemento en la ciudadanía espidolense, ya que la televisión no todos tienen acceso y emisoras de radio que llegan al cantón son muy pocas.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para el estudio del trabajo investigativo se planteó y manejó la siguiente hipótesis:

- **Las estrategias comunicacionales utilizadas en la promoción turística en el cantón Espíndola influyen limitadamente en la creación de la conciencia de sus habitantes.**

Los resultados a las interrogantes planteadas a los habitantes del cantón Espíndola, permite contrastar la información, que el empleo de estrategias comunicacionales utilizadas en la promoción turística y la influencia de la creación de una conciencia ambiental en los habitantes del cantón no es una limitante para concienciar en la ciudadanía la conservación sin embargo eso no quiere decir que no es necesario una mayor promoción tanto de los lugares turísticos como del medio ambiente.

La hipótesis se contrasta con las respuestas de dos interrogantes de la encuesta, en la contestación de la pregunta 5, 8, 9 ,10; solo 120 ciudadanos es decir 31 % de la muestra de encuestados, creen que el medio por donde se da más promoción a los atractivos turísticos del cantón Espíndola son las páginas web, y 8 personas equivalente al 2 % de la muestra total de encuestados tienen criterios divididos creen que los medios de comunicación por donde se realiza más promoción son a través de carteles, charlas personalizadas, campañas y exposiciones realizadas por los diversos organismos encargados de la difusión turística; en la incógnita 6, referente a que tipos de información difunden las instituciones encargadas del turismo y medio

ambiente en relación con la conciencia ambiental, 95 es decir el 25 % de la muestra interrogada indicaron que realizan pesquisa con contenidos de promoción y conservación del medio ambiente. El resultado más contundente se ve expresado en la respuesta de la interrogante 3; el 60 % creen que la información recibida sobre las ofertas turísticas del cantón Espíndola de acuerdo a las condiciones de comunicación que existen allí no es una limitante para la conservación del ambiente en el cantón.

### **Análisis de las estrategias comunicacionales**

Una estrategia de comunicación es una serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana, en una gran variedad de tiempos.

En la actualidad el sector turístico esta cambiado diariamente, no solo por la forma de publicar o promocionar diversos lugares turísticos sino por el desarrollo de las nuevas tecnologías que han generado que los usuarios sean los principales protagonistas, antes, durante y después de realizar un viaje, y cuando hablamos de la importancia de las nuevas tecnologías (TIC), aplicadas al turismo, no solamente hablamos de proporcionar conectividad al viajero sino de ser facilitadores de información del lugar que va a visitar.

Por ello los medios de comunicación por donde se promociona los atractivos turísticos del cantón Espíndola son muy diversos como cuñas, vallas publicitarias, trípticos, páginas web, periódicos o diarios, revistas, spot, entre otros (carteles, charlas, campañas, exposiciones),

aunque en bajo proporción, sin embargo no hay tenido la acogida necesaria por parte de la ciudadanía.

Las páginas web que es un documento o información electrónica capaz de contener texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes entre otras cosas y que puede ser accedida mediante un navegador. Las páginas web de los organismos competentes que se encargan de informar, promocionar información de los atractivos turísticos de Espíndola no son llamativos, además de contener información de baja calidad hace que el usuario al entrar a estos sitios web, se decepcione por no encontrar el contenido informacional que busca.

Las medios de comunicación escritos como vallas publicitarias, trípticos, revistas y periódicos o diarios donde se pueden fijar anuncios, son medios comunicacionales utilizados en la promoción de Espíndola tanto de sus atractivos turísticos como de la conservación del medio ambiente, sin embargo la ciudadanía no le da mayor importancia por ser medios que no contienen contenidos llamativos, además de poseer información escasa de Espíndola y de importancia que puedan ayudar al espidolense, eso se puede corroborar en la encuesta realizada por las diferentes opiniones de la ciudadanía que tiene de estos medios y su valor para ellos.

Los medios audio-visuales como spot y cuñas se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar unos mensajes especialmente específicos. En Espíndola las cuñas radiales y spot televisivos tienen contenidos de promoción y conservación de los lugares turísticos las mismas se realizan una vez al mes en el mayor de los casos por los costes que implica la publicidad en radio y televisión, esto conlleva a que la

ciudadanía que escucha la publicidad en el momento se sientan identificados por estar asentados en un lugar turístico, pero al pasar de los días la información se olvida por la constante afluencia de contenidos comunicacionales diarias que recibe las personas, además otro de los problemas es que estas publicidades son transmitidas por la única emisora radial que se creó en esta ciudad Radio Mix 105.7 y la Estación Televisiva Premier TV en cable de Amaluza, hoy fuera del aire.

Las campañas, charlas y exposiciones que se realizan en Amaluza por los organismos e instituciones asentados en este pueblo son muy reducidas, por la poca importancia que la ciudadanía le da y por no tener la apertura necesaria de las instituciones donde se va a realizar estos eventos comunicacionales.

## **h. CONCLUSIONES**

Al haber culminado el presente trabajo de investigación, es necesario y preponderante plantear conclusiones que son el resultado de todo un proceso investigativo.

- ❖ La sociedad Espindolense considera que las diferentes estrategias comunicacionales entre ellas las páginas web son claves para un desarrollo turístico- ambiental.
- ❖ Un porcentaje de más del 50 % de los 14.799 de habitantes existentes en el cantón Espíndola, consideran que no se han publicado poca información de contenidos sobre conservación ambiental por los diversos medios.
- ❖ Las instituciones como Ministerio de Turismo, Ambiente y GAD Municipal de Espíndola realizan en su mayoría la difusión de sectores turísticos y naturales a través del medio digital.
- ❖ Las instituciones encargadas de la promoción y conservación de los atractivos turísticos en el cantón Espíndola si han desplegado un cúmulo de información tanto ambiental como turística, pero solo a través de medios escritos en lugares estratégicos el cantón pero que no tienen la acogida necesaria.
- ❖ Los habitantes de Espíndola consideran que los organismos competentes realizan publicaciones de información poco llamativa al usuario y eso conlleva a un desinterés de la ciudadanía.

## **i. RECOMENDACIONES**

- ❖ Se recomienda a las organizaciones sociales encargadas y relacionadas con la promoción del turismo y protección del ambiente y autoridades del cantón Espíndola promover la participación social y participar activamente en las actividades comunicativas para que en conjunto puedan construir una comunidad con responsabilidad turística-ambiental.
- ❖ Se sugiere a las organizaciones ambientales, instituciones públicas y educativas aunar esfuerzos para la proposición de actitudes, saberes y políticas turísticas-ambientales que planteen la conservación como punto principal en la zona.
- ❖ Se aconseja a los medios de comunicación brindar el espacio suficiente en temática de conservación de atractivos y del medio ambiente que lo rodea, además que sus contenidos sean orientados a crear conciencia para salvaguardar estos sitios.
- ❖ Se recomienda a los medios locales abordar la información turística-ambiental con sentido de concienciación donde se impregnen valores éticos y solidarios.
- ❖ Se pide a las autoridades del cantón Espíndola, a los organismos pertinentes acoger las sugerencias de la ciudadanía y apoyar la elaboración de la página web como estrategia comunicacional innovadora con temas llamativos que produzcan interés en la ciudadanía y en el turista y con ello contribuir a la conservación de estos lugares turísticos del cantón.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**AREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA**  
**COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TITULO**

**ESTRATEGÍAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS EN LA**  
**PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA**  
**PROVINCIA DE LOJA Y SU INFLUENCIA EN LA**  
**CREACIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL.**

**Propuesta de la Tesis previa a la obtención**  
**del Grado de Licenciado en Ciencias de la**  
**Comunicación Social**

**AUTOR:**

Francisco Javier Calva Acaro

**DIRECTOR DE TESIS:**

Ing. Wilman Vicente Merino Alberca. Mg. Sc

**LOJA – ECUADOR**

**2016**

## **PROPUESTA ALTERNATIVA**

### **TÍTULO PROPUESTA**

IMPLEMENTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB, COMO ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DESTINADA A LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y A LA FORMACIÓN DE UNA CONCIENCIA AMBIENTAL COMPROMETIDA A LA VALORACIÓN Y CONSERVACIÓN DE ESTOS LUGARES.

### **ANTECEDENTES**

Espíndola es uno de los cantones más antiguos de la provincia de Loja aunque no se conoce con exactitud la fecha de su fundación, se cree que fue el 27 de abril de 1970, mediante resolución No. 70-33 publicada en el Registro Oficial No. 421 del 29 de Agosto del mismo año. “Por Decreto Supremo N°. 95 expedido el 21 de enero de 1971 y publicado en el Registro Oficial N°. 150 del 27 de enero de 1971, en el periodo presidencial de la República del Doctor José María Velasco Ibarra” (ASOGAL, 2011, p.40-51).

Espíndola es uno de los cantones de la provincia de Loja en Ecuador, por estar ubicado al sur de la provincia tiene una zona privilegiada por su variedad climática y paisajista, tiene un clima templado - húmedo que fluctúa entre 15°C y 26°C, siendo 20°C la temperatura promedio. A la ciudad le adornan innumerables cerros que son los guardianes de la urbe. Cuenta con una extensión de 514.22 km<sup>2</sup>; y la altura sobre el nivel del mar varía de 1400 a 3400 msnm.

Al estar bañada por diversos ríos y al encontrarse medio de montañas se desprenden innumerables sitios turísticos naturales entre los principales que posee Espíndola están las lagunas de las parroquias Jimbura y Santa Teresita, denominadas por los lugareños “La cuna de plantas y animales”, la diversidad de flora y fauna encontrada en estos lugares son únicos.

Otros atractivos son las fiestas de la Santa Cruz en las parroquias El Airo, Bellavista y Santa Teresita en el mes de mayo, que son realizadas por milagros concebidos a los habitantes de estos pueblos.

Pese a toda la mezcla de estos lugares, se cree que la promoción turística que se realiza actualmente es insuficiente. La falta de noticias o reportajes sobre el cantón, repercute negativamente en varios aspectos y uno de ellos el turístico, esto conlleva a que la ciudadanía local no se interese por el mismo y se pueda potencializar de una mejor manera que conlleve a generar recursos económicos a las personas cercanas de los sitios de esparcimiento.

El turismo es, sin lugar a dudas un eje fundamental para que un pueblo en vías de desarrollo pueda prosperar, por ello Espíndola un cantón fronterizo cuenta con sitios turísticos únicos en la provincia, que realizando una promoción turística adecuada puede de alguna manera generar recursos económicos para sus habitantes.

En base a estos aspectos nace la tesis titulada “Estrategias comunicacionales utilizadas en la promoción turística del cantón Espíndola provincia de Loja y su influencia en la creación de la conciencia ambiental”, de la autoría de Francisco Javier Calva Acaro, en la que, después de varios estudios bibliográficos y estadísticos de los atractivos turísticos y sus posibles efectos en el ambiente, la correspondiente investigación de campo en el caso particular de la ciudad del cantón Espíndola, se esclarece que los atractivos turísticos si están siendo afectados

ambientalmente por los turistas y ciudadanía en general aunque no en gran número, además apuntan que la no se tiene una concientización adecuada para poder solucionar el problema, demostrados en los apuntadores estadísticos de la investigación.

En el cantón Espíndola el 60 % creen que la información recibida sobre las ofertas turísticas del cantón Espíndola de acuerdo a las condiciones de comunicación que existen allí no es una limitante para la conservación del ambiente en el cantón, sin embargo los constantes desastres naturales suscitados allí hablan por sí solo, y es necesario la implementación de una concientización general en la ciudadanía.

Ahora teniendo una más amplia visión resulta más fácil crear una página web que este acompañado de un suplemento escrito en este caso una revista sobre todo por ser un medio más viable para la comunidad Espindolense; por ser un cantón fronterizo ubicado al sur del Ecuador, son pocos los medios nacionales y provinciales cuya cobertura llega hasta el lugar.

En este contexto, la página web y acompañada de un suplemento escrito (revista) se establece como la estrategia idónea para contribuir a la formación de una conciencia ambiental más formada de conservación y preservación de atractivos y ambiente.

## **JUSTIFICACIÓN.**

Toda acción comunicativa debe ser formativa, es decir, debe propender a consolidación de conocimientos, habilidades y destrezas de la población para la defensa y conservación de atractivos y medio ambiente.

En la actualidad el mundo en su mayor parte esta interconectado a la web, gracias al avance tecnológico, los usuarios de cuentas electrónicas pueden interactuar en espacios de participación ciudadana y debate que brindan los medios de comunicación virtuales, como por ejemplo en redes sociales o blogs.

La facilidad de acceso a internet y necesidad de información inmediata refleja las abultadas estadísticas de navegantes en páginas virtuales. Celulares, computadores portátiles y otros dispositivos electrónicos permiten conocer en tiempo real los hechos suscitados en todo el planeta con la opción de compartir criterios con miles de personas seguidores de una la misma noticia

En este contexto la intención es elaborar una página web que este técnicamente diseñada a fin de agradar al usuario, en la que se publique información inmediata manejando correctamente los formatos comunicacionales tales como videos, galerías, audios e hipervínculos y aprovechando la conectividad entre portales web y redes sociales para llegar a una mayor cantidad de usuarios, la misma página virtual ira acompañada de un suplemento escrito (revista) trimestral, para dar a conocer los avances de campañas y resultados en lo que respecta a concientización y preservación de los atractivos que Espíndola posee.

Por lo tanto la presente propuesta se justifica en vista de que servirá al usuario para estar informado con inmediatez de los trabajos y propuestas que se desarrollen en beneficio del cantón. Además este trabajo ayudará a fortalecer la formación teórica y fortalecerá el conocimiento en el campo profesional, también para dar cumplimiento a los objetivos de la Universidad Nacional de Loja en torno a la vinculación con la colectividad.

## **OBJETIVOS**

### **GENERAL**

- Crear una página web, destinada a fortalecer la conciencia ambiental de sus atractivos turísticos del cantón Espíndola.

### **ESPECÍFICOS**

- Elaborar una página web con diseño agradable para el usuario.
- Entregar al usuario un espacio informativo que motive la participación y opinión pública.
- A través de los contenidos informativos, generar conciencia turística- ambiental y participación social activa comprometida a la valoración y preservación de sus atractivos y el ambiente.
- Fortalecer el vínculo entre los profesionales de la Universidad Nacional de Loja y la comunidad.

### **FACTIBILIDAD**

La presente propuesta es viable en su ejecución, puesto que la Universidad Nacional de Loja y su Carrera de Comunicación social promueve la vinculación con la colectividad, por ello el autor de la investigación, Francisco Javier Calva Acaro con el fin de brindar un aporte sustancial asume la responsabilidad de ejecutar la propuesta en su primera etapa. Al usuario servirá como una fuente inmediata de trabajos y propuestas desarrolladas tanto por el autor y las instituciones quienes acompañan esta propuesta, seguramente fortaleceremos su conocimiento.

La información se constituye en un derecho de todos los ciudadanos, que están garantizados en tratados internacionales, constitución del Ecuador y leyes orgánicas de este país. La finalidad es efectuar el trabajo con pleno apego a la ley encaminada al beneficio de los usuarios de plataformas virtuales.

La elaboración de una página web que contenga información de los atractivos turísticos de Espíndola, significaría una alternativa innovadora para que se pueda conocer información verídica, de estos lugares paradisíacos. Es necesario indicar que se trazan algunos aspectos que permiten en primera instancia dar a conocer la propuesta, con el fin de garantizar mayor acogida en la comunidad cibernauta, y conseguir la máxima fluidez en cuanto a la difusión de un conocimiento real e inmediato mediante el portal web.

Las instituciones locales y provinciales tienen portales web, pero no acompañan con medios alternativos que muchas de las veces son más factibles para el ciudadano, pero al realizarlo si revisamos la mayoría de ellos no corresponden al contexto de la urbe, sino más a nivel nacional dando prioridad a otros lugares y a nivel provincial dan cabida a lugares que están turísticamente asentados como es el caso del Cantón Zapotillo dejando de lado a un cantón que necesita más promoción por diversos medios de comunicación.

Entonces, con esta iniciativa, estamos confiados que brindará a los perceptores la posibilidad de analizar con detalle los recursos naturales y problemas que posee los atractivos turísticos del cantón; su difusión será gratuita en el cantón Espíndola, lo que garantizará la factibilidad de acceso.

Es importante destacar los aspectos de mayor trascendencia:

- Difundir entre la sociedad civil la existencia de la página web en Facebook, Twitter, YouTube, entre otras redes.
- Poner en conocimiento de directivos de las instituciones públicas y privadas la existencia de la página web.
- La página web al constituirse como un medio de comunicación tiene la potestad de fiscalizar, denunciar, promocionar actos que atenten con los atractivos y recursos naturales del cantón.
- Procurar mediante la página digital la participación masiva de los usuarios para una mayor concientización. .
- Incentivar a los futuros comunicadores en la creación de medios de comunicación alternativos y autónomos, a fin de fortalecer la formación profesional.

Las características de información de los portales virtuales son muy distintas a un medio escrito, por lo tanto es necesario que el comunicador social o los comunicadores se capaciten o sepan de antemano realizar productos comunicacionales prácticos y atractivos.

## **FASE DE IMPLEMENTACIÓN**

La ejecución de la propuesta se la realizará a partir de dos fases:

La primera fase será la **producción o elaboración, ejecución y sostenimiento**, en donde se recopilara la información ligada a los atractivos turísticos y el medio ambiente, recogerá opiniones, concepciones, percepciones, sobre problemas que podrían limitar su preservación, y

se seleccionará los elementos informativos necesarios para la construcción de la página web. Asimismo una vez tenida la información requerida, se procederá a la elaboración en el caso de la página web. Posteriormente se pretende el lanzamiento de la página a la ciudadanía e instituciones pertinentes. Esta fase tiene el objetivo de fortalecer los conocimientos y promover cambios de actitudes en pro de la conservación de los atractivos. Este periodo durará un mes.

La segunda etapa llamada de **Evaluación**, es necesaria para medir los resultados de la página web, para contrastar si cumplieron sus objetivos, si la ciudadanía adoptó la información difundida, si creó juicios de opinión, si creó una conciencia vinculada a la conservación de los atractivos turísticos y del medio ambiente que lo rodea.

## FINANCIAMIENTO

### RECURSOS A UTILIZAR

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Total \$</b>
Humanos	1	\$400
Sitio Web	1	\$ 30
Materiales de escritorio	1	\$ 5
Grabadora	1	\$ 60
Micrófonos	1	\$ 5
Cámara	1	\$ 150
Computadora	1	\$ 900
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.550</b>

**Nota:** La cantidad de 1.550 dólares, es para la fase inicial de la estrategia de comunicación con todos los recursos materiales que se necesita para dar inicio al proyecto comunicacional.

Los gastos para el mantenimiento de la propuesta “Una página Web”, es de \$ 800,00; porque la página tenga un mayor dinamismo será necesario contratar a dos personas, cada una ganaría \$ 400 dólares mensuales, las mismas que estén en constante investigación en Espíndola y de esta manera estar en constante actualización de la página.

## **CARACTERIZACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

El punto más importante de una investigación es llegar a ejecutar la propuesta y mejor aun cuando hay resultados inmediatos efectivos, que sin duda garantizarán que la meta planteada sea un factor de gran aporte al desarrollo de lo pronosticado.

Para este proyecto, nos inclinamos por realizar una página web y su promoción será de la siguiente manera:

La página web tendrá cobertura a nivel local, nacional e internacional por ser un medio accesible desde cualquier parte del planeta. Tendrán un enfoque informativo, educativo, continuo y sus mensajes, serán respecto a los objetivos planteados y enfocados a construir conciencia turística-ambiental.

Será de fácil acceso en el caso de la página virtual será gratuita, para facilitar su accesibilidad, El Organismo Parque Nacional Yacurí, dará apertura para que el producto sea difundido entre la ciudadanía.

Se hará conocer a toda la ciudadanía en general de su existencia a instituciones educativas, gubernamentales y organizaciones privadas que estén comprometidas con el cuidado de los sectores que embellecen al cantón.

## ESTRUCTURA DE LA PÁGINA WEB

Actividades	Julio semana 1					Julio semana 2					Agosto semana 3					Agosto semana 4					Segunda etapa
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	
Comprar hosting y dominio	x	x																			
Diseño de la página web “ESPÍNDOLA DESCONOCIDO”																					
Ofertar la propuesta a instituciones Públicas, Privadas y ONGs.																x	x	x	x	x	

El nombre de la página es: **ESPÍNDOLA DESCONOCIDO...** slogan: **“Una vista al paraíso natural”**.

Se ha considerado la estructura de la siguiente manera:

Fotografía de Portada: Construida con todos los elementos necesarios, en este caso, será un collage de imágenes, texto y opiniones de los atractivos del cantón Espíndola

Fotografía de perfil: el cabezote tendrá la imagen del logotipo que llevarán los dos comunicacionales, con su slogan: “Una vista al paraíso natural”.

Información vertida en diferentes redes sociales.

Se publicará información relacionada con los atractivos turísticos-ambientales del cantón Espíndola, sus lagunas, ríos, cabañas, balnearios que forman parte del encantador lugar, actividades y artículos relacionados a la misma. La información será un punto principal de la propuesta.

Esta página será una fuente de información ya que estará actualizada cada semana con los últimos sucesos relacionados con el turismo y el ambiente en cantón, mencionada información estará a cargo del autor de esta propuesta y de organizaciones que se sumen en el transcurso de su implementación a la ciudadanía.

## **Secciones**

**Eco- Informándote:** En esta sección, se plantea desarrollar las concepciones básicas del turismo, medio ambiente, conservación y deterioro del mismo.

**Nuestra Historia:** En las presentes páginas se planifica hacer una síntesis de la historia de Espíndola y sus parques, con el propósito de que las personas conozcan a profundidad sus orígenes.

**Conociendo:** Se planea evidenciar la riqueza natural y turística del cantón.

**Nuestra Biodiversidad:** Se plasmará los detalles más importantes y curiosidades de las especies más llamativas del cantón.

**Sitios Turísticos:** Se planea en esta sección evidenciar todos los atractivos turísticos que el cantón posee con texto e imágenes expresivas y llamativas.

**Eco-reportaje:** Se esbozará historias de algo característico de la zona, con el fin que se resalte sus bondades.

**Eco- exprésate:** Se desarrollará una publicación ágil, refrescante, actualizada, con visión interactiva, que llame la atención al público a través del arte como la poesía, la prosa y la fotografía.

**Eco-sociales:** Se presentará una galería de fotografías vinculadas a las temáticas, y encaminadas a sensibilizar.

**Eco-consejitos:** Otra idea desarrollada es la publicación de tips sobre conservación.

**Eco-juegos:** Por ser una revista turista-ecológica una publicación encaminada a concienciar, no podría faltar una sección de “eco-juegos”, que incluirá crucigramas, sopas de letras, dibujos, entre otros; siempre relacionados con el tema principal.

# IMAGENES

## NUESTRA HISTORIA



Como parte de su misión y objetivos de conservar los bosques en esta parte sur del Ecuador, La Organización Parque Nacional Yacuri PNY, NCI, desde el año 2009, tomó la batuta de proteger esta reserva natural de 43.090,5 hectáreas. De esta manera se ampliaron las posibilidades de mantener la conectividad y funcionalidad del bosque, y de establecer una relación de cooperación con las comunidades de la zona.

Desde 2009, PNY y Ministerio del Ambiente inician un innovador proceso de conservación y desarrollo, cuyo trabajo se ha centrado con las comunidades locales, en la construcción de un proceso participativo de manejo compartido, gracias al cual los pobladores se han concienciado de sus derechos de uso y a su vez en sus responsabilidades de regular el aprovechamiento dentro de límites acordados mancomunadamente.

En pocas palabras, el PNY, ha implementado diferentes proyectos que permiten crear una relación de confianza con la población local, provincial, nacional e internacional de generar el conocimiento sobre el área y desarrollar actividades socio-productivas con un enfoque más amigable con la naturaleza. Entre las principales actividades sobresalen: ordenamiento territorial, melponicultura, reconstrucción de caminos vecinales, así como procesos de educación ambiental y turismo.

### PNY al servicio del turismo y el medio ambiente (ecoturismo)

La Organización Parque Nacional Yacuri (PNY) es una organización entregada a proteger los ecosistemas naturales, más importantes por su diversidad biológica, turística y cultural.

Actúa con el objetivo de mejorar las condiciones de vida de las comunidades humanas, integrando la conservación y el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales en los procesos de desarrollo local.

Esta organización no solamente desarrolla programas de conservación, sino también de investigación y educación ambiental, orientando sus esfuerzos hacia la protección de ecosistemas amenazados como el bosque de Lipia, cerro Guambo, cerro el Tablon y páramos que se encuentran al sur del Ecuador.

La Organización del Parque Nacional Yacuri lleva 8 años trabajando desde su creación, los mismos que lleva Norberto Patiño Novillo como su coordinador. Lo ha dirigido desde sus inicios en 2009 y se siente satisfecho y agradecido de poder contribuir al medio ambiente "Siempre estuve conectado con la naturaleza y la crisis ambiental que vivimos". Y añade "siento que somos parte de la naturaleza y si nos preocupamos y no la cuidamos salimos perdiendo".

En el contexto nacional laboran en las provincias de Loja y Zamora Chinchipe. Y es que, Ecuador es uno de los países más biodiversos del planeta, así lo confirma Patiño "posee una riqueza natural invaluable, pero también atraviesa por amenazas enormes como la deforestación, el desarrollo industrial, la construcción de carreteras, el mal manejo de los recursos naturales, proyectos mineros, entre otros".

Para Patiño "el cuidado de la biodiversidad es la posibilidad de que las generaciones futuras también puedan disfrutar de los bienes y servicios ambientales". Es por eso que a través de asiduos programas, el PNY, está enfrentando el difícil reto de preservar nuestro ambiente natural y nuestro bienestar.

Francisco Calva

© 2023 por FRANCISCO CALVA. Creado con [Wix.com](#)



## ECO-CONSEJITOS

**ESPINDOLA**  
**DESCONOCIDO**  
*Una vista al paisaje natural*

ESPINDOLA NUESTRA HISTORIA CONOCIENDO NUESTRA BIODIVERSIDAD ECO-INFORMÁNDOTE ECO-EXPRESATE ECO SOCIALES Más

¿Quién dijo que cuidar los sitios turísticos y el medio ambiente es difícil? para demostrar lo contrario, ofrecemos algunos consejos que se pueden llevar a la práctica de manera muy sencilla.

-  No abandones o botes basura. Almacena para luego arrojarla en un basurero.
-  Cuidado con el fuego. No enciendas nunca fuego a menos que sea necesario. **SE PRECAVIDO**
-  Respeta y cuida los ríos , lagunas y otros cursos de agua. No viertas en ellos jabones, detergentes u otros contaminantes.
-  No corte ni dañe la vegetación de ningún tipo.
-  Observe los animales domésticos o silvestres a distancia. No los persiga ni moleste. Ni los alimente erróneamente.
-  No utilice medios electrónicos cuando este en contacto con la naturaleza, las ondas electromagnéticas desorientan a muchos animales.

Conservar la naturaleza es cuidar la vida. Disfrutemos de os lugares encantadores recordando siempre que si lo cuidamos nos estamos cuidando a nosotros mismos.

© 2023 por FRANCISCO CALVA. Creado con [Wix.com](#)



**ESPINOLA DESCONOCIDO**  
*"Esta es la tierra hasta al paraíso natural"*

ESPINOLA NUESTRA HISTORIA CONOCIENDO NUESTRA BIODIVERSIDAD ECO-INFORMANDOTE ECO-EXPRESATE ECO-SOCIALES More

Protege el medio ambiente en esta sopa de letras.  
 Encuentra 7 consejos de conservación del medio ambiente.

R E C I C L A R N L U Z  
 E A D A B C Q T A E U R  
 U B N O T A L A R I Y S  
 T O C I N O R P W E A H  
 L P I Z M N L O X I M K  
 L I E R R A M E U Q O N  
 I T N O B N T O N M I A  
 Z C I X A Q N Y E W J  
 A S F A Q R Y E O N T E  
 R K A L A S A C B C N O  
 O G A T O G F O C A Q E  
 P A G H L R A Z A C O N

- Reutilizar - Conciencia  
 - No talar - No quemar  
 - No contaminar - Reciclar  
 - No cazar

**Crucigrama**

**Horizontal**

- Es un cambio perjudicial en las características químicas, físicas y biológicas de un ambiente o entorno.
- Área en la cual existen condiciones primitivas de flora y fauna.
- Conjunto de sistemas naturales y humanos, de naturaleza física, química, biológica, social, económica y cultural.
- Actividad deportiva, practicada por el hombre en la cual se establece un contacto con la naturaleza.

**Vertical**

- Conjunto de viajes realizados por placer o por motivos comerciales o profesionales y otros análogos, durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.
- Vaje de placer, respetuoso con el medio ambiente.
- Es el hábitat donde conviven la vida animal, vegetal y mineral.
- Capa delgada de gases que cubre La Tierra y está conformado por nitrógeno, oxígeno y otros además de ser esencial para la vida de los seres vivos.

© 2023 por FRANCISCO CALVA. Creado con Canva

# CONTACTOS

**ESPINDOLA**  
**DESCONOCIDO**  
*"Una vista al paraíso natural"*

ESPINDOLA NUESTRA HISTORIA CONOCIENDO NUESTRA BIODIVERSIDAD ECO-INFORMÁNDOTE ECO-EXPRESATE ECO-SOCIALES More

**CONTÁCTANOS**

Mapa Satélite

Si tienes alguna pregunta puedes escribirme a [francisco.amaluza@gmail.com](mailto:francisco.amaluza@gmail.com) o llenar este formulario:

Nombre

Email

Asunto

Mensaje

Enviar

Google

Datos de mapas 500 m Terminos de uso Informar de un error de Maps

© 2023 FRANCISCO CALVA. Creado con [Wix.com](https://www.wix.com)

[Twitter](#) [Facebook](#) [Google+](#) [YouTube](#)

## j. BIBLIOGRAFÍA

- Asogal. (. (2011). *Juntos por el desarrollo y fortalecimiento de Loja* (Primera Edición ed.). Loja: Asogal.
- Bacchetta, V. L. (2011). *Temas y desafíos del periodismo ambiental*. Montevideo - Uruguay: Ciudadanía Planetaria.
- Di-Bella, M. G. (2012). *Introducción al Turismo* (Primera Edición ed.). México: Trillas. Recuperado el abril de 2015
- E., S. M. (2014). *Turismo y ecología* (Sexta Edición ed.). México: Trillas.
- Española, A. d. (2014). *Diccionario de la Real Academia Española* (23ª ed.). España, Madrid: Diccionario de la Lengua Española.
- Galeano, E. C. (2010). Modelos de Comunicación. *Modelos*, 1-6.
- InmoMundo. (04 de Noviembre de 2011). *Cantones de Loja*. Obtenido de Cantones de Loja: <http://www.zonu.com>
- Jiménez, Á. (01 de 02 de 2014). *URBEMIX*. Obtenido de URBEMIX: <http://radiosurmix.blogspot.com>
- Lastra, J. S. (2011). *Los humedales de montaña ante el cambio climático global* (Primera Edición ed.). México: Nigu.
- Oxinalde, M. d. (2014). *Ecoturismo (Nuevas formas del Turismo en el espacio rural)* (Primera Edición ed.). México: Bosch.
- Sinclair, C. D. (2014). *Marketing Turístico (Guía, información y asistencias Turísticas)*. Madrid- España: Eujoa Artes Gráficas.
- Solana, Y. M. (2011). *La comunicación Instucional* (1º ed.). Madrid- España: Fragua.
- Tabares, F. C. (2014). *Producto Turístico* (Primera Edición ed.). México: Trillas.
- Torre, F. d. (2014). *Introducción al estudio del Turismo* (Cuarta Edición ed.). México: CECSA.
- Turismo, M. d. (2014). *Informe de Gestión 2013 - 2014* (Única Edición ed.). Quito- Ecuador: Dirección Digital (MT).

RAMSAR. (01 de 01 de 2001). *Ramsar*. Obtenido de RAMSAR:  
<http://www.ramsar.org/es/humedal/ecuador>

Wilman, Hector. Maldonado. (2010). *Manual de comunicación Oral* (1° ed.). México, Monterrey: Trillas.

k. ANEXOS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**AREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA**  
**COMUNICACIÓN**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA**

**ESTRATEGÍAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS EN LA  
PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA  
PROVINCIA DE LOJA Y SU INFLUENCIA EN LA  
CREACIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL.**

Proyecto de Tesis previa a la obtención del  
Grado de Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación Social

**AUTOR:**

Francisco Javier Calva Acaro

**DIRECTOR DE TESIS:**

Ing. Wilman Vicente Merino Alberca. Mg. Sc.

**LOJA – ECUADOR**

**2015**

**a. TEMA**

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES UTILIZADAS EN LA PROMOCIÓN  
TURÍSTICA DEL CANTÓN ESPÍNDOLA PROVINCIA DE LOJA Y SU INFLUENCIA  
EN LA CREACIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL.**

## **b. PROBLEMATICA**

### **Ubicación y contextualización**

Espíndola es uno de los cantones de la provincia de Loja en Ecuador, está ubicado al sur de la provincia con el mismo nombre. Es una zona privilegiada por su variedad climática y paisajista, tiene un clima templado - húmedo que fluctúa entre 15°C y 26°C, siendo 20°C la temperatura promedio. A la ciudad le adornan innumerables cerros que son los guardianes de la urbe. Cuenta con una extensión de 514.22 km<sup>2</sup>; y la altura sobre el nivel del mar varía de 1400 a 3400 msnm.

Espíndola es uno de los cantones más antiguos de la Provincia de Loja aunque no se conoce con exactitud la fecha de su fundación, se cree que fue el 27 de abril de 1970, mediante resolución No. 70-33 publicada en el Registro Oficial No. 421 del 29 de Agosto del mismo año. Por Decreto Supremo N°. 95 expedido el 21 de enero de 1971 y publicado en el Registro Oficial N°. 150 del 27 de enero de 1971, en el periodo presidencial de la República del Doctor José María Velasco Ibarra. El Señor Ministro de Gobierno, expide los primeros nombramientos el 12 de noviembre de 1970, designando autoridades para el nascente cantón, resuelve inaugurar oficialmente el Cantón Espíndola el 21 de noviembre de 1970, dando lugar a que cada 21 de noviembre se realice el homenaje respectivo por su cantonización. (ASOGAL, 2011, p.40-51).

Espíndola cuenta con 6 parroquias rurales que son: Bellavista, Jimbura, Santa Teresita, 27 de Abril, El Ingenio, El Airo; y 1 urbana Amaluza, siendo esta su cabecera cantonal.

Entre los principales sitios turísticos que posee Espíndola están las lagunas de las parroquias Jimbura y Santa Teresita, denominadas por los lugareños “La cuna de plantas y animales”, por la diversidad de flora y fauna encontrada en estos lugares. Otros atractivos son las fiestas de la

Santa Cruz en las parroquias El Airo, Bellavista y Santa Teresita en el mes de mayo, que son realizadas por milagros concebidos a los habitantes de estos pueblos.

### **Situación actual del problema**

Pese a toda la mezcla de estos lugares, se cree que la promoción turística que se realiza actualmente es insuficiente. La falta de noticias o reportajes sobre el cantón, repercute negativamente en varios aspectos y uno de ellos el turístico, esto conlleva a que la ciudadanía local no se interese por el mismo y se pueda potencializar de una mejor manera que conlleve a generar recursos económicos a las personas cercanas de los sitios de esparcimiento.

El turismo es, sin lugar a dudas un eje fundamental para que un pueblo en vías de desarrollo pueda prosperar, por ello Espíndola un cantón fronterizo cuenta con sitios turísticos únicos en la provincia, que realizando una promoción turística adecuada puede de alguna manera generar recursos económicos para sus habitantes.

Al dar un buen tratamiento y promoción adecuada a los lugares turísticos del cantón por parte de los organismos competentes generará interés en los propios habitantes y de esta manera a más de generar recursos también se podrá forjar una conciencia ambiental para la protección de la flora y fauna en los sitios de esparcimiento.

### **Delimitación del problema**

Tras haber analizado el objeto de estudio y con la finalidad de conocer a profundidad el tema planteado, se realizaron una pregunta central y cuatro preguntas significativas para luego determinar el problema.

## **PREGUNTA CENTRAL**

¿Cómo las estrategias comunicacionales utilizadas en la promoción turística del cantón Espíndola provincia de Loja influyen en la creación de la conciencia ambiental de sus habitantes?

## **PREGUNTAS SIGNIFICATIVAS**

¿Una adecuada promoción turística del cantón Espíndola ayudará al crecimiento del sector?

¿De qué manera los factores comunicacionales de medios radiales e impresos inciden en la promoción turística?

¿La oferta turística del cantón y las condiciones de accesibilidad son los factores que impiden el crecimiento del sector?

¿Los impactos que provoca el turismo en el medio ambiente se pueden evitar con la creación de una conciencia ambiental?

Después de haber detallado los elementos más importantes de la promoción turística y su influencia en la creación de la conciencia ambiental, es pertinente crear una propuesta alternativa, acorde al resultado de la investigación de campo. Periodo marzo 2015- Julio 2015., para aportar al desarrollo del cantón Espíndola.

## **c. JUSTIFICACIÓN**

### **EN LO SOCIAL**

Es indudable que el progreso y desarrollo de los pueblos, se logra en gran medida por el aporte que brinda la biodiversidad y los lugares de atracción turística que se forman en la naturaleza y que están en nuestro entorno.

Conscientes de los compromisos que hemos adquirido con la sociedad, con nuestro pueblo y particularmente con el cantón Espíndola, al elegir una carrera que se vincule en su totalidad con las personas, se propone desarrollar la investigación tendiente a comprometer a los medios de comunicación social, a la ciudadanía y a las autoridades en sí, que los lugares turísticos que embellecen a Espíndola a pesar de su difusión en diferentes medios comunicacionales, no se logra atraer turistas a este sector, que con la adecuada promoción turística que se pueda realizar de alguna manera se fortalecerá el poco interés de los lugareños y con ello se pueda ayudar al crecimiento económico de los habitantes.

### **EN LO ACADÉMICO**

La Universidad Nacional de Loja demanda la elaboración de un trabajo, que justifique los conocimientos adquiridos en los diferentes años de estudio y su relación con la práctica.

Para cumplir este trabajo se realiza un proyecto, para seguidamente hacer una tesis con la certeza que coadyuvará al sistema comunicacional, y a la vez permitirá poner en práctica los conocimientos adquiridos y ganar experiencia en la planificación, el desarrollo y control de proyectos.

## **EN LO INSTITUCIONAL**

La misión y visión de la Universidad Nacional de Loja busca formar profesionales de calidad y calidez en todos los ámbitos de la educación superior tal como lo demanda la Ley de Educación Superior (LOES), a través de diferentes espacios que involucren a los estudiantes en los escenarios que van a laborar. Por esta razón para inmiscuirnos en el proceso de enseñanza y aprendizaje que establece el alma mater, se efectúa la presente investigación que aportará conocimientos científico y técnicos, para ayudar a solucionar en gran medida los problemas relacionados con la comunicación social.

En la misión y visión de la Carrera de Comunicación Social demanda que los discentes se tienen que formar en ambientes propicios de acuerdo a su carrera, permitiéndoles vincularse con la colectividad en diferentes ámbitos de la comunicación social y contribuyendo al desarrollo del sur del país.

## **d. OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar cómo las estrategias comunicacionales utilizadas en la promoción turística del cantón Espíndola provincia de Loja que influyen en la creación de la conciencia ambiental de sus habitantes.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Analizar las características de la oferta turística del cantón y las condiciones de comunicación que se desarrolla actualmente para turistas y ciudadanía.
- b) Indagar, estudiar e identificar si la ciudadanía tiene un conocimiento básico sobre los lugares turísticos del cantón.
- c) Verificar y evaluar si las estrategias comunicacionales empleadas por los organismos vinculados al turismo son efectivas en los turistas y ciudadanía.
- d) Evidenciar el papel relevante de la planificación sostenible tanto en el diseño como en la implementación de las actividades turísticas como estrategia para garantizar la viabilidad y durabilidad del proceso de desarrollo turístico.
- e) Generar estrategias publicitarias de comunicación, para promocionar los lugares turísticos del cantón Espíndola.

## **e. MARCO TEÓRICO**

### **TURISMO**

Se define al turismo como el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar habitual de residencia, en tanto dichos desplazamientos no estén motivados por la actividad lucrativa principal, temporal o permanente.

El turismo como cualquier actividad económica, cumple un proceso que produce bienes y servicios, en cualquier parte del mundo. OMT, (2014) Afirma: “El turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo” (p.01). Así según el análisis de organizaciones en el mundo dan a conocer que en gran medida el turismo está dando recursos económicos a la sociedad cercanos a los lugares turísticos.

Pero hay autores que no están de acuerdo con este tipo de análisis que realizan las diversas organizaciones en el mundo sobre el turismo, y las actividades que ayudan a los pueblos o en parte a su economía. Según Barretto (2007) menciona: “La oferta turística en algunos casos o en su mayoría es planificado por empresarios, detentores de capital que, como es natural, objetivan maximizar sus lucros sin tomar en cuenta dos variables (naturaleza y población)” (p.15). La oferta turística en su mayoría es maneja por sectores privados, que al tener convenios con empresas o ministerios dedicadas a esta actividad sacan provecho de la misma, los lugareños que

conviven con la naturaleza y el atractivo turístico no son tomados en cuenta, porque creen que no tiene la misma vida cultural de los turistas.

Pero a decir verdad el turismo constituye una importante fuente de trabajo e ingreso para la población de un país, su inversión supone la creación de más puestos de trabajo que en otros sectores de la economía. Además de generar empleo y distribuir el ingreso, el crecimiento del turismo contribuye a la descentralización de la actividad económica en el territorio y al fortalecimiento del desarrollo económico local puesto que en un país existen diversas zonas y lugares con atractivos turísticos destacados.

Al tratarse de un sector económico que para su funcionamiento necesita de muchos otros sectores, múltiples actores, estructuras institucionales, procesos de producción y actividades. Además cuenta con un marco institucional y legal propio; tanto en instituciones públicas y privadas, locales, nacionales e internacionales, sumadas a una serie de instrumentos jurídicos que lo regulen, promueven y velen por su desarrollo.

Esta actividad económica vincula a los lugares y países (mercados emisores y mercados receptores) creando así corrientes o flujos turísticos. Por esta razón el turismo está sujeto a la evolución del mercado mundial, leyes económicas de la oferta y la demanda internacional y local.

## **TENDENCIAS DEL MERCADO TURÍSTICO MUNDIAL Y REGIONAL**

### **MERCADO TURÍSTICO MUNDIAL**

Es necesario analizar históricamente la conformación del turismo como un fenómeno social. Según la Organización Internacional de Trabajo, OIT (2009) afirma: “la primera revolución del turismo vio la luz en la década de los años 60 en los países industrializados como Europa Occidental y Estados Unidos” (p.45). Por ello cuando se inició la revolución del turismo en países desarrollados, los mismos comenzaron a percibir grandes fuentes de dinero, desde la fecha que partió esta actividad se dieron cuenta que podían y pueden sacar los recursos necesarios a personas viajantes con promocionarles lugares jamás conocidos.

En ese momento, básicamente un crecimiento económico impulsado por la reconstrucción de las economías devastadas por la Segunda Guerra Mundial. Prieto, (2011) refiere que la mejora de los ingresos de la gran mayoría de la población; como vacaciones pagadas y el advenimiento de la civilización del ocio (uso y gestión del tiempo libre), el desarrollo tecnológico del transporte, la liberalización del tráfico aéreo todo ello sumado a las fuertes inversiones en infraestructura turística. Se realizaron cuando abrieron el camino hacia la masificación del turismo festival o de verano.

Los beneficios de los crecientes flujos de millones de turistas fueron capitalizados por operadores turísticos, agencias de viaje, empresas hoteleras y de transporte que lideraron el

proceso y se expandieron a varios países rápidamente como mayoristas conformando empresas transnacionales.

El turismo masivo de "sol y playa" estuvo basado en paquetes estandarizados y en un desarrollo agresivo, sin ningún tipo de planificación y en los mejores sitios costaneros disponibles. Esto originó un modelo de desarrollo insostenible. Produciendo grandes beneficios económicos a corto plazo, se explotó intensivamente el territorio y el patrimonio de las poblaciones anfitrionas (Prieto, 2011). Por ello la alta rentabilidad y el lucro rápido que este modelo estuvo, no garantizó una amplia distribución de beneficios económicos, de rentabilidad social y medioambiental a largo plazo.

En la actualidad el turismo es un motor de crecimiento económico en muchos países. OMT, (2011) reseña que la industria turística figura entre los cinco principales lugares de exportación del 83% de países y constituye la principal fuente de divisas para el 38 % de ellos, de acuerdo a las proyecciones de esta organización.

Según OIT (2011) menciona: “En los próximos 20 años se espera que el número de viajeros internacionales crezca más de dos veces, sobrepasando de 700 millones a 1,6 mil millones por año, marcando una tendencia de crecimiento superior al 4% anual observado hasta el año 2010” (p 45-80).

Aunque la parte del mercado internacional que corresponde a los países en desarrollo es minoritaria estimada en un 30%, su crecimiento es acelerado con el pasar de los años. ONU,

(2011) afirma: “La llegada de turistas internacionales a esos países en la pasada década creció a un ritmo del 9.5% por año, comparado con el 4.6% a escala mundial” (p.14). Es necesario destacar dos aspectos alentadores sobre la demanda mundial: los viajes por motivos culturales que gozan de un notable crecimiento y figuran a menudo como las corrientes turísticas más dinámicas generando el 37% de los viajes internacionales (260 millones de turistas).

Se calcula que continuará progresando a un ritmo anual promedio del 10 al 15% en los próximos 10 años. Los viajes motivados por la naturaleza de una región o país que generan el 7% de los viajes internacionales y estaría creciendo ya a esos mismos ritmos en algunos países (Prieto, 2011, p.9).

Sin duda alguna el sector turístico está creciendo a un ritmo acelerado, es por ello que varios países de diferentes partes del mundo ven a la actividad turística como un sector que se puede sacar ingresos para el estado e invierten fuertes cantidades de recursos económicos para su mayor acogida de esos países.

## **MERCADO TURÍSTICO REGIONAL**

El turismo desde la década de los años 90 ha llegado a ser una actividad que cada día va tomando fuerza, donde turistas de varios países del mundo llegan a pueblos de la Comunidad Andina de Naciones. “Estos pueblos poseen un acervo de recursos naturales y culturales que les otorgan ventajas comparativas para desarrollar el turismo. Algunos de ellos como Ecuador cuentan con un posicionamiento turístico internacional muy bien definido” (OMT, 2014, p.01).

El mismo que está sustentado en la valoración preponderante de algunos de esos recursos que para su mayor disfrute se debe hacer una adecuada promoción.

Recursos como:

- Turismo histórico urbano con rasgos característicos de la época colonial y republicana con atractivos de arquitectura civil y religiosa, arte escultórico, pictórico, entre otros.
- Turismo Cultural con riqueza y diversidad de culturas autóctonas pues varios países poseen un fuerte contingente poblacional indígena y sitios arqueológicos de calidad excepcional.
- Turismo de naturaleza con una variedad geográfica que se expresa en múltiples sistemas y pisos ecológicos: marítimo, costanero, montañoso, llanuras y bosques.

## **BENEFICIOS DEL TURISMO**

Según el Manual del Emprendedor de Turismo del Ecuador (2014); el turismo como fenómeno va más allá de las cifras globales de turistas, es el encuentro entre personas de diferentes características sociales, culturales y económicas. Esas interrelaciones ocurren en ámbitos tan diversos como: lo económico, social, cultural, ambiental, espiritual y político, generando efectos que interesan e interpelan a todos los actores que participan en la industria turística y en particular a las sociedades o comunidades receptoras.

Como fenómeno social el turismo implica la generación de nuevas fuentes de empleo y competencias técnicas para el recurso humano, pero también irrumpe en los modos de vida, en las instituciones y relaciones sociales originales de las poblaciones anfitrionas, trastocando los equilibrios y la cohesión preexistente.

Prieto (2011) afirma:

En cuanto al turismo como fenómeno cultural comprende no solamente un amplio abanico de actividades artísticas, servicios culturales y atractivos de esparcimiento y recreación. Su desarrollo en todos los países del planeta ha llevado a una multitud de comunidades locales a perder y alterar sus valores culturales o a reemplazarlos por otros ajenos a sus usos y costumbres tradicionales (p.9-23).

A pesar de que el turismo produce un sinnúmero de divisas en cualquier parte del mundo, también esta actividad puede generar serios problemas de identidad cultural, porque los pueblos cercanos a los lugares de esparcimiento turístico deben adaptarse a las costumbres y tradiciones de los turistas y esto altera su diario vivir.

Pérez (2013) afirma:

En cuanto a las implicaciones ambientales provoca serios impactos en la calidad del paisaje y en la disponibilidad de los recursos renovables como agua, aire, especies animales y vegetales y los no renovables como combustibles fósiles y minerales; así como en los sistemas de soporte de la biosfera; la atmósfera, el agua, el suelo, entre otros., esenciales para la sustentación de los ecosistemas locales y la biodiversidad global (p.9-24).

Para evitar las implicaciones negativas y daños tanto al medio ambiente como a la vida de los pueblos que a futuro pueda causar problemas que difícilmente se podría solucionar se han concebido leyes y reglamentos en varios países del mundo para salvaguardar estos recursos, además se aplican estrategias e instrumentos de monitoreo y evaluación que buscará garantizar el uso sostenible de dichos recursos.

## **TURISMO ECOLÓGICO**

El turismo ecológico o ecoturismo es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio tanto natural como cultural, que acoge a los viajeros. Debido a su rápido crecimiento también se le ve como un subsector de la actividad turística.

En su acepción más común la etiqueta ecoturismo implica un viaje ambientalmente responsable, a regiones poco perturbadas para disfrutar del medio natural y de la cultura de los habitantes de tal medio. Así, como para promover tanto la apreciación de las riquezas naturales y culturales de los lugares a visitar, como para dar a la conservación un valor monetario tangible. (Sánchez, 2011). Que sirva de argumento para convencer tanto a los visitantes como a los lugareños de la importancia de la conservación de sus recursos.

El turismo ecológico es un viaje con un propósito determinado a zonas naturales, para el conocimiento de una cultura e historia natural del medio ambiente, cuidando y sin alterar la integridad del ecosistema, produciendo oportunidades económicas que hagan que la conservación de los recursos naturales beneficien a la población local.

Este tipo de turismo se considera un valioso instrumento para la protección ecológica de zonas y especies sensibles. Con ello podemos proporcionar una ayuda económica sostenible a comunidades que a menudo padecen de pobreza (Barretto, 2007). Es en particular adecuado para los países en desarrollo, con sus abundantes recursos naturales, y en especial para las montañas,

que cada vez son objeto de mayor interés turístico, pero también son muy vulnerables a las repercusiones del turismo.

El año 2002 fue declarado Año Internacional del Turismo Ecológico. De acuerdo a la Declaración de Québec sobre el Turismo Ecológico (2008) menciona al respecto:

Abraza los principios del turismo sostenible... Se adhiere asimismo a los principios específicos siguientes: contribuye activamente a la conservación del patrimonio natural y cultural; incluye a las comunidades locales e indígenas en su planificación, desarrollo y explotación y contribuye a su bienestar; interpreta el patrimonio natural y cultural del destino para los visitantes; se presta mejor a los viajeros independientes, así como a los circuitos organizados para grupos de tamaño reducido (p.05).

El fomento del turismo sostenible satisface las necesidades de los turistas de hoy y de las regiones anfitrionas, a la vez que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. Se concibe como dirigido a la gestión de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan satisfacerse y a la vez que se mantienen la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sustentan la vida.

Pese a la cortedad relativa de su existencia, el ecoturismo es visto por varios grupos conservacionistas, instituciones internacionales y gobiernos como una alternativa viable de desarrollo sostenible.

## **TURISMO EN EL ECUADOR**

Para la Agencia Internacional Tsaitami Travel (2014): “Ecuador está considerado entre los 17 países que concentra mayor biodiversidad del planeta que ofrecen amplias posibilidades para encontrar un balance físico-mental, por medio de diversas actividades que involucran el uso de elementos de la naturaleza” (p.01). Todo junto a una exuberante vegetación como refugio de aves de diversos matices y formas, bosques y ecosistemas esplendorosos.

Además, Ecuador presenta grandes perspectivas de desarrollo en diversos campos de la actividad, el sector turístico es uno de los sectores económicos más importantes del país, ocupando el cuarto lugar de generación de divisas. Razón por la cual el Ministerio de Turismo ha elaborado un proyecto estratégico para que a través del turismo erradicar la pobreza, conseguir igualdad de género y conservar el ambiente a través de la aplicación de un modelo que contempla a la economía, la sociedad y el ambiente como trabajo conjunto para el desarrollo humano.

Según el Ministerio de Turismo (2014) afirma: “Ecuador hasta el 2010 se preveía llegar a un 1,7 millones de visitas de turistas extranjeros que generarían \$1,7 billones en divisas. Esto permitirá al turismo participar con el 12% del aporte total de exportaciones no petroleras” (p.01). En conclusión el sector turístico ecuatoriano ha empezado a desarrollarse recientemente por lo que aún existe una gran necesidad de inversión para mejorar las infraestructuras y la imagen de Ecuador.

Para ello se trata de utilizarse una estrategia que se denomina PLANDETUR 2020, que propone un modelo de desarrollo del turismo sostenible basado el territorio y los productos turísticos que tenemos y podemos crear y que permitan satisfacer las necesidades cambiantes de los segmentos de turistas actuales y potenciales aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad.

Dentro de la estrategia PLANDETUR 2020, existe un proyecto de mejoramiento integral de las infraestructuras y servicios básicos, el cual servirán como apoyo a la actividad turística en los destinos en cuanto a servicios básicos, en donde se buscará fortalecer a todos los centros de turismo. Y de esta manera habilitar al territorio nacional para nuevas oportunidades de operación turística e impulsar el desarrollo y posicionamiento de los destinos turísticos regionales que pasarán a constituir mecanismos de contribución para combatir la pobreza y mejorar el bienestar de las comunidades involucradas.

## **COMUNICACIÓN**

El término de comunicación se ha llegado a utilizar como sinónimo de información, cuando en realidad son muy diferentes. La información solo va en dirección unilateral y su objetivo es proporcionar datos, mientras que la comunicación es más compleja y requiere de una respuesta para que sea objetiva.

Sin embargo ¿Qué es la comunicación?, para muchos comunicólogos esta pregunta tiene una infinidad de significados.

Según Torriente (1991) afirma: “La comunicación supone que un emisor, empleando correctamente unas técnicas de expresión adecuadas, trasmite un mensaje claro, preciso y ordenado a uno o varios receptores o destinatarios” (p. 10).

Una definición parecida es lo que menciona Rangel (1998) señala “la comunicación es un proceso por medio del cual emisores y receptores de mensajes interactúan en un contexto social dado” (p.11).

Como nos podremos dar cuenta, estas dos definiciones propuestas se parecen, ya sea por su similitud de ideas o porque de una a otra manera no se contradicen; no obstante ellas tienen algo en común: la trasmisión de ideas, conocimientos o sentimientos. Por ello la comunicación, es pues, la herramienta básica que una persona o una sociedad para la adquisición de diversas culturales, porque la misma puede difundir, criticar, conversar y es multidisciplinaria puesto que se relaciona directamente con otras ciencias.

## **COMUNICACIÓN Y DESARROLLO**

La comunicación para el desarrollo según la Organización de las Naciones Unidas, ONU (2011) afirma: Tiene su origen en la teoría de la modernización, pensamiento y práctica de desarrollo predominantes tras la Segunda Guerra Mundial, la mismo que se refiere a toda una serie de estrategias comunicacionales empleadas por países llamados del Tercer Mundo, con el gran objetivo que los pueblos mejoren sus condiciones de vida” (p. 14).

Esta discrepancia provocó la génesis de la teoría de la dependencia la cual conceptualizó al mundo como un núcleo industrializado compuesto por unos pocos países ricos y una periferia subdesarrollada a nivel político, económico, social y cultural de numerosos países. Lubetkin (2010) cita lo siguiente: “Quienes formularon la teoría de la dependencia afirman que esta enfermedad tenía una sola medicina: cambios estructurales radicales que permitieran una equitativa redistribución de los recursos” (p. 27 - 32).

Sin embargo en varios países de América Latina, a pesar de existir desde la última década cambios en la igualdad de recursos sigue existiendo la dependencia de otros. En Ecuador un país con inmensidad de recursos de a poco se va vitalizando esta igualdad para todos y es por ello que las diversas alternativas que se están surgiendo para un desarrollo de todos son muy alentadoras en los últimos años.

El turismo en los últimos años de a poco esta tomado su forma como vía económica sustentable de un país, pueblo o nacionalidad, y es así que los diversos rincones que tienen su belleza innata como Espíndola, son lugares que a pesar de su difusión en diversas entidades no logra que haya una fuerte acogida del lugar, siendo un sector donde la naturaleza, la cultura y su gente tiene todo para ser un sitio turístico de gran acogida, brindando desarrollo para una vida sostenible y sustentable tal como lo menciona el Sumak Kawsay o Buen Vivir de la constitución del Ecuador.

## PROMOCIÓN TURÍSTICA EN LOS MEDIOS

La promoción del turismo de un determinado sector con los avances tecnológicos que día a día van surgiendo, es una gran ayuda a pueblos que no podían antiguamente comunicarse y que hoy en día lo están realizando y a la vez promocionando sus sectores de inmensa vida cultural y con ello fortalecer su economía.

Los medios de comunicación por el cual podemos enviar infinidad de mensajes, varían según la geográfica de un pueblo. Estos medios para comunicarnos pueden ser a través de medios tradicionales (el periódico, la radio, el teléfono y la televisión), así como mediante de medios de comunicación de más reciente aparición (ordenadores, fax, teléfonos móviles, internet).

Como hablamos anteriormente hay muchos medios de comunicación, aunque existan estas herramientas no significa que tendremos una adecuada difusión de un sitio turístico, para ello es necesario que un mensaje tenga que ser claro, preciso, corto y elegante que capte al receptor.

Esta definición concuerda con el modelo propuesto por Claude E, Shannon & Warren Weave, en su teoría de la información, también conocida como teoría matemática de la comunicación (mathematical theory of communication) o teoría matemática de la información, creada en el año 1940, en la misma que menciona:

La comunicación que parte de una fuente de información desde la cual, a través de un transmisor, se emite una señal, viaja por un canal, pero a lo largo de su viaje puede ser interferida por algún ruido. La señal sale del canal, llega a un receptor que decodifica la información convirtiéndola posteriormente en mensaje que pasa a un destinatario (p.01).

Con este modelo de la teoría de la información se trata de llegar a determinar la forma más económica, rápida y segura de codificar un mensaje, sin que la presencia de algún ruido complique su transmisión. Para esto el destinatario debe comprender la señal correctamente; el problema es que aunque exista un mismo código de por medio, no significa que el destinatario va a captar el significado del mensaje que el emisor le quiso dar.

Luego de la difusión de un mensaje se puede analizar los resultados de la conducta o comportamiento que surgieron con el mensaje, para ello es necesario el modelo de Laswell publicado en 1948, en su artículo Estructura y Función de la Comunicación de Masas, el mismo que sugieren la posibilidad de apreciar la presencia de las concepciones conductistas o behavioristas dominantes en el panorama científico de la época las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos.

El modelo de Laswell es un modelo básicamente descriptivo cuya finalidad es establecer los ámbitos de análisis de los actos comunicativos. Los cuáles podían ser descriptos a partir de responder 5 interrogantes que pueden ser:

¿(1) Quién dice

(2) Qué, en

(3) Qué Canal,

(4) a Quién

(5) Qué Efecto?

Siendo este modelo un esquema básico enseñado en las escuelas norteamericanas.

Sin embargo la teoría de Laswell considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje y cuáles son sus intenciones (el por qué y el para qué). De ahí se deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que va a decir para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que éste a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o retroalimentación pero siempre aplicando a la conducta humana el modelo mecanicista de estímulo-respuesta a los efectos sobre la audiencia.

La promoción turística del cantón Espíndola, a través de los medios de comunicación existentes en la ciudad se da de una manera espontánea que nos es controlada ni verificada para observar los resultados de la promoción, por ello este proyecto trata de averiguar cuáles son las falencias de los mensajes que las herramientas comunicacionales emiten.

Estos mensajes serán analizados observando que grado de persuasión, el discurso de este mensaje y otras denominaciones que puedan ayudar a mejorar la comunicación y por ende la promoción de este rincón turístico del país.

## **HISTORIA**

### **ESPÍNDOLA**

Según la Dirección de Turismo del Honorable Consejo Cantonal de Loja, HCPL (2011) afirma:

Espíndola, toma el nombre del río principal que riega este territorio geográfico. En agosto de 1828 fue construida como parroquia rural y eclesiástica del cantón Calvas

(Cariamanga). Fue erigida a la categoría de cantón el 21 de noviembre de 1970. Su cabecera cantonal es Amaluza, antigua asiento colonial, según la tradición fundada por Fray Bartolomé de las Casas, al pasar por Loja (p. 17).

Amaluza como lo conocen la mayoría de sus habitantes del cantón Espíndola está ubicado al sur de la provincia de Loja a 176 kilómetros desde la ciudad de Loja. Al estar al sur de la región este pueblo limita al norte con los cantones de Calvas y Quilanga, al sur con la provincia de Ayabaca (República del Perú), al este con la provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste con el cantón Calvas. Además el cantón tiene 1 parroquia urbana, 6 rurales y 64 barrios.

Su población es económicamente activa con un estimado de 14.799 habitantes, la mayoría de sus pobladores se dedican a las actividades agrícolas, convirtiéndose en su principal fuente de ingreso y una minoría bien marcada se dedica a la ganadería.

## **ATRATIVOS TURÍSTICOS NATURALES**

El cantón Espíndola según HCPL (2011) menciona:

Es de singular importancia, por cuanto en el ámbito geopolítico es considerado como el atalaya estratégico de la frontera sur de la patria; y en el aspecto turístico, constituye un seductor y generoso jardín de mágicos paisajes naturales, plasmado de montañas, mesetas, pequeños valles, cuencas de ríos, confluencias y recodos alegres, animados y llenos de vegetación (p. 18).

Entre los atractivos turísticos fascinantes, tiene:

Según la ASOGAL (2011) reseña:

Conjunto Lacustre de Amaluza y Jimbura se enlaza desde Amaluza, cabecera cantonal de Espíndola a través de corredor turístico sur-oriental de la provincia de Loja con la parroquia de Jimbura e iniciando de esta un recorrido a pie o en acémila de aproximadamente 3 horas por el camino que conduce a zumba y en ascenso por los pajonales hacia las altas cumbre de la cordillera de Sabanilla se encuentra el complejo lacustre de las lagunas de Jimbura y otro correspondiente a las launas de Amaluza a 3600 m.s.n.m; en medio de un impresionante marco escénico de gran belleza natural favorable para la práctica del ecoturismo de montaña, destacan entre los más grandes y visitados: La Yacurí, Laguna Negra(Jimbura), La Márcola, Cohecorral (parroquia Sta. Teresita) (p.41.51).

**El cerro del Diablo:** Llamado así por los moradores del lugar, el perfil del cerro observado desde la distancia toma la forma de la cara del diablo; además es un sitio propicio para practicar turismo ecológico de montaña, pues en una caminata de dos horas se llega a la cima, deslumbrante mirador natural, desde donde se puede admirar un amplísimo panorama de los cantones Espíndola y Calvas, se prolonga laminada hasta la ciudad peruana de Ayabaca y las lagunas encantadas Las Guaringas de Huanca bamba. También se asienta un emplazamiento habitacional arqueológico posiblemente de los antiguos aborígenes Calvas y Bracamoros (ASOGAL, 2011).

**Las cascadas del Peñón del Diablo:** El río Jurupe que nace en la laguna de Márcola, se precipita acrobáticamente entre las breñas del cerro del Diablo y forma hermosos saltos de agua, que al lanzarse al el abismo dan la impresión de mantos blancos de nieve que se cuelgan; en su caída forman fuentes naturales que son aprovechadas por los turistas como balneario natural en tardes veraniegas (HCPL, 2011).

**La Chorrera:** El río Muruche que se originan en las lagunas Anazhcola y Chuquiragua, se precipitan desde las alturas entre rocas graníticas para tomarse en una hermosa chorrera ubicada cerca de Amaluza, es una chorrera que guarda historia por lo que tenía secretos auríferos míticos, para los primeros aventureros hispanos que acudían a lavar oro en sus arenas (ASOGAL, 2011).

**El cerro Guando:** Es otro mirador natural muy concurrido por excursionistas que quieren practicar turismo ecológico de altura; en su cúspide se puede acampar por muchas horas y hasta pasar la noche en carpas y tiendas de campaña.

**El valle de Huancolla:** Llamado comúnmente como el Ingenio, hermoso paraje de clima subtropical y muy productivo de frutas de toda índole, sobre todo cítricas; abundante caña de azúcar, por esta razón es placentero acampar los fines de semana y días de descanso en este lugar, disfrutando de todos los encantos de este valle (ASOGAL, 2011).

**Balneario fluvial del ríos Espíndola:** En la desembocadura del río Pindo en el Espíndola, se forma un amplio remanso muy concurrido por los turistas, de una parte del río Pindo, de aguas muy frías y de otro, las aguas del río Espíndola que son templadas. Aquí se puede acampar y sombreadar bajo las copas de los árboles de mango y otras plantas subtropicales (ASOGAL, 2011).

## **TRACTIVOS TURÍSTICOS CULTURALES**

La notoria integración del paisaje natural de gran belleza que el cantón Espíndola puede ofrecer a los turistas se ve reflejada en el constante y permanente desarrollo urbanístico de su cabecera cantonal Amaluza. Qué a decir verdad en las últimas décadas se ha convertido en un

importante destino turístico, digno de imitarse (ASOGAL, 2011). El esfuerzo por transformar y crear con imaginación y buen criterio esta urbe es singular a dudas el punto de partida para crear las condiciones necesarias con visión de futuro, para de esta manera, al traer el turismo cultural.

**Centro Historio:** Hay que destacar los logros positivos para tratar de convertir a la cabecera Cantonal en un referente de quienes la visitan; pero no es menos cierto también, que hay que alertar a toda la comunidad, en la tarea de preservar y conservar este importante legado patrimonial que no por modernizarse se cambien patrones y valores extraños a su naturaleza, poniendo en serio riesgo sus raíces propias e identidad culturales (HCPL, 2011). En este sentido la tarea es de todos. Habrá que señalar las transformaciones de la plaza central y su entorno, como ejemplo de lo que no debe hacerse; sin embargo las áreas de influencia del cetro histórico y sus edificaciones aún mantienen, precisamente, aquello que tiene que conservarse; digno de destacar como atractivos en torno a las mismas, son los espacios intervenidos de sus miradores, puente colgante, el malecón del río, enlazados con vías urbanas adoquinadas, áreas verdes y plazoletas que la circundan.

Como cualquier cantón que tiene su historia, sus fiestas tradicionales, 21 de noviembre, se celebra la fiesta de aniversario de cantonización, el 29 de junio una fiesta de carácter comercial, y todo el mes de mayo en algunas de sus parroquias se celebran fiestas de la Santa Cruz en honor o agradecimientos por milagrosa esta imagen. (Lojanos.com, 2014)

## **HIPÓTESIS**

Las estrategias comunicacionales utilizadas en la promoción turística en el cantón Espíndola influyen limitadamente en la creación de la conciencia ambiental de sus habitantes.

### **Variable independiente**

Estrategias comunicacionales de la promoción turísticas.

### **Variable dependiente**

Conciencia ambiental

## **f. METODOLOGÍA**

La metodología a utilizar en la presente investigación permitirá hallar los caminos correctos para proponer alternativas de solución al problema planteado; de tal manera que facilite formular nuevos conceptos en la construcción de una propuesta sobre: “Estudio de las estrategias comunicacionales utilizadas en la promoción turística del cantón Espíndola, provincia de Loja y su influencia en la creación de la conciencia ambiental. Periodo Marzo 2015 – Junio 2015”.

En la realización del presente proyecto de investigación se utilizara un enfoque mixto es decir se pondrán en desarrollo los métodos cualitativos y cuantitativos, en el proceso de la investigación, los mismos que permitirá comprobar la hipótesis positivamente o negativamente.

### **Método cualitativo:**

El método cualitativo es un método de investigación que alude a las cualidades, el mismo que se apoya en describir de forma minuciosa, eventos, hechos, personas, situaciones, comportamientos, interacciones que se observan mediante un estudio; y además anexa tales experiencias, pensamientos, actitudes, creencias entre otras cosas; que los participantes experimentan o manifiestan; por ello este método ayudará a analizar a los extractos sociales de una sociedad y en este proyecto a la ciudadanía inmersa en el turismo del cantón Espíndola, se podrá recoger información de sus cualidades como su economía, sentimientos, edad, sexo, educación, entre otras.

### **Método cuantitativo.**

El método cuantitativo también conocido como investigación cuantitativa, positivista es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; Por ello este método nos ayudará a la cuantificación de turistas que visitan los sectores de atracción turística existentes en el catón Espíndola.

### **Método deductivo**

Cuando se habla de método deductivo se refiere a aquel método donde se va de lo general a lo específico. Por ello este método permitirá analizar el problema para estudiarlo desde lo general hasta llegar a la esencia de sus partes específicas. De la misma manera nos permitirá razonar

sobre las estrategias que se utilizan en la promoción turística del cantón Espíndola de la provincia de Loja en estudio.

### **Análisis de discurso**

El análisis del discurso estudia sistemáticamente el discurso escrito y hablado como una forma del uso de la lengua, como hecho de comunicación y de interacción, en sus contextos cognitivos, sociales, políticas, históricas y culturales. Este método nos permitirá el análisis de cualquier tipo de mensaje difundido en un medio de comunicación cualquiera que este sea, es necesario analizar la promoción de los sectores turísticos del cantón Espíndola, a través de qué tipos de mensajes se están reproduciendo y enviando a la ciudadanía local y de la misma manera a la provincial y nacional y porque no decirlo internacional.

### **Método estadístico:**

Permitirá ordenar, procesar e interpretar la información recopilada de los dos medios de comunicación; este método facilitará tabular los resultados obtenidos en las encuestas para su posterior descripción e interpretación.

### **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.**

Para la recolección de datos en el presente proyecto de investigación se utilizaran varias técnicas que estarán enlazadas con los métodos necesarios para el desarrollo del proyecto.

### **Entrevista.**

Técnica que permitirá obtener información de primera mano de personas que tienen conocimiento respecto al tema o problema a investigarse. Servirá para tener referentes sobre la promoción turística en el cantón Espíndola.

La entrevista se realizará a autoridades que estén en contacto o dirijan sectores referentes al turismo en el cantón Espíndola: Alcalde del Cantón Espíndola, Presidentes de las Organizaciones YaKu Aventura, Parque Nacional Yacurí, y otras que surjan en la investigación.

### **Encuesta.**

La encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. Esta técnica permitirá conocer las estrategias establecidas en las organizaciones que se encargan de la promoción turística del cantón Espíndola y su influencia de la conciencia ambiental en los habitantes y turistas visitantes se efectúa la indagación.

### **Población y Muestra**

El tamaño de la muestra, se calculó sobre la base de la fórmula para universos infinitos, ya que el universo para investigar supera las 100000 personas; el público a investigar es la población del cantón Espíndola, mayor de quince años, 14.799, datos del CENSO de 2010 realizado por el INEC, obteniendo una muestra de 384 unidades. Las semanas subsiguientes de

abril y mayo el autor de la investigación se encargará de aplicar las encuestas en los siguientes rangos: 15-35 (133 encuestas), 36-55 (118 encuestas), 56 años en adelante (133 encuestas).

Las encuestas una vez planteadas, se calculará las muestras a través de la siguiente formula:

$$n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$$

Descripción:

**n** = tamaño de la muestra requerido. (14.799)

**t** = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96).

**p** = prevalencia estimada en la zona del proyecto. (0.5 x 0.5 = **0.25**)

**m** = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)

#### Fórmula matemática

$$N = \frac{(1.92)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{3.84 \times 0.25}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$N = 384$$

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES FEBRERO 2015 – MARZO 2016													
	MESES													
	FEBRE RO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOS TO	SEPTIEM BRE	OCTU BRE	NOVIEM BRE	DICIEM BRE	ENERO	FEBR ERO	MAR ZO
Presentación proyecto	X													
Revisión y correcciones del proyecto	X													
Aprobación del proyecto	x	X	x											
Elaboración y aplicación de encuestas			x											
Investigación de campo			x	X	X									
Análisis de resultados					X	X	x							
Revisión de literatura						X	x							
Conclusiones y recomendaciones						X	x							
Elaboración y diseño de propuesta						X	x							

<b>Redacción del informe final</b>						<b>X</b>	<b>x</b>							
<b>Presentación del borrador de tesis</b>						<b>X</b>	<b>x</b>							
<b>Presentación del informe final de tesis</b>						<b>x</b>	<b>x</b>							
<b>Egresamiento</b>							<b>x</b>							
<b>Ejecución Propuesta</b>								<b>x</b>						
<b>Defensa Pública</b>									<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	<b>x</b>	
<b>Titulación</b>														<b>x</b>

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

### **Talento Humano**

- Responsable: Francisco Javier Calva Acaro
- Coordinador Proyecto de Tesis: Dr. Milton Andrade Tapia.

### **Recursos institucionales**

- Universidad Nacional de Loja

### **Recursos Materiales**

**Materiales de oficina:** Resma de papel bond A4, impresiones, copias y anillados.

**Materiales de escritorio:** Libros, vistas, publicaciones, folletos, documentos digitales, y CD.

**Materiales Tecnológicos:** Computadora, cámara, grabadora de periodista, internet, USB, impresora y cartuchos.

## **PRESUPUESTO FINANCIERO**

### **Materiales de oficina**

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario \$</b>	<b>V. Total \$</b>
Resma de papel bond A4	<b>3</b>	3.80	11.40
Impresiones	<b>300</b>	0.10	50
Copias	<b>500</b>	0.0.2	20
Anillados	<b>5</b>	1	5
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 85.40</b>

### **Materiales de escritorio**

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario \$</b>	<b>V. Total \$</b>
Libros	8	20	160
Revistas	10	3	30
Publicaciones	10	1	10
Folleto	5	1	5
Documentos Digitales	5	3	15
CDS	5	0.50	2.50
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 222.50</b>

### **Materiales Tecnológicos**

<b>Rubros</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V. Unitario \$</b>	<b>V. Total \$</b>
Computadora	1	1.000	1.000
Cámara	1	500	500
Grabadora de periodista	1	100	100
Internet	30 (Horas)	0.50 (Hora)	15
USB	1	10	10
Impresora	1	70	70
Cartuchos	2 Pares	50	100
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.795</b>

### **FINACIAMIENTO**

Los recursos económicos que demanda elaborar la presente investigación es de \$ 2.102.90 que serán cubiertos en su totalidad por el investigador, sin descartar la posibilidad de conseguir recursos externos para financiar.

## **i. BIBLIOGRAFÍA**

ASOGAL, A. d. (2011). Loja Rural - Juntos por el desarrollo y fortalecimientos del sector rural. Loja: ASOGAL.

Barretto, M. (2007). Turismo y Cultura. España: Asociación Canaria de Antropología.

Honorable Consejo Provincial de Loja, D. (2011). Loja Maravilla del Sur. Inventario Turístico de la Provincia de Loja. Loja: Amázonas.

Lubetkin, R. M. (2010). Comunicación y Desarrollo - Pasos hacia la coherencia. Zamora - España: Comunicación Social - Ediciones y Publicaciones.

Organización Internacional de Turismo. (2009). Adaptación de Negocios Turísticos en Comunidades. Ecuador: Manual de Emprendedores.

Organización Mundial de Turismo. (2011). Estatuto de la Organización Mundial de Turismo. Cuarta Edición. Madrid, España: UNMTO.

Organización Mundial de Turismo. (2014). Panorama del Turismo Internacional. Edición 2014. Madrid, España: UNWTO.

Organización de Naciones Unidas. (2011). Comunicación para el Desarrollo - Fortaleciendo la Eficacia de las Naciones Unidas. Edición 2011. Nueva York - EE.UU: QUO Bangkok.

Pérez, M. P. (2013). TURISMO COMUNITARIO Y DESARROLLO RURAL; Interacción y escalamiento de innovaciones (Primera ed.). Lima - Perú: IEP Instituto de Estudios Peruanos.

Prieto, M. (2011). Espacios en disputa: El turismo en Ecuador. Quito: CrearImagen.

Rangel, M. (1998). Comunicación oral, un enfoque racional. México: Trillas.

Sánchez, A. F. (2011). Turismo de Naturaleza, su impacto ambiental en torno a la protección del medio ambiente (2011 ed.). La Habana - Cuba: ISSN.

Torriente, F. d. (1991). Comunicación Oral. Colombia: Playor.

### **SITIOS WEB:**

Lojanos.com. (20 de diciembre de 2014). Comunidad Virtual de Loja. Obtenido de Lojanos.com:

[http://www.lojanos.com/Joomlalojanos/index.php?option=com\\_content&view=article&id=58&Itemid=60](http://www.lojanos.com/Joomlalojanos/index.php?option=com_content&view=article&id=58&Itemid=60)

MTE. (20 de diciembre de 2014). Miniterio de Turismo. Obtenido de Ministerio de Turismo: <http://www.turismo.gob.ec/>

Tsaitami Travel Ecuador. (20 de diciembre de 2014). Tsaitami Travel (Viajando por el Mundo). Obtenido de Tsaitami Travel (Viajando por el Mundo): <http://www.tsaitami.com/Tours.aspx?id=32>

## ANEXO 2: MODELO DE LA ENCUESTA.



### UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta dirigida a la ciudadanía local del cantón Espíndola provincia de Loja.

Con el objetivo de investigar: Las estrategias comunicacionales utilizadas en la promoción turística del cantón Espíndola y su influencia en la creación de la conciencia ambiental, solicito comedidamente se digne contestar la siguiente encuesta. Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestro trabajo, el cual tiene exclusivos fines académicos y de absoluta reserva. Es importante que responda con sinceridad.

#### CONTENIDOS:

**1. En su opinión ¿Cómo considera usted al turismo en el cantón?(Puede marcar más de una opción)**

- A. Excelente ( )
- A. Buena ( )
- B. Regular ( )
- C. Mala ( )
- D. Muy mala

**2. ¿Cuál cree usted que ganaría con el turismo en el cantón Espíndola? (Puede marcar más de una opción)**

- A. Usted ( )
- B. La comunidad ( )
- C. La provincia ( )

- D. El país ( )
- E. Su cultura ( )
- F. Las organizaciones locales ( )
- G. Las empresas nacionales ( )
- H. El medio ambiente ( )
- I. No hay ganadores ( )

**3. ¿Cómo considera usted la oferta turística del cantón de acuerdo a las condiciones de comunicación disponible?**

- A. Excelente ( )
- B. Buena ( )
- C. Regular ( )
- D. Mala ( )
- E. Muy mala ( )

**4. ¿Cómo usted considera a los organismos como el GAD Municipal de Espíndola, Ministerio de Turismo y del Ambiente, realizan la promoción turística de los sitios turísticos de Espíndola?**

- A. Excelente ( )
- B. Buena ( )
- C. Regular ( )
- D. Mala ( )
- E. Muy mala ( )

**5. En su opinión. ¿Por qué medios se está promocionando los atractivos turísticos de Espíndola orientados a crear conciencia ambiental (Señale aquellos que usted crea conveniente)?**

- A. Cuñas ( )
- B. Vallas publicitarias ( )
- C. Trípticos ( )
- D. Páginas web ( )

- E. Periódicos o diarios ( )
- F. Revistas ( )
- G. Spot ( )
- H. Otros.....

**6. En orden de importancia y una escala del 1 al 5 valore las actividades que a continuación se exponen y que se promocionan por parte de los organismos competentes para difundir el turismo.**

- A. Evitar arrojar desechos no degradables en los sitios turísticos. ( )
- B. No destruir la vegetación existente en el sitio turístico. ( )
- C. No caza de los animales silvestres de la zona del atractivo turístico. ( )
- D. No quemar vegetación ni fumar en los sectores turísticos. ( )
- E. No contaminación por los medios electrónicos (radio, televisión, celulares). ( )
- F. Otros (Señale):.....

**7. ¿ Marque con una “X” los atractivos turísticos que de alguna manera se pueden afectar con una mala práctica de conciencia ambiental, utilice la escala siguiente:**

**5: Muy interesado 4: Interesado 3: Medio interesado 2: Poco interesado 1: Nada interesado**

<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>ATRATIVOS TURÍSTICOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Iglesia Matriz de Amaluza						Plazuela del barrio El Guabo					
Iglesia de Santa Teresita						Balnearios El Arenal					
Iglesia Señor de la Buena Muerte – Bellavista						Balnearios Las Limas					
Capilla Jesús del Gran Poder – Las Limas						Río Espíndola					
Convento de las Madres Conceptas						Río Jorupe					

Palacio Municipal						Cerro Angashcola					
Biblioteca Municipal						Cerro Guambo					
Mercado Menorista de Amaluza						Cerro Lipia					
Plazuela de barrio Pueblo Nuevo						Lagunas negras de Jimbura					
Plazuela del barrio La Playa						Lagunas del barrio Cofradía (Arenal, Yacurí)					
Plazuela Central						Lagunas de la parroquia Santa Teresita (Amarilla, Potrero del medio, Patos, Arrebatadas, Chuquiragua)					

Otros.....

**8. ¿Qué recomienda para mejorar la conciencia ambiental de los espidolenses en relación con sus atractivos turísticos?**

-----  
 -----  
 -----  
 -----

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### ANEXO 3: MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**  
**CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

#### FICHA (MEDIOS DE COMUNICACIÓN)

Consiste en investigar la información impresa, televisiva y radial de los diferentes medios de comunicación social, que hayan publicado algún tipo de información sobre el cantón Espíndola.

<b>INFORMACIÓN RETROSPECTIVA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>		
<b>FECHA</b>	<b>MEDIO DE COMUNICACIÓN:</b>	<b>FORMATO</b>
<b>CONTENIDO</b>	<b>ORIGEN</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINA, PROGRAMA DE RADIO O TV:</b>
<b>OBSERVACIONES Y DATOS</b>		

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CORQUIS.....	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY.....	2
c. INTRODUCCIÓN.....	4
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	7
COMUNICACIÓN.....	7
CLASIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	8
MODELOS DE COMUNICACIÓN.....	10
COMUNICACIÓN Y DESARROLLO.....	11
COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL.....	13
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VINCULADAS AL TURISMO.....	14
CONCEPTO DE ESTRATEGIA.....	14
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	15
TURISMO.....	17

DISCIPLINAS EN EL TURISMO.....	18
EL TURISMO COMO FACTOR DE DESARROLLO.....	19
MARKETING TURÍSTICO.....	19
OFERTA Y DEMANDA TURÍSTICA.....	20
TURISMO EN ECUADOR.....	20
TURISMO EN LA PROVINCIA DE LOJA .....	21
TURISMO EN ESPÍNDOLA.....	21
TURISMO Y MEDIO AMBIENTE.....	23
LA FORMACIÓN DE LA CONCIENCIA AMBIENTAL.....	23
COMO SE LOGRA UNA CONCIENCIA AMBIENTAL.....	24
TIPOS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL.....	25
FALTA DE CONCIENCIA AMBIENTAL.....	26
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	27
f. RESULTADOS.....	32
g. DISCUSIÓN.....	68
h. CONCLUSIONES.....	77
i. RECOMENDACIONES.....	78
PROPUESTA.....	79
j. BIBLIOGRAFÍA.....	76
k. ANEXOS.....	98
a. TEMA.....	99
b. PROBLEMÁTICA.....	100
c. JUSTIFICACIÓN.....	103
d. OBJETIVOS.....	105

e. MARCO TEÓRICO.....	106
f. METODOLOGIA.....	127
g.- CRONOGRAMA.....	131
h.- PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	133
i. BIBLIOGRAFÍA.....	135
ÍNDICE.....	142