



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

CARRERA DE: COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“PROMOCIÓN RADIAL DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA
PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE”**

Proyecto presentado previa a la obtención del Título de Licenciado en
Comunicación Social

Autor:

Edwin Santiago Mañay Caiza

Tutora:

Ms.C. Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo

Latacunga – Ecuador

Octubre 2017

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo EDWIN SANTIAGO MAÑAY CAIZA declaro ser autor (a) del presente proyecto de investigación: **“PROMOCIÓN RADIAL DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE”**, siendo la Ms.C. Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo tutor (a) del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.



Edwin Santiago Mañay Caiza

C.I. 050377396-2

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“PROMOCIÓN RADIAL DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE”, de Edwin Santiago Mañay Caiza, de la carrera Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Honorable Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, Octubre, 2017



Ms.C Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo

C.I 180402557-3

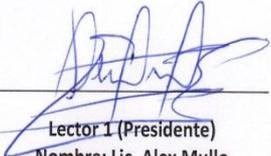
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Humanas y Educación; por cuanto, el postulante: Mañay Caiza Edwin Santiago con el título de Proyecto de Investigación: **“PROMOCIÓN RADIAL DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación de Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, Octubre del 2017

Para constancia firman:


Lector 1 (Presidente)
Nombre: Lic. Alex Mullo
CC: 050184834-5


Lector 2
Nombre: Lic. Franklin Falconí
CC: 180245438-7


Lector 3
Nombre: Lic. Juan José la Calle
CC: 175660422-7

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi, institución que me abrió las puertas para poder desarrollarme como profesional.

De forma especial agradezco a mi Tutora Ms.C Hipatia Silvana Galarza Barrionuevo por su asistencia y tolerancia en el transcurso de la elaboración del presente trabajo de investigación realizado durante el periodo febrero – octubre 2017.

A mis amigos de la institución agradezco por todo el apoyo brindado durante todo este proceso dentro de la Universidad Técnica de Cotopaxi por sus palabras de apoyo cuando más lo necesitaba en todo este proceso académico.

DEDICATORIA

Dedico a Dios y a mis padres quienes fueron el motor principal para salir en adelante, también por haberme regalado la herencia más grande que existe en la vida formarme como profesional, fue un proceso difícil pero no imposible.

A mi hermano por haberme prestado el apoyo moral en los momentos más difíciles dentro de la institución, también dedico este trabajo a mi familia por apoyarme moralmente durante todo este proceso por sus palabras de aliento que siga en adelante y me forme como profesional.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

TITULO: “PROMOCIÓN RADIAL DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE”

Autor: Edwin Mañay

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la parroquia San Juan de Pastocalle del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, con la finalidad de promocionar el turismo comunitario existente en este sector, cabe mencionar que el principal problema de este sitio es la falta de difusión de sus atractivos naturales y culturales, por tal motivo se realizó un estudio para identificar dicha falencia y brindar posibles soluciones.

En este proyecto se ha utilizado la metodología cuali-cuantitativa, para analizar los datos obtenidos se utilizó como técnicas: dos encuestas diferentes aplicadas a la asociación Sara Allpa que son quienes están a cargo de impulsar el turismo comunitario en la zona y la otra encuesta fue direccionada a los turistas que ingresan al sector. Por otra parte se consideró necesario desarrollar tres temarios de preguntas para las entrevistas realizadas al director de la radio Latacunga Ms.C Eduardo Guerrero, al Técnico del Ministerio de Turismo Ing. Luis Choloquina y al presidente de la asociación Sara Allpa Sr. Javier Toaquiza; estas tres fuentes de información fueron imprescindibles para conocer la importancia de la promoción radial, las necesidades y las fortalezas que debería poseer el turismo comunitario.

Los resultados que se obtuvieron después de la investigación, dan a conocer las diferentes necesidades que posee el turismo comunitario dentro de la parroquia y con ello la falta de promoción de los atractivos a través de un producto comunicacional. En la encuesta realizada a los visitantes se logró constatar que dichas carencias de publicidad deben ser fortalecidas para mejorar la economía y

desarrollo de la parroquia, además se pudo notar el interés de los turistas por conocer los atractivos, tradiciones y costumbres del sector.

Esta investigación aporta con datos sobre la situación actual del turismo comunitario en la parroquia, al mismo tiempo contribuye con una posible propuesta de creación de un producto comunicacional que permita mejorar el trabajo que realiza la asociación Sara Allpa en beneficio de su turismo comunitario.

Los impactos sociales, económicos y culturales serán un apoyo para ofertar la promoción del turismo comunitario dentro de la parroquia, ya que los turistas podrán compartir actividades con la comunidad y relacionarse con los mismos, además favorecerá tanto a la parroquia como a los visitantes porque conocerán sus tradiciones y costumbres que aún se mantienen intactas con el paso del tiempo, finalmente ayudará a toda la parroquia permitiéndoles desarrollarse y al mismo tiempo poseer ingresos.

Palabras clave: Radio, promoción, turismo, comunidad, necesidades, atractivos.



TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF HUMAN SCIENCES AND
EDUCATION

TITLE: "RADIO PROMOTION OF COMMUNITY TOURISM IN SAN JUAN DE PASTOCALLE"

AUTHOR: Edwin Mañay

ABSTRACT

This research work was carried out in San Juan de Pastocalle-Latacunga province of Cotopaxi, in order to promote community tourism existing in this sector, it is worth mentioning that the main problem of this site is the lack of diffusion of its natural and cultural attractive, for that reason a study was carried out to identify said bankruptcy and offer possible solutions.

In this project we used the qualitative-quantitative methodology, to analyze the data obtained were used as techniques: two different surveys applied to the association Sara Allpa who are in charge of promoting community tourism in the area and the other survey was aimed at tourists entering the sector. On the other hand, it was considered necessary to develop three questionnaires for the interviews conducted with Latacunga radio director Ms.C Eduardo Guerrero, the Ministry of Tourism Engineer Luis Choloquina and the president of the association Sara Allpa, Mr. Javier Toaquiza; these three sources of information were essential to understand the importance of radio promotion, the needs and strengths that community tourism should possess.

The results obtained after the research show the different needs of community tourism within the city and with it the lack of promotion of attractions through a communication product. The visitors' survey revealed that these advertising deficiencies should be strengthened to improve the economy and development of the city, and the interest of tourists to know the attractions, traditions and customs of the sector.

This research contributes with data on the current situation of community tourism in the city, at the same time contributes with a possible proposal to create a communication product that will improve the work carried out by the association Sara Allpa for the benefit of its community tourism.

The social, economic and cultural impacts will be a support to offer the promotion of community tourism within the city, since tourists will be able to share activities with the community and interact with them, in addition it will favor both the city and visitors because they will know their traditions and customs that still remain intact over time, will finally help the whole city allowing them to develop and at the same time possess income.

Keywords: Radio, promotion, tourism, community, needs, attractive.



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

CENTRO DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que: La traducción del resumen del proyecto de investigación al idioma inglés presentado por el Sr. Egresado de la carrera de Licenciatura en Comunicación Social de la facultad de Ciencias Humanas y Educación: **MAÑAY CAIZA EDWIN SANTIAGO**, cuyo título versa “**PROMOCIÓN RADIAL DEL TURISMO COMUNITARIO EN LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Octubre del 2017

Atentamente:

DOCENTE DE CENTRO DE IDIOMAS

Lic. Diana Karina Taipe Vergara

C.C. 172008093-4

ÍNDICE

CONTENIDO	PÁGINA
PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
ÍNDICE.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. RESUMEN DEL PROYECTO.....	2
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	4
4. BENEFICIARIOS DE PROYECTO.....	6
4.1 Beneficiarios Directos.....	6
4.2 Beneficiarios Indirectos:.....	6
5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	6

6.	OBJETIVOS	9
6.1.	General.....	9
6.2.	Específicos.....	9
7.	ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACION A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS	10
8.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO	12
8.1.	Diseño de una promoción radial.....	12
8.1.1.	Medio de comunicación.....	12
8.1.2	Radio.....	14
8.1.3.	Rol de la radio.....	16
8.1.4.	Promociones radiales.....	17
8.2.	Estrategias radiales.....	19
8.2.1.	Publicidad radial.....	19
8.2.2.	Géneros radiofónicos.....	20
8.3.	Ciclo de la producción radiofónica, pre producción, producción, post producción radial.....	22
8.3.1.	Pre producción.....	22
8.3.2.	Producción.....	23
8.3.3.	Post producción.....	23
8.4.	Turismo comunitario.....	23
8.4.1.	Comunidad.....	24
8.4.2.	Tipos de comunidades.....	24
8.4.3.	Organización.....	25
8.5.	Turismo.....	26

8.5.1. Turismo comunitario.....	27
8.5.2. Tipos de turismo.....	28
8.5.2.1. Turismo de naturaleza suave (soft nature).....	28
8.5.2.2. El agroturismo.....	28
8.6. Fortalecimiento del turismo.....	29
8.6.1. La organización comunitaria.....	29
8.6.2. Desarrollo comunitario.....	30
9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS.....	31
10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL.....	32
10.1. Investigación Cualitativa.....	32
10.2. Investigación Cuantitativa.....	32
10.3. Técnicas.....	32
10.3.1. Encuestas.....	32
10.3.2. Entrevista.....	33
11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	34
11.1. Resultados de las encuestas de la investigación aplicada.....	52
11.2. Resultados generales de las entrevistas.....	53
12. IMPACTOS.....	55
12.1. Impacto Social.....	55
12.2. Impacto Cultural.....	55
12.3. Impacto Económico.....	56
13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO.....	57
14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58

14.1.	Conclusiones.....	58
14.2.	Recomendaciones.....	59
15.	BIBLIOGRAFÍA.....	61
16.	ANEXOS.....	64

INDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1 Registro de la asociación Sara Allpa.....	6
Tabla 2 Registro de la Asociación de turistas.....	6
Tabla 3 Actividades de los objetivos específicos.....	10
Tabla 4 Nivel de conocimientos de la parroquia Pastocalle.....	32
Tabla 5 Los medios que le gustaría que promocionen el turismo.....	33
Tabla 6 La asociación se prepara mediante capacitaciones.....	34
Tabla 7 Beneficios que obtendría la asociación y la parroquia.....	35
Tabla 8 Atractivos turísticos que posee.....	36
Tabla 9 La parroquia y el proyecto turístico orientan a un producto comunicacional.....	37
Tabla 10 Le gustaría que se difunda una cuña radial por un medio de comunicación.....	38
Tabla 11 Porque medio ha escuchado hablar de la parroquia Pastocalle.....	39
Tabla 12 Servicios que brinda la parroquia.....	41
Tabla 13 Actividades para participar en la parroquia.....	42
Tabla 14 Implementar un proyecto para desarrollar el turismo.....	43
Tabla 15 Las actividades turísticas comunitarias.....	44
Tabla 16 Motivos de visita a la parroquia.....	45
Tabla 17 ¿Que le gustaría encontrar en la parroquia?.....	46
Tabla 18 Se debe realizar promociones radiales.....	47
Tabla 19 ¿Que le gustaría encontrar?.....	48
Tabla 20 La parroquia cuenta con infraestructura necesaria.....	49

Tabla 21 Datos de los entrevistados.....	51
Tabla 22 Presupuesto.....	54

INDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1 Nivel de conocimiento de la parroquia Pastocalle.....	32
Gráfico 2 Los medios que le gustaría que promocionen el turismo.....	33
Gráfico 3 La asociación se prepara mediante capacitaciones.....	34
Gráfico 4 Beneficios que obtendría la asociación y la parroquia.....	35
Gráfico 5 Atractivos turísticos que posee.....	36
Gráfico 6 La parroquia y el proyecto turístico orientan a un producto comunicacional.....	37
Gráfico 7 Le gustaría que se difunda una cuña radial por un medio de comunicación.....	38
Gráfico 8 Porque medio ha escuchado hablar de la parroquia Pastocalle.....	39
Gráfico 9 Servicios que brinda la parroquia.....	41
Gráfico 10 Actividades para participar en la parroquia.....	42
Gráfico 11 Implementar un proyecto para desarrollar el turismo.....	43
Gráfico 12 Las actividades turísticas comunitarias.....	44
Gráfico 13 Motivos de visita a la parroquia.....	45
Gráfico 14 ¿Que le gustaría encontrar en la parroquia?.....	46
Gráfico 15 Se deben realizar promociones radiales.....	47
Gráfico 16 ¿Que le gustaría encontrar?.....	48
Gráfico 17 La parroquia cuenta con infraestructura necesaria.....	49

1. INFORMACIÓN GENERAL

- **Título del proyecto:**

Promoción radial del turismo comunitario en la parroquia de San Juan de Pastocalle.

- **Fecha de inicio:** abril 2017
- **Fecha de finalización:** octubre 2018
- **Lugar de ejecución:**

Parroquia San Juan de Pastocalle, Cantón Latacunga, Provincia de Cotopaxi, Zona 3

- **Facultad que auspicia:**

Ciencias Humanas y Educación

- **Carrera que auspicia:**

Lic. Comunicación Social

- **Proyecto de investigación vinculado:**
- **Equipo de trabajo:**

Hipatia Galarza

Eduardo Guerrero

Javier Toaquiza

- **Área de conocimiento:**

Educación y comunicación para el desarrollo humano y social

- **Coordinador del proyecto:**

Nombres: Mañay Caiza Edwin Santiago

Teléfono: 0992926325

Correo electrónico: edwinsanty91@gmail.com

- **Línea de investigación:**

Comunicación alternativa, popular, participativa y transformadora.

2. RESUMEN DEL PROYECTO

El presente trabajo de investigación se realizó en la parroquia San Juan de Pastocalle del cantón Latacunga provincia de Cotopaxi, con la finalidad de promocionar el turismo comunitario existente en este sector, cabe mencionar que el principal problema de este sitio es la falta de difusión de sus atractivos naturales y culturales, por tal motivo se realizó un estudio para identificar dicha falencia y brindar posibles soluciones.

En este proyecto se ha utilizado la metodología cuali-cuantitativa, para analizar los datos obtenidos se utilizó como técnicas: dos encuestas diferentes aplicadas a la asociación Sara Allpa que son quienes están a cargo de impulsar el turismo comunitario en la zona y la otra encuesta fue direccionada a los turistas que ingresan al sector. Por otra parte se consideró necesario desarrollar tres temarios de preguntas para las entrevistas realizadas al director de la radio Latacunga Ms.C Eduardo Guerrero, al Técnico del Ministerio de Turismo Ing. Luis Choloquina y al presidente de la asociación Sara Allpa Sr. Javier Toaquiza; estas tres fuentes de información fueron imprescindibles para conocer la importancia de la promoción radial, las necesidades y las fortalezas que debería poseer el turismo comunitario.

Los resultados que se obtuvieron después de la investigación, dan a conocer las diferentes necesidades que posee el turismo comunitario dentro de la parroquia y con ello la falta de promoción de los atractivos a través de un producto comunicacional. En la encuesta realizada a los visitantes se logró constatar que dichas carencias de publicidad deben ser fortalecidas para mejorar la economía y desarrollo de la parroquia, además se pudo notar el interés de los turistas para conocer los atractivos, tradiciones y costumbres del sector.

Esta investigación aporta con datos sobre la situación actual del turismo comunitario en la parroquia, al mismo tiempo contribuye con una posible

propuesta de creación de un producto comunicacional que permita mejorar el trabajo que realiza la asociación Sara Allpa en beneficio de su turismo comunitario.

Los impactos sociales, económicos y culturales serán un apoyo para ofertar la promoción del turismo comunitario dentro de la parroquia, ya que los turistas podrán compartir actividades con la comunidad y relacionarse con los mismos, además favorecerá tanto a la parroquia como a los visitantes porque conocerán sus tradiciones y costumbres que aún se mantienen intactas con el paso del tiempo, finalmente ayudará a toda la parroquia permitiéndoles desarrollarse y al mismo tiempo poseer ingresos.

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

El presente estudio tiene como objetivo dar a conocer el turismo comunitario que se viene desarrollando en la parroquia de San Juan de Pastocalle a través de un medio de comunicación radial de la localidad, de este modo se contribuirá a fortalecer el turismo en dicha zona, obteniendo visitas de personas nacionales y extranjeras que ingresen a los distintos atractivos, esto se logrará con la participación de la asociación Sara Allpa y los moradores de parroquia; para esto se realizó un estudio previo y la posible aceptación de un proyecto comunicacional que fomente la promoción turística.

La asociación Sara Allpa informa que existe un déficit de turistas acorde a sus registros, además mencionan que su principal vía de promoción es una página de internet y trípticos para ofrecer los atractivos (Toaquiza, 2017, entrevista). Por esta razón surge la necesidad de implementar la promoción radial en un medio de comunicación del cantón Latacunga, de este modo la información sobre atractivos turísticos se encontrarán al alcance de varias personas que escuchan la radio, esperando obtener resultados a corto plazo para obtener el fortalecimiento de turismo comunitario en la parroquia San Juan de Pastocalle.

La principal dificultad de la asociación es no contar con los recursos económicos necesarios para emprender un proyecto comunicacional que fortalezca sus atractivos turísticos, por tal motivo la Universidad Técnica de Cotopaxi y con la participación de los estudiantes brindan capacitaciones a los miembros de esta asociación, también ayudan a elaborar productos comunicacionales como: trípticos, propagandas televisivas ofertando el turismo comunitario del sector.

El propósito de la investigación es fortalecer este tipo de turismo en donde los visitantes puedan disfrutar de paisajes, de aguas termales, fauna, flora, animales de la zona, cultura y tradición de las personas que habitan en el sector y con ello dar a conocer a la ciudadanía a través publicidad radial convirtiéndose en una estrategia para fortalecer el turismo de este sitio.

En base a la información recopilada dentro de la parroquia y la asociación Sara Allpa, se logró conocer estrategias que pueden servir para promocionar el turismo comunitario, con la finalidad de exponer los recursos naturales y culturales que conserva la parroquia y sus alrededores; en una segunda etapa cuando se elabore la propuesta, se estará fomentando el turismo comunitario, abriendo una nueva fuente de ingreso para las personas que tienen como fin esta actividad, por otro lado también se beneficiará la parroquia y sus habitantes incrementando la economía en el sector.

El presente proyecto contribuirá de manera objetiva al turismo comunitario, a los habitantes del sector y a la asociación que se encuentra ubicada en la parroquia; incentivando a personas aledañas y extranjeras a visitar los atractivos naturales, cultura y las tradiciones de la zona. Dentro de una cuña radial se describirá información de cómo llegar al sitio, la distancia del atractivo, y las normas de seguridad que deben respetar en el atractivo natural.

El proyecto a futuro beneficiará a las autoridades del sector, a sus moradores, a la asociación Sara Allpa y a los visitantes, porque será imprescindible conocer estos atractivos turísticos y también genera nuevas actividades económicas para la parroquia. Los servicios que ofrece la asociación son: guías nativos del lugar los cuales brindan servicios a personas nacionales y extranjeras, el visitante podrá deleitarse con una variada gastronomía que ofrecen los lugareños, también asistir a huertos en donde observaran el proceso agrícola, en cual se puede participar de las actividades cotidianas que realiza la comunidad y sus habitantes, dichas actividades se podrán difundir para el conocimiento de toda la población.

4. BENEFICIARIOS DE PROYECTO

4.1 Beneficiarios Directos. Miembros de la Asociación “SARA ALLPA” cabe recalcar que dentro de esta asociación se encuentran 78 beneficiarios, pero actualmente vienen participando un rango de 40 a 45 miembros.

Tabla 1 Registro de la asociación Sara Allpa.

Nombre de la asociación	Beneficiarios
Miembros de la Asociación de Sara Allpa	78

Fuente: (Registro de la asociación Sara Allap)

4.2 Beneficiarios Indirectos: Turistas.

Tabla 2 Registro de la Asociación de turistas.

Turistas Nacionales - Extranjeros	Número de turistas
Turista trimestral	150

Fuente: (Registro de la asociación de SARA ALLPA)

Según los miembros de la Asociación “SARA ALLPA”, cuentan con un registro del turismo comunitario que se desarrolla en torno a las comunidades de la parroquia San Juan de Pastocalle, en el periodo marzo – mayo del 2017 han ingresado turista de lunes a domingo, estas cifras se tomarán como referencia para la investigación de campo.

5. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En los últimos años Ecuador y sus atractivos turísticos han recibido mayores visitas de turistas tanto nacionales como extranjeros, haciendo énfasis para que los visitantes tengan interés de conocer todas sus regiones, mismas que sobresalen por sus tradiciones, costumbres y cultura que identifica a cada una de sus nacionalidades y grupos étnicos.

Para entender el tema tratado se abordará la historia del turismo que inicio en los años 50 siendo este, el pionero para el progreso de varios países que tienen como fin este tipo de trabajo, sin duda los atractivos naturales que se encuentran en

diferentes sectores inspiran ser visitados por propios y extraños, para esto se debe poseer una adecuada promoción sobre el sector, así como lo dio a conocer Solís y Ruiz (2007) “el turismo en Ecuador inicia su desarrollo moderno en los años 50 del siglo XX, es principal en las tres últimas décadas, en lo que empieza a consolidarse como actividad económica y socio-cultural de importancia” (p. 29).

Este tipo de turismo surge con el apoyo de la empresa privada para el desarrollo de las comunidades y los sectores que no son visitados frecuentemente, la industria particular fue un pilar fundamental para dar realce a comunidades y fortalecer las culturas, tradiciones y la gastronomía del sector; “el turismo comunitario se desarrolla a partir de los años 80, paralelamente a la industria turística convencional, llegando a ser un sector creciente.” (Ruiz & Solis, 2007, p. 30)

El turismo comunitario comprende que la naturaleza esta siempre en contacto con la comunidad como da a conocer Orgaz (2013) “en este trabajo nos centramos en el turismo comunitario, turismo a través del cual la población local busca mejorar su situación socioeconómica y conservar los recursos naturales de su territorio, a través del contacto establecido entre la comunidad local y el turista” (p. 3).

Dentro de la provincia de Cotopaxi existen proyectos para promocionar el turismo comunitario haciendo énfasis en cada lugar es así como manifiesta Tamayo (2012) “la provincia de Cotopaxi, posee majestuosos paisajes, dentro de ellos, encuentran su volcán de belleza fascinante, sus ríos, pueblos antiguos y modernos, monumentos, iglesias, calles angostas de su ciudad capital, sitios de pesca, restaurantes, sus lagunas, las ferias” (p.18).

Para realizar turismo comunitario dentro de este sector se cuenta con apertura de la asociación Sara Allpa, integran con alrededor de 45 personas laborando constantemente en distintas áreas como podemos constatar que; “La Asociación de Turismo Comunitario Sara Allpa, que significa tierra del maíz, la integran más de 78 personas, quienes se organizaron para ofrecer diferentes actividades a quienes los visitan, esto para fomentar la economía mediante el turismo sostenible a través de los recursos naturales existentes.” (Garcia, 2017, p. 2)

Por esta razón se debe impulsar al turismo en dicha zona, la misma que tiene varios encantos para distraerse, la distancia es otro factor importante para esta zona pues cuenta con tan solo 25 kilómetros desde Latacunga a la parroquia San Juan de Pastocalle y viceversa, la información para acceder al sitio se puede encontrar en varios artículos publicados por el diario local de la provincia, revistas nacionales, páginas web y plataformas.

La asociación ofrece servicio de guías nativos, los cuales desarrollan actividades como; transportar al visitante a las diferentes zonas turísticas, promocionar los atractivos del sitio, ofrecer la gastronomía típica del lugar, también los huertos en donde pueden apreciar el proceso de la agricultura.

Las estrategias de promoción, como por ejemplo las cuñas radiales con información turística, constituyen un aspecto indispensable para el desarrollo del emprendimiento. Permiten dar a conocer los principales productos de un proyecto, la falta de promoción y difusión acerca del turismo comunitario de la parroquia San Juan de Pastocalle, así como la carencia de un sistema de información turística a nivel parroquial, determinando un flujo bajo de turistas nacionales y extranjeros al lugar.

El turismo de la parroquia Pastocalle, debe ser pensado como una alternativa de crecimiento económico, porque la promoción como medio de difusión e interacción con el público receptor, debe ser sistémica y continua para llegar a la mayor cantidad de personas.

La comunidad posee un gran potencial para desarrollar actividades turísticas, eco turísticas, recreacionales y deportes de aventura, a partir del análisis de la oferta que posee la asociación y la parroquia, puede convertirse en una iniciativa del atractivo a nivel de la provincia de Cotopaxi, sin embargo, aún está poco desarrollado el turismo comunitario debido a la necesidad de información, porque no ha recibido promoción y difusión que permita llamar la atención de los turistas y por ende no tienen un flujo constante de visitas.

La necesidad de dar a conocer el turismo comunitario que se desarrolla en la parroquia San Juan de Pastocalle a través de la Asociación Sara Allpa, justifica la

necesidad e importancia de la presente investigación, enfocada a promocionar estas acciones, desde estrategias de comunicación, con una adecuada campaña de promoción radial.

6. OBJETIVOS

6.1.General

- ✓ Contribuir con la asociación Sara Allpa y moradores de la parroquia San Juan de Pastocalle con una investigación que permita fortalecer el turismo comunitario por medio de spots radiales en los medios de Latacunga.

6.2.Específicos

- ✓ Establecer los fundamentos teóricos para enriquecer la investigación en torno a las categorías fundamentales del proyecto: promoción radial y turismo comunitario.
- ✓ Realizar un estudio diagnóstico que permita la identificación de los problemas existentes en cuanto a la promoción del turismo comunitario.
- ✓ Analizar la información de los instrumentos de investigación aplicados, con la finalidad de conocer las necesidades que tiene la asociación y moradores de la parroquia en torno a la promoción radial del turismo comunitario en la parroquia San Juan de Pastocalle.

7. ACTIVIDADES Y SISTEMA DE TAREAS EN RELACIÓN A LOS OBJETIVOS PLANTEADOS.

Tabla 3 Actividades de los objetivos específicos.

Objetivos Específicos	Actividades	Resultado de la actividad	Medios de verificación Métodos e instrumentos de investigación
Establecer los fundamentos teóricos para enriquecer la investigación en torno a las categorías fundamentales del proyecto: promoción radial y turismo comunitario.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Búsqueda de información bibliográfica 2. Selección de fuentes primarias y secundarias 3. Caracterización de las categorías principales 	Definiciones conceptuales a partir de la construcción del conocimiento en base a referencias teóricas, sobre las categorías turismo comunitario y promoción radial.	Búsqueda bibliográfica Ficha técnica
Realizar un estudio diagnóstico que permita la identificación de los problemas existentes en cuanto a la promoción y	<ol style="list-style-type: none"> 1. Operacionalización de Variables 2. Determinación de instrumentos de investigación 3. Selección de la población y muestra 	Diseño, elaboración y aplicación de instrumentos en la investigación de campo.	Encuesta Miembros de la Asociación Sara Allpa, parroquia San Juan de Pastocalle y turistas que

divulgación del proyecto del turismo comunitario.	4. Aplicación de los instrumentos		visitan el sector. Entrevistas (expertos en turismo comunitario de la asociación Sara Allapa, experto en comunicación y experto en radio.)
Analizar la información de los instrumentos de investigación aplicados, con la finalidad de conocer las necesidades que tiene la asociación y moradores de la parroquia en torno a la promoción radial del turismo comunitario en la parroquia San Juan de Pastocalle.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseños gráficos estadísticos. 2. Tabulación y verificación. 3. Análisis e interpretación de resultados. 	Ver las necesidades que tiene la asociación y los moradores. Definir la aceptación que tienen los instrumentos de investigación aplicados.	Metodología Cuantitativa. Metodología Cualitativa.

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

8. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICO

8.1. Diseño de una promoción radial

Para llegar al diseño de un producto comunicacional se debe tomar en cuenta las bases fundamentales de un esquema, en el cual se desarrollará una serie de tareas para obtener un producto que de fortaleza al sitio turístico a través de la radio, para esto es necesario una investigación previa del objeto de estudio, seguidamente la elaboración de un guion que contenga la información necesaria para que el visitante comprenda, el siguiente paso será grabar el spot con el fin de difundir en el medio que se acordara pautar.

8.1.1. Medio de comunicación

Los medios de comunicación son importantes en todos los ámbitos, comenzaron con funciones de entretener, informar, educar. Fueron las bases principales a través de los cuales crearon cultura en las personas que accedían a todo tipo de medio, realizando un análisis por todo el recorrido de lo mencionado, se obtienen datos en que la radio nace como una necesidad para la audiencia radiofónica.

Los procesos de evolución de la radio como un medio de comunicación fueron varios como por ejemplo: Alejandro Graham Bell en 1876 perfeccionó el invento de Morse y apareció el telégrafo, con el cual logro enviar mensajes con voz humana, que a su vez dio origen al amigo fiel e inseparable de la radio, el teléfono. Posteriormente Guillermo Marconi en 1890 creó el telégrafo sin hilos más conocido como radiotelegrafía. Años más tarde Alekandr Stepánovich Popov invento el primer radio receptor y con él, las antenas radioeléctricas que hacen posible captar las ondas, en 1900 Rginald Fessenden realizó por primera vez la transmisión de voz humana a través de la radio, este logro incorporo a su servicio la aeronáutica. Como existía un público interesado en el uso de este nuevo y novedoso invento en 1916 David Sarnoff y Frank Conrad hicieron accesible el uso de la radio para la población (Barrios, 2011).

Sin embargo solo las familias acaudaladas podían acceder a este artefacto, entonces las frecuencias se convierten en el principal medio en aquella época, posteriormente con el avance tecnológico y la civilización humana se amplía los diferentes tipos de comunicación que van surgiendo con el paso del tiempo.

Los medios de comunicación a través de la historia han desarrollado un papel específico para mantener unidos a las personas, como manifiesta Sánchez (2005) los “medios de comunicación, han contribuido al conocimiento sobre las interacciones entre la comunicación” (p.12).

Con la globalización y avance tecnológico la comunicación y medios se han expandido por el mundo, en sus inicios contaban con un esquema básico que fue implementado por Shannon y Weaver, pues es así que **el emisor** era quien comunicaba a la sociedad, **el mensaje** consistía en la propuesta, detalles, pensamientos que transmitía el sujeto al otro lado del medio, por último, tenemos **el receptor** se mantenía en la función de recibir el mensaje del emisor únicamente cumplía ese cargo, este tipo se mantuvo por varias décadas. (Shannon y Weaver, 1949)

Este modelo de Claude Shannon y su colega Warren Weaver, apareció en el año de 1949, conocida como la teoría de la comunicación, su transición ocurrió durante la segunda guerra mundial, en donde debía perfeccionar un modelo para enviar un mensaje amplio sin interrupciones, se basaron en las redes telefónicas para sustentar la idea, pero varias personas criticaron el esquema presentado, consideraban que se mantenía lineal y se debía ampliar. (Shannon y Weaver, 1949)

Sin embargo a pesar de las críticas que paso el proceso la teoría de Shannon y Weaver terminó siendo la primera, desde allí se derivan las siguientes en las cuales influyen más caracteres, pero conservando la esencia como manifiesta García (2008) “la comunicación consiste en la trasmisión de un mensaje de una persona o entidad a otra, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio” (p.15)

Con el pasar del tiempo varios personajes reconocidos a través de la historia se unieron a estos proyectos para ir perfeccionando, añadiendo elementos como el ruido que se producía en el momento de emitir el mensaje, el canal por donde expresaba la información para otro lugar, con el avance y tras varias teorías nace también la idea de regresar el mensaje hasta su fuente, es decir el receptor cumplía con la función de remitir el mensaje.

En la actualidad se cuenta con la facilidad de emitir un mensaje hacia el receptor por medio de un código, de este modo puede esperar una respuesta y viceversa, en ese momento en donde se manifiesta una comunicación, hoy en día cuentan con varios medios de comunicación, pero la más antigua y tradicional que se podría decir que se mantiene es la radio.

8.1.2 Radio

La radio ha contribuido como un gran avance a la sociedad humana desde sus inicios hasta la actualidad como afirma Fernández y García (2001) “el nacimiento de la radio hace casi ochenta años, lo que produciría un fenómeno social sin precedentes en la sociedad de aquellos años.” (p. 11)

En los años cincuenta tras la guerra mundial, a este tipo de medio tenían acceso solo las familias acaudaladas; los programas que ofertaba el medio fueron las radionovelas, con duraciones extendidas.

Fue utilizada por políticos para llegar a la sociedad y de este modo darse a conocer, llegando con sus propuestas para el radioescucha, es en ese punto en donde la radio se convierte en medio importante para la población, por esta razón es considerada como un factor de desarrollo por las estrategias que manejaba el medio.

La radio en la sociedad aún es imprescindible porque es un medio auditivo y que a través de la historia este artefacto ha evolucionado con el ser humano convirtiéndose en la compañía ideal para las actividades de las personas, pues así que Bravo y Useche (2013) expresan el trabajo la radio comercial:

En la actualidad, la radio comercial ofrece a las empresas anunciantes, y en especial a proyectos de desarrollo económico o emprendimientos, que trabajan bajo un carácter administrativo uniforme y manejan estrategias conjuntas utilizadas para transmitir una información globalizada con el objetivo de dar a conocer las bondades de sus productos y servicios hacia el público. Es precisamente esa necesidad de difusión de información la que ha llevado a muchas entidades a recurrir a medios netamente visuales para la captación de la audiencia meta. (p. 3)

Este medio tradicional cuenta con la facilidad de acceder a todo tipo de hogar, con el avance tecnológico las personas pueden ir escuchando cómodamente a donde vaya la radio, disfrutando de su emisora preferida, pues las distintas frecuencias poseen una variada programación entre las principales podemos escuchar el noticiero, charlas narradas, cuñas publicitarias, entrenamiento, música en general, por ende analizando este fenómeno radial después de 60 años alrededor se mantiene dejando en evidencia como un logro significativo para el proceso de la radio.

La radio Online debe difundir programas que promueven los valores, difundan tradiciones, otorguen espacio de participación y expresión para las comunidades de internautas, cabe recalcar que la radio en la web al igual que la radio convencional son medios de comunicación que brindan un servicio público y podrá acoger a muchos navegantes por internet, además es importante mencionar que esta nueva alternativa radial es aún más libre que la tradicional porque no requiere de permisos para una frecuencia y es accesible para toda la ciudadanía.

“La incorporación de las potencialidades del medio digital así como de los diversos canales y servicios 2.0 al universo de la radiofonía online ha resultado en un nuevo medio que se expande a través de plataformas y pantallas.” (Piñeiro, 2016, p. 286)

8.1.3. Rol de la radio

El rol de la radio se ha desarrollado de acuerdo a las necesidades de las personas, por tal motivo su objetivo principal fue convertirse en una empresa informativa que brinde espacios que anuncien actividades de interés colectivos y a su vez este servicio genere remuneraciones para la entidad, por esta razón la mayor parte de personas de una sociedad prefieren pautar con medios radiales, por la rapidez que llega la información para sus clientes, también cubre zonas en donde otros medios tienen dificultad para acceder, este medio no tiene costo para el receptor y se mantiene informado en el instante que la escucha.

Para ofrecer el producto radial el medio de comunicación analiza el tipo de radioescuchas que tiene, para lanzar un producto comunicacional como manifiesta Bravo y Useche (2013);

Los productos llaman la atención principalmente por su imagen, sin embargo los productos comunicacionales se adaptan a los estilos de vida de sus públicos; el alcance de la radio como medio para impulsar sus productos permite a la radio llegar rápidamente el mensaje, a pesar de no visualizarse el producto. (p. 6)

Una vez elegido el tipo de público el producto que se pretende implementar, se envía al aire la propuesta o publicidad entre otros, la factibilidad y ventaja de la radio es que puede llegar a distintos lugares sin la necesidad de cables, pues basta con las ondas radiales que emite; por esta razón los oyentes pueden escuchar lejos de casa, viajando, en su trabajo.

La radio vende en varios aspectos, contribuye al ánimo del oyente, abriéndoles la mente y usando la imaginación de las personas que escuchan el medio, además cuenta con la ventaja de sus bajos precios para pautar publicidad, la instantaneidad que llega el mensaje al receptor, cuenta con la interrelación con el emisor y receptor.

La radio y sus programas conforman varios espacios en la vida de las personas que consumen los distintos programas radiales, en su mayoría son: deportivos,

musicales, publicidad de auspiciantes, en este punto se debe tomar en cuenta el editorial, pues de aquí parte toda la ideología del medio para cubrir las necesidades de la sociedad.

Para emitir un mensaje por este tipo de medio se necesitan estrategias comunicacionales, emplear un sistema acorde al interés de las personas, tomar en cuenta los horarios, preferencias musicales, un locutor que llame la atención e inspire confianza a los receptores, de este modo se estaría retomando el modelo inicial de la comunicación de Shannon y Weaver, con la diferencia de que el oyente podrá interrelacionar con la persona que dirige el programa a través de llamadas telefónicas, mensajes en las plataformas virtuales.

En este medio influye la voz de la persona que convence al transmitir, pues así comenta la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y Cultura;

Para el radioyente o interlocutor, todo lo que se emite a través de la radio es calificado simple y llanamente como programa. La generalidad de la audiencia apenas distingue unos pocos formatos radiofónicos: programas noticiosos, deportivos, musicales y los anuncios o spot. Sin embargo, esas clasificaciones tan generales e imprecisas, incluyendo una extensa gama de producciones radiofónicas, ricas por su forma de expresión, las técnicas vinculadas y por la prolijidad con que se combinan los elementos del lenguaje radiofónico para su conformación. (UNESCO, 1995, p. 78)

Existen varios elementos con los que cuenta la radio para atraer al público, entre ellos tiene un lenguaje radiofónico, el silencio, la música, la palabra, los efectos sonoros, por medio de estos factores se puede emitir una programación que cautive al oyente.

8.1.4. Promociones radiales

La radio cuenta con la ventaja de establecerse en cualquier sitio, para llegar a sus oyentes con su variada programación, es así como se ha conservado hasta la actualidad por la factibilidad de llegar a la sociedad de manera rápida y ágil,

usando varias técnicas desde la persona que conduce el programa, el tipo de música, esto se va clasificando de acuerdo a los oyentes.

La creatividad se utiliza en el momento de transmitir las ideas así Bermúdez afirma; “La radio está en todas partes porque tiene el don de la ubicación. Este espacio comprende de características, el proceso del guion, las técnicas de producción y las respectivas de una radio creativa en el ámbito de la publicidad.” (Figuerola, 1995, p.195)

La presencia de la radio en sectores apartados se convierte en un problema social, estamos en una época donde la comunicación ha avanzado a pasos grandes, llegando hasta los sitios lejanos, sin embargo, aún existen partes a las que no llegan en su totalidad las ondas radiales de un medio de comunicación.

El poder de la radio se ha incrementado en los últimos años, pues existen personas que prefieren pautar comerciales radiales por la inmediatez que tiene para llegar al cliente, por otro lado, también forma parte de una cultura radial, pues prefieren emisoras por el tipo de música o el locutor preferido.

Hablando en términos técnicos la radio sabe llegar al oyente, cautivándolos con programaciones entretenidas, llenando las necesidades que la audiencia posee así coinciden López, Fernández y Durán (2003); “Hay que reconocer que la radio ofrece ventajas ilimitadas en cuanto a la imagen particular que pueden despertar en el oyente, a través de una música escogida, una voz sugerente o unos efectos que simulen la realidad y ayuden al aire imaginativo de cada uno.” (p. 170)

Para emitir un programa radial se deben tomar en cuenta varios factores como el lenguaje radiofónico, su principal función es emitir las ideas que el locutor desea enviar al público, de este modo se introduce en la mente del oyente y crea imágenes a través de la palabra, la música es otro factor, está se utiliza de acuerdo al tipo de programa, ya sea como de ambiente, cortina para una charla narrada, cuñas, partes mortuorios, entre otros.

Dentro de la radio no es posible publicar imágenes por esta razón existe el lenguaje de las cosas simulando la descripción de los objetos como la cabalgata de un caballo, el cantar de los pájaros, entre otros, el silencio se emplea al final de

cada frase que el locutor emite, además sirve como nexos para cambiar de tema o emitir suspenso en la plática.

8.2. Estrategias radiales

El medio de comunicación posee varias estrategias para llegar a sus oyentes, el locutor en este caso debe pronunciar correctamente las palabras de este modo conseguirá dar a conocer la idea que pretende transmitir de manera elocuente, en este punto la persona que comunica debe estar consciente del tema tratado, en este espacio el emisor debe tomar en cuenta su lenguaje, el cual será de manera natural.

8.2.1. Publicidad radial

Dentro de la radio se encuentra la publicidad radial, esta aporta de manera activa en todos los programas, en el sentido económico, el pacto publicitario dependerá de la sintonía que posea el medio, las personas prefieren publicar a través de esto por la facilidad que tiene para llegar a los sectores en donde otros medios de comunicación no llegan.

Los anunciantes también toman en cuenta la seriedad del medio, la acogida, el horario del programa, la aceptación del oyente, Castaño (2014) comenta; “Los expertos en mercadotecnia señalan las siguientes ventajas de la radio como vehículo publicitario: su flexibilidad, se puede aplicar a cualquier comunicación susceptible de adaptarse al sonido y a sugestivas combinaciones de vocalización, música y ruido; la selección de público, para captar su audiencia.” (p. 39,)

Los implementos mencionados con anterioridad inciden en el momento de transmitir un mensaje para el público, de esto depende que las personas pauten la publicidad, además tomaran en cuenta la manera que tiene el medio para captar audiencias es decir la popularidad del medio.

Existen varios métodos y formas que utiliza el medio que envía el mensaje a través de la publicidad, usando efectos especiales para dar realce al tema tratado,

otro recurso es el humor para dar a conocer un hecho, la manera de emitir el suceso en este punto se hace referencia al estilo que posee cada locutor en el momento de informar.

Se debe tomar en cuenta que existen varios factores para dar a conocer; sin embargo, personas que se inician en el mundo de la radio cometen errores como el mal uso de efectos, el silencio, incluso la música, para no caer en este tipo de errores lo recomendable es conocer lo que se va a transmitir y poseer una buena comunicación y palabra fluida.

De este modo se podrá mantener un equilibrio y buen uso de las técnicas que ofrece este medio para comunicar; “Lo que sí parece evidente es que la comunicación publicitaria produce y utiliza un producto interactivo: la creatividad, basado en una formula compuesta a partes iguales de invención y de inspiración.” (Ricarte, 1199, p. 208)

La publicidad efectuada por el medio pretende obtener resultados positivos para la persona que pauta; la sociedad que escucha el producto comunicacional es quien juzga dando una aceptación o rechazo si fuera el caso, para algunas personas la publicidad radial resulta interesante pues a través de ella se mantienen informados o escuchan sucesos de su interés, por otra parte, este tipo de segmento resulta molesto y sin relevancia por lo cual pasa desapercibido.

Para llegar a un determinado público, depende del contexto en el cual se desarrolla el medio, tomando en cuenta que constan varios géneros radiales para llegar al oyente, existen personas que prefieren una estación radial por el estilo mismo de la radio, es decir utilizan reportajes, charlas narradas, cuñas, de manera que atrae al cliente.

8.2.2. Géneros radiofónicos

Dentro de las técnicas que se utilizan para captar radioescuchas se encuentra el reportaje, este consiste en dar a conocer a personajes de renombre que hayan contribuido de manera fructífera ante la sociedad, también a sitios memorables,

históricos, culturales, tradicionales, de este modo se brinda información verídica a la sociedad que escucha el medio.

El reportaje es un género que ofrece más herramientas para trabajar a la hora de la edición, es decir se puede jugar con la imaginación de la persona que se encuentra al otro lado receptor, utilizando las técnicas como los efectos especiales, mientras en otros géneros no brindan esa comodidad como ejemplo el silencio no se puede utilizar dentro de una entrevista.

Las personas que prefieren escuchar reportajes enriquecen la cultura de sus mentes, pues resulta interesante escuchar este tipo de género en la radio elevando la imaginación del oyente a través de los métodos empleados, en donde la mente divaga al escuchar lugares que no visitaron, pero se hacen la idea.

El reportaje dentro de la rama periodística del medio de comunicación resulta ser el más completo en todos los ámbitos; “El reportaje es el género típico para describir con profundidad un lugar (ciudad, pueblo, comunidad) o costumbre.” (Tello, 1998, p. 55)

El contenido del reportaje es para realizar la debida investigación, elegir un tema y la idea que se pretende transmitir al oyente, se van clasificando las características que gozará, debe ser actual, poseer versatilidad de efectos, tomando en cuenta los recursos estilísticos como la expresividad, el estilo que adoptará y originalidad de la persona responsable.

El reportaje, además deja a libertad del autor, los efectos y presentación o si puede transmitir desde la emisora si posee los recursos necesarios, tomando en cuenta la hora adecuada para transmitirlo. El cierre también influye dentro de este género, este punto es importante no basta con terminarlo de manera pendiente, las personas que escuchan deben sentir la sensación de que ha concluido.

La originalidad cuenta dentro de este producto comunicacional, para un spot específico, depende el medio y en qué espacio requiere este tipo de publicidad como comenta Douglas (1993) “La cuña radial es un formato de publicidad donde juegan un único sentido del oyente; debe ser clara y concisa a la hora de transmitir su mensaje, la duración promedio de tiempo para una cuña radial, debe ser corta

no puede pasar del minuto porque sería una sobrecarga, esta debe ser precisa.” (p. 59)

Para realizar una cuña se debe tomar en cuenta el tiempo y no exceder de la duración; depende el contexto en donde esta se desarrolla, existen varias maneras de consolidarla una de ellas en donde el locutor puede leer un texto de manera calmada y una cortina para ambientar si el caso requiere; cuña testimonial esta se hace referencia a palabras que pronunciaron entidades de renombre.

La intención de realizar cuñas de este tipo es atraer a la audiencia, por esta razón se utilizan herramientas, el humor, testimonios reales, analogías del entorno diario, ideas surreales, noticias ficticias, todo esto es empleado para vender un producto, en este punto las personas oyentes deciden si aceptan o desechan el mensaje si es el caso.

8.3. Ciclo de la producción radiofónica, pre producción, producción, post producción radial

Dentro de la elaboración de un producto comunicacional se deben tomar en cuenta los ciclos de producción radiofónica eso ayudara a tener un ejemplar bien hecho para que pueda ser transmitido en un medio de comunicación es así como tenemos la:

8.3.1. Pre producción

Para obtener un programa radial de calidad se debe pasar por varias fases como son la pre producción, que comprende el contexto en que se va a trabajar, el público que escuchará, segmentos que se van a manejar, elegir a locutores, realizar un guion radiofónico, elegir la música, aquí inicia todo el proyecto, “la preproducción es un momento crucial en donde se solventan todos los aspectos relacionados con el producto final, tanto creativos como técnicos” (Gutiérrez, 2005, p. 94)

Todo proyecto nace de una idea base para dar inicio a la investigación que se pretende implementar dentro de un medio en este caso la radio, para esto es

necesario elegir un horario conveniente, y seguir los pasos que requiere el proyecto, de este modo se conseguirá un producto de calidad, original, diferente a otros que existan.

8.3.2. Producción

El siguiente paso es la producción radiofónica, esta debe contener sentido del producto que requiere trabajar, sin olvidar los detalles al utilizar las herramientas de la radio como “la producción es la fase de grabación el proyecto ha quedado totalmente establecido en la preproducción, y ya sabe que es viable. Ahora es el momento de pasar a la elección” (Gutiérrez, 2005, p. 96)

8.3.3. Post producción

En este punto se elige el estilo que va a tener el programa, la parte de la producción es interesante por los estilos que se pueden involucrar, los materiales que se utilizan como el lenguaje, las cortinas que van a manejar, el estilo del inicio debe ser original para que las personas puedan identificar.

Por último, la posproducción trata de la edición del producto final, varias personas no dan importancia a este paso, pero se lo debe tomar en cuenta en el momento de realizar una producción radiofónica “la postproducción es el momento de la edición. Depende de esta etapa, en gran manera, la calidad del producto” (Gutiérrez, 2005, p. 98)

Como premisas, es importante tener en cuenta los aspectos teóricos conceptuales del turismo comunitario.

8.4. Turismo comunitario

El turismo comunitario forma parte importante para la economía de varios países, pues brinda atractivos naturales para los visitantes, además disfrutan de la gastronomía, el valor agregado que ofertan son los guías nativos encargados de realizar los recorridos por las comunidades.

8.4.1. Comunidad

La comunidad es un término que denominó a personas que viven en determinados lugares, compartiendo costumbres, tradiciones, además conviven dentro de un reglamento y obligaciones, para esto se debe elegir a personas que dirijan la comunidad, para el bienestar de todos los individuos que habitan.

Las personas se unen por un bien común y alcanzar un mismo objetivo, de este modo sobresalir por su cuenta, todos los miembros de la comunidad disfrutan de los mismos derechos e igualdad como manifiesta Poole (1990) “Una comunidad se refiere a un conjunto de personas que comparten elementos de interés. Las personas de una comunidad están unidas porque tienen las mismas necesidades.” (p. 10)

Los derechos y obligaciones de cada persona dentro de una comunidad, es fundamental y de este modo se mantiene el orden dentro de una sociedad, respetando los derechos de cada persona, el bienestar de una comunidad depende de que todas las personas aportan de manera positiva al desarrollo de la misma.

8.4.2. Tipos de comunidades

El Ecuador se distingue por contener varios tipos de comunidades en sus diferentes regiones, cada una de ellas manteniendo la cultura, tradiciones, vestimenta, por eso se lo conoce como un país biodiverso en donde las personas pueden expresar la cultura de acuerdo a la comunidad a la que pertenecen.

El término comunidad es amplio y la clasificación varía de acuerdo al contexto, este significado en épocas pasadas se les daba a grupos de personas determinadas que se asentaban en lugares fijos, hoy se conoce varios tipos de comunidades aparte de los seres humanos.

Por otro lado, también se reconoce como comunidad a personas que viven fuera de la ciudad, realizando las actividades de agricultura, esto representan la fuerza productiva del país, dichos individuos se mantienen produciendo los productos de

primera necesidad para el consumismo de las personas que habitan en la ciudad. Día tras día cultivan dichos productos para poseer un ingreso económico y continuar con sus actividades.

Las personas que viven en estas zonas se dedican a la producción de la tierra y comercializar sus productos en la ciudad, para obtener un ingreso económico y poder producir más cosechas para el bienestar de la comunidad y fin personal.

8.4.3. Organización

Una nación organizada tiene el poder de llegar lejos, en este caso las comunidades que se mantienen unidas de acuerdo a sus reglamentos, leyes y tradiciones son símbolo de lealtad para los miembros que la conforman, realizando un bien en común para todas las personas que radican en el lugar.

Toda organización mantiene reglas, códigos en donde las personas que lo conforman deben regirse, de este modo se mantiene la organización así manifiestan Hesselbein, Goldsmith, y Beckhard (1998) “La organización del futuro es producto de los esfuerzos coordinados de decenas de personas en un pos de un objetivo común.” (p. 15)

El objetivo es el mismo para todos los miembros de la comunidad, dejando de lado un interés personal de este modo las personas organizadas gozan de varios beneficios para con su comunidad, dentro del Ecuador existe este tipo de grupos en los cuales los individuos mantienen una misma cultura, vestimenta y raíces de antepasados.

Para comprender el significado de comunidad; teóricos, filósofos, intentan demostrar hasta la actualidad la cosmovisión que mantiene el individuo al ser parte de una cultura, etnia o conformar una sociedad como manifiesta Castro (2012); “La organización se fue desarrollando desde diversos puntos de vista. La organización tiene como finalidad reducir la incertidumbre de las personas la organización constituye un sistema o un conjunto de sistemas.” (p. 102)

La organización de una comunidad se fundamenta en los líderes y personas que se encuentran al frente de la organización, de esto depende la dependencia del grupo social, además se amparan bajo los estatutos que rigen dentro de un estado, la organización debe mantener activa las actividades que realizan a lo largo de cada año, para dar a conocer a los individuos que conforman la misma.

8.5. Turismo

El turismo es un ente económico a nivel mundial, varios estados sobreviven a través de este ingreso, en Latinoamérica las naciones tienen varios atractivos naturales, por ejemplo, en Ecuador se aprecian espacios naturales, los cuales son visitados por extranjeros, la Organización Mundial de Turismo ofrece apoyo a distintas asociaciones que brindan este tipo de servicio como es el turismo.

Basándose en un estudio ambiental, la OMT considera las áreas que son propicias para fomentar e impulsar el turismo como manifiesta la Organización Mundial del Turismo; “La OMT, como principal organización internacional en el ámbito turístico, aboga por el turismo que contribuya al crecimiento económico, a un desarrollo incluyente y a la sostenibilidad ambiental, y ofrece liderazgo y apoyo al sector para expandir por el mundo sus conocimientos y políticas turísticas.” (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2015.)

Para implementar el turismo en las naciones que ofertan este servicio, la OMT debe tomar en cuenta varios puntos para brindar el apoyo a los sitios turísticos a nivel mundial, siendo un ente económico para todo el mundo; además este tipo de atractivo moviliza una gran parte del financiero en varios países.

El turismo a pesar de los años no ha decrecido en los países que brindan este servicio, en la última década continúan ingresando turistas al país dejando una buena remuneración así comentan Gutiérrez et al (2007); “El turismo es un sector económico de gran magnitud desde cualquier ángulo por el que se analice.” (Gutiérrez, et al, 2007, p. 218)

Los privilegios que emite el turismo en los países que lo ofertan, son beneficios económicos para las personas que están involucradas, los mismos ingresos son utilizados para el arreglo de los sitios turísticos.

8.5.1. Turismo comunitario

En el Ecuador existen varias organizaciones que se dedican a la actividad del turismo comunitario, en todas las regiones por ejemplo en Cotopaxi la parroquia San Juan de Pastocalle cuenta con la asociación Sara Allpa, encargada de realizar este tipo de actividad, brindando un servicio satisfactorio a los turistas nacionales y extranjeros.

En este punto las personas que brindan este servicio pueden interactuar con los visitantes dando a conocer las costumbres y tradiciones de estos sitios turísticos, que a pesar del tiempo aún conservan dichas actividades culturales como manifiesta Nel-lo (2009); “El turismo comunitario es una buena alternativa para esta nueva mirada del territorio, en donde los recursos pueden ser mucho mejor manejados en forma colectiva que individual, pues, a través de la gestión comunitaria se puede ejercer un mayor control social sobre su uso.” (p. 101)

Dentro del turismo comunitario se encuentra el agroturismo en el cual las personas pueden disfrutar de los atractivos que brinda la comunidad, por ejemplo, las personas pueden visitar el sitio de producción de la materia prima como la alimentación de los animales, el cuidado que las personas brindan a estos antes de ser faenados para el deleite de los visitantes.

Para el fortalecimiento del turismo comunitario las asociaciones implementan todo tipo de publicidad para obtener más turistas así lo manifiesta Ruiz y Castro (2007); “Hay que señalar que el turismo bajo ciertas modalidades de operación tiene condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo, al Ecuador considerado como uno de los 12 países mega diversos del mundo, poseedor de una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas.” (p. 50)

Los miembros de las asociaciones que brindan este servicio se mantienen organizados y ofertan los atractivos naturales que la naturaleza comparte con el ser humano, por otro lado, los visitantes también acuden a estos sitios por las piezas arquitectónicas que mantienen estos sitios a pesar de los años, y las tradiciones que tienen para ofrecer al visitante.

8.5.2. Tipos de turismo

Dentro del turismo existen derivados o clasificaciones, en donde las personas pueden elegir qué lugar visitar y a dónde acudir, de este modo las asociaciones pueden promocionar su trabajo a través de medios de comunicación para turistas nacionales y extranjeras.

8.5.2.1. Turismo de naturaleza suave (soft nature)

La atracción que degustan los visitantes son los sitios que no ha tocado la mano humana en un índice alto así manifiesta Quesada (2007);

“Turismo de naturales suave (soft nature): es el que practican de las personas y consiste en los viajes que ellas realizan a un lugar con especiales atributos naturales, con el fin de disfrutar esos recursos, pero sin realizar estudios o investigaciones.” (p. 106,)

Los paisajes que ofrece el Ecuador son naturales en su totalidad, por esta razón los visitantes acuden a dichos lugares, además las asociaciones que brindan el turismo comunitario realizan un contacto más puro con los turistas enriqueciendo su cultura pues las personas de la zona dan a conocer su cultura, tradición, gastronomía entre varios atractivos.

8.5.2.2 El agroturismo

Derivando varias áreas en las cuales los visitantes pueden disfrutar del agroturismo, un nuevo estilo para vivir de manera directa con el agricultor y su producción en los huertos orgánicos esto también formaría parte del turismo

comunitario, las tradiciones y costumbres de las personas que viven en la zona turística como manifiestan Riveros y Blanco (2003), “El agroturismo se perfila como un tipo de actividad turística que ofrece al visitante la posibilidad de conocer aspectos de la cultura local y de aprender sobre prácticas tradicionales de cultivos, cosechas y procesamiento de productos además de la artesanía.” (p. 5)

Con el agroturismo las personas que visitan la zona obtienen acceso para ver el proceso de producción en todas las áreas como las cosechas de todo tipo, los cultivos antes de ser procesados, de este modo se da un valor agregado al turismo tradicional en donde visitaban solo lugares predestinados por los guías nativos o autoridades competentes.

8.6. Fortalecimiento del turismo

Fortalecer el turismo comunitario con la ayuda de comunidades y miembros de una asociación es enriquecedor para ayudar a la promoción mediante una organización adecuada de personas emprendedora.

8.6.1. La organización comunitaria.

En los últimos años el turismo comunitario se mantiene, de acuerdo a las temporadas como es julio y agosto en Ecuador, coincidiendo con las vacaciones del sector sierra, generando más ingresos económicos a personas que se dedican a realizar la actividad de guianza.

El turismo mantiene la economía del país, por esta razón el ministerio de turismo del Ecuador invirtió en las zonas que requerían infraestructura, necesidades básicas para hacer la estadía del turista más cómoda, realizando una campaña en el Súper Tazón para atraer más visitantes internacionales al país.

Contando con una buena organización para realizar una publicidad en dicho evento, de este modo según cifras del ministerio de turismo se incrementó un 2% dentro de un rango del 10% de visitas, obteniendo un grado de aceptación considerable para atraer este tipo de turistas como manifiesta López (2014); “Para

organizar a la comunidad debemos integrar un grupo pequeño para que se reúna frecuentemente...La organización es valiosa, al igual que saber delegar tareas a los demás y que cada uno sea responsable de lo que se comprometió hacer.” (p. 9)

Las personas que se dedican a este tipo de actividades están organizadas, perteneciendo a una asociación en su mayoría, de este modo los guías son certificados con su licencia y están capacitados para reaccionar ante cualquier eventualidad, de acuerdo al contexto y área en que fueron capacitados.

La organización comunitaria es indispensable, la persona que está a cargo de la asociación debe delegar a personas para guiar a los visitantes, de acuerdo al contexto en donde se desarrolle, todas las personas cumplen con su función, de este modo el proceso saldrá de manera exitosa y dando como resultado la satisfacción de los turistas como manifiestan Paré y Lazos (2003);

“Organización Comunitaria: es cuando un grupo de personas se unen para ver los problemas o necesidades que les afectan en su comunidad y le buscan soluciones. Los problemas pueden ser de carácter social, cultural, económico, político y productivo.” (p. 75)

Los habitantes de una determinada comunidad que tienen como fin el turismo comunitario, deben realizar varias actividades para llamar la atención del visitante, por esta razón desde el momento que ingresan a la comunidad se deben sentir cómodos para disfrutar del recorrido si es el caso.

8.6.2. Desarrollo comunitario

La comunidad se mantiene unida, arraigada a sus tradiciones, raíces, ideología e identidad, sobre todo están organizados para brindar un turismo comunitario establecido y de calidad, para esto las asociaciones intervienen como entes específicos para captar turistas, las familias del sector también desempeñan funciones de acuerdo a las necesidades del visitante. En el Ecuador se manejan varios grupos y asociaciones en las cuatro regiones, brindando el turismo comunitario para los visitantes, dando a conocer los atractivos turísticos naturales que dispone el país.

“El desarrollo comunitario puede definirse como la agregación de valor económico que proviene de pequeños núcleos culturales. Sean estos la familia, pequeñas asociaciones o grupos comunes.” (Nogueiras, 1996, p. 24)

Las asociaciones ayudan a las visitas, pues disponen de varias áreas para ofrecer como la gastronomía, el agroturismo, turismo tradicional, explotando los atractivos naturales que dispone la zona, involucrando a todas las personas pues de este modo ingresa recurso económico y son beneficios para todos. El ministerio de turismo está encargado de regular toda actividad fuera de lo normal en reservas, parques, atractivos turísticos en general, respetando infraestructuras reconocidas como patrimonios de la humanidad, recursos no renovables, de este modo enseñando a las comunidades a convivir con la naturaleza y explotándola de manera conveniente como manifiesta Andino (2014);

“El Desarrollo Comunitario en articulación con el conocimiento, poder y comunicación. El desarrollo como conocimiento científico y práctico, así como el poder que se ejerce desde los actores sociales y las estrategias de comunicación que se realizan alrededor del desarrollo de la comunidad.” (p. 65)

La organización de una comunidad dependerá de las personas que encabezan al grupo u organización, pues son los encargados de fortalecer el turismo comunitario, a través de medios de comunicación, con el fin de captar la atención de propios y extraños del mismo modo incentivándoles a visitar los atractivos naturales y culturales.

9. PREGUNTAS CIENTÍFICAS

¿Qué fundamentos teóricos existen en torno a las categorías fundamentales de la investigación: promoción radial y turismo comunitario se deben establecer como justificación de la investigación?

¿Cómo se debe desarrollar el diagnóstico que permita la identificación de los problemas existentes en cuanto a la promoción del turismo comunitario?

¿De qué forma se debe desarrollar el análisis de la información de los instrumentos de investigación aplicada, de la promoción radial del turismo comunitario en la parroquia San Juan de Pastocalle?

10. METODOLOGÍA Y DISEÑO EXPERIMENTAL

10.1. Investigación Cualitativa

Este tipo de metodología se aplicará al proyecto de manera descriptiva, de este modo se verificará si es viable la propuesta, conociendo la realidad de la parroquia, sus ingresos económicos, permitirá evaluar la situación del turismo en los últimos tres meses, además este método promoverá medir el grado de aceptación tanto de la población y turistas que visitan el sector.

10.2. Investigación Cuantitativa

En la investigación realizada se ha utilizado la metodología cuantitativa que desde un punto de la investigación es para obtener datos numéricos como lo arrojan los resultados de las encuestas realizadas, de esta manera los resultados que sean comprensibles para la investigación dentro del campo que se trabaje. (Parra & Toro, 2006)

10.3. Técnicas

10.3.1. Encuestas

La encuesta es una técnica que se aplica a un determinado número de personas, como en el presente proyecto se realizarán dos tipos de encuestas, la primera va dirigida a los miembros de la asociación Sara Allpa, la cual consta con 75 personas registradas legalmente, pero actualmente vienen trabajando en las actividades que realiza la asociación en un rango de 40 a 45 personas así lo manifestó el presidente de la asociación Javier Toaquiza por lo cual se realizaron 43 encuestas a los miembros, el objetivo de realizar esta encuesta es para conocer las necesidades del sector; por otra parte a los visitantes se aplicará otro modelo para determinar si se sienten conformes con la apertura que brinda la asociación y la parroquia, además evaluar si cumplen con todas las demandas que piden los

visitantes, como proyectos turísticos, agroturismo, guías nativos, gastronomía, artesanía y transporte.

Se aplicaron las encuestas a los turistas que visitan la parroquia San Juan de Pastocalle, esta investigación tomo un tiempo de tres fines de semana, cabe recalcar que en un fin de semana donde se estaba realizando las encuestas fueron las fiestas patronales de la parroquia San Juan de Pastocalle ahí también se realizaron a los turistas que llegaron a disfrutar de los encuentros culturales, también se visitó el sector entre semana para realizar aplicar la técnica.

El instrumento que sé que se utilizó en esta técnica son dos cuestionarios de preguntas que contienen temas como; la información sobre el sector y también sobre la conformidad de los visitantes (véase en la p. 64)

10.3.2. Entrevista

Las entrevistas para la investigación se realizaron a distintas personas cada uno siendo experto en un tema específico así como:

- Msc Eduardo Guerrero
- Sr. Javier Toaquiza
- Ing. Luis Choloquina

La entrevista es una técnica que utiliza el investigador para obtener información en una forma oral y personalizada. La información que se busca versará en torno a los acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de la persona tales como creencias, actitudes, opiniones valores en la relación con la situación que se está investigando. (Doris & Sánchez, 2011)

El instrumento que se utilizó en las entrevistas con tres temarios de preguntas, mismo que se realizó a las tres fuentes de información necesaria para la investigación.

11. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA PARA MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN SARA ALLPA DE LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE

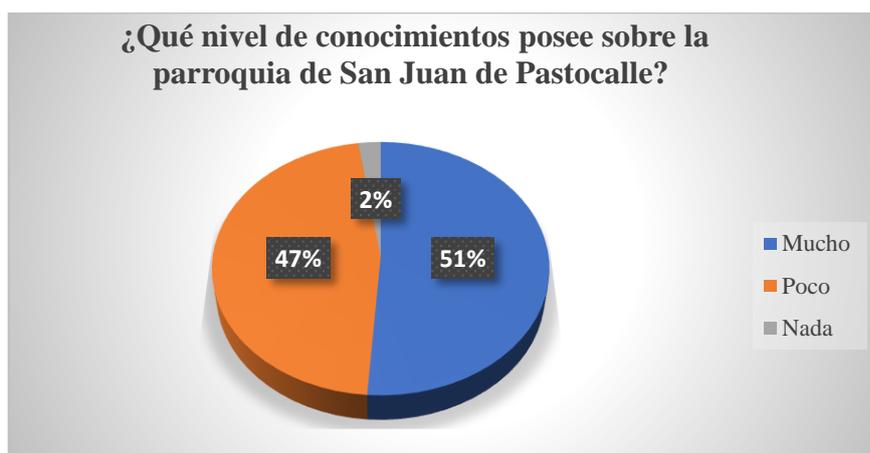
1. ¿Qué nivel de conocimientos posee sobre la parroquia de San Juan de Pastocalle?

Tabla 4 Nivel de conocimientos de la parroquia Pastocalle.

Opción	Personas	Porcentaje
Mucho	22	51%
Poco	20	47%
Nada	1	2%
Total	43	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 1 Nivel de conocimiento de la parroquia Pastocalle.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: el resultado de la pregunta 1 indica que el 51% equivalente a 22 personas encuestadas de la asociación Sara Allpa, poseen un alto conocimiento sobre la parroquia de acuerdo al primer literal (mucho), es decir este porcentaje muestra que los miembros de este grupo si conocen la parroquia y de esa forma podrán ser guías nativos de sector; el 47% equivalente a 20 integrantes de la asociación, conoce poco la parroquia San Juan de Pastocalle, dentro de este porcentaje justifica que la asociación está dividida en distintas áreas de trabajo; y el 1% equivalente a 1 persona encuestada no conoce nada la parroquia.

2. ¿Mediante qué medios le gustaría promocionar el turismo comunitario, de la asociación?

Tabla 5 Los medios que le gustaría que promocionen el turismo.

Opción	Personas	Porcentaje
Páginas de internet	2	5%
Tríptico	1	2%
Radio	13	30%
Televisión	4	9%
Todas las anteriores	23	54%
Total	43	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 2 Los medios que le gustaría que promocionen el turismo.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: respecto a la pregunta 2 se obtiene los siguientes datos, el 54% que corresponde a 23 personas de la asociación si les gustaría promocionar por los siguientes literales que se encuentra en la encuesta: radio, televisión, por páginas de internet y tríptico; por otro lado, el 30% que corresponde a 13 personas del grupo si están de acuerdo con promocionar el turismo comunitario por la radio; el 9% que corresponde a 4 integrantes el trabajo que ellos realizan les gustaría promocionar el turismo comunitario por la televisión un medio de comunicación que puede transmitir imágenes de lo que pueden ofrecer; el 5% que corresponde a 2 personas, páginas de internet sería la alternativa para promocionar el turismo comunitario; el 2% que pertenece a 1 persona de la asociación, en las encuestas realizadas muestran que otra de las opciones también sería de difundir el turismo comunitario mediante trípticos.

3. ¿La asociación se prepara constantemente mediante capacitaciones sobre turismo comunitario?

Tabla 6 La asociación se prepara mediante capacitaciones.

Opción	Personas	Porcentaje
Si	38	88%
No	5	12%
Total	43	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 3 La asociación se prepara mediante capacitaciones.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: En la pregunta 3 se comprenden los siguientes datos; el 88% que corresponde a 38 personas encuestadas de la asociación dan a conocer que si se preparan constantemente mediante capacitaciones sobre turismo comunitario para ofrecer el trato a un turista, también estar preparado ante cualquier problema que se suscite en una visita a los atractivos naturales que la parroquia; el 12% que corresponde a 5 personas encuestadas contestan que no han asistido a las charlas de capacitación que organiza la asociación.

4. ¿Qué beneficios obtendría la asociación y la parroquia con la promoción del turismo comunitario?

Tabla 7 Beneficios que obtendría la asociación y la parroquia.

Opción	Personas	Porcentaje
Todas las anteriores	27	63%
Desarrollo económico	8	18%
Desarrollo comunitario	6	14%
Dar a conocer a la parroquia	2	5%
Total	43	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 4 Beneficios que obtendría la asociación y la parroquia.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: la pregunta 4 presenta los siguientes datos; el 63% pertenece a 27 miembros de la asociación, facilitaron información mediante las encuestas realizadas que los beneficios que obtendría la asociación y la parroquia con la promoción del turismo comunitario se obtendría: desarrollo comunitario, desarrollo económico y dar a conocer a la parroquia, este pertenece al literal todas la anteriores; el 18% que pertenece a 8 integrantes de grupo manifiestan que los beneficios que tendría la asociación y la parroquia es desarrollo económico; el 2% que pertenece a 2 integrantes de asociación, muestran que mediante la información levantada se dará desarrollo a la parroquia mediante la promoción del turismo comunitario.

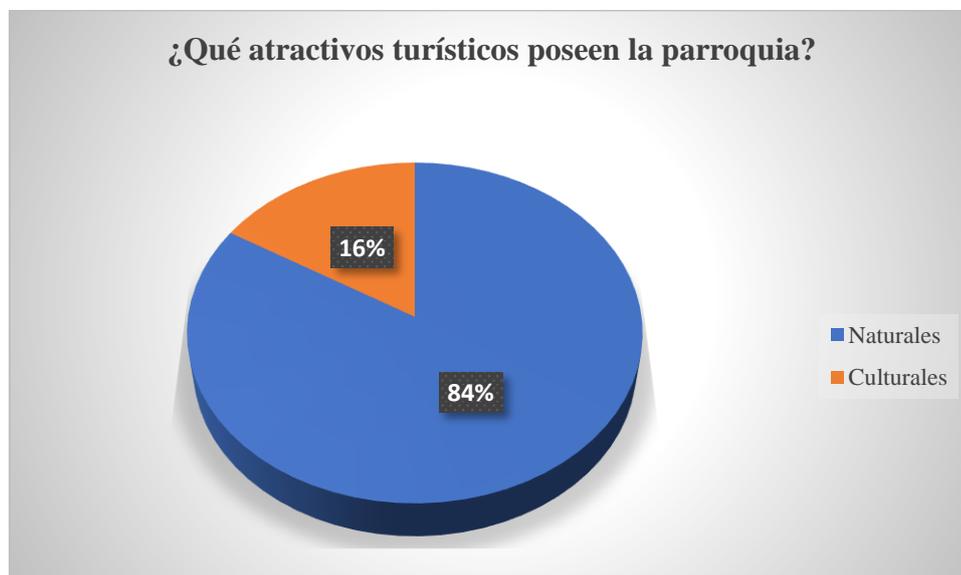
5. ¿Qué atractivos turísticos poseen la parroquia?

Tabla 8 Atractivos turísticos que posee.

Opción	Personas	Porcentaje
Naturales	36	84%
Culturales	7	16%
Total	43	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 5 Atractivos turísticos que posee.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: el 84 % que corresponde a 36 personas encuestadas de la pregunta 5, en la investigación realizada la encuesta muestra que en la parroquia existen atractivos turísticos naturales en su mayoría los cuales pueden ser aprovechados mediante el turismo comunitario; mientras que el 16 % que presentan a 7 encuestados, dicen que también existen atractivos culturales dentro de la parroquia San Juan de Pastocalle también podrían ser aprovechados dentro de un ámbito turístico.

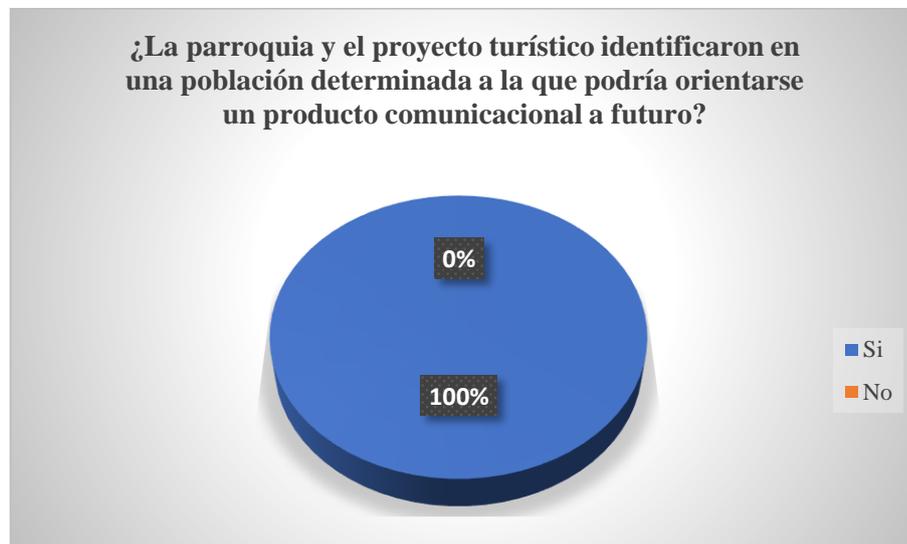
6. ¿La parroquia y el proyecto turístico identificaron en una población determinada a la que podría orientarse un producto comunicacional a futuro?

Tabla 9 La parroquia y el proyecto turístico orientan a un producto comunicacional.

Opción	Personas	Porcentaje
Si	43	100%
No	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 6 La parroquia y el proyecto turístico orientan a un producto comunicacional.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: acorde a la pregunta 6 los datos que arrojan las encuestas realizadas son del 100 % de aceptación por parte de la población encuestada pues existe la predisposición de la asociación para orientarse a un producto comunicacional; en este punto pueden evidenciar que la asociación Sara Allpa que está conformado por personas de distintas comunidades de la parroquia, se muestran interesados por la propuesta para realizar un producto comunicacional.

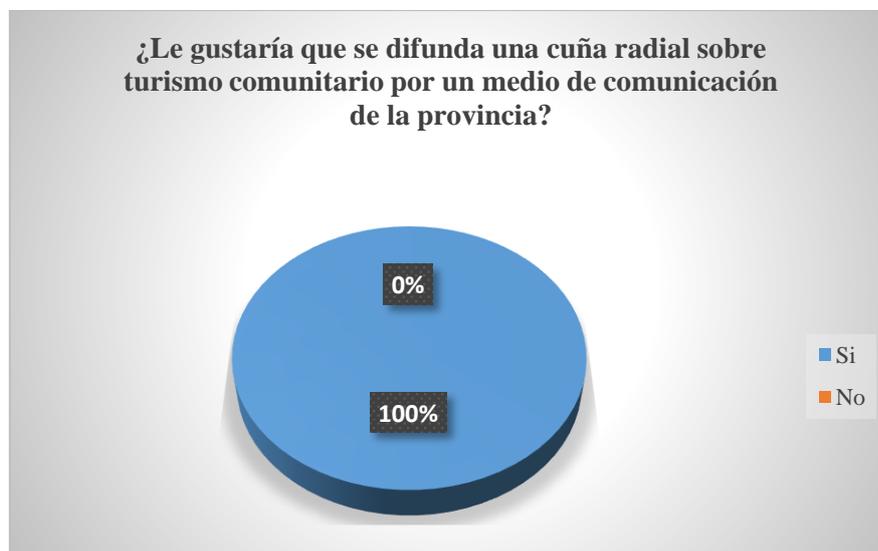
7. ¿Le gustaría que se difunda una cuña radial sobre turismo comunitario por un medio de comunicación de la provincia?

Tabla 10 Le gustaría que se difunda una cuña radial por un medio de comunicación.

Opción	Personas	Porcentaje
Si	43	100%
No	0	0%
Total	43	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 7 Le gustaría que se difunda una cuña radial por un medio de comunicación.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: la siguiente pregunta 7; los 43 integrantes de la asociación Sara Allpa que fueron encuestados, indican con el 100% la aceptación para que se desarrolle y se difunda una cuña radial sobre turismo comunitario por un medio de comunicación de la provincia, esto muestra que existe la accesibilidad de poder diseñar un producto comunicacional para poder fortalecer la promoción radial del turismo comunitario en la parroquia San Juan de Pastocalle.

ENCUESTA PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN LA PARROQUIA SAN JUAN DE PASTOCALLE

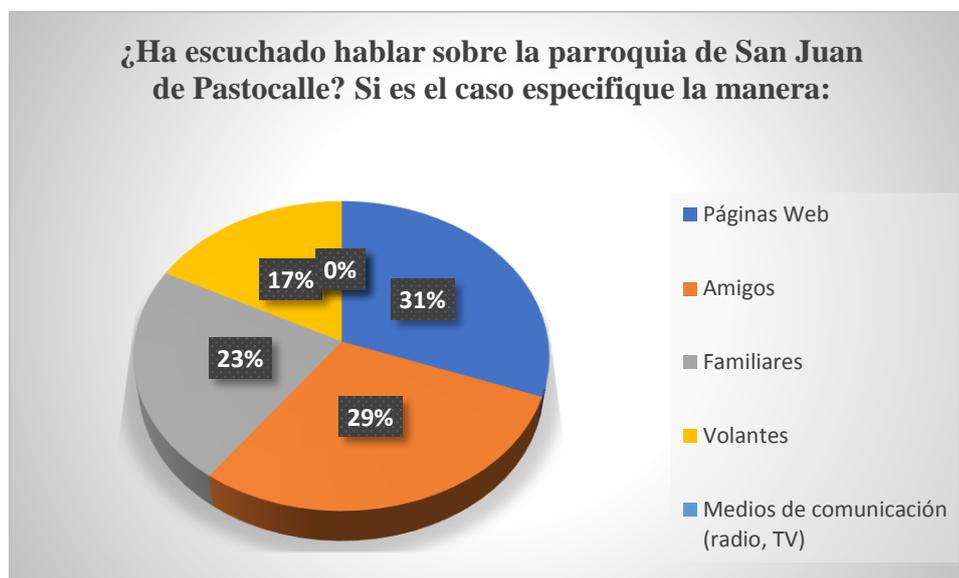
1. ¿Ha escuchado hablar sobre la parroquia de San Juan de Pastocalle?
Si es el caso especifique la manera:

Tabla 11 Porque medio ha escuchado hablar de la parroquia Pastocalle.

Opción	Personas	Porcentaje
Páginas Web	46	31%
Amigos	44	29%
Familiares	34	23%
Volantes	26	17%
Medios de comunicación (radio, TV)	0	0%
No conoce	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 8 Porque medio ha escuchado hablar de la parroquia Pastocalle.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: la pregunta 1 contiene los siguientes datos estadísticos de un 31% que corresponde a 46 personas, han visto la promoción de la parroquia mediante páginas web; el 29% que pertenece a 44 turistas encuestados que han escuchado hablar de la parroquia San Juan de Pastocalle es mediante reuniones entre amigos; el 23% que corresponde a 34 personas han escuchado hablar del sector por parte de familiares que habitan en el lugar; el 17% que concierne a 26 personas han visto promocionar la parroquia mediante volante en ferias que se realizan en la ciudad e Latacunga; mientras que por los medios de comunicación que son: radio, televisión, prensa escrita y una opción que estaba en la encuesta era no conocen, no seleccionaron ninguna por lo tanto queda un 0% estos dos literales en las encuestas que se aplicó.

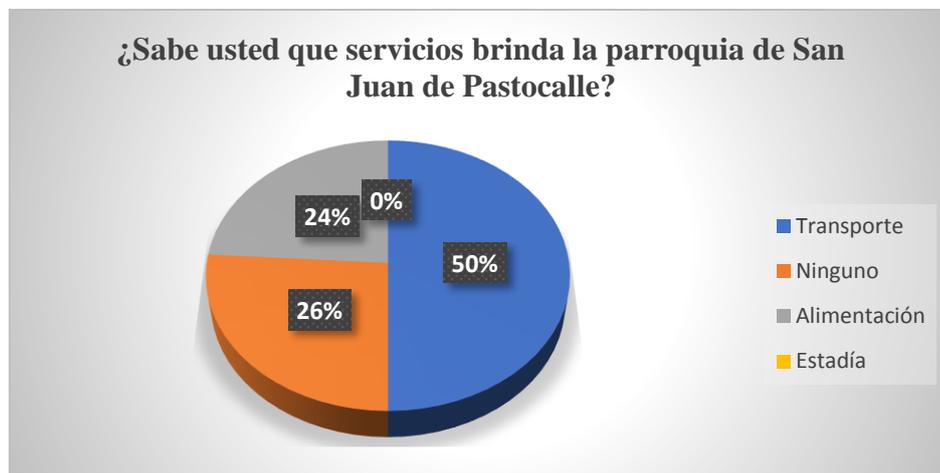
2. ¿Sabe usted que servicios brinda la parroquia de San Juan de Pastocalle?

Tabla 12 Servicios que brinda la parroquia.

Opción	Personas	Porcentaje
Transporte	75	50%
Ninguno	39	26%
Alimentación	36	24%
Estadía	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 9 Servicios que brinda la parroquia.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: entorno a la pregunta 2; un 50% indican que a 75 personas encuestados saben que la parroquia brinda el servicio de transporte publico cubriendo una ruta diaria de Latacunga a Pastocalle y la misma función en la ruta de regreso; el 26% que corresponde a 39 turistas suministran información que la parroquia no cuenta con ningún tipo de servicio como es transporte, alimentación y estadía, en la actualidad los servicios mencionados son fundamentales para poder vender alguno de los atractivos cabe recalcar que los turistas que llegan son pasajeros; mientras que el 24% que pertenece a 36 encuestados conocen que la parroquia ofrece alimentación tradicional del sitio; mientras que 0% no seleccionaron el literal de estadía, porque no conocen que la parroquia ofrezca este servicio.

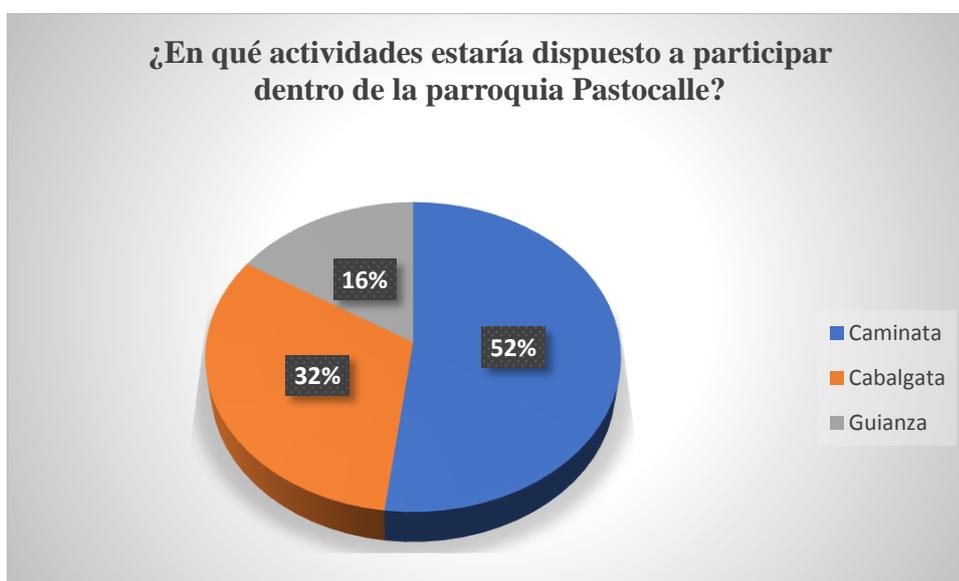
3. ¿En qué actividades estaría dispuesto a participar dentro de la parroquia Pastocalle?

Tabla 13 Actividades para participar en la parroquia.

Opción	Personas	Porcentaje
Caminata	78	52%
Cabalgata	48	32%
Guianza	24	16%
Total	150	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 10 Actividades para participar en la parroquia.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: los resultados de la pregunta 3 indican que 78 personas que corresponden al 52% de encuestados están dispuestos a participar en la actividad, que son caminatas por la parroquia a los atractivos naturales que tiene; el 32% que corresponde a 48 encuestados concierne que les gustaría ser partícipe de las cabalgatas que es disfrutar de un aire puro, observar la naturaleza; el 16% que recae en 24 personas encuestadas que les gustaría participar en guianza se enfocan en conocer mucho la parroquia Pastocalle. De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta presentada, el grado de aceptación en una parte de individuos se inclina por disfrutar de la caminata y cabalgata en la parroquia.

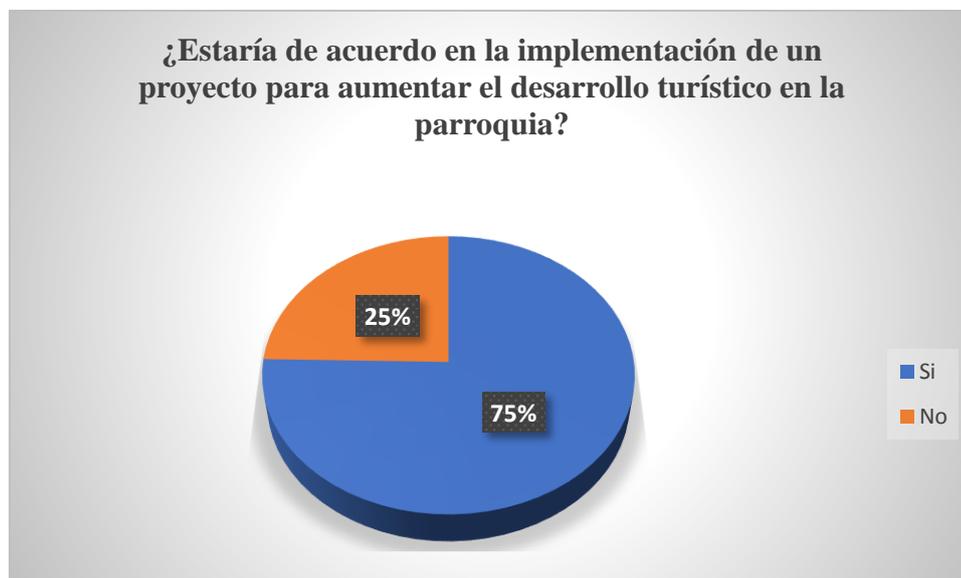
4. ¿Estaría de acuerdo en la implementación de un proyecto para aumentar el desarrollo turístico en la parroquia?

Tabla 14 Implementar un proyecto para desarrollar el turismo.

Opción	Personas	Porcentaje
Si	113	75%
No	37	25%
Total	150	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 11 Implementar un proyecto para desarrollar el turismo.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: los resultados de la pregunta 4 son que; 113 personas encuestadas corresponden a un 75% que demostraron interés que se implemente un proyecto para aumentar el desarrollo turístico comunitario en la parroquia y pueda fortalecer el turismo comunitario; el 25% corresponde a 37 turistas encuestados indican que no es necesario la implementación de un proyecto para aumentar el desarrollo turístico.

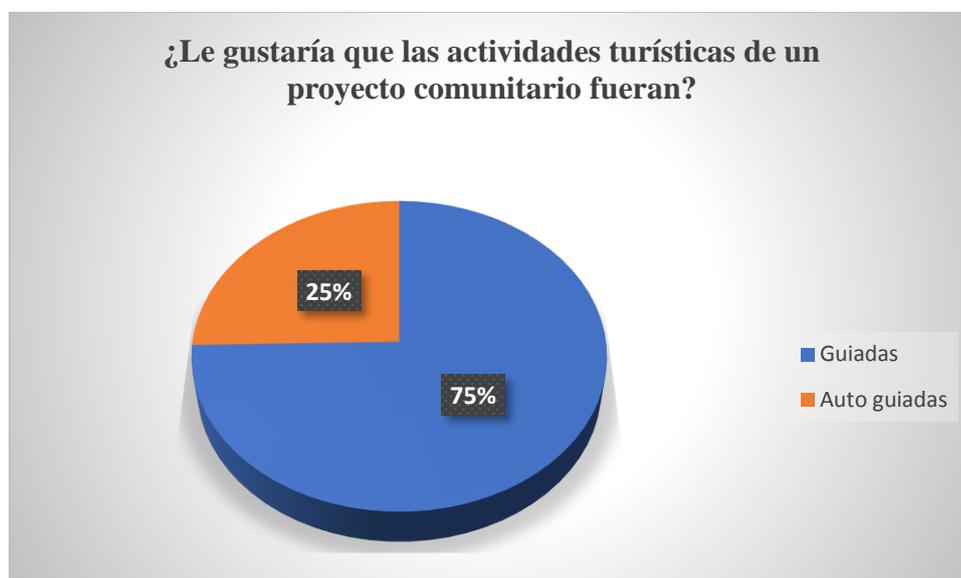
5. ¿Le gustaría que las actividades turísticas de un proyecto comunitario fueran?

Tabla 15 Las actividades turísticas comunitarias.

Opción	Personas	Porcentaje
Guiadas	112	75%
Auto guiadas	38	25%
Total	150	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 12 Las actividades turísticas comunitarias.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: de acuerdo a la pregunta 5 tenemos a 112 personas correspondientes al 75% que prefieren que las actividades turísticas sean guiadas por personas que conocen el sector, por otro lado, el 25% restante prefieren auto guiarse para realizar actividades turísticas, por la zona visitada. El resultado obtenido dentro de la pregunta planteada indica que la mayor parte de turistas sean nacionales o extranjeros prefieren un guía nativo para realizar actividades turísticas, de este modo conocer los diferentes atractivos que ofrece de manera segura, mientras un bajo porcentaje optan por auto guiarse de distintas maneras para conocer el sector por sí mismo.

6. ¿Cuál sería el motivo principal por el cual visitaría la parroquia de Pastocalle en la oferta turística?

Tabla 16 Motivos de visita a la parroquia.

Opción	Personas	Porcentaje
Distracción	51	44%
Recreación	49	42%
Trabajo	17	14%
Estudio	0	0%
Total	150	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 13 Motivos de visita a la parroquia.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: en la pregunta 6, de la encuesta empleada en la parroquia 51 turistas correspondientes al 44% visitan el lugar por distracción y ponerse en contacto con la naturaleza; mientras 49 que forman un 42% otro motivo que visitarían es por recreación como parte del entretenimiento en familia por un momento; el 14% que corresponde a 17 encuestados visitan la parroquia por motivo de trabajo y el 0% no visita la parroquia por motivos de estudios. Por los datos que emiten los encuestados se aprecia que si existe la aceptación de conocer el sitio ya sea por distracción, recreación con la familia en el caso de turistas.

7. ¿Qué le gustaría encontrar en la parroquia?

Tabla 17 ¿Que le gustaría encontrar en la parroquia?

Opción	Personas	Porcentaje
Señalética	52	35%
Guías Nativos	40	27%
Historia	32	21%
Contactos con las comunidades	26	17%
Total	150	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 14 ¿Que le gustaría encontrar en la parroquia?



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: los resultados correspondientes a la pregunta 7 indican que 52 personas que conforman el 35% de encuestados manifiestan que debería existir una adecuada señalética en las vías, rutas de acceso, dentro de la zona visitada; 27% que corresponde a 40 encuestados que les gustaría encontrar guías nativos para que les dirijan por el sector; el 21% que corresponde a 32 encuestados prefieren conocer la historia de la parroquia, y descubrir datos principales de la parroquia; el 17% que corresponde a 26 turistas desean el contacto directo con las comunidades compartir un momento realizando las actividades que los comuneros realizan.

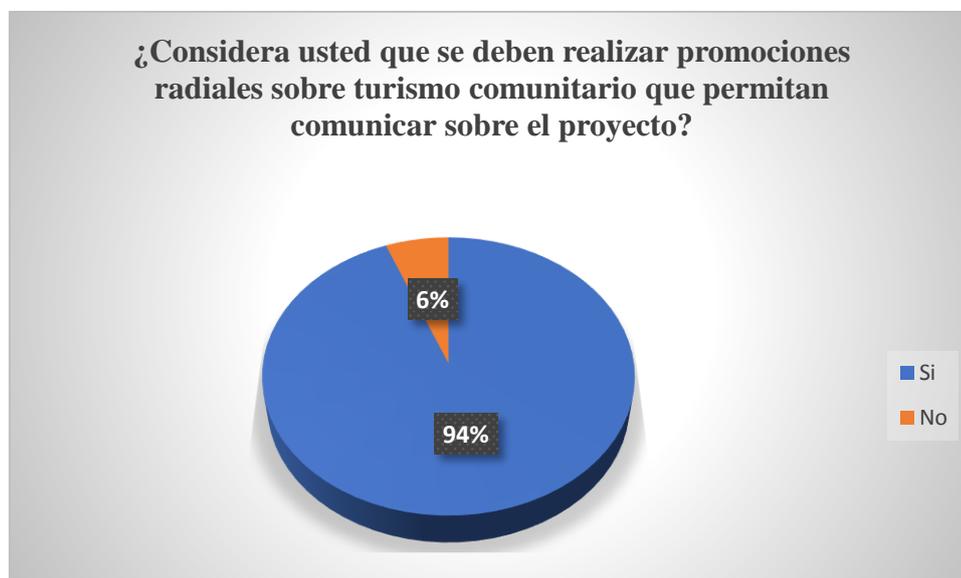
8. ¿Considera usted que se deben realizar promociones radiales sobre turismo comunitario que permitan comunicar sobre el proyecto?

Tabla 18 Se debe realizar promociones radiales.

Opción	Personas	Porcentaje
Si	141	94%
No	9	6%
Total	150	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 15 Se deben realizar promociones radiales.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: de acuerdo a la pregunta 8 con 141 personas correspondientes al 94% consideran que se deben realizar promociones radiales en un medio local sobre turismo comunitario, esto lograra comunicar de los atractivos que existen en la parroquia San Juan de Pastocalle; mientras el 6% equivalente a 9 personas lo consideran innecesario el realizar promociones radiales sobre turismo comunitario en un medio de comunicación específicamente radio.

9. ¿De las siguientes actividades turísticas cuáles cree usted que se podrían realizar en la parroquia, y que despierten el interés de los turistas?

Tabla 19 ¿Que le gustaría encontrar?

Opción	Personas	Porcentaje
Turismo de Naturaleza	101	67%
Cultura	49	33%
Total	150	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 16 ¿Que le gustaría encontrar?



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: los resultados de la pregunta 9; con 101 personas encuestadas correspondientes al 67%, se pronuncian que las actividades turísticas que les gustaría realizar en la parroquia son de turismo de naturaleza; el 33% restante que suman 49 individuos despierta el interés a la iniciativa de un turismo cultural haciendo énfasis en llegar a la parroquia poder conocer la cultura que tiene, conocer sus raíces porque se identifica.

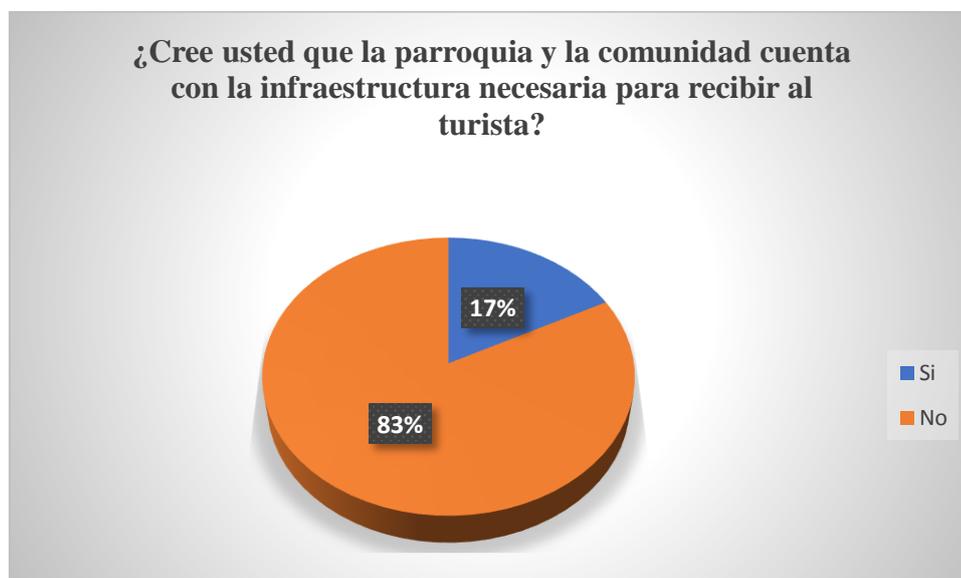
10. ¿Cree usted que la parroquia y la comunidad cuenta con la infraestructura necesaria para recibir al turista?

Tabla 20 La parroquia cuenta con infraestructura necesaria.

Opción	Personas	Porcentaje
Si	26	17%
No	124	83%
Total	150	100%

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Gráfico 17 La parroquia cuenta con infraestructura necesaria.



Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

Análisis e interpretación de resultados: conforme a la pregunta 10 los resultados indican que 124 personas que corresponde al 83% quienes manifiestan que no existe infraestructura para acoger a personas que visitamos la parroquia y las comunidades, por otro lado 26 personas conforman el 17% de encuestados que si existe infraestructura necesaria en la parroquia. La asociación Sara Allpa cuenta con una sede en donde el turista nacional y extranjero puede hacer uso para recibir información, solicitar transporte, guías nativos, agroturismo dentro de la parroquia y las comunidades cabe recalcar que miembros de la asociación ya cuentan con cabañas para albergar un momento.

11.1 Resultados de las encuestas de la investigación aplicada

La segunda parte del proyecto consta con la metodología cuantitativa, la técnica aplicada es la encuesta, en la investigación se formuló dos tipos de encuestas dirigidas a los turistas y la asociación Sara Allpa del lugar. Como resultado de los datos obtenidos se evidencia que el sector es conocido por la promoción que realizan en el internet y por otro lado lo visitan por la información que adquieren de amigos, familiares, esto según los turistas, dejando en evidencia la falta de fomentar la promoción del lugar en medios de comunicación.

En la encuesta realizada a los miembros de la asociación manifiestan que desean promocionar los diferentes atractivos turísticos por un medio de comunicacional radial, estas personas conocen la necesidad de difundir el turismo comunitario a través de la cuñas radiales. Cabe mencionar que esta asociación cuenta con trípticos para ofertar sus servicios, se puede notar la ausencia de publicidad para que los atractivos naturales y culturales puedan ser difundidos hacia diferentes provincias del Ecuador por medio de la radio.

Por otro lado las encuestas realizadas a los turistas que visitan el sector muestran que la parroquia no cuenta con servicios como es: transporte, alimentación y estadía para visitar los atractivos que posee el sector pero la asociación está mejorando las actividades para que los visitantes se sientan satisfechos con el trabajo comunitario que realiza los miembros de Sara Allpa. Al mismo tiempo los encuestados expresan la falta de señalética para identificar rutas de acceso y viabilidad.

Dentro de las actividades de preferencia por parte de los turistas está: la caminata, cabalgata, cultura, gastronomía y el servicio de los guías nativos; esto da a comprender que la parroquia posee un gran potencial económico , ya que los miembros de la asociación y los visitantes comparten un fin común como la necesidad de fomentar la promoción de sus atractivos naturales y culturales por un medio de comunicación radial, esto beneficiaría a las dos partes, por un lado el visitante contará con la accesibilidad de escuchar la publicidad a través de un medio gratuito, dando como resultado un mayor alcance en la promoción del

sector y sus beneficios que contiene al visitarlo y por otro lado los moradores del sector desarrollarán actividades que fomenten la productividad de su parroquia.

Los turistas en su gran mayoría desconocen de los servicios que brinda la asociación es por ese motivo que se considera necesario la utilización de elementos comunicacionales para la difusión y promoción de las actividades que realizan dentro de la parroquia, cabe recalcar que en los datos obtenidos los visitantes manifiestan que es impórtate la realización de un proyecto para promover el turismo comunitario.

Las fortalezas del proyecto engloban en la realidad propia de las personas emprendedoras, con la visión de fomentar el turismo comunitario dentro del sector; pero aún son muchas las necesidades que requiere la parroquia San Juan de Pastocalle pero en este caso se ha hecho énfasis en el turismo comunitario que tiene el sector es así como se trabajó mediante encuestas y entrevistas para resaltar las principales necesidades del turismo, conociendo que les hace falta estrategias comunicacionales.

11.2 Resultados generales de las entrevistas

Tabla 21 Datos de los entrevistados.

NOMBRES Y APELLIDOS	CARGO	INSTITUCION / SECTOR	FECHA
MSc. Eduardo Guerrero	Director - Gerente de la radio	Radio Latacunga	22/06/2017
Sr. Javier Toaquiza	Presidente	Asociación Sara Allpa	06/07/2017
Ing. Luis Choloquina	Técnico	Ministerio de Turismo Cotopaxi	13/07/2017

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

En las entrevistas realizadas que constan dentro de las técnicas de la investigación se detalla información para el presente estudio; un medio comunitario manifiesta

que se debería promocionar el turismo comunitario a través spots radiales esto será una forma para transmitir el mensaje del turismo comunitario referente a los atractivos turísticos que tiene la parroquia San Juan de Pastocalle, con una debida promoción radial de spots publicitarios, se ayudará a quienes participan de estas actividades para fomentar el turismo comunitario, de la misma manera se afirma que las comunidades y la parroquia han visto la necesidad de trabajar e impulsar el turismo comunitario en el sector.

Referente al tema de la investigación los expertos manifiestan que para impulsar el turismo comunitario en el sector es imprescindible la difusión y promoción del mismo, aportando con un producto comunicacional que pueda llegar con éxitos a los oyentes, para realizar un spot radial se debe tomar en cuenta la duración y la información que conste dentro de la cuña, mientras sea corto en tiempo no va ser tedioso para el radio escucha y será llamativa así lo dio a conocer el director de radio Latacunga; por otra parte el presidente de la asociación expresa que para promocionar el turismo comunitario se debe hacer énfasis en los atractivos naturales y culturales que existe en la parroquia San Juan de Pastocalle, del mismo modo el técnico del Ministerio de Turismo señala que una asociación tiene la capacidad de fortalecer el turismo en el sector con las debidas capacitaciones respecto a lo que requiere.

Para el director del medio de comunicación, miembros de la asociación y Ministerios de Turismo los cuales fueron entrevistados coinciden con la idea, que con la debida promoción y difusión radial por un medio de comunicación de Latacunga creará un interés llamativo a las personas que puedan escuchar sobre la parroquia San Juan de Pastocalle y la oferta de sus lugares turísticos, así puedan visitar, distraerse y disfrutar de los atractivos naturales y culturales que posee el sector.

La parroquia tiene atractivos turísticos los cuales pueden ser aprovechados para que el sector se desarrolle a través de un trabajo correcto y organizado para que puedan fortalecer todos sus atractivos en la zona, pero la falta de promoción del turismo comunitario por medios de comunicación radiales ha sido un problema para ellos por el factor económico, no se han propuesto trabajar con la elaboración

de spots publicitarios, sin embargo han buscado otras alternativas para promover por medio de sitios web, al contrario expertos mencionan que con una debida promoción radial se logrará fortalecer el turismo comunitario en la parroquia.

12. IMPACTOS

12.1. Impacto Social

En la investigación realizada a la parroquia San Juan Pastocalle y sus actividades turísticas se descubrió que existe un potencial que contribuye al desarrollo del sector. La asociación Sara Allpa cuenta con un grupo de personas que desarrollan acciones con el objetivo de cautivar a los turistas.

En el presente proyecto de investigación se pretende fomentar la promoción radial del turismo comunitario a través de spots radiales creando un impacto social en los visitantes nacionales y extranjeros que tengan el interés de conocer la cultura, tradiciones y costumbres de la parroquia, a su vez dicho spot publicitario invitará a visitar el sector y esto generará en los turista una red de información sobre lo experimentado en la parroquia.

12.2. Impacto Cultural

La parroquia San Juan de Pastocalle es reconocida por la elaboración de las escobas hace varios años atrás, además cuenta con antecedentes importantes como el baile del San Juanito en sus respectivas festividades patronales, de este modo resulta interesante conocer dicho sitio para turistas nacionales y extranjeros, de este modo se da un valor agregado como el impacto cultural que posee.

En la investigación realizada dentro de los fundamentos teóricos descifrados se encontró varios temas dando conocer la cultura de distintos lugares sería fundamental para las personas, mediante esto las culturas y tradiciones de un sector sea conversado en diferentes lugares de país y así las personas que visten la parroquia San Juan de Pastocalle conozcan y difundan esa información con otras

personas y se interesen en llegar a conocer la cultura y tradición que tiene la parroquia.

12.3. Impacto Económico

El turismo comunitario está siendo manejado de manera organizada por un grupo de personas los cuales cuentan con una asociación llamada Sara Allpa, la cual ofrece varias áreas para que el visitante pueda elegir, de este modo fortaleciendo la economía de los moradores de la parroquia, asociación y comunidad en sí.

Con la difusión del spot publicitario la sociedad conocerá todas las actividades que esta parroquia realiza a favor de su turismo comunitario ya que una de las debilidades de asociación es la falta de difusión de su trabajo. Es ahí en donde la ayuda de los medios de comunicación a través de la difusión de la cuña contribuirá a la economía de la parroquia.

13. PRESUPUESTO DEL PROYECTO

Tabla 22 Presupuesto

Actividades	Valor Unitario	Total	Valor total
Redma de hojas A4	\$5	3	\$15
Transporte Público	\$4	(3 fines de semana) 7	\$84
Comida colaboradores	\$3	(3 fines de semana) 7	\$126
Tinta de la impresora	\$20	1	\$20
Esferos	\$0,30	20	\$6
Grabadora "Uso personal"	\$80	1	\$80
Tablas para encuestar	\$2	7	\$14
Lapto "Uso personal"	\$700	1	700
Impresora "Uso personal"	\$400	1	\$400
Gastos Extras	\$100	1	\$100
Valor			\$1.545

Fuente: Investigativa
Elaboración Propia

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

- Para el presente proyecto se realizó una investigación sobre el turismo comunitario en la parroquia San Juan de Pastocalle, dentro de ese marco se desarrolló la fundamentación teórica aportando al estudio con manifiestos de diferentes autores, en efecto se pudo concluir que la falta de difusión y promoción por un medio de comunicación radial de los atractivos turísticos comunitarios del sector que se han convertido en una debilidad, generando desconocimiento de sus atractivos en los turistas, es por ello que se consideró necesario realizar una investigación partiendo desde una revisión documental y culminado con resultados cuali-cuantitativos.
- El diagnóstico de los resultados se realizó en base a la utilización de técnicas como encuestas y entrevistas aplicadas a la asociación Sara Allpa y los turistas, presentando un problema puntual que es la falta de difusión y promoción del turismo comunitario, en la investigación de campo se identificó la vulnerabilidad para lograr promocionar el turismo comunitario en la zona, pues la asociación da a conocer los atractivos naturales y culturales que posee la parroquia por medio de internet y trípticos para identificar las actividades que brinda la asociación con respecto a estadía, transporte y alimentación.
- Se utilizó una metodología cualitativa y cuantitativa para analizar información obtenida de la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación, dando como resultado que la asociación Sara Allpa necesita fortalecer la promoción del turismo comunitario a través de un medio de comunicación radial para que turistas nacionales y extranjeros conozcan el trabajo y los servicios que ofrecen este grupo de personas emprendedoras, además aportar para el mejoramiento de su turismo y el desarrollo de la parroquia San Juan de Pastocalle.

- La radio como un medio de comunicación que se caracteriza por ser una compañía para el oyente y para difundir publicidad, cumple un rol que permite comunicar actividades comerciales y también acontecimientos de interés colectivo, por tal motivo la asociación Sara Allpa tiene la posibilidad de valerse de este medio para la promoción y difusión de su turismo comunitario.

14.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar fichas bibliográficas que contengan artículos científicos necesarios y con relación al tema de investigación, también deberá poseer libros virtuales y tesis semejantes que aporten al tema de estudio permitiendo identificar unas nuevas problemáticas de análisis, también servirán como una guía en la metodología que su puede realizar para una correcta investigación respecto al turismo comunitario y la promoción radial, además se sugiere visitar bibliotecas virtuales con la finalidad de contrastar y verificar temáticas que tienen relación con el proyecto. Ya culminada la ficha bibliográfica se procede a realizar un correcto debate de autores para la fundamentación científico técnica.
- Se debería implementar productos comunicacionales como la cuña radial en un medio de comunicación que emita información necesaria para el visitante y la correcta difusión de todas las actividades y servicios que ofrece la asociación Sara Allpa; utilizando las debidas técnicas de persuasión como el empleo de testimonios reales para llamar la atención del oyente, y la persuasión argumentativa con el objetivo de demostrar los beneficios que brinda este sitio al ser visitado. Así mismo se sugiere el uso correcto de los elementos del lenguaje radiofónico como: el silencio, la palabra, efectos, y la música

- Se recomienda trabajar con una metodología mixta para obtener contrastación de resultados con la ayuda de las técnicas aplicadas y el desarrollo de nuevos temarios con preguntas que faciliten testimonios respecto al tema de estudio. Para el análisis de la información obtenida de las entrevistas se debe obtener la información después capturar, transcribir y ordenarla, posteriormente codificarla e interpretar los resultados. En cuantos a los datos cuantitativos se sugiere ordenar correctamente las preguntas para la realización de gráficos y tablas de la información obtenida.
- Se propone realizar un programa comunicacional que contenga temas de turismo comunitario, que a su vez promocióne el turismo comunitario de la parroquia y la provincia. como así manifiesta el artículo 14 de la Ley orgánica de comunicación. “produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua.” (LOC, 2008, p. 5). Así también se sugiere que los medios de comunicación de la provincia trabajen con la realización de stop radial que anuncien los diferentes sitios turísticos exclusivamente de las parroquias y con ello se fortalecería el turismo comunitario y el trabajo que desempeña las asociaciones en Cotopaxi.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Andino, E. (2014) Desarrollo comunitario en articulación con el conocimiento, poder y comunicación. *ORBIS*, 10, (28), p. 64-81. Venezuela.
- Barrios, A. (2011) De la onda a la web: paralelo entre la radio convencional y la radio virtual. (Tesis de pregrado y posgrado) Universidad de Bogotá. Colombia.
- Bravo, L; Useche, M. (2013) Estrategias promocionales para impulsar a la radio en las franquicias internacionales en Venezuela. *CICAG*, 10, (1), p. 1-6. Venezuela.
- Castro, B. (2001). La organización educativa: aproximación desde la complejidad. *Estudios Pedagógicos* 27, (97), 110. Chile
- Douglas, T. (1994). Guía completa de publicidad. Madrid España: Tursten S.A
- Doris, Q; Sánchez, G. (2011). Encuestas y entrevistas en investigación científica. La Paz.
- Castaño, A. (2004). La publicidad: un freno al desarrollo. Medellín Colombia: Medellín S.A
- Fernández, T; García, A. (2001). Medios de comunicación, sociedad y educación. Cuenca, Ecuador: Printed in Spain.
- Figueroa, R. (1999). Cómo hacer publicidad. México: Printed in México.
- García, A. (2017). En los Ilinizas se emprende el turismo comunitario. *La gaceta*, p. 1
- García, M. (2008). Claves de la publicidad. Madrid, España: ESIC editorial.
- Gutiérrez, J; et al. (2007). La Investigación Social de Turismo: Perspectivas y aplicaciones. España: Printed Spain.
- Gutiérrez, P. (2005). Manual de producción de Radio. Madrid España: Printed in Spain
- Hesselbein, F; Goldsmith, M; Beckhard, R. (1998). La Organización del futuro. Argentina: Printed in Argentina.

- La ley orgánica de comunicación. (2013). Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad. (22) Quito -Ecuador. Recuperado de: http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf
- López, M. (2014) Organización comunitaria: Recuperado el 13 de Junio de 2017: <http://www.fundacionbienestar.org.ec/wp-content/uploads/2014/03/Organizacion1.pdf>
- López, R; Fernández, F; Durán, À. (2003). La publicidad local. España: Impremeix CMYK PRINT 89.
- Nel-lo, M. (2009). Turismo cooperación y desarrollo. Tarragona España: Publicaciones URV
- Nogueiras, L. (1996). La práctica y la teoría del desarrollo comunitario. Madrid España: Narcea S.A
- Orgaz, F. (2013). El turismo comunitario como herramienta de desarrollo sostenible de distintos subdesarrollados. *Revista critica de ciencias sociales y jurídicas*, 52(02), 3. p.1-3
- Organización Mundial del Turismo. (2015) Acerca de la OMT. Recuperado el 2 de Junio de 2017,: <http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>
- Organización de las Naciones Unidad para la Educación la Ciencia y la Cultura. (1995) Radio y juventud rural. UNESCO. Costa Rica: S.E
- Parra, R; Toro, I. (2006). Método y conocimiento: metodología de la investigación. Medellín Colombia: universidad eafit.
- Paré, L; Lazos E. (2003). Escuela rural y organización comunitaria. México: Printed in México
- Piñeiro, T. (2016). Radios corporativas online. La aventura de las marcas en la radiodifusión sonora. Universidad del Zulia 32 (12). p. 1-21 Venezuela.
- Poole, P. (1990). Desarrollo de trabajo en conjunto entre pueblos indigenas, conservacionista y planificadores del uso de la tierra en America Latina. San Jose Costa Rica: Print S.A
- Quesada, R. (2007) Elementos del turismo. Costa Rica: EUNED.
- Riveros, H; Blanco, M. (2003). El agroturismo, una alternativa para revalorizar la agroindustria rural como mecanismo de desarrollo local. Lima Peru: Lima S.E.

- Ricarte, J. (1999) Creatividad y comunicación persuasiva. Bellaterra España: Viena, Serveis Editorials, S.L.
- Ruiz, E. Solís, D. (2007) Turismo comunitario en Ecuador. Quito Ecuador: Ediciones Abya - Yala
- Sánchez, E. (2005) Medios de comunicación democracia. Bobotá, Colombia: Bobotá S.A.
- Tamayo, H. (2012) Plan de promoción y difusión turística para la parroquia San Juan de Pastocalle, ubicado en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.(Tesis de pregrado) Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.
- Tello, N. (1998) Periodismo actual: guía para acción. Argentina: EDICIONES COLIHUE.

16. ANEXOS

ENTREVISTAS REALIZADAS

ENTREVISTA AL GERENTE DE RADIO LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI, MSC. EDUARDO GUERRERO.

- **¿De qué manera considera usted que deberían promocionarse los atractivos turísticos dentro de la parroquia San Juan de Pastocalle?**

Yo pienso que habría dos formas de transmitir: la primera promoción sería a través de cuñas radiales en donde se vaya diciendo en horarios rotativos indicando que los atractivos y que visiten San Juan de Pastocalle eso sería la primera cosa; la segunda cosa a través de micro programas donde ya se vayan indicando mostrando narrando si se quiere cada uno de los atractivos turísticos porque eso es importante que la gente conozca claro estos proyectos esto sería una campaña radiofónica estoy proyectos tendría que ser en serie no entonces pienso que de las dos formas primero cuñas radiales donde se vaya indicando que visiten San Juan de Pastocalle y lo segundo a través de una campaña educativa en donde se vaya narrando cada uno de los atractivos turísticos y seguir pasando en la programación de la radio.

- **¿Qué diferencia existe entre cuñas publicitarias y spot publicitario?**

Yo pienso que para mí que el spot publicitario quizás es un nombre que se está estilando quizás, el nombre norteamericano en inglés, pero cuña publicitaria y spot publicitario son exactamente lo mismo.

- **¿Ha creado usted cuñas radiales para dar promoción a proyectos turísticos comunitarios?**

No en forma sistemática, pero si nosotros cuando visitamos las comunidades como somos un medio comunitario cuando visitamos las comunidades y las parroquias hacemos entrevistas conversamos con la gente que está que ha hecho y está haciendo turismo comunitario que está trabajando en turismo comunitario

para nosotros si es importante el tema del turismo comunitario porque la comunidad es la que se beneficia de los atractivos que ellos tienen cada uno de sus lugares.

- **¿Creo usted que mediante una debida promoción de lo que es el turismo comunitario aumente el ingreso de turistas?**

Yo pienso que, si claro habría que tomar en cuenta que no únicamente tiene que ser la promoción del turismo comunitario, sino que todo lo que vaya a ofrecer ese lugar en cuanto a infraestructura en restaurante en venta de artesanía cosas que haya la comunidad y también de pronto vienen turistas o extranjeros que también haya hoteles.

- **¿Para realizar una cuña que tiempo límite se puede utilizar?**

Para realizar un spot publicitario aquí estaría el tema mientras más corto sea llega mejor el mensaje del contenido no cuenta la cantidad de información sino la calidad mire la coca cola ellos hacen 15 a 20 segundos de publicidad está comprobado que la persona después los 25 segundos ya como que comienza a perder el interés de escuchar una cuña radiofónica o un spot radiofónica, máximo tendría que tener 30 segundos muchos piensan que mientras más dure una cuña en mejor es mentira mientras menos dure una cuña y que este radiofónicamente hecha llega mejor el mensaje a la gente

- **¿Cuánto tiempo ha llevado a cabo medio de comunicación una campaña radial?**

Bueno depende de cuanto pueda durar una campaña el rato que se planifica una campaña tenemos que ver la temática tenemos que investigar y luego la hacer la producción planificando para ver cuantas piezas radiofónicas hay que hacer spot otro lado en que tiempo se va pasar esa pieza radiofónica dos tres veces al día o si es en programas específicos.

- **¿Qué técnicas ha considerado para el diseño de cuñas radiales?**

Bueno el spot radial es un formato radiofónicas que nos permite en pocas palabras promocionar un producto servicio eso el spot radiofónico, de hecho el spot

radiofónico puede ser narrado o puede ser hablado puede ser un spot radiofónico también dramatizado puede también ser musicalizado puede también ser con canciones hay diferentes técnicas del spot radiofónicos puede ser mixto utilizando cada uno de los elementos que yo le digo sea la canción sea lo narrado inclusive con testimonios de la gente se puede utilizar todos los formatos radiofónicos para hacer el spot radiofónicos.

- **¿Qué etapas ha incluido al diseño de una promoción radial?**

Primero está la planificación donde se va determinando cual va hacer el formato radiofónico cual va hacer el objetivo a que público queremos llegar el tiempo que dure.

Lo segundo ya viene la producción que requiere también la investigación.

Y finalmente el armado final del spot radiofónico donde prácticamente va quedando el producto final y un elemento último que es la difusión la evaluación y el impacto.

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA ASOCIACIÓN SARA ALLPA EL SR. ROBERTO TOAPANTA.

- **¿Cree usted que exista una debida promoción del turismo comunitario en la parroquia?**

Se ha fortalecido con la asociación que ya está constituida la asociación de turismo Sara Allpa y esto nos va a dar fortaleza porque hay un grupo interesante de 78 personas quienes formamos parte de esta asociación, pero cabe recalcar que actualmente venimos trabajando participando de 40 a 45 integrantes vamos a trabajar en conjunto para desarrollar el turismo comunitario de la parroquia San Juan de Pastocalle.

- **¿Cree usted que exista una debida promoción de turismo comunitario en la parroquia por medio de la Asociación?**

Estamos iniciando este proceso también con la ayuda de unos estudiantes de la Universidad Técnica de Cotopaxi sobre la difusión con este proceso se va ayudar

mucho a la Asociación a que difundan nuestro turismo comunitario en la parroquia.

- **¿De qué manera considera usted que se debería promocionar los atractivos turísticos de la parroquia?**

Tenemos que promocionar de manera conceptual concientizando a la gente porque es recurso natural que tenemos acá en nuestra parroquia como es las cascadas, el bosque de polilepis, tenemos las aguas termales, la laguna de los patos, y otros atractivos más tenemos que concientizar a la gente para que pueda visitar este espacio con la ayuda de esta asociación.

- **¿Consideraría a usted que la promoción por parte de un medio de comunicación hará desarrollar el turismo comunitario en la parroquia?**

Si eso nos haría mucha falta como medio de comunicación que nos ayude a difundir en lo que es sitios turísticos de acá de nuestra parroquia puede ser medio de prensa radio y televisión para que pueda ser difundido más este proceso de turismo comunitario en nuestra parroquia.

- **¿Cómo se ha trabajado dentro de turismo comunitario en la parroquia?**

Bueno estamos en un proceso aproximadamente hemos luchado 3 años para llegar a concretar la asociación y estamos un lazo de medio año pues que se está desarrollando y esperamos que de aquí en un cierto tiempo ir concretando poco a poco este proceso y fortaleciendo las necesidades de formar parte del turismo comunitario.

- **¿Usted está de acuerdo de que se realice la promoción del turismo comunitario por un medio de comunicación que es la radio?**

Si estoy de acuerdo porque nos ayudaría de a mucho a difundir y pues el medio oyente tendría ya el conocimiento de pueda ir a visitar los recursos naturales acá de las aguas termales.

- **¿Con la promoción usted cree que se aumentara la visita de turistas a la parroquia?**

Estamos plenamente seguros que con la promoción nos ayudaría a incentivar que visiten más los turistas más acá y tendríamos que seguir preparando más en este proceso.

ENTREVISTA MIEMBRO DEL MINISTERIO DE TURISMO CANTÓN LATACUNGA EL TÉCNICO LUIS CHOLOQUINGA.

- **¿Qué opinión tiene usted acerca del nivel de vida de las comunidades rurales en la provincia?**

Bueno en cierto ámbito creo que las comunidades se han dedicado al tema agrícola, agropecuario y de cierta manera han visto un poco a trabajar en el turismo, pero no está desarrollado en su totalidad entonces de acuerdo a las características de las comunidades ósea tiene un nivel de económico bajo que por ende necesita complementar con algunas actividades con el turismo.

- **¿El ministerio de turismo viene trabajando en implementar características para que puedan desarrollarse las comunidades?**

Bueno en cuanto se refiere al tema de implementar oh apoyar desarrollo turístico bueno tiene principalmente las líneas de apoyo acompañamiento asesoría técnica que se requiere las comunidades para poder orientar lo que es la parte del proceso de formación de turismo comunitario.

- **¿Qué características deben cumplir los recursos naturales para ser aprovechados turísticamente?**

Principalmente lo que es el tema de servicios básicos lo que es una competencia directa de los municipios prefectura y también de las juntas parroquiales que tienen que permitir que el atractivo sea accesible porque de nada sirve tener una linda cascada algún atractivo que se potencial pero no tiene accesibilidad es restringida entonces es difícil que se desarrolle estos sitios.

- **¿Cree usted que una asociación pueda ofertar atractivos turísticos?**

La asociación por supuesto que tiene la capacidad de poder ofertar los servicios siempre y cuando el trámite la persona jurídica lo hayan realizado es la súper intendencias de economía popular y solidaria, que les permite trabajar en las actividades económicas con eso se puede constituir una asociación con fines de lucro y ellos pueden realizar todo lo que el tema de presentación de servicios que en este caso podrían ser: alojamiento, alimentación, y algunas otras actividades complementarias que se requieren que requieren manejar del turismo rural comunitario.

- **¿Conoce usted los recursos naturales y atractivos turísticos aprovechables turísticamente en San Juan de Pastocalle o sus alrededores?**

Bueno en Pastocalle lo principal que es conocido es la reserva ecológica los Ilinizas, la cascada de Yanayacu, las termas que están dentro de una área protegida se conoce fincas integrantes algún momento alguna organización quería hacer un circuitos de recorridos dentro de la parroquia y obviamente que se debe trabajar conjuntamente con el ministerio del ambiente que el proyecto sea viable el proyecto sea ejecutado a nivel de comunidades porque para realizar turismo comunitario se necesita por un lado puede ser comunas jurídicas en este caso debe ser reconocido por el MAGP como persona jurídica que puede trabajar en el turismo comunitario, el turismo comunitario engloba las actividades de alojamiento alimentación, guianza e incluso tiene la posibilidad dentro de una área protegida puedan ellos formalizar un tipo de proyecto en coordinación del medio ambiente siempre cumpliendo las normas de regulación ambiental de ese ámbito.

4. **¿En las comunidades rurales, la cultura que ellos poseen, cree que se puedan aprovecharla turísticamente?**

Claro porque es un medio de promoción y oferta turística que las comunidades no únicamente se puede vender un atractivo natural en este caso todo lo que la cultura, la gastronomía se convierte como un atractivo cultural y también puede existir fiestas que se conoce como eventos programados.

- **¿Cuál es su opinión sobre el turismo comunitario dentro de la provincia?**

Bueno en la provincia hay poca organización de las comunidades hay dificultades en cuanto al territorio porque no es posible que se desarrolle turismo comunitario sino tienen un territorio comunitario porque toda la comunidad debe desarrollar dentro de la circunscripción comunitaria dentro de terrenos comunitarios entonces hay problemas que no tiene respaldo suficiente en tenencias de tierras comunitarias, eso dificulta que la gestión y también la parte de del sistema administrativo no se eficiente entonces hay dificultades en el cual no se pueden proyectar de la mejor manera y eso terminan disminuyendo el tema de las actividades turística que cada comunidad tiene por ende en la provincia existe un centro de turismo comunitario reconocido en el 2007 actualmente es registrado: es el centro de turismo comunitario Lago Verde Quilotoa es el único que tiene esa categoría en la provincia no hay más proyectos turísticos.

- **¿Cree usted que las comunidades rurales estén preparadas para desarrollar turismo comunitario?**

Falta mucho porque deben también articularse con las políticas con los gobiernos locales hay una competencia transferida hacia los gobiernos parroquiales es la pensión y desarrollo de proyectos de turismo comunitario de acuerdo al resolución 2016 – 0001 esta transferencia de competencia que los gobiernos locales pueden atender en temas de ámbitos de desarrollo turísticos entonces este caso el municipio y a la junta parroquial poder anclar y articular las acciones que deciden realizar conjuntamente con el ministerio de turismo entonces dentro de ese ámbito se debe cumplir ese acuerdo ministerial que entrego el consejo nacional de competencias.

- **¿Considera que mediante cuñas radiales se fortalezca el turismo comunitario parroquia San Juan de Pastocalle?**

Si obviamente es un canal de comunicación, promoción difusión, turística que se pueda hacer y obviamente que se pueda hacer como un medio donde pueda difundir un cierto tipo de capacitaciones que la comunidad sin necesidad de salir a

la ciudad a capacitarse se podría formar orientar asesorar en ese ámbito si es importante que se pueda manejar a través de medios de comunicación una de promocionar, integrar en una forma turística de cada sector que existe en la provincia.

ENCUESTA PARA TURISTAS NACIONALES Y EXTRANJEROS QUE VISITAN LA PARROQUIA SAN JUNA DE PASTOCALLE

Objetivo: conocer la opinión de los turistas acerca de los proyectos turísticos que se llevan a cabo en la Comunidad de San Juan de Pastocalle.

1. ¿Ha escuchado hablar sobre la parroquia de San Juan de Pastocalle?

Si es el caso especifique la manera:

Páginas Web ()

Volantes ()

Amigos ()

Familiares ()

Medios de comunicación (radio, TV) ()

No conoce ()

Otros.....

2. ¿Sabe usted que servicios brinda la parroquia de San Juan de Pastocalle?

Estadía ()

Alimentación ()

Transporte ()

Ninguno ()

3. ¿En qué actividades estaría dispuesto a participar dentro de la parroquia Pastocalle?

Guianza ()

Cabalgatas ()

Caminatas ()

Otros

4. ¿Estaría de acuerdo en la implementación de un proyecto para aumentar el desarrollo turístico en la parroquia?

Si () No ()

5. ¿Le gustaría que las actividades turísticas de un proyecto comunitario fueran?

Guiadas ()

Auto guiadas ()

6. ¿Cuál sería el motivo principal por el cual visitaría la parroquia Pastocalle en la oferta turística?

Trabajo ()

Distracción ()

Recreación ()

Estudios ()

7. ¿Qué le gustaría encontrar en la parroquia?

Señalización ()

Guías Nativos ()

Historia ()

Contacto con las Comunidades ()

Otros - _____

8. ¿Considera usted que se deben realizar promociones radiales sobre turismo comunitario que permitan comunicar sobre el proyecto?

Si () No ()

- 9. ¿De las siguientes actividades turísticas cuáles cree usted que se podrían realizar en la comunidad, y que despierten el interés de los turistas?**

Turismo de Naturaleza () Cultural ()

- 10. ¿Cree usted que la parroquia y la comunidad cuenta con la, infraestructura necesaria para recibir al turista?**

Si () No ()

ENCUESTA PARA MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN SARA ALLPA DE LA PARROQUIA SAN JUNA DE PASTOCALLE

Objetivo: conocer las necesidades y la oferta turística que tiene la asociación de Sara Allpa al momento de brindar servicios de turismo comunitario.

- 1. ¿Qué nivel de conocimientos posee sobre la parroquia de San Juan de Pastocalle?**

Mucho () Poco () Nada ()

- 2. ¿Mediante qué medios le gustaría promocionar el turismo comunitario, en la asociación?**

Páginas del internet () Radio ()

Trípticos () Televisión () Todas las anteriores ()

- 3. ¿La asociación se prepara constantemente mediante capacitaciones sobre turismo comunitario?**

Si () No ()

4. ¿Qué beneficios obtendría la asociación y la parroquia con la promoción del turismo comunitario?

Desarrollo comunitario ()

Dar a conocer la parroquia ()

Desarrollo Económico ()

Todas las anteriores ()

5. ¿Qué atractivos turísticos posee la parroquia?

Naturales ()

Culturales ()

6. ¿La parroquia y el proyecto turístico identificaron en una población determinada al que podría orientarse a un producto comunicacional a futuro?

Si ()

No ()

7. ¿Le gustaría que se difunda una cuña radial sobre turismo comunitario por un medio de comunicación de la provincia?

Si ()

No ()

Fotografías



Fuente: Evidencia de los instrumentos aplicados.



Fuente: Evidencia de los instrumentos aplicados.



Fuente: Evidencia de los instrumentos aplicados.



Fuente: Evidencia de los instrumentos aplicados.



Fuente: Evidencia de los instrumentos aplicados.



Fuente: Evidencia de los instrumentos aplicados.



Fuente: Evidencia de los instrumentos aplicados.



Fuente: Evidencia de los instrumentos aplicados.



Fuente: Evidencia de los instrumentos aplicados.