



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD CARRERA
DE COMUNICACIÓN**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

TEMA

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN EL FORTALECIMIENTO DEL
DESARROLLO AMBIENTAL EN LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR DE LA
PROVINCIA DE SANTA ELENA.

AUTOR:

ERICK ALONZO VERA ANGEL

TUTOR:

LCDO. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR

DOCENTE ESPECIALISTA:

ECON. LILIBETH ALEXANDRA ORRALA SORIANO, MGTR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN, CULTURA Y DESARROLLO SOCIAL

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ECOLOGÍA Y DESARROLLO AMBIENTAL

LA LIBERTAD — ECUADOR



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD CARRERA
DE COMUNICACIÓN

TEMA

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN EL FORTALECIMIENTO DEL
DESARROLLO AMBIENTAL EN LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR DE LA PROVINCIA DE
SANTA ELENA.

Autor: Erick Alonzo Vera Angel

Tutor: Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr

AGRADECIMIENTO

A nuestro guía de vida y todopoderoso, por darme la fuerza y motivos necesarios para culminar este proceso importante en mi crecimiento profesional, por la sabiduría e inteligencia que me otorgó para desarrollarme con buenos principios y valores, para tomar las decisiones correctas.

A mi papá, mamá y hermanas por brindarme su apoyo en todo momento de manera incondicional, y sin importar las circunstancias, gracias por estar presente en cada paso que doy tanto en mi etapa de estudiante como en la cotidianidad.

Agradecimientos a cada uno de los docentes que me impartieron clases que sin duda pusieron un granito de arena para lograr el objetivo, hago hincapié especialmente al Dr. Ángel Matamoros y Lcda. Maribel García por tener la predisposición de guiarnos y ayudarnos cuando se lo requería, así mismo al Lcdo. Gerzon Cochea que con sus conocimientos logró incentivar el desarrollo de la investigación.

Finalmente, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) por todos los años de conocimiento que se emplearon en las aulas de clases a lo largo de mi formación profesional, por darme la oportunidad de conocer a compañeros grandiosos y amigos extraordinarios, a quién también les agradezco por estar apoyándome y motivándome en mis procesos estudiantiles, así como en FEUE, de igual manera a los habitantes y dirigentes del cabildo comunal de Libertador Bolívar por permitir hacer mi trabajo de titulación y culminarla con éxito.

Erick Alonzo Vera Angel

DEDICATORIA

A nombre de mi papá Ángel Vera Tumbaco y mi mamá Victoria Angel Laínez por ser el motivo de mi superación y pilar fundamental en mi vida, por su apoyo incondicional, respeto, cariño, amor, por todos los consejos de vida y superación, a mis hermanas que con sus palabras de aliento me dieron motivación suficiente para continuar con mi camino a la profesionalidad.

A mi familia en general y dejar como antecedente este trabajo de investigación para que noten y visualicen en mí una persona capaz de lograr las metas planteadas, que todos los anhelos y sueños sí se cumplen, con constancia y disciplina las cosas fluyen de mejor manera, el único límite está en nuestra mente misma. Este logro es por y para ustedes.... ¡Muchas gracias!

Erick Alonzo Vera Angel



FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
MODALIDAD PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 1 de febrero de 2023

Doctora

Lilian Susana Molina Benavides

Directora de la Carrera de Comunicación

En su despacho. –

En calidad de tutor asignado por la Carrera de Comunicación, informo a usted que el señor: **Vera Angel Erick Alonzo** con cédula de identidad N° **2450582693** ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de titulación de grado y postgrado de la UPSE (UIC).

Art 14.- Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular será de forma híbrida (presencial/virtual), quién presentará el informe correspondiente de acuerdo con la planificación presentada por el Docente Guía.

Debo indicar, que el señor: **Vera Angel Erick Alonzo**, ha cumplido el Trabajo de Titulación en la (UIC) con el proyecto de investigación titulado: **GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN EL FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO AMBIENTAL EN LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

Por lo ante expuesto, recomiendo una vez corregido el documento del estudiante, se apruebe el Trabajo de Titulación; proyecto de investigación.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.

Docente tutor

Trabajo Integración Curricular II

CI:0921222972

Correo Institucional: gcochea@upse.edu.ec

**MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Dra. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD.
**DIRECTORA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana,
Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lcda. García González Vilma Maribel, Mgtr.
DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN



Ing. Yolanda Paola Limones Borbor, Mgtr.
**ASISTENTE ADMINISTRATIVO DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Vera Angel Erick Alonzo
ESTUDIANTE

DERECHOS DE AUTORÍA

Quien suscribe: **ERICK ALONZO VERA ANGEL**, con C.C: **2450582693**, estudiante de la Carrera de Comunicación de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el trabajo de titulación; **proyecto de investigación**, presentado a la Unidad de Integración Curricular (UIC), cuyo tema es: **GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN TURÍSTICA EN EL FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO AMBIENTAL EN LA COMUNA LIBERTADOR BOLÍVAR DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 26 de julio de 2022

Atentamente,



Erick Alonzo Vera Angel

C.C: 2450582693

ÍNDICE

TEMA	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA.....	IV
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	V
DERECHOS DE AUTORÍA	VII
RESUMEN	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	19
1.1. Descripción del problema	19
1.2. Formulación del problema.....	21
1.3 Preguntas de investigación.....	21
1.4 Justificación.....	21
1.5 Objetivos.....	22
1.5.1 Objetivo General.....	22
1.5.2. Objetivos Específicos.....	22
1.6 Hipótesis	22
1.7 Variables	23
1.8 Matriz de operacionalización de variables	23

1.9 Matriz de consistencia.....	23
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes	24
2.2 Marco Conceptual.....	26
2.2.1. Gestión de comunicación turística	26
2.2.2. Fortalecimiento del desarrollo ambiental.....	26
2.2.3. Medios Comunitarios	27
2.2.4. Voz de los techos	27
2.2.5. Campaña BTL.....	27
2.2.6. Marketing externo	28
2.2.7. Comunicación online	29
2.2.8. Redes Sociales	30
2.2.9. Sostenibilidad	30
2.2.10. Sistema económico.....	31
2.2.11. Estructura productiva	32
2.2.12. Marketing ecológico	32
2.2.13. Recursos naturales.....	33
2.2.14. Recursos renovables	34
2.3 Marco legal	34
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	37

3.1 Tipo de investigación	37
3.2 Enfoque de investigación.....	37
3.3 Diseño de la investigación	37
3.4 Método de investigación.....	38
3.5 Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos.....	38
3.6 Universo, población y muestra	39
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41
4.1. Procesamiento de información	41
4.2. Análisis e interpretación de resultados	41
4.2.1. Análisis cualitativo: encuesta.....	41
4.2.2. Análisis cualitativo: entrevista.....	52
4.3. Discusión de resultados.....	55
CONCLUSIONES.....	57
RECOMENDACIONES.....	58
Referencias	59
Anexos.....	66
Anexo 1 árbol del problema	66
Anexo 2 Matriz de operacionalización de variable	67
Anexo 3 Matriz de consistencia	68
Anexo 4 Instrumentos de recopilación de datos.....	69
Anexo 4: Aplicación de encuestas y entrevistas.	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Considera que las publicidades no masivas (BTL) a través de la actividad sorpresa y oportunidad incrementa la preocupación ambiental?	43
Tabla 2. ¿Considera que el cabildo comunal de Libertador Bolívar debe realizar la publicidad para contribuir a la gestión de la comunicación turística?	44
Tabla 3. ¿Desde el contexto de la comunicación online, está de acuerdo que se deban desarrollar productos audiovisuales como nuevas tendencias que se enfoquen al turismo y desarrollo ambiental?	45
Tabla 4. ¿Las redes sociales sirven como agente de información para la gestión de la comunicación turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la parroquia Manglaralto?	46
Tabla 5. ¿La sostenibilidad y el sistema económico se han visto afectado por el poco interés del Gad Parroquial de Manglaralto sobre el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar?	47
Tabla 6. ¿Considera que la participación ciudadana activa contribuye a que los sectores turísticos de la comuna fortalezcan el desarrollo ambiental?	48
Tabla 7. ¿El cabildo comunal debe implementar estrategias ecológicas para que la estructura productiva tenga beneficios que contribuyan al desarrollo ambiental?	49
Tabla 8. ¿Desde el contexto del fortalecimiento del desarrollo ambiental es vital conocer sobre los recursos naturales que posee la comuna y sus orígenes bióticos y abióticos?	50

Tabla 9. ¿Está de acuerdo que la comunidad se informe sobre los recursos naturales con que cuentan y cuáles son renovables para generar beneficios que no afecten a las futuras generaciones considerando el desarrollo ambiental?	51
Tabla 10. Análisis de resultados de preguntas estructuradas.....	52
Tabla 11. Matriz de operacionalización de variables	67
Tabla 12. Matriz de consistencia	68
Tabla 13. Instrumento de Validación: encuesta.....	69
Tabla 14. Instrumento de Validación: entrevista.....	70
Tabla 15. Matriz de validación de contenido por juicio de expertos.....	71
Tabla 16. Ficha de evaluación del instrumento	74
Tabla 17. Validez de contenido del instrumento.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICOS/IMÁGENES

Gráfico 1. ¿Está de acuerdo que se utilice la voz de los techos para dar información relevante sobre un comunicado acerca del turismo?	42
Gráfico 2. ¿Considera que las publicidades no masivas (BTL) a través de la actividad sorpresa y oportunidad incrementa la preocupación ambiental?	43
Gráfico 3. ¿Considera que el cabildo comunal de Libertador Bolívar debe realizar la publicidad para contribuir a la gestión de la comunicación turística?	44
Gráfico 4. ¿Desde el contexto de la comunicación online, está de acuerdo que se deban desarrollar productos audiovisuales como nuevas tendencias que se enfoquen al turismo y desarrollo ambiental?	45
Gráfico 5. ¿Las redes sociales sirven como agente de información para la gestión de la comunicación turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la parroquia Manglaralto?	46
Gráfico 6. ¿La sostenibilidad y el sistema económico se han visto afectado por el poco interés del Gad Parroquial de Manglaralto sobre el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar?	47
Gráfico 7. ¿Considera que la participación ciudadana activa contribuye a que los sectores turísticos de la comuna fortalezcan el desarrollo ambiental?.....	48
Gráfico 8. ¿El cabildo comunal debe implementar estrategias ecológicas para que la estructura productiva tenga beneficios que contribuyan al desarrollo ambiental?	49

Gráfico 9. ¿Desde el contexto del fortalecimiento del desarrollo ambiental es vital conocer sobre los recursos naturales que posee la comuna y sus orígenes bióticos y abióticos?	50
Gráfico 10. ¿Está de acuerdo que la comunidad se informe sobre los recursos naturales con que cuentan y cuáles son renovables para generar beneficios que no afecten a las futuras generaciones considerando el desarrollo ambiental?	51
Gráfico 11. Entrega de Carta Aval al presidente de la comuna Libertador Bolívar.....	79
Gráfico 12. Encuesta.....	79
Gráfico 13. Entrevista a la Econ. Lilibeth Orrala.....	80
Gráfico 14. Entrevista a la Blga. Denisse Tomalá.....	80

RESUMEN

El medio ambiente por lo general es afectado por el mismo ser humano desde diferentes ámbitos, generando una problemática mundial que difícilmente se logra combatir desde los espacios educativos de cada nación. Con la aparición de la gestión de la comunicación turística como un mecanismo de difusión se conoció cómo ésta influye en el fortalecimiento del desarrollo ambiental de la comunidad y la capacidad de concientizar a la sociedad. El presente proyecto de investigación se trabajó bajo un orden estructural que contiene métodos y técnicas que permitieron recabar información acerca del nivel cultural ambiental y comunicacional de los habitantes de la comuna Libertador Bolívar, a través del cual se estableció como objetivo general, relacionar la gestión de la comunicación turística con el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena. La metodología empleada es de tipo aplicada con enfoque cualitativo, con un diseño descriptivo no experimental y deductivo. Se utilizó como técnica la encuesta con un cuestionario de la escala de Thurstone a 50 comuneros y entrevistas a tres especialistas en el área de Comunicación, Educación y Ambiente. Por lo antes mencionado, los comuneros consideraron que la gestión de la comunicación turística es un enlace para el fortalecimiento del desarrollo ambiental, tomando en cuenta las nuevas tecnologías y tendencias de comunicación para incrementar con responsabilidad y sostenibilidad el turismo en la localidad.

Palabras claves: gestión de la comunicación, desarrollo ambiental y comunicación turística.

ABSTRACT

The environment is generally affected by the same human being from different areas, generating a global problem that is difficult to combat from the educational spaces of any nation. With the emergence of tourism communication management as a dissemination mechanism, it became known how this influences the strengthening of the environmental development of the community and the capacity to raise awareness in society. The present research project worked under a structural order that contains methods and techniques that allowed the collection of information about the environmental and communicational cultural level of the inhabitants of the Libertador Bolivar commune, through which it was established as a general objective, to relate the management of tourism communication with the strengthening of environmental development in the Libertador Bolivar commune of the Province of Santa Elena. The methodology used was applied with a qualitative approach, with a descriptive, non-experimental and deductive design. The technique used was a survey with a questionnaire of the Thurstone scale to 50 community members and interviews with three specialists in the area of Communication, Education and Environment. For the above mentioned, the community members considered that tourism communication management is a link for the strengthening of environmental development, taking into account new technologies and communication trends to increase tourism in the locality with responsibility and sustainability.

Keywords: communication management, environmental development and tourism communication

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación es Gestión de la comunicación turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena.

Este proyecto fue realizado dentro del contexto de las líneas y sublíneas de investigación de la carrera de comunicación, tomando en cuenta las normativas institucionales de la UPSE, esta temática aborda la importancia de la gestión de la comunicación turística para fortalecer el desarrollo ambiental en la localidad, de tal manera que pueda existir una culturización y concientización en torno al sector turístico y ambiental en sus habitantes. Los resultados muestran que la comunicación turística incide de manera directa en el desarrollo ambiental, puesto que, a través de productos audiovisuales, plataformas digitales, nuevas tecnologías, nuevas tendencias y hasta la comunicación comunitaria podrían aportar significativamente a la potencialización de la comunidad. De acuerdo a los resultados se puede evidenciar que el cabildo comunal carece de personas capacitadas en comunicación y a la par se convierte en una necesidad para visionar a la comuna en un nivel turístico alto y sustentable.

La metodología empleada se direccionó a la investigación aplicada, donde a través del enfoque cualitativo, se definió y explicó la veracidad de las realidades que se apoderan de los comuneros específicamente del sector turístico sobre el ámbito ambiental y cómo es el comportamiento de ellos ante la problemática presentada.

El diseño empleado en la investigación fue de carácter descriptivo, en el que se alcanzó una perspectiva detallada y delimitada de acuerdo a la variable independiente gestión de la comunicación turística; y dependiente, fortalecimiento del desarrollo ambiental. Por consiguiente, se aplica el método deductivo con relación a lo requerido en la temática que se lleva a cabo.

La población a estudiar es de 870 comuneros de la comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena. La muestra a trabajar es de 266 comuneros pertenecientes a la comunidad, para ello se aplicó la fórmula de manera manual para sacar el resultado, así mismo, se usó los criterios inclusión y exclusión. Por consiguiente, se fundamenta a través del muestro no probabilístico por conveniencia. La técnica que se utiliza es una encuesta con un instrumento

de cuestionario con escala de Thurstone y la entrevista con lo que corresponde a una guía de preguntas estructuradas.

Seguidamente, se realiza el análisis y discusión de resultados donde para llegar a una conclusión se hace una comparación entre los resultados obtenidos y los teóricos consultados para responder a las preguntas de investigación y la hipótesis.

El autor de este proyecto de investigación se planteó el siguiente objetivo general: relacionar la gestión de la comunicación turística con el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena. De igual manera, se diseñó tres objetivos específicos: identificar la gestión de comunicación turística del Gad provincial dentro de la parroquia Manglaralto, para elevar el desarrollo ambiental; determinar el fortalecimiento del desarrollo ambiental por parte de los dirigentes comunales y su incidencia dentro de la comuna; y sugerir modelo de gestión de las nuevas tendencias de comunicación (transversal, valores, videos cortos, microinfluencers) enfocada al turismo y desarrollo ambiental a los responsables de turno del cabildo comunal.

Capítulo I, abarca la formulación general del proyecto, la descripción del problema, formulación de la pregunta de investigación, justificación, el planteamiento de objetivos, la hipótesis y el estudio de variables.

Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, donde necesariamente se debe realizar un antecedente que visiones internacionales, nacionales y locales de estudios previos, así mis, un marco conceptual, donde hay una serie de conceptos e idea que se fundamentan con expertos o teóricos en la problemática abordada, y finalmente el marco legal que son las normativas jurídicas que garantizan y a su vez justifican la validez del proyecto de investigación, con el fin de conocer los deberes y derechos de los involucrados en este proyecto.

Capítulo III, se define el diseño metodológico de la investigación a utilizar como herramientas, para esto, fue importante establecer el tipo, diseño, enfoque, técnicas e instrumentos, de igual manera la población y muestra.

Capítulo IV, se procesan los resultados de la investigación, para posteriormente hacer el respectivo análisis, interpretación y discusión de resultados. Los cual llevó al investigador a obtener las conclusiones y recomendaciones, con el objetivo de demostrar la viabilidad del estudio llevado a cabo.

CAPÍTULO I. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

La gestión de comunicación turística dentro del contexto promocional en el siglo XXI ha ido ganando bastante espacio en la sociedad, generando ajustes en cuanto a la cultura organizacional, a la integridad de la adecuación de la identidad, esto con el fin de imponer una imagen a modo de ser percibidos de una manera sólida y confiable.

El desarrollo ambiental de acuerdo con López et al. (2018), señala que quienes identificaron los elementos sociales que tienen potencial como aporte en la generación de sostenibilidad, manifestaron que para la conservación del medio ambiente es necesario la justicia y la equidad social. Es decir, para que se cumpla es necesario constituir principios claves para el desarrollo sostenible, de tal manera que, ante la percepción de gravedad y de contaminación ambiental que tienen las personas hace que haya mejor concientización en el cuidado y prevención del ambiente.

La Comuna Libertador Bolívar o también conocida como Comuna Atravezado está ubicada en el kilómetro 53 de la ruta del Spondylus al norte de la provincia de Santa Elena, asentada sobre 1.476 hectáreas de su propiedad y con un aproximado de 3.000 habitantes, donde el turismo está visto como su nueva forma de sustento, a raíz de la recuperación del río y mar del mal estado en que se encontraba.

Según el diario El Universo (2018) e información recabada de la página web de la comunidad, el problema medioambiental existía inicialmente por la falta de interés de los pobladores en aceptar el sistema de alcantarillado a través de un proyecto de la fundación Coastman Ecuador, además de la crianza de animales, puesto que la ganadería era el sustento de la mayoría de la población. El alcantarillado era muy necesario para que la comunidad deje atrás los malos olores que ahuyentaban a los turistas.

Fue así que en el año 2010 los habitantes aceptaron el proyecto de la fundación Coastman Ecuador que fue donada al Municipio de Santa Elena y ejecutada por el mismo, a un costo de 1,3 millones de dólares. La obra fue inaugurada finalmente en octubre del año 2011 con la ayuda de

los mismos pobladores retirando los animales a lugares más rurales de la comuna, según indican las autoridades locales.

Sin embargo, para ser considerados como destino turístico se requería de más intervención de las entidades gubernamentales, el río que tiene conexión con el mar solía dejar inundaciones. Debido a las afectaciones, la prefectura intervino con la obra de reconformación y construcción del muro de protección con un costo de \$407.495.32, a través de un convenio con la Secretaría Nacional de Riesgo, según el portal web del Gad provincial de Santa Elena.

La comunidad se ha visto beneficiada de proyectos que incentivan a cuidar el medio ambiente, desde niños y niñas, adolescentes, jóvenes y hasta adultos se suman a la buena causa, el inconveniente radica en lo temporal que suele ser la predisposición de ayudar. Con la implementación de las obras que le dan una nueva cara a la localidad, los comuneros y turistas no aportan de manera significativa al cuidado del medio ambiente para que se conserve a largo plazo las mejoras en el ornato comunal.

Las autoridades del cabildo comunal no cuentan con un modelo de gestión de comunicación para el desarrollo del medio ambiente, es por eso que los habitantes toman a la ligera este tema tan importante que genera de alguna u otra manera estabilidad turística y económica. El Gad parroquial de Manglaralto cuenta con una página web de información, sin embargo, los comunicados tienen poca interactividad o visibilidad por parte de la sociedad.

El efecto de esta problemática es la disminución de la tasa de afluencia turística, según datos oficiales sacados del diario El Universo, al año ingresan alrededor de 2.500 turistas desde la apertura de la obra del alcantarillado en el año 2012, al no haber una buena comunicación entre autoridades locales, provinciales, regionales y nacionales, la situación puede empeorar, porque no sólo se trata de tener obras, sino de cómo mantenerlas en buen estado y sacarle el mayor provecho, según el aporte de un comunero.

A través de este proyecto de investigación se plantea sugerir un modelo de gestión de comunicación turística que vaya enfocado al fortalecimiento del desarrollo ambiental a través de ideas innovadoras como las nuevas tendencias de comunicación, sean estas: transversal, de valores, videos cortos, microinfluencers, etc. De tal manera que el cabildo comunal pueda llegar

a su pueblo con el mensaje correcto y ser visibles como ejemplo a nivel provincial y nacional sobre el desarrollo ambiental.

1.2. Formulación del problema

Bajo este contexto, se plantea la siguiente formulación del problema de investigación ¿Cómo influye la gestión de la comunicación turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena en el año 2022?

1.3 Preguntas de investigación

- ¿Cómo identificar la gestión de la comunicación turística del Gad provincial dentro de la parroquia Manglaralto para elevar el desarrollo ambiental?
- ¿Por qué determinar el fortalecimiento del desarrollo ambiental por parte de los dirigentes comunales y su incidencia dentro de la comuna?
- Cómo sugerir modelo de gestión de las nuevas tendencias de comunicación (transversal, valores, videos cortos, microinfluencers) enfocada al turismo y desarrollo ambiental a los responsables de turno del cabildo comunal?

1.4 Justificación

El propósito de la presente investigación es relacionar la gestión de la comunicación turística con el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar, a raíz del problema de la falta de socialización y difusión de información para el cuidado del medio ambiente y su desarrollo dentro de la comunidad por parte de los dirigentes del cabildo comunal.

La presente investigación se realiza con el fin de identificar la gestión de comunicación turística que posee el gobierno provincial de Santa Elena, entre otras entidades públicas como privadas dentro de la parroquia Manglaralto, así como también involucrar a los dirigentes locales para determinar cómo incide el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la localidad.

Dentro de este contexto, el proyecto es necesario y toma importancia con trascendencia, porque se va a lograr tener una visión más crítica - innovadora por parte de los dirigentes y comuneros sobre lo esencial que es la participación comunicativa en temas de desarrollo ambiental y cómo pueden fortalecerlo, a través de diferentes métodos aplicados en la gestión de comunicación turística.

La comunidad se va a ver beneficiada de este proyecto por la sugerencia de un modelo de gestión de las nuevas tendencias de comunicación, sean estas: transversal, de valores, videos cortos, microinfluencers, entre otros, con enfoque al turismo y al desarrollo ambiental, de tal manera que la población pueda surgir y ser catalogado como un mejor lugar turístico en la zona costera del Ecuador, misma que generará fuentes de sustento de las familias de la comuna Libertador Bolívar.

El proyecto tiene un enfoque cualitativo direccionado a las personas que habitan en la comuna Libertador Bolívar, específicamente quienes lo trabajarán serán personas especializadas en el área de comunicación en conjunto con el cabildo comunal y demás organizaciones que se quieran sumar, incluso pueden ser organizaciones gubernamentales.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Relacionar la gestión de la comunicación turística con el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar la gestión de comunicación turística del Gad provincial dentro de la parroquia Manglaralto, para elevar el desarrollo ambiental.
- Determinar las estrategias de fortalecimiento del desarrollo ambiental por parte de los dirigentes comunales y su incidencia dentro de la comuna.
- Sugerir modelo de gestión de las nuevas tendencias de comunicación (transversal, valores, videos cortos, microinfluencers) enfocada al turismo y desarrollo ambiental a los responsables de turno del cabildo comunal.

1.6 Hipótesis

La gestión de la comunicación turística influye de manera positiva al fortalecimiento del

desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena en el año 2022.

1.7 Variables

Variable independiente: **Gestión de comunicación turística.**

Hablar de comunicación turística, exige referirse a la comunicación online y a uno de sus canales principales: las redes sociales. En estas, los contenidos generados por los usuarios [CGU] gozan de valor y credibilidad, (Fotis et al., 2017).

Variable dependiente: **Fortalecimiento del desarrollo ambiental.**

El estilo del desarrollo de los países de la región se ha basado en una estructura productiva de ventanas comparativas estáticas, derivadas de la abundancia y la explotación de recursos naturales, (De Miguel y Tabares, 2015).

1.8 Matriz de operacionalización de variables

La siguiente matriz de operacionalización de variables que aborda la temática planteada se adjunta en el anexo 2.

1.9 Matriz de consistencia

Este apartado se encuentra desarrollado en la sección de anexo 3.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Según Navarro et al. (2020) indican que las gestiones de comunicación van direccionadas a la interrelación entre los diferentes componentes del sector turístico que pueden ser, empresas de suministro, agencias de viajes, aerolíneas, hoteles, entre otros; con un solo objetivo que es posicionarse dentro del mercado, generar ventajas competitivas, incrementar su rentabilidad, así mismo un público que consuma nuevos conocimientos en cuanto a la búsqueda de información y sea capaz de manejar las diversas aplicaciones y servicios a través de internet, independizándose en la preparación de sus actividades turísticas donde contenga una atención al cliente de calidad ajustándose a sus necesidades. Necesidad y satisfacción del consumidor es donde se debe llegar, para ellos existen dos estrategias infalibles: convencionales (promoción, publicidad, relaciones públicas, entre otras) y no convencionales, modernas o innovadoras (web's, redes sociales y comunicación 360°, lot social, entre otras plataformas digitales), esto de acuerdo al conocimiento y condición del público objetivo.

Guillén de Romero et al. (2020) explican que la sostenibilidad ambiental debe ir siempre de la mano con el desarrollo económico, puesto que la sostenibilidad toma una postura ante la sociedad de salvaguardar la calidad de vida de los ciudadanos, aquí se involucra el crecimiento económico, político, social, real distribución de las riquezas, a la expansión de la industrialización, en países que van vía al desarrollo como los que ya están desarrollados. Sin embargo, atenerse a la economía es asumir riesgos de gran importancia debido a las afectaciones ambientales que esta puede generar con la implementación de empresas industrializadas, y donde normalmente este sector vela por sus propios intereses e ingresos, sin tomar en cuenta las consecuencias que van en contra del medio ambiente. A pesar de ser conceptos diferentes, el desarrollo sostenible y económico responden a los intereses de la población, salvaguardando los recursos renovables o no renovables de acuerdo a la sensibilización y el buen direccionamiento que se dé a la existencia e innovación de los mercados.

Según Mejía (2021) plantea que los sistemas de información para el desarrollo turístico sostenible en determinadas localidades rurales de Ecuador no son ejecutadas o desarrolladas, esto se debe al desconocimiento por parte de las autoridades sobre las estrategias

comunicativas idóneas para transmitir los mensajes o conocimiento en cuanto al tema ambiental y porque dan prioridad a otros asuntos, teniendo como desventajas perder atractivos naturales por el manejo irresponsable, pérdida de costumbres ancestrales, ausencia de turistas etc. Ecuador en líneas generales cuenta con un atractivo amplio, sea este, cultural, gastronómico, natural, histórico e incluso promoción de productos, brindando así a los visitantes ambientes de aventura, naturaleza, conocimiento, entre otros. Estas actividades contribuyen al desarrollo local y emprendimiento socioeconómico sostenible y sustentable, siendo generador de oportunidades de ingresos en determinada localidad.

De acuerdo con Reyes et al. (2022) manifiestan que la cultura ambiental en Ecuador no ha tenido grandes aportaciones y aceptación de los ciudadanos, básicamente a lo largo de los años no logra un resultado deseado que sume realmente al bienestar del medio ambiente en la comunidad. Esto se debe a que el pueblo ecuatoriano tiene en su mentalidad un modelo de materialismo y consumismo, haciendo que se consuma cosas innecesarias como artículos o productos a base de plástico, misma que produce la contaminación a grandes niveles de peligrosidad y conlleva grandes consecuencias al cuidado del medio ambiente, a la misma sociedad y las especies. En el país debido a la poca capacidad de reciclaje y los altos costos que recolección y clasificación, nos lleva a un resultado poco favorable y es que esta sigue siendo una alternativa poco rentable la reutilización de residuos plásticos.

Según Sarabia et al. (2019) sostienen que aplicar responsabilidad social y turismo comunitario para la sostenibilidad turística, conlleva de iniciativas donde la comunidad es la pieza clave para la toma de decisiones y la aprobación de los planificadores turísticos de cada sector según el propio panorama, a su vez, esta participación debe ser activa y dinámica para que se adapte mucho mejor en función a los diferentes cambios que puede repercutir, sean estos ambientales, económicos, sociales y percepciones de la comunidad. En la América Latina, específicamente en Ecuador, este sistema va ganando espacio como una oferta alternativa a los viajeros internacionales, teniendo la concepción de sostenibilidad y a los procesos de equidad y solidaridad. Esta modalidad de turismo en la provincia de Santa Elena aporta a sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas actuales y lo adecua a sus verdaderas potencialidades dentro del mercado turístico global. En las localidades investigadas (Olón y Dos Mangas) priman la responsabilidad social constatada a través de experiencia acumulada, la organización política y la práctica, de tal manera que, aportan sostenibilidad a sus comunidades.

Según Yumisaca et al. (2019) señalan que el turismo sostenible en Santa Elena a través de una planificación requiere de un enfoque que tenga respuesta a la realidad de espacios rurales ancestrales de uso común, que a su vez como elementos significantes de sostenibilidad se tome en cuenta la diversidad de actores y los patrimonios naturales y culturales. Ante las consecuencias de la imposición del sistema, políticas y visión gubernamental, el turismo se ha visto orientado hacia el crecimiento económico, de tal manera que carece de resultados con contundencia en el desarrollo por falta de compromisos locales. Dadas las circunstancias, una planificación de turismo sustentable es casi imposible de ver en los planes que se tiene para el territorio Santaelenense, sin embargo, de los parroquiales y comunitarios se puede extraer una base que sirva como punto de partida. Cabe destacar que mientras menos sea la dimensión de planificación, esta puede incluir aspectos que tengan relación con cultural, económico y ambiental.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1. Gestión de comunicación turística

Según Fotis et al. (2017) hablar de comunicación turística, exige referirse a la comunicación online y a uno de sus canales principales: las redes sociales. En estas, los contenidos generados por los usuarios [CGU] gozan de valor y credibilidad.

Así mismo Berenguel (2010) manifiesta que entre las características de la comunicación turística se pueden destacar los siguientes: publicidad, ferias turísticas, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

2.2.2. Fortalecimiento del desarrollo ambiental

En cuanto al desarrollo ambiental De Miguel y Tabares (2015) manifiestan que, el estilo del desarrollo de los países de la región se ha basado en una estructura productiva de ventanas comparativas estáticas, derivadas de la abundancia y la explotación de recursos naturales.

Dentro de la línea del desarrollo ambiental se encuentran las características del desarrollo sustentable, para esto Uriarte (2020) señala que, remite a la idea de mejorar los modelos de producción de modo de satisfacer las necesidades actual, pero sin comprometer el bienestar de las generaciones futuras debido a un campo inadecuado o irresponsable de los recursos existentes, y las características son: uso responsable y eficiente de recursos, tecnologías limpias,

protección de biodiversidad, reciclaje, reparación de daños al medio ambiente, predicción de impactos medioambientales, mejora la calidad de vida de la sociedad, protección de ecosistemas, cuidado del agua y comunidades regionales.

2.2.3. Medios Comunitarios

Los medios de comunicación comunitarios son aquellos “cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organización sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, art. 85).

En ese mismo contexto se dan las características de los medios comunitarios donde se recalca que “es una herramienta de expresión, matizada por comunidades, necesidades y oportunidades dentro de la función del ejercicio ciudadano, posibilitando el intercambio dialéctico de experiencias cotidianas, aspiraciones y percepciones del mundo” (Chacón, 2016, p. 66).

2.2.4. Voz de los techos

De este modo el indicador la voz de los techos de acuerdo con Arcentales (2022) señala que actualmente existen comunas, parroquias y algunas comunidades de la provincia de Santa Elena que aún mantienen esta modalidad de informarse, básicamente se trata de megáfonos que se ubican en lugares estratégicos con el fin de dar a conocer temas de interés para la ciudadanía.

Dentro de este marco las características de la voz de los techos según Mujica (2011) explica que esta herramienta comunicacional ha sido un puente en el desarrollo de la población, a través de la comunicación que se convierte en un instrumento capaz de captar atención de los ciudadanos, permite también llegar a las personas de escasos recursos económicos a modo de ayuda solidaria en diferentes parroquias.

2.2.5. Campaña BTL

Por consiguiente, otra dimensión de esta investigación es la campaña BTL que se define de acuerdo con Plaqué (2022) como:

Intenta llegar de manera directa a un público determinado utilizando medios alternativos. Es el método más eficaz para obtener una respuesta inmediata y favorecer las conversaciones. Esta estrategia de marketing se enfoca en grupos específicos de personas que son el target a quienes se podrán presentar directamente los productos, resolver dudas y obtener su feed back.

Por tal efecto, el posicionamiento de una marca es de vital importancia para este elemento comunicacional, que busca a través de actividades generar experiencias innovadoras.

Se hace necesario resaltar que el objetivo de la publicidad BTL es la misma que la publicidad general, sin embargo, lo que diferencia es su modelo de funcionamiento y la manera en que llega al público, por esta razón se detallan algunas características del mismo según Islas (2021):

1. No busca posicionarse en medios masivos, pues se enfoca en crear anuncios publicitarios y campañas publicitarias creativas y memorables que el público pueda recordar. Aunque la prioridad no son los medios masivos, los anuncios publicitarios BTL pueden hacer uno de ellos.
2. Crea sus propios canales para transmitir sus mensajes, los cuales recurren a recursos como: la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad.
3. Se dirige a un segmento específico, no buscan alcance masivo.
4. Las claves son el público meta y la creatividad, no el medio.
5. No se interesa por el alcance de las campañas publicitarias, sino que cuidan más la interacción con el público.

Está claro que los medios masivos no son su fuerte, pero sí la creatividad para alcanzar el público que se requiere en la publicidad.

2.2.6. Marketing externo

Dentro del ámbito comunicacional el marketing muchas veces fracasa en las empresas debido al poco manejo de esta herramienta, de tal modo que optan por delegar esa función a profesionales de otros sectores, lo que se le llama marketing externo que según Rey (2021) lo define como “el proceso por el cual una empresa delega responsabilidades relacionadas con su estrategia de marketing a profesionales externos ajenos a la empresa en cuestión”.

Desde este contexto lo que caracteriza al marketing externo en líneas generales es su manera de adoptar el proceso en otra persona que no ha tenido nada que ver antes con la empresa o entidad, por lo expuesto se detallan algunas características según Batlle (2020):

1. Mejora la rentabilidad: permite pagar únicamente los servicios que realmente se precisan y sólo cuándo son necesarios.

2. Ahorro de recursos: Se trabaja con presupuesto cerrado, resulta muy ventajosa económicamente.
3. Experiencia y know how: se nutren de sus propios conocimientos y experiencias.
4. Rapidez: detectan e interpretan más rápidamente y eficazmente las situaciones del mercado.
5. Flexibilidad: posibilita ser más flexibles y adaptarse a los cambios con mayor facilidad, sin que eso suponga un incremento de los costes.
6. Formación e innovación: sus profesionales están continuamente formándose y aprendiendo para aprovechar conocimiento en todos sus clientes.
7. Nuevas perspectivas: las agencias son más rápidas buscando y encontrando soluciones.

De esa manera el marketing externo puede aportar significativamente a alguna empresa o entidad en el tema promocional, a través de sus cualidades logra el posicionamiento deseado por la empresa.

2.2.7. Comunicación online

En relación con las implicaciones sobre las dimensiones de la variable “Gestión de la comunicación turística” se encuentra la comunicación online que según Matesa (2019) señala que, este modo de comunicarse es una estrategia que consiste en el intercambio de mensajes por medio de las distintas plataformas digitales que ofrece internet, de tal manera que este logra tener un enfoque especial, por lo cual la comunicación online es inherentemente bidireccional.

Es importante que la comunicación online tenga la acogida necesaria que espera la empresa o entidad, es por eso que se debe tener en cuenta algunas de sus cualidades o características y se pueda dar un desarrollo eficaz, según (como se citó en Ojeda, 2016) plantea las siguientes características:

- Sentir y escuchar al cliente
- Detectar sus necesidades a través de ciertos elementos que se incluyen en la Web, como pueden ser: formularios, foros, chats, emails, etc.
- Cubrir necesidades, productos, servicios, atención e información.
- Conseguir la satisfacción del cliente.

- Buscar la satisfacción del cliente, ya que el producto no se compra por sí mismo.

2.2.8. Redes Sociales

Para construir una comunicación online es necesario acudir a las redes sociales para fortalecer los medios comunicativos entre las personas, pero de manera inmediata, según Del Campo (2022) afirma que son una herramienta de comunicación que suma positivamente al intercambio de ideas, e información a través de la web. Brinda la oportunidad de interactuar entre personas a través de internet y pueden compartir información tales como: documentos, video e imágenes. El método de uso para las personas es a través de un smartphone, Tablet, PC, o también programas y apps basadas en la web.

Dado el caso de las redes sociales que sirven para interactuar con los usuarios en tiempo real importante que se entiendan los motivos de esta herramienta de comunicación, según la Academia de Marketing Digital (2020) sostiene que las redes sociales se caracterizan por:

- Creación de comunidades virtuales
- Redes sociales atractivas para jóvenes
- Fuente de contenido viral
- Al alcance de todos
- Información real rápida e instantánea
- 100% interactivas
- Masivas

Cabe destacar que las redes sociales no sólo sirven para que los jóvenes se distraigan sino también para que las empresas puedan ayudarse de esta herramienta digital y hacer difusión de su negocio a través de publicidad online e incrementar las oportunidades de ventas.

2.2.9. Sostenibilidad

Por consiguiente, tomando en cuenta las dimensiones de la segunda variable “fortalecimiento del desarrollo ambiental” hay que considerar como dimensión a la sostenibilidad que según Santander (2022) indica que es una manera de satisfacer las necesidades de las actuales generaciones, no obstante, se debe ser cuidadoso para no comprometer las

necesidades de las futuras generaciones, a su vez, éste garantiza un equilibrio entre el crecimiento económico, el respeto medioambiental y el bienestar social.

En líneas generales la sostenibilidad que también se la puede llamar sostenibilidad ambiental tiene que ver mucho con la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, existen puntos relevantes para este elemento fundamental del desarrollo ambiental como lo indica Veloso (2020):

- Busca la manera de que la actividad económica mantenga o mejore el sistema ambiental.
- Asegura que la actividad económica mejore en la calidad de vida de todos, no sólo de unos selectos.
- Usa los recursos eficientemente.
- Promueve el máximo de reciclaje y reutilización.
- Pone su confianza en el desarrollo e implantación de tecnologías limpias.
- Restaura los ecosistemas dañados.
- Promueve la autosuficiencia regional.
- Reconoce la importancia de la naturaleza por el bienestar humano.
- Tecnologías limpias: trata de incorporar tecnologías limpias en sus procesos positivos, para tratar de reducir.

2.2.10. Sistema económico

Como anteriormente se lo mencionó, dentro de la sostenibilidad hay un sistema que va de la mano con lo ambiental y es el sistema económico, que se puede definir según Montoya (2013) como una manera de distribuir, producir y consumir los bienes y servicios, además se puede relacionar con las diferentes instituciones y agentes, a su vez, contribuye a la estructura social y económica de una sociedad, es decir, tiene un valor de gran magnitud para que una comunidad a través de la sostenibilidad pueda desarrollarse.

Como se puede inferir, en el sistema económico se opta por la contribución a la población, por tal motivo se detallan algunas características de este modelo según CEUPE (2022):

- Es un modelo para gestionar de manera inteligente los recursos limitados que se utilizan para satisfacer las diversas necesidades individuales o grupales.
- Es una de las disciplinas más antiguas que existen
- Es una ciencia social que estudia el comportamiento humano bajo los diferentes elementos que intervienen en un sistema económico.
- Puede aplicarse a gobiernos, empresas, familias e individuos.

2.2.11. Estructura productiva

En el ámbito ambiental el tema productivo también va de la mano, por lo cual se considera como una dimensión a la estructura productiva que según Schteingart (2017) manifiesta que es un resultado de la articulación de las diversas actividades económicas, sean estas: primarias, industriales y de servicios dentro de un determinado país, por lo tanto, existe un modo de especialización ya establecido, en este caso cuando un país exporta algún tipo de bienes y servicios e importa otros, en consecuencia, puede atraer aspectos negativos en cuanto a lo ambiental, mientras que positivos en lo económico.

La estructura productiva a través de su desarrollo en la sociedad genera importantes cambios para el mejoramiento de calidad de vida de los habitantes, por lo tanto, algunos de los beneficios o características según (como se citó en Gallardo, 2015) dado la aplicación en varios países, manifiesta que aumenta la exportación sean estas tradicionales y no tradicionales, se acumula mucho más el capital al igual que el crecimiento de productividad en determinados segmentos o sectores de la economía, a pesar de ello, hay factores negativos que inciden en su desarrollo tales como no lograr encaminarse hacia un crecimiento acelerado y sobre todo sostenido.

2.2.12. Marketing ecológico

Dentro del marco de la estructura productiva hay varios indicadores de la cual se puede destacar el marketing ecológico, según Salas (2018):

También es conocido como marketing medioambiental o sostenible, y su aplicación abarca a empresas lucrativas y no lucrativas cuya orientación es de carácter social (manifiesta una preocupación por el individuo y la sociedad en su conjunto); y busca direccionar los esfuerzos hacia reformas para tener agua

potable, aire limpio, conservación y protección de parques nacionales, páramos, bosques y demás zonas para una fauna libre. (p. 154)

Para recalcar la intención del marketing ecológico se debe remontar al área social, debido a que éste es el punto fuerte donde se desarrolla su actividad productiva en beneficio de la población, según Tiffin (2022) señala algunos de los elementos importantes, donde hace énfasis que se debe tener muy claro que no es algo pasajero, ni alguna tendencia momentánea, por lo contrario, implica un gran compromiso y responsabilidad por parte de las empresas que lo aplican. Así mismo, es necesario por un cambio en todos los procesos de la entidad por parte de los profesionales de la carrera de mercadotecnia, además una de las ventajas es que los consumidores están más propensos a optar por marcas que sean amigables con el medio ambiente, a pesar de estos beneficios existe que aporta mucho al medio ambiente, es la reducción de residuos tóxicos que las empresas producen y contaminan el ambiente a un alto grado.

2.2.13. Recursos naturales

El fortalecimiento del desarrollo ambiental tiene muchas aristas de dónde las entidades se pueden ayudar para aportar hacia el buen vivir de los ciudadanos, los recursos naturales son uno de ellos y se lo puede definir según (como se citó en Orellana y Lalvay, 2018):

Son parte de la naturaleza, por ende, da lugar a cualquier explotación o aprovechamiento por parte del hombre para poder satisfacer sus necesidades. Estos recursos pueden clasificarse en renovables y no renovables. Un recurso renovable no se agota, ya que la naturaleza se encarga de regenerarlo con rapidez. (p. 67)

Por consiguiente, cabe mencionar las diferentes características que de alguna manera pueden ser observadas en los recursos naturales, según Briceño (2022) menciona que los recursos naturales tienen una producción de forma natural, sin embargo, se pueden modificar a favor del humano de acuerdo a sus necesidades. Tienen cómo clasificarse dependiendo del origen y a su vez tomando en cuenta si son renovables o no, toma un alto grado de importancia para lograr el desarrollo de las naciones y economías, no obstante, actualmente se encuentra de una manera escasa y podría significar su agotamiento.

2.2.14. Recursos renovables

Dentro del contexto ambiental y tomando en cuenta los recursos naturales se ha podido evidenciar su clasificación, por lo cual, se hará énfasis en una de ellas, los recursos renovables, según Uriarte (2022) señala que son aquellos que tienen un desgaste debido al consumo, pero éste se regenera de manera rápida y natural o por acción humana, entre las cuales se puede detallar el agua o la madera, a esto se le incluye que son sustentables.

En relación con las implicaciones se puede determinar que los recursos renovables también se puede clasificar en recursos renovables agotables e inagotables, según Ciccioi y Ragni (2017) manifiestan que dentro de las características de los agotables se encuentra el tiempo que se necesita para formar, básicamente se repone el recurso de forma natural y en corto tiempo si se compara con la vida humana, además hay que considerar las condiciones, los procesos que llevan a la formación y reposición del recurso en donde el hombre puede inducirlos fácilmente. Por otro lado, están los inagotables, que en resumen son los que están disponibles permanentemente en la naturaleza, esto quiere decir, que el tiempo que se requiere para formar o reponer es casi insignificante en comparación con la línea de tiempo significativas para los humanos, de tal manera que las personas pueden explotarlos ilimitadamente, sin embargo, hay que aclarar que estos recursos no duran para siempre.

2.3 Marco legal

Código Ético Mundial para el Turismo (1999)

Artículo 2 que, el turismo, que es una actividad generalmente asociada al descanso, a la diversión al deporte y al acceso a la cultura y a la naturaleza. Debe concebirse y practicarse como un medio privilegiado de desarrollo individual y colectivo. Si se lleva a cabo con la apertura de espíritu necesaria, es un factor insustituible de autoeducación, tolerancia mutua y aprendizaje de las legítimas diferencias entre pueblos y culturas de su diversidad.

Las actividades turísticas respetarán la igualdad de hombres y mujeres, y promoverán los derechos humanos.

La explotación de seres humanos debe combatirse sin reservas y sancionarse con rigor.

Formas de turismo.

Beneficios de los intercambios turísticos.

De igual manera en su artículo 3 expresa que, todos los agentes del desarrollo turístico tienen el deber de salvaguardar el medio ambiente y los recursos naturales, en la perspectiva de un crecimiento económico saneado, constante y sostenible, que sea capaz de satisfacer equitativamente las necesidades y aspiraciones de las generaciones presentes y futuras.

Las autoridades públicas nacionales, regionales y locales favorecerán e incentivarán todas las modalidades de desarrollo turístico que permitan ahorrar recursos naturales escasos y valiosos, en particular el agua y la energía y eviten en lo posible la producción de desechos.

Ley de Turismo (2014)

Artículo 19 del capítulo V de las Categorías resalta que, el Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

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

Ministerio del Ambiente: Código Orgánico del Ambiente (2017)

Artículo 62 menciona que, la gestión sostenible de paisajes naturales y seminaturales procurará la consolidación del Sistema Nacional de Áreas Protegidas, el Patrimonio Forestal Nacional y las áreas especiales para la conservación de la biodiversidad, bajo criterios de representatividad ecosistémica, bioseguridad, conectividad biológica e integridad de paisajes terrestres, marinos y marino-costeros.

Ley Orgánica de Comunicación (2019)

Artículo 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda. Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Los medios locales y regionales participarán con al menos 10%, mientras que los medios comunitarios participarán con al menos el 20% en la participación de la contratación de la publicidad y propaganda de la actividad de difusión publicitaria de cada institución pública de conformidad con la estrategia de comunicación institucional.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Dentro de este marco Calderón (2011), señala que el diseño metodológico “es el conjunto de procedimientos para dar respuesta a la pregunta de investigación y comprobar la hipótesis” (párr. 1). En otras palabras, son procedimientos específicos donde se investigará a fondo el problema planteado y determinará cómo se realizará el estudio.

3.1 Tipo de investigación

El presente proyecto implementará el tipo de investigación aplicada, debido a que se busca la obtención del uso del conocimiento y los resultados de investigación que la resultante da de una manera rigurosa, organizada y a su vez sistemática de dar a conocer la realidad.

Para Murillo (como se citó en Vargas, 2009), la investigación aplicada “se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación” (p. 159).

3.2 Enfoque de investigación

El presente trabajo estará diseñado bajo el planteamiento metodológico del enfoque cualitativo, puesto que hace énfasis en el análisis profundo y reflexivo de los significados subjetivos, de tal manera que se adapta a las necesidades y características de la investigación.

La investigación cualitativa hace referencia a una realidad subjetiva y dinámica compuesta por varios contextos. “Utiliza recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación y puede probar hipótesis en su proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p. 10).

3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será no experimental, transversal, de tipo descriptiva para analizar la gestión de comunicación turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental de la comuna Libertador Bolívar en la Provincia de Santa Elena, teniendo en consideración la suficiencia de teoría sobre el caso para conocer de manera detallada cómo incide la gestión de comunicación turística en el turismo del sector rural.

Vinculado a esto Hernández et al. (2014), indica que la investigación no experimental

“consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149). Del mismo modo, los mismos autores indican que el diseño transversal o transeccional “tienen como objetivo recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único, siendo su propósito describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p. 151).

3.4 Método de investigación

El método a utilizar en el presente proyecto será deductivo.

De acuerdo con Bernal (como se citó en Prieto, 2017) señala que el método Deductivo “en este caso la deducción intrínseca del ser humano permite pasar de principios generales a hechos particulares” (p. 11). Es decir, se basa en el análisis de los principios generales de tema específico, que cuando ya esté comprobado y verificado se procede a aplicarlo a contextos particulares.

3.5 Técnicas e Instrumentos de recopilación de datos

Las técnicas de recolección de datos que se usó en la presente investigación fueron la encuesta y la entrevista.

El instrumento de recopilación de datos fue un cuestionario perfilado con preguntas cerradas que hagan caso a la escala de Thurstone.

De tal modo que los resultados se obtendrán de acuerdo a la suma de los valores dependiendo de cada respuesta que conteste el encuestado.

En ese sentido Narváez (2007) sostiene que la encuesta “es un método de investigación en el cual se emplean varias técnicas e instrumentos de recolección de datos, como son la entrevista y el cuestionario. La encuesta puede realizarse por medio de entrevistas personales breves y estructuradas, donde el entrevistador formula las mismas preguntas a todos los entrevistados y las respuestas se limitan a unas pocas categorías o por medio de un cuestionario con las mismas características” (p. 57).

Mientras que Mejía (2017) expresa que la entrevista tiene como fin “obtener información relevante sobre un tema de estudio, a través de respuestas verbales dadas por el sujeto de estudio. Este tipo de entrevista se centra en unos interrogantes puntuales, relacionados con un problema propuesto” (párr. 2).

3.6 Universo, población y muestra

El universo según López (2004) “puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros”. (p. 63), por lo tanto, el universo de este estudio fue conformado por los habitantes de la comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena, que según lo indica la dirigencia es una cifra de 3000 personas.

Dentro del contexto de la población según Cantoni (2009) señala que “se denota como un conjunto definido, limitado y accesible del universo que forma el referente para la elección de la muestra”, es decir, si se toma en cuenta a los comuneros de Libertador Bolívar, la población sería de 870 personas, por lo cual la población será finita debido a la cantidad no tan alta.

Para ello se debe considerar sacar la muestra que según Carrillo (2015) manifiesta que “son cualquier subconjunto del universo, desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas”, que de acuerdo a la formula se pudo determinar cuál fue la muestra a considerar para las encuestas.

$Z = 1.96$ confiabilidad 95%

$E = 0.05$ error 5%

$P = 0.5$ probabilidad

$Q = 0.5$

$N =$ muestra

$N = 870$ población

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot q + E^2 (n - 1)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5) \cdot 870}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (0.05)^2 (869)}$$

$$n = \frac{(3.84)(0.25) \cdot 870}{(3.84)(0.25) + 2.1725}$$

$$n = \frac{(0.96) (870)}{(0.96) + 2.1725}$$

$$n = \frac{(835)}{3.1355}$$

$$n = 266$$

En este proyecto se realizará el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que se solicitará a los comuneros de Libertador Bolívar que formen parte del estudio y se lo haga a través de la elección de dos sectores turísticos, la zona de las cabañas y la zona del malecón, con un total de 50 comuneros divididos a la mitad por sector.

Inclusión: a los comuneros sin importar edad, sexo o cargo pero que obligatoriamente se dediquen al turismo en la localidad, puesto que el enfoque de la investigación está direccionada al turismo y cómo puede incidir en el desarrollo ambiental.

Exclusión: no se optó por el resto de habitantes de diferentes sectores o barrios debido a que no todos ahí se dedican al turismo, tienen otras actividades económicas y no podrían aportar significativamente al proyecto de investigación.

Así mismo, se solicitará atentamente a tres personas importantes que contribuyan en el desarrollo ambiental y la gestión de comunicación turística.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento de información

Los datos que se obtuvieron en la encuesta se dieron a través del formulario de Google Forms en modalidad virtual, una vez finalizado la encuesta a los 50 comuneros de Libertador Bolívar, los resultados fueron procesados en Microsoft Excel, se trabajó con cuadros de doble entrada y se empleó la Estadística Descriptiva, es decir, a través del almacenamiento se pudo ordenar datos para obtener las respectivas tablas y gráficos. Se escogió la utilización de un diseño de gráfico en forma de pastel para que tenga una representación porcentual al momento de dar los resultados. Por consiguiente, se hizo el análisis y la interpretación de los datos arrojados por el sistema estadístico.

En cuanto a la obtención de resultados de la entrevista, dos se hicieron de manera presencial y una de manera digital a través de la aplicación de WhatsApp, fueron especialistas en el área de la educación, ambiente y comunicación, mismos que respondieron a los siete ítems que aportarán a la investigación. Para el análisis correspondiente, se hizo una tabulación en un cuadro de doble entrada, detallando los nombres completos en la parte superior, título profesional y especialidad; por lo tanto, en la parte central se agregó las siete preguntas, un análisis general por parte del investigador y la observación, que sirve para verificar si existe contradicción o acuerdo entre los autores y la idea central del investigador.

4.2. Análisis e interpretación de resultados

4.2.1. Análisis cualitativo: encuesta

A continuación, se evidencian los resultados de la encuesta realizada a los comuneros de la comuna Libertador Bolívar, diferenciada en dos sectores turísticos, a través del cuestionario de la escala de Thurstone, los cuales serán analizados e interpretados por el investigador.

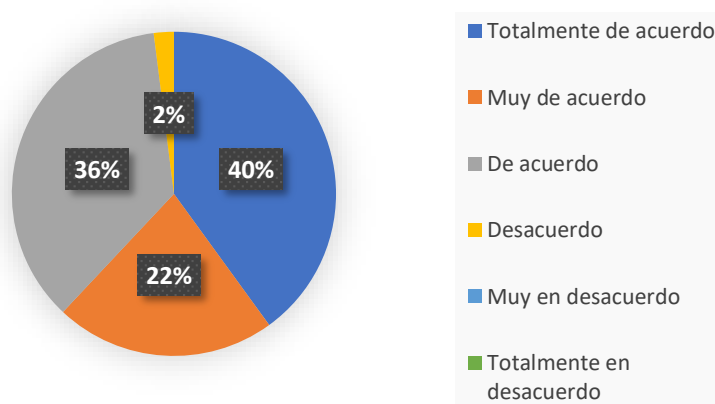
Tabla 1. ¿Está de acuerdo que se utilice la voz de los techos para dar información relevante sobre un comunicado acerca del turismo?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	40%
Muy de acuerdo	6	12%
De acuerdo	18	36%
Desacuerdo	5	10%
Muy desacuerdo	1	2%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Comuneros de Libertador Bolívar

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Gráfico 1. ¿Está de acuerdo que se utilice la voz de los techos para dar información relevante sobre un comunicado acerca del turismo?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación: Los comuneros de Libertador Bolívar respondieron a la encuesta a Totalmente de acuerdo (20) que corresponde al 40%; Muy de acuerdo (6) equivalente a 12%; De acuerdo (18) 36%; Desacuerdo (5) 10%; Muy en desacuerdo (1) 2% y Totalmente en desacuerdo (0) 0%.

Tomando en cuenta los porcentajes hay un rango positivo, puesto que el 40% de los comuneros están totalmente de acuerdo y el 36% de acuerdo en que la voz de los techos se utilice para dar información relevante acerca del turismo. Mientras que, sumando el rango negativo hay un 12% que no está a favor.

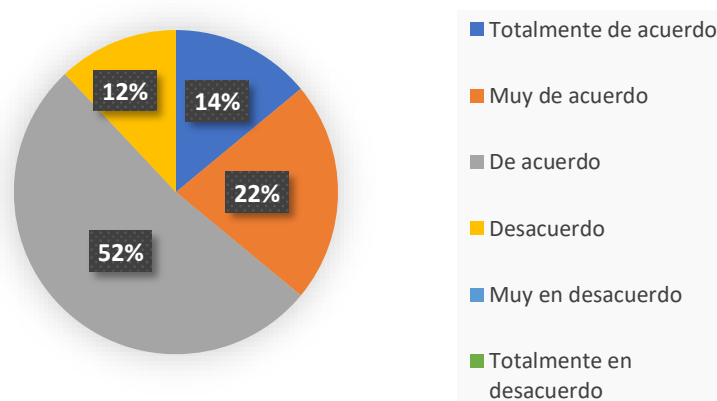
Tabla 2. ¿Considera que las publicidades no masivas (BTL) a través de la actividad sorpresa y oportunidad incrementa la preocupación ambiental?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	7	14%
Muy de acuerdo	11	22%
De acuerdo	26	52%
Desacuerdo	6	12%
Muy desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Comuneros de Libertador Bolívar

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Gráfico 2. ¿Considera que las publicidades no masivas (BTL) a través de la actividad sorpresa y oportunidad incrementa la preocupación ambiental?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación: Los comuneros respondieron a la encuesta a Totalmente de acuerdo (7) que corresponde al 14%; Muy de acuerdo (11) equivalente a 22%; De acuerdo (26) 52%; Desacuerdo (6) 12%; Muy en desacuerdo (0) 0% y Totalmente en desacuerdo (0) 0%.

Tomando en cuenta los porcentajes hay un rango positivo, puesto que el 52% de los comuneros están de acuerdo y el 14% totalmente de acuerdo en que las publicidades no masivas incrementan la preocupación ambiental. Mientras que, el rango negativo es del 12% que está en desacuerdo.

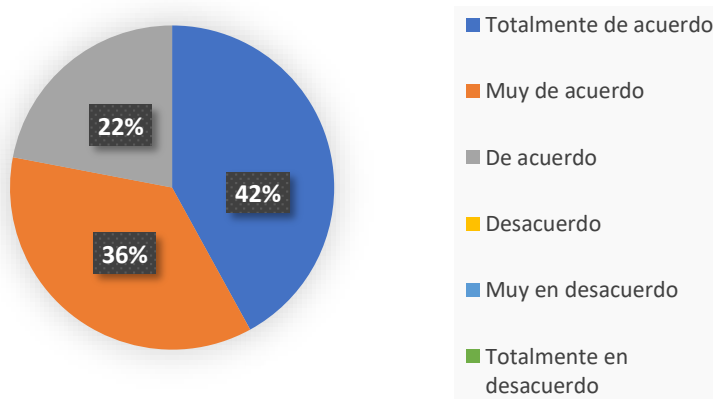
Tabla 3. ¿Considera que el cabildo comunal de Libertador Bolívar debe realizar la publicidad para contribuir a la gestión de la comunicación turística?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	21	42%
Muy de acuerdo	18	36%
De acuerdo	11	22%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Comuneros de Libertador Bolívar

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Gráfico 3. ¿Considera que el cabildo comunal de Libertador Bolívar debe realizar la publicidad para contribuir a la gestión de la comunicación turística?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación: Los comuneros respondieron a la encuesta a Totalmente de acuerdo (21) que corresponde al 42%; Muy de acuerdo (18) equivalente a 36%; De acuerdo (11) 22%; Desacuerdo (0) 0%; Muy en desacuerdo (0) 0% y Totalmente en desacuerdo (0) 0%.

El 42% Totalmente de acuerdo, 36% Muy de acuerdo y el 22% De acuerdo, catalogándose en un rango positivo, consideran que el cabildo comunal debe realizar la publicidad para contribuir a la gestión de la comunicación turística. Mientras que en el rango negativo no se obtuvo ningún porcentaje.

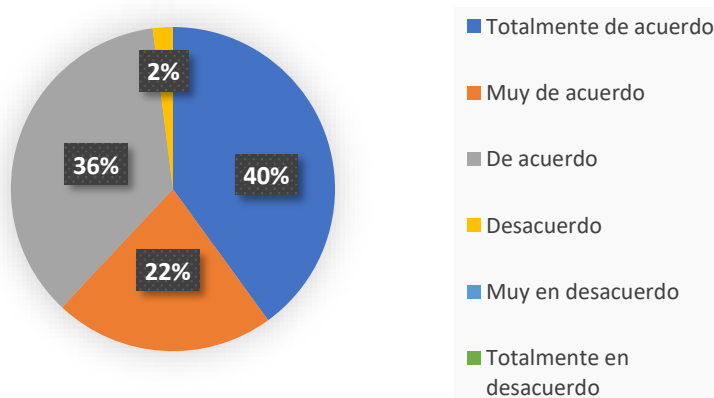
Tabla 4. ¿Desde el contexto de la comunicación online, está de acuerdo que se deban desarrollar productos audiovisuales como nuevas tendencias que se enfoquen al turismo y desarrollo ambiental?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	20	40%
Muy de acuerdo	11	22%
De acuerdo	18	36%
Desacuerdo	1	2%
Muy desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Comuneros de Libertador Bolívar

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Gráfico 4. ¿Desde el contexto de la comunicación online, está de acuerdo que se deban desarrollar productos audiovisuales como nuevas tendencias que se enfoquen al turismo y desarrollo ambiental?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación: Los comuneros respondieron a la encuesta a Totalmente de acuerdo (20) que corresponde al 40%; Muy de acuerdo (11) equivalente a 22%; De acuerdo (18) 36%; Desacuerdo (1) 2%; Muy en desacuerdo (0) 0% y Totalmente en desacuerdo (0) 0%. Por lo tanto, considerando el porcentaje con mayor puntuación, el 40% está totalmente de acuerdo en que se deban desarrollar productos audiovisuales como nuevas tendencias que se enfoquen al turismo y desarrollo ambiental.

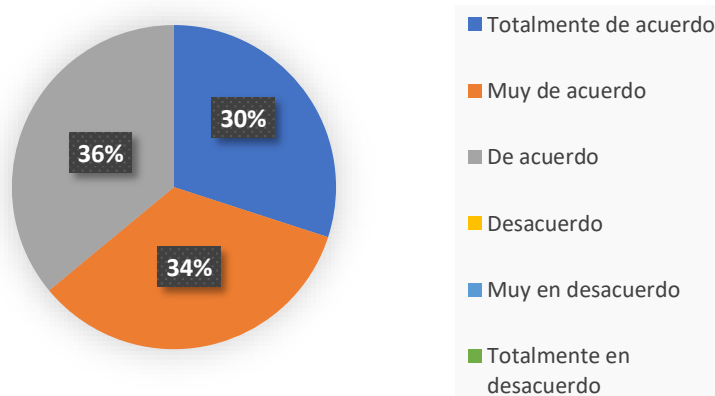
Tabla 5. ¿Las redes sociales sirven como agente de información para la gestión de la comunicación turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la parroquia Manglaralto?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	15	30%
Muy de acuerdo	17	34%
De acuerdo	18	36%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Comuneros de Libertador Bolívar

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Gráfico 5. ¿Las redes sociales sirven como agente de información para la gestión de la comunicación turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la parroquia Manglaralto?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación: Los comuneros respondieron a la encuesta a Totalmente de acuerdo (15) que corresponde al 30%; Muy de acuerdo (17) equivalente a 34%; De acuerdo (18) 36%; Desacuerdo (0) 0%; Muy en desacuerdo (0) 0% y Totalmente en desacuerdo (0) 0%. Por lo tanto, considerando el porcentaje con mayor puntuación, el 36% está De acuerdo en que las redes sociales sirven agente de información para la gestión turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental.

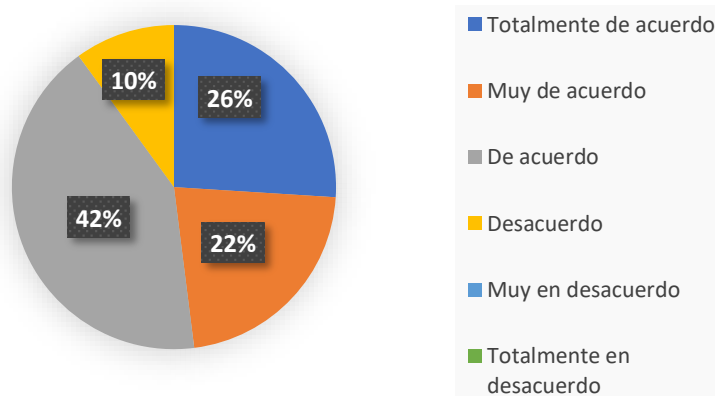
Tabla 6. ¿La sostenibilidad y el sistema económico se han visto afectado por el poco interés del Gad Parroquial de Manglaralto sobre el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	13	26%
Muy de acuerdo	11	22%
De acuerdo	21	42%
Desacuerdo	5	10%
Muy desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Comuneros de Libertador Bolívar

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Gráfico 6. ¿La sostenibilidad y el sistema económico se han visto afectado por el poco interés del Gad Parroquial de Manglaralto sobre el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación: Los comuneros respondieron a la encuesta a Totalmente de acuerdo (13) que corresponde al 26%; Muy de acuerdo (11) equivalente a 22%; De acuerdo (21) 42%; Desacuerdo (5) 10%; Muy en desacuerdo (0) 0% y Totalmente en desacuerdo (0) 0%. Por lo tanto, considerando el porcentaje con mayor puntuación, el 42% está De acuerdo en que la sostenibilidad y el sistema económico se han visto afectado por el poco interés del Gad Parroquial sobre el desarrollo ambiental.

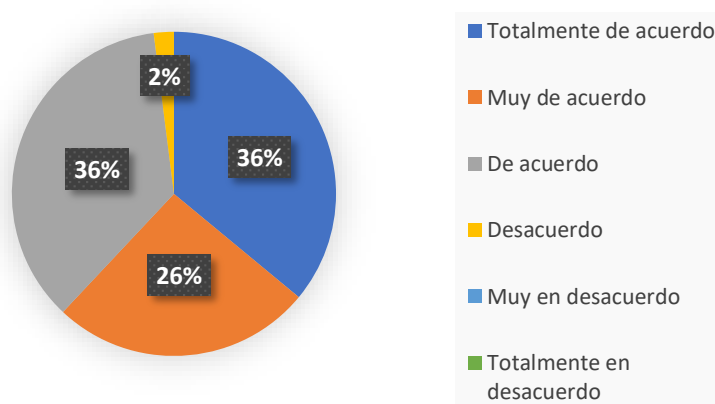
Tabla 7. ¿Considera que la participación ciudadana activa contribuye a que los sectores turísticos de la comuna fortalezcan el desarrollo ambiental?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	36%
Muy de acuerdo	13	26%
De acuerdo	18	36%
Desacuerdo	1	2%
Muy desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Comuneros de Libertador Bolívar

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Gráfico 7. ¿Considera que la participación ciudadana activa contribuye a que los sectores turísticos de la comuna fortalezcan el desarrollo ambiental?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación: Los comuneros respondieron a la encuesta a Totalmente de acuerdo (18) que corresponde al 36%; Muy de acuerdo (13) equivalente a 26%; De acuerdo (18) 36%; Desacuerdo (1) 2%; Muy en desacuerdo (0) 0% y Totalmente en desacuerdo (0) 0%. Por lo tanto, considerando el porcentaje con mayor puntuación, hay similitud con el Totalmente de acuerdo y el De acuerdo, ambos con 36%, los cuales están a favor de que la participación ciudadana activa contribuye a que los sectores turísticos de la comuna fortalezcan el desarrollo ambiental.

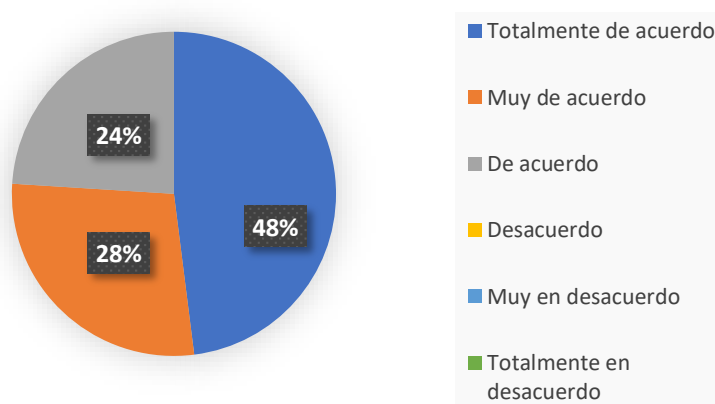
Tabla 8. ¿El cabildo comunal debe implementar estrategias ecológicas para que la estructura productiva tenga beneficios que contribuyan al desarrollo ambiental?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	24	48%
Muy de acuerdo	14	28%
De acuerdo	12	24%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Comuneros de Libertador Bolívar

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Gráfico 8. ¿El cabildo comunal debe implementar estrategias ecológicas para que la estructura productiva tenga beneficios que contribuyan al desarrollo ambiental?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación: Los comuneros respondieron a la encuesta a Totalmente de acuerdo (24) que corresponde al 48%; Muy de acuerdo (14) equivalente a 28%; De acuerdo (12) 24%; Desacuerdo (0) 0%; Muy en desacuerdo (0) 0% y Totalmente en desacuerdo (0) 0%. Por lo tanto, considerando el porcentaje con mayor puntuación, el 48% está Totalmente de acuerdo que el cabildo comunal deba implementar estrategias ecológicas para que la estructura productiva tenga beneficios que contribuyan al desarrollo ambiental.

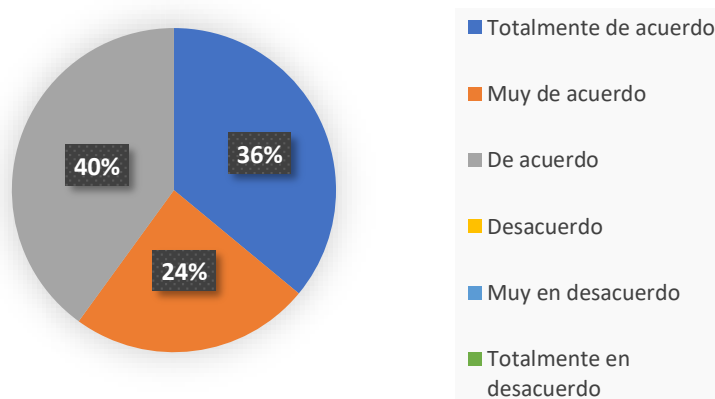
Tabla 9. ¿Desde el contexto del fortalecimiento del desarrollo ambiental es vital conocer sobre los recursos naturales que posee la comuna y sus orígenes bióticos y abióticos?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	18	36%
Muy de acuerdo	12	24%
De acuerdo	20	40%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Comuneros de Libertador Bolívar

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Gráfico 9. ¿Desde el contexto del fortalecimiento del desarrollo ambiental es vital conocer sobre los recursos naturales que posee la comuna y sus orígenes bióticos y abióticos?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación: Los comuneros respondieron a la encuesta a Totalmente de acuerdo (18) que corresponde al 36%; Muy de acuerdo (12) equivalente a 24%; De acuerdo (20) 40%; Desacuerdo (0) 0%; Muy en desacuerdo (0) 0% y Totalmente en desacuerdo (0) 0%. Por lo tanto, considerando el porcentaje con mayor puntuación, el 40% está De acuerdo que desde el fortalecimiento del desarrollo ambiental es vital conocer sobre los recursos naturales que posee la comuna y sus orígenes bióticos y abióticos.

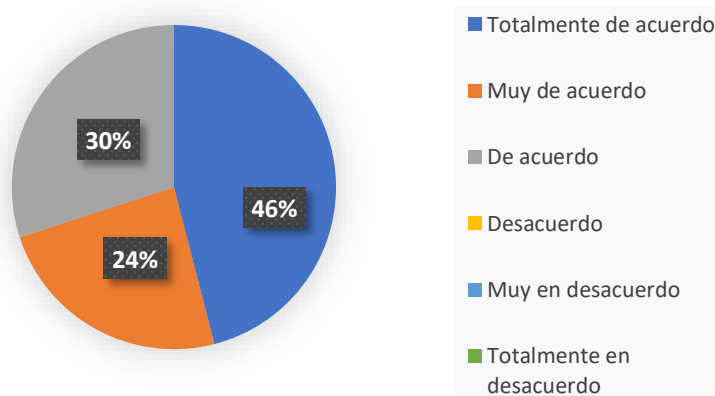
Tabla 10. ¿Está de acuerdo que la comunidad se informe sobre los recursos naturales con que cuentan y cuáles son renovables para generar beneficios que no afecten a las futuras generaciones considerando el desarrollo ambiental?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	23	46%
Muy de acuerdo	12	24%
De acuerdo	15	30%
Desacuerdo	0	0%
Muy desacuerdo	0	0%
Totalmente desacuerdo	0	0%
Total	50	100%

Fuente: Comuneros de Libertador Bolívar

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Gráfico 10. ¿Está de acuerdo que la comunidad se informe sobre los recursos naturales con que cuentan y cuáles son renovables para generar beneficios que no afecten a las futuras generaciones considerando el desarrollo ambiental?



Fuente: Tabla de frecuencia

Elaborado: Erick Alonzo Vera Angel Fecha: enero 2023

Análisis e interpretación: Los comuneros respondieron a la encuesta a Totalmente de acuerdo (23) que corresponde al 46%; Muy de acuerdo (12) equivalente a 24%; De acuerdo (15) 30%; Desacuerdo (0) 0%; Muy en desacuerdo (0) 0% y Totalmente en desacuerdo (0) 0%. Por lo tanto, considerando el porcentaje con mayor puntuación, el 46% está Totalmente de acuerdo que la comunidad se informe sobre los recursos naturales con que cuentan y cuáles son renovables para generar beneficios.

4.2.2. Análisis cualitativo: entrevista

En esta investigación se aplicó como segundo instrumento una guía de preguntas estructuradas, dirigidas a especialistas en las áreas de la comunicación, educación y ambiente. A través de los resultados que se obtuvieron se puede contrastar la información, misma que se evidencian a continuación.

Tabla 11. Análisis de resultados de preguntas estructuradas.

Entrevistador: Erick Alonzo Vera Angel.		
Entrevistados: David Cruz, Mgtr en comunicación. Lilibeth Orrala, Mgtr en economía. Denisse Tomalá, Mgtr en biología.		
Preguntas	Análisis	Observación
1. ¿Conoce usted sobre la voz de los techos que se usa como medios comunitarios para la gestión de la comunicación interna?	Se tiene el conocimiento sobre la voz de los techos y cómo este actúa en beneficio de las comunidades, ya que justamente son las zonas rurales donde más usan este medio de comunicación alternativo, puesto que no cuentan con una frecuencia radial, a esto se le suma la rapidez con la que llega el mensaje a los receptores.	Aspecto que se relaciona con Arcentales (2022) donde señala que actualmente existen comunas, parroquias y algunas comunidades de la provincia de Santa Elena que aún mantienen esta modalidad de informarse, básicamente se trata de megáfonos que se ubican en lugares estratégicos con el fin de dar a conocer temas de interés para la ciudadanía.
2. ¿Cómo se puede aprovechar este medio de comunicación en la comunidad para la difusión de la comunicación turística?	El aprovechamiento de este medio de comunicación se inclina más a la búsqueda de oportunidades de los entes gubernamentales, para que haya una culturización sobre el tema comunicacional y ambiental en la comunidad, involucrar también a los líderes locales y a su vez a los jóvenes debido a la capacidad de aportar con ideales que sirvan de gran ayuda para mejorar ese sistema de comunicación.	De acuerdo con Mujica (2011) explica que esta herramienta comunicacional ha sido un puente en el desarrollo de la población, a través de la comunicación que se convierte en un instrumento capaz de captar atención de los ciudadanos, permite también llegar a las personas de escasos recursos económicos a modo de ayuda solidaria en diferentes parroquias.
3. ¿Cuáles son las principales problemáticas por la que no se hace publicidad en redes sociales sobre la	Las principales problemáticas radican y caen sobre el cabildo comunal, puesto que no tienen los instrumentos y conocimientos necesarios para	Ante esa problemática este aspecto se relaciona con Rey (2021) que define el marketing externo como el proceso por el cual una empresa delega

comunicación turística en Libertador Bolívar?	sacar a flote un proyecto publicitario que realce el turismo en el sector, por lo general este trabajo lo hace el secretario, sin embargo, no está capacitado para generar el impacto que se requiere para incrementar la afluencia de turistas.	responsabilidades relacionadas con su estrategia de marketing a profesionales externos ajenos a la empresa en cuestión.
4. ¿Por qué es necesario que se hagan productos audiovisuales con contenidos de la comunidad para aportar a la gestión de la comunicación turística?	La necesidad de los productos audiovisuales es vital para dar a conocer a la comunidad, sus lugares, lo que ofrece, su gente y cómo éstos se pueden autoidentificar al ver una representación gráfica. Lo visual siempre va a generar un mayor impacto, por lo cual, los medios tradicionales ya no son una prioridad para promocionar lugares turísticos, sino a través de redes sociales mediante productos audiovisuales bien elaborados y así enamorar al internauta.	Aspecto que se define sobre las redes sociales, según Del Campo (2022) afirma que son una herramienta de comunicación que suma positivamente al intercambio de ideas, e información a través de la web. Brinda la oportunidad de interactuar entre personas a través de internet y pueden compartir información tales como: documentos, video e imágenes.
5. ¿Por qué considera importante el fortalecimiento del desarrollo ambiental de acuerdo a la sostenibilidad y el sistema económico?	Es muy importante que exista un equilibrio entre partes tanto en el ámbito económico, social y político como el ambiental, para que haya una compensación y uno no se vea afectado por el otro, es que no todo se debe tratar de la sostenibilidad sino también debe ir de la mano con lo sustentable, para ello se requiere de una comunidad bien organizada que pueda orientar a través de la culturización una educación ambiental correcta, ya que a largo plazo los proyectos ambientales se convierten en económicos.	Aspecto que se relaciona con Santander (2022) que indica que sostenibilidad es una manera de satisfacer las necesidades de las actuales generaciones, no obstante, se debe ser cuidadoso para no comprometer las necesidades de las futuras generaciones, a su vez, éste garantiza un equilibrio entre el crecimiento económico, el respeto medioambiental y el bienestar social.
6. ¿En la comunidad hacen uso de estrategias ecológicas dentro de la estructura productiva para el fortalecimiento	Posiblemente lo hagan, pero si lo hacen, no se palpa a simple vista. Esto se debe a la poca comunicación entre los dirigentes comunales y los	Aspecto que se define sobre marketing ecológico, según Salas (2018) también es conocido como marketing medioambiental o sostenible, y

del desarrollo ambiental?

7. ¿De qué manera se ven beneficiados los recursos naturales específicamente los renovables dentro del fortalecimiento del desarrollo ambiental?

habitantes de la comuna, según uno de los entrevistados tiene el conocimiento que un presidente en el año 2017 sí hacía capacitaciones sobre el tema ambiental, no obstante, la problemática sigue. Hace falta un comunicador, un integrador y mediador de objetivos comunes para poder potenciar una identidad cultural y que sea respetada por todos los habitantes y visitantes.

Se ven beneficiados de forma directa, sólo si se tiene el conocimiento de cómo hacerlo, caso contrario podría traer grandes afectaciones ambientales ya sea a nivel local, nacional o hasta internacional. Teniendo conciencia ambiental se puede generar importantes cambios positivos en la comunidad y su desarrollo, es un trabajo mancomunado entre las entidades gubernamentales y los líderes locales. Los habitantes ya deben tener en cuenta qué les afecta y que no, como ya ha pasado en otras comunidades de la misma parroquia que el Gad cantonal por querer beneficiar a los habitantes iba a poner en riesgo a largo plazo el medio ambiente.

su aplicación abarca a empresas lucrativas y no lucrativas cuya orientación es de carácter social (manifiesta una preocupación por el individuo y la sociedad en su conjunto); y busca direccionar los esfuerzos hacia reformas para tener agua potable, aire limpio, conservación y protección de parques nacionales, páramos, bosques y demás zonas para una fauna libre.

De acuerdo con Uriarte (2022) señala que los recursos renovables son aquellos que tienen un desgaste debido al consumo, pero éste se regenera de manera rápida y natural o por acción humana, entre las cuales se puede detallar el agua o la madera, a esto se le incluye que son sustentables.

Fuente: entrevista a especialistas en el área de Comunicación, Educación y Ambiente.

Elaborado por: Erick Alonzo Vera Angel

Fecha: enero 2023

4.3. Discusión de resultados

Luego de obtener los resultados en esta investigación a través de la utilización de la encuesta y entrevista, se ha interpretado y determinado el interés del conocimiento de los habitantes de la comuna Libertador Bolívar sobre la comunicación turística y como este incide en el fortalecimiento del desarrollo ambiental.

A continuación, se determina la evaluación que valida los resultados mediante las técnicas e instrumentos aplicados: los distintos instrumentos que se emplearon dieron de manera objetiva al aprendizaje de la realidad sobre el tema abordado, que con claridad responde a la relación entre las variables, objetivos, la argumentación teórica, resultados y discusión.

En relación con la pregunta 2. ¿Considera que las publicidades no masivas (BTL) a través de la actividad sorpresa y oportunidad incrementa la preocupación ambiental? Se obtuvieron los siguientes resultados: 52% De acuerdo y 12% Desacuerdo. Estos datos se relacionan al criterio de Plaqué (2022) La campaña BTL Intenta llegar de manera directa a un público determinado utilizando medios alternativos. Es el método más eficaz para obtener una respuesta inmediata y favorecer las conversaciones. Esta estrategia de marketing se enfoca en grupos específicos de personas que son el target a quienes se podrán presentar directamente los productos, resolver dudas y obtener su feed back.

Respecto a la pregunta 3. ¿Desde el contexto de la comunicación online, está de acuerdo que se deban desarrollar productos audiovisuales como nuevas tendencias que se enfoquen al turismo y el desarrollo ambiental?? Se obtuvieron los siguientes datos: 40% Totalmente de acuerdo y 1% Desacuerdo. Estos datos se vinculan con la idea de Matesa (2019) La comunicación online, es una estrategia que consiste en el intercambio de mensajes por medio de las distintas plataformas digitales que ofrece internet, de tal manera que este logra tener un enfoque especial, por lo cual la comunicación online es inherentemente bidireccional.

En relación con la pregunta 6. ¿La sostenibilidad y el sistema económico se han visto afectado por el poco interés del Gad Parroquial de Manglaralto sobre el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar? Se obtuvieron los siguientes resultados: 42% De acuerdo y 10% Desacuerdo. Estos datos se relacionan con el criterio de Santander (2022) que indica que la Sostenibilidad es una manera de satisfacer las necesidades de las actuales generaciones, no obstante, se debe ser cuidadoso para no comprometer las necesidades

de las futuras generaciones, a su vez, éste garantiza un equilibrio entre el crecimiento económico, el respeto medioambiental y el bienestar social.

Respecto a la pregunta 8. ¿El cabildo comunal debe implementar estrategias ecológicas para que la estructura productiva tenga beneficios que contribuyan al desarrollo ambiental? Se obtuvieron los siguientes datos: 48% Totalmente de acuerdo y 24% De acuerdo. Estos datos se relacionan con Salas (2018) El marketing ecológico también es conocido como marketing medioambiental o sostenible, y su aplicación abarca a empresas lucrativas y no lucrativas cuya orientación es de carácter social (manifiesta una preocupación por el individuo y la sociedad en su conjunto); y busca direccionar los esfuerzos hacia reformas para tener agua potable, aire limpio, conservación y protección de parques nacionales, páramos, bosques y demás zonas para una fauna libre.

Asimismo, se plantearon preguntas estructuradas dirigidas a especialistas a través de la técnica de la entrevista con enfoque cualitativo. Pregunta 4. ¿Por qué es necesario que se hagan productos audiovisuales con contenidos de la comunidad para aportar a la gestión de la comunicación turística? Los productos audiovisuales son vitales para dar a conocer a la comunidad lo que ofrece, su gente y cómo éstos se pueden autoidentificar. Lo visual siempre va a generar un mayor impacto, por lo cual, los medios tradicionales ya no son una prioridad para promocionar lugares, sino a través de redes sociales. Esto va en relación al criterio de Del Campo (2022) afirma las redes sociales son una herramienta de comunicación que suma positivamente al intercambio de ideas, e información a través de la web. Brinda la oportunidad de interactuar entre personas a través de internet y pueden compartir información tales como: documentos, video e imágenes.

CONCLUSIONES

- Se comprobó que la gestión de la comunicación turística tiene una relación directa con el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena, puesto que un gran porcentaje de habitantes están totalmente de acuerdo en que los productos comunicacionales sean prioridad para potenciar turística y ambientalmente a la localidad.
- Se identificó que la gestión de comunicación turística del Gad provincial dentro de la parroquia Manglaralto, para elevar el desarrollo ambiental es nula, no hay ningún tipo de proyecto que incentive a la comuna fortalecerse en el desarrollo ambiental, las entidades gubernamentales no han aportado significativamente para el crecimiento turístico y a su vez del medio ambiente.
- Se determinó que el fortalecimiento del desarrollo ambiental por parte de los dirigentes comunales y su incidencia dentro de la comuna no es de manera efectiva, sin embargo, hacen el esfuerzo que está a su alcance de direccionar e involucrar para concientizar a los habitantes en el cuidado ambiental, a pesar de ello se requiere de personas capacitadas en el área de comunicación para que cumplan las funciones de potencializar la marca e identidad que los puede llevar a otro nivel.
- Se concluyó que es importante sugerir un modelo de gestión de las nuevas tendencias de comunicación (transversal, valores, videos cortos, microinfluencers) enfocada al turismo y desarrollo ambiental a los responsables de turno del cabildo comunal, de tal manera que pueda haber una culturización en temas ambientales y a través de la comunicación se puede generar la concientización correspondiente.
-

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la comunidad científica que usen este proyecto de investigación como apoyo para investigaciones previas y nuevas en cuanto a la gestión de la comunicación turística y la incidencia con el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena. El aporte de este proyecto incentivará a la creación de un modelo de gestión de comunicación turística a través de la educación cultural de los habitantes en temas comunicativos.
- A la comunidad académica de la Universidad Estatal Península de Santa Elena se sugiere que utilicen este recurso para próximos estudios, y puedan generar proyectos que tengan trascendencia para la utilización del gobierno en cuanto a la gestión de la comunicación turística para elevar el desarrollo ambiental tanto en la comuna como a nivel provincial, por medio de la comunicación efectiva en las comunidades.
- A los dirigentes del cabildo comunal se recomienda que estén totalmente capacitados en el área del desarrollo ambiental y la manera cómo incide dentro de la comuna, para que puedan fortalecer sus conocimientos y a su vez puedan impartir a los habitantes esta culturización que concientice el cuidado del medio ambiente a través de las diferentes gestiones comunicativas, ya sean cortometrajes, capacitaciones, flyers, afiches, videos promocionales, publicidad pagada y no pagada, señaléticas, anuncios por la voz de los techos, informes y comunicados bien estructurados.
- Se sugiere a los habitantes de la comuna Libertador Bolívar en especial a los que cuentan con conocimientos en el área de comunicación diseñar proyectos audiovisuales a corto, mediano y largo plazo, donde se brinde la oportunidad de enlazar ideas innovadoras y poder establecer mecanismos para incrementar a través de la publicidad el turismo ambiental y sea ejecutado por la comuna.

Referencias

- Academia de Marketing Digital. (17 de noviembre de 2021). *Redes Sociales: ¿Cuáles son sus principales características para el 2021?* Obtenido de InboundPlus:
<https://atrevete.academy/blog/redes-sociales-cuales-son-sus-principales-caracteristicas-para-el-2021/>
- Arcenales, G. (2022). *Modelo de Comunicación La voz de los techos en la población de José Luis Tamayo [Tesis de pregrado, Universidad UPSE]*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/6961/1/UPSE-TCO-2022-0003.pdf>
- Asamblea Nacional. (2017, 12 de abril). *Código Orgánico del Ambiente*. Ministerio del Ambiente. Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/01/CODIGO_ORGANICO_AMBIENTE.pdf
- Asamblea Nacional. (2014, 29 de diciembre). *Ley de Turismo*. Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Asamblea Nacional. (2019, 20 de febrero). *Ley Orgánica de Comunicación*. Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Battle, A. (14 de abril de 2020). *Marketing externo: qué es y cómo beneficiará a tu empresa*. Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-externo-que-es-y-como-beneficiara-a-tu-empresa>
- Berenguel, D. (3 de mayo de 2010). *La comunicación Turística*. Obtenido de Slideshare:
<https://es.slideshare.net/iesalmeraya/la-comunicacin-turtica>

- Calderón, L. (abril de 2011). *El diseño metodológico*. Obtenido de Educación virtual:
https://eduvirtual.cuc.edu.co/moodle/pluginfile.php/258462/mod_resource/content/1/DISEÑO-METODOLOGICO-CALDERON.pdf
- Cantoni, N. (2009). Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa. *Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales*, 7(2).
Obtenido de https://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- Carrillo, A. (2015). *Población y Muestra*. Obtenido de
<http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/35134/1/secme-21544.pdf>
- CEUPE. (s.f.). *¿Qué es la Economía? Concepto, tipos y características*. Obtenido de Ceupse Magazine: <https://www.ceupe.com/blog/economia.html>
- Chacón, J. (2016). Características de los medios comunitarios y alternativos de Bogotá - Colombia. *Revista Luciérnaga*(15), 63-83. Obtenido de
<https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/luc/article/view/887/758>
- Ciccioli, P., & Ragni, P. (2017). *Manual didáctico sobre recursos naturales renovables y no renovables*. Obtenido de <https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/project-result-content/021d718c-d307-47d4-b567-0f9e2c99e767/ES-Modulo%201.1%20-%20Documento%20did%C3%A1ctico%20IMC.pdf>
- Constitución de la República de Ecuador. (2013, 25 de junio). *Ley Orgánica de Comunicación*. Asamblea Nacional. Obtenido de
https://siteal.iiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/siteal_ecuador_3035.pdf
- De Miguel, C. (2015). *El desafío de la sostenibilidad*. Páginas Selectas de la CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37791/4/LCM23_es.pdf

- Del Campo, A. (26 de octubre de 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. Obtenido de IEBSchool: <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>
- Fotis, J. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 13-24.
doi:https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Gabriela, B. (5 de diciembre de 2022). *Recursos Naturales*. Obtenido de Euston96:
<https://www.euston96.com/recursos-naturales/>
- Gallardo, H. (2015). *Estructura productiva: Capital educativo, creación y eroción del empleo*. Obtenido de
https://www.bcb.gob.bo/eeb/sites/default/files/8eeb/docs/Horacio_Gallardo.pdf
- González, G. (26 de mayo de 2020). *Método inductivo*. Obtenido de Lifeder:
<https://www.lifeder.com/metodo-inductivo/>
- Guillén de Romero, J., Calle, J., Gavidia, A., & Vélez, A. (2020). Desarrollo sostenible: Desde la mirada de preservación del medio ambiente colombiano. *Revista de Ciencia Sociales*, XXVI(4). Obtenido de : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077023>
- Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill linteramericana. Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/219/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Islas, X. (25 de febrero de 2021). *¿Qué es la publicidad BTL? Crea los anuncios publicitarios más originales y creativos*. Obtenido de Crehana:
<https://www.crehana.com/blog/negocios/publicidad-btl/>

- López, P. (2004). Población, muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9(8). Obtenido de <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Matesa, D. (19 de mayo de 2019). *Qué es la comunicación online y cómo trabajarla*. Obtenido de Expertos negocios online: <https://www.expertosnegociosonline.com/comunicacion-online/>
- Mejía, G. (2021). *Sistemas de información y desarrollo turístico sostenible [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/32889/1/1804621710%20GONZALO%20EL%20C3%8DAS%20MEJ%20C3%8DA%20L%20C3%93PEZ.pdf>
- Mejía, T. (14 de septiembre de 2017). *Entrevista de investigación: Tipos y Características*. Obtenido de Liferder: <https://www.liferder.com/entrevista-de-investigacion/>
- Montoya, J. (2013). *Sistema económico*. Obtenido de Actividades económicas: <https://www.actividadeseconomicas.org/2013/04/sistema-economico.html>
- Mujica, E. (2011). *La semiótica de la comunicación, y su incidencia en la emisión de mensajes de la asociación de ayuda mutua voz de los techos de la parroquia José Luis Tamayo [Tesis de grado, Universidad UPSE]*. Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/653/1/TESIS%20MUJICA%20ERWIN%20JAVIER.pdf>
- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. *Revisiones temáticas*, 33(3). Obtenido de [file:///C:/Users/jjcn/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/jjcn/Downloads/RAPD%20Online%202010%20V33%20N3%2003%20(1).pdf)

- Narvaez, O. (2007). Students' expectations of teachers: the case of students at a Mexican University English. *MEXTESOL Journal*, 32(4), 57-64. Obtenido de <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/documents/0/006Narvaez.pdf>
- Navarro, F. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(1), 77-90. Obtenido de <file:///C:/Users/jjcn/Documents/S%C3%89PTIMO%20SMESTRE/TIC/citas/antecedentes/31312-Texto%20del%20art%C3%ADculo-49933-1-10-20200310.pdf>
- Ojeda, S. (2016). *Estrategia de comunicación online y offline: análisis y recomendaciones para la empresa Opercádiz [Tesis de maestría - UCA]*. Universidad de Cádiz. Obtenido de <https://mastereconomicas.uca.es/wp-content/uploads/2016/08/Sandra-Ojeda-Gonzalez.pdf>
- Orellana, J., & Lalvay, T. (2018). Uso e importancia de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico. Caso Cantón Chilla, El Oro, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 65 - 79. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/riat/v14n1/0718-235X-riat-14-01-00065.pdf>
- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (1999). *Código Ético Mundial para el Turismo*. Obtenido de <https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/lotaip2015/BASE%20LEGAL/CODIGO%20ETICO%20MUNDIAL%20DE%20TURISMO.PDF>
- Plaqué. (31 de agosto de 2022). *Publicidad BTL: Cómo crear campañas efectivas*. Obtenido de Plaqué servicios y producciones: <https://www.plaqueservicios.com/publicidad-btl-como-crear-estrategias-efectivas/>

- Prieto, B. (2017). *El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Rey, M. (26 de junio de 2021). *¿Qué es el marketing externo y qué beneficios tiene?* Obtenido de Occam : <https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-es-el-marketing-externo-y-que-beneficios-tiene>
- Reyes, G., Luján, G., Reyes, R., & Rojas, C. (2022). Citizen environmental culture as a predictor of sustainable development. *Podium*(41), 57-70. Obtenido de <https://revistas.uees.edu.ec/index.php/Podium/article/view/754/685#toc>
- Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial para la protección del medio ambiente. *Fides Et Ratio*, 15, 151 - 169. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v15n15/v15n15_a10.pdf
- Santander Universidades. (09 de marzo de 2022). *Qué es la sostenibilidad: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de Becas Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/que-es-la-sostenibilidad.html>
- Sarabia, M. (2019). Responsabilidad social y turismo. *Revista Espacios*, 40(30), 2. Obtenido de <file:///C:/Users/jjcn/Documents/S%C3%89PTIMO%20SMESTRE/TIC/citas/antecedentes/a19v40n30p02.pdf>
- Schteingart, D. (2017). *La estructura productiva: la madre de todas las batallas de la pobreza*. Sociedad 37. Obtenido de https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/50707/CONICET_Digital_Nro.4200a4dc-de0e-45cf-a64e-c30614ef565a_f.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Tiffin. (9 de marzo de 2022). *Qué es el marketing verde y cuáles son sus características*.

Obtenido de TIFFIN UNIVERSITY: <https://global.tiffin.edu/noticias/que-es-el-marketing-verde>

Uriarte, J. (9 de marzo de 2020). *Desarrollo Sustentable*. Obtenido de Características:

<https://www.caracteristicas.co/desarrollo-sustentable/>

Uriarte, J. (29 de septiembre de 2022). *Recursos renovables y no renovables*. Obtenido de

Enciclopedia humanidades: <https://humanidades.com/recursos-renovables-y-no-renovables/>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155 - 165. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Veloso, C. (09 de noviembre de 2020). *Características de la sostenibilidad ambiental*. Obtenido

de Mi mundo sustentable: <https://mimundosustentable.com/caracteristicas-de-la-sostenibilidad-ambiental/>

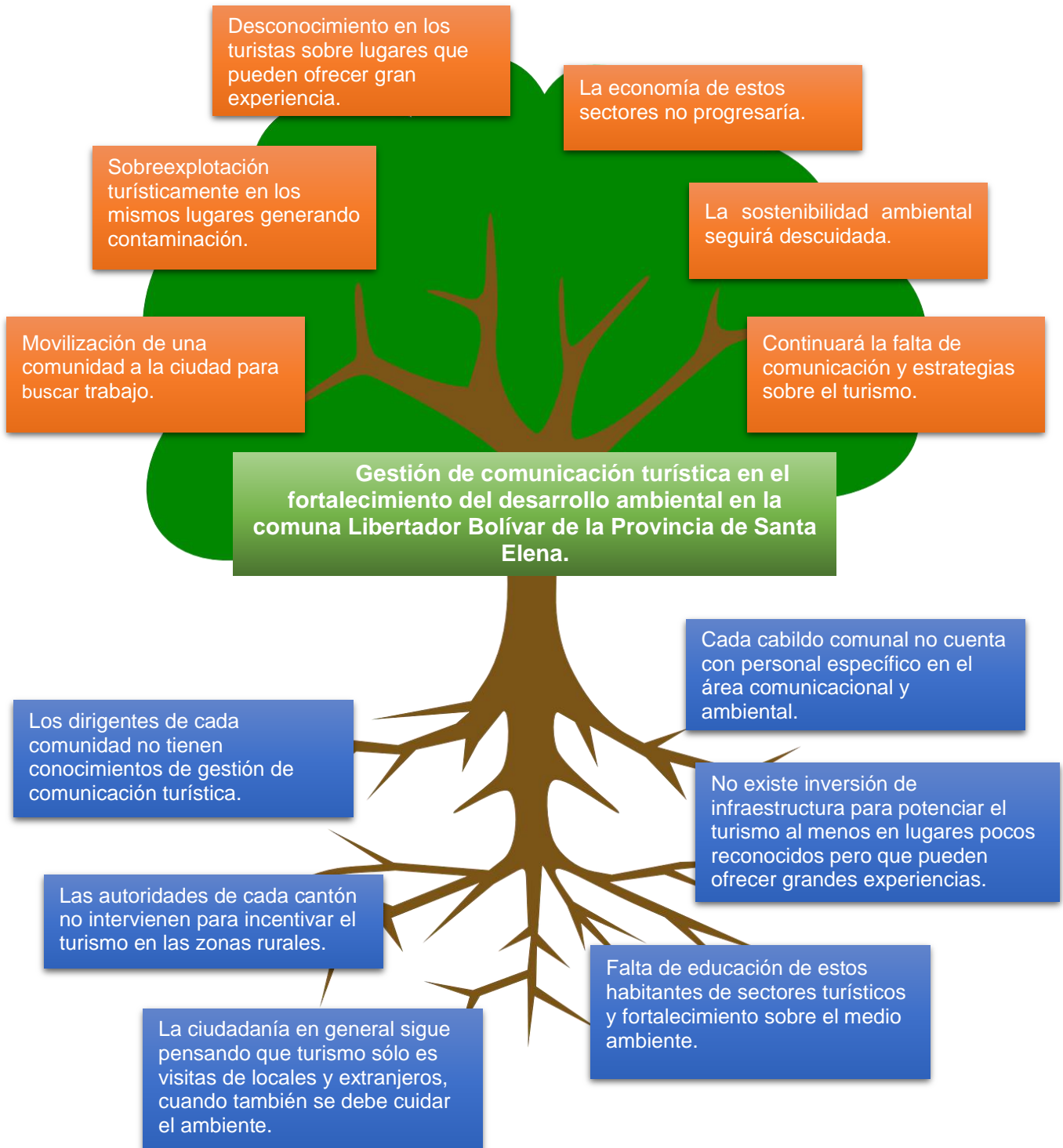
Yumisaca, J., Delgado, A., Pérez, M., & Mnedoza, A. (2019). Planificación turística sostenible: las comunidades de Santa Elena. *Revista electrónica Explorador Digital*, 3(3), 38-50.

Obtenido de

<https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/exploradordigital/article/view/442/996>

Anexos

Anexo 1 árbol del problema



Elaborado por: Erick Alonzo Vera Angel

Anexo 2 Matriz de operacionalización de variable

Tabla 12. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM
Gestión de la comunicación turística	Hablar de comunicación turística, exige referirse a la comunicación online y a uno de sus canales principales: las redes sociales. En estas, los contenidos generados por los usuarios [CGU] gozan de valor y credibilidad, (Fotis et al., 2017).	Medios comunitarios	Voz de los techos	¿Está de acuerdo que se utilice la voz de los techos para dar información relevante sobre un comunicado acerca del turismo?
		Campaña BTL	Marketing externo	¿Considera que las publicidades no masivas (BTL) a través de la actividad sorpresa y oportunidad incrementa la preocupación ambiental?
			Publicidad	¿Considera que el cabildo comunal de Libertador Bolívar debe realizar la publicidad para contribuir a la gestión de la comunicación turística?
		Comunicación Online	Productos audiovisuales	¿Desde el contexto de la comunicación online, está de acuerdo que se deban desarrollar productos audiovisuales como nuevas tendencias que se enfoquen al turismo y el desarrollo ambiental?
			Redes sociales	¿Las redes sociales sirven como agente de información para la gestión de la comunicación turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la parroquia Manglaralto?
Fortalecimiento del desarrollo ambiental	El estilo del desarrollo de los países de la región se ha basado en una estructura productiva de ventanas comparativas estáticas, derivadas de la abundancia y la explotación de recursos naturales, (De Miguel y Tabares, 2015).	Sostenibilidad	Sistema económico	¿La sostenibilidad y el sistema económico se han visto afectado por el poco interés del Gad Parroquial de Manglaralto sobre el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar?
			Sostenibilidad social	¿Considera que la participación ciudadana activa contribuye a que los sectores turísticos de la comuna fortalezcan el desarrollo ambiental?
		Estructura productiva	Especialización y diversificación de la producción	¿El cabildo comunal debe implementar estrategias ecológicas para que la estructura productiva tenga beneficios que contribuyan al desarrollo ambiental?
			Marketing ecológico	
		Recursos naturales	Origen biótico y abiótico	¿Desde el contexto del fortalecimiento del desarrollo ambiental es vital conocer sobre los recursos naturales que posee la comuna y sus orígenes bióticos y abióticos?
			Recursos renovables	¿Está de acuerdo que la comunidad se informe sobre los recursos naturales con que cuentan y cuáles son renovables para de ahí generar beneficios que no afecten a las futuras generaciones considerando el desarrollo ambiental?

Elaborado por: Erick Alonzo Vera Angel

Anexo 3 Matriz de consistencia

Tabla 13. Matriz de consistencia

Título	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES categorizadas	Definición conceptual	Dimensión	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
Gestión de la comunicación turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena.	¿De qué manera la gestión de la comunicación turística influye en el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena en el año 2022?	<p>Analizar la gestión de la comunicación turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena, para incrementar la afluencia de visitantes.</p> <p>Específicos</p> <p>1. Diagnosticar la gestión de comunicación turística de la comuna Libertador Bolívar, para elevar la tasa del turismo en el sector.</p> <p>2. Identificar el fortalecimiento del desarrollo ambiental por parte de los dirigentes comunales y su incidencia dentro de la comuna.</p> <p>3. Justificar los métodos a tomar en cuenta por los responsables de turno del cabildo comunal para el desarrollo de la gestión de la comunicación turística.</p>	La gestión de la comunicación turística influye de manera positiva al fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena en el año 2022.	Gestión de la comunicación Turística	Hablar de comunicación turística, exige referirse a la comunicación online y a uno de sus canales principales: las redes sociales. En estas, los contenidos generados por los usuarios [CGU] gozan de valor y credibilidad, (Fotis et al., 2017).	Comunicación comunitaria	Voz de los techos	Encuesta y entrevista	Cuestionarios y guía de preguntas
				Campaña BTL		Marketing externo			
						Publicidad			
				Comunicación Online	Productos audiovisuales				
					Redes sociales				
				Fortalecimiento del desarrollo ambiental	Sostenibilidad	Sistema económico			
					Estructura productiva	Sostenibilidad social			
				Recursos naturales		Especialización y diversificación de la producción			
						Marketing ecológico			
					Origen biótico y abiótico				
	Recursos renovables								

Elaborado por: Erick Alonzo Vera Ange

Anexo 4 Instrumentos de recopilación de datos

Tabla 14. Instrumento de Validación: encuesta.

Técnica: Encuesta **Instrumento:** Cuestionario – Gestión de la comunicación turística

Tema: Gestión de la comunicación turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena.

Objetivo: Interpretar el nivel de conocimiento de los habitantes de la comuna Libertador Bolívar sobre la comunicación turística y como este incide en el fortalecimiento del desarrollo ambiental.

Escala de Thurstone: 1. Totalmente de acuerdo 2. Muy de acuerdo 3. De acuerdo 4. Desacuerdo 5. Muy en desacuerdo 6. Totalmente en desacuerdo

Gestión de la comunicación turística	1	2	3	4	5	6
¿Está de acuerdo que se utilice la voz de los techos para dar información relevante sobre un comunicado acerca del turismo?						
¿Según la campaña BTL (publicidades no masivas a través de la creatividad, sorpresa y oportunidad) usted está de acuerdo que sirve para incrementar el turismo ambiental por medio del marketing externo?						
¿Considera que el cabildo comunal de Libertador Bolívar deba realizar adecuadamente la publicidad para contribuir a la gestión de la comunicación turística?						
¿Desde el contexto de la comunicación online está de acuerdo que se deban desarrollar productos audiovisuales como nuevas tendencias que se enfoquen al turismo y el desarrollo ambiental?						
¿Usted piensa que las redes sociales sirven como agente de información visto desde la gestión de la comunicación turística para fortalecer el desarrollo ambiental en la parroquia Manglaralto?						
Fortalecimiento del desarrollo ambiental						
¿La sostenibilidad y el sistema económico se han visto afectado por el poco interés del Gad Parroquial de Manglaralto sobre el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar?						
¿Dentro de la sostenibilidad usted está de acuerdo que los sectores turísticos de la comuna fortalezcan el desarrollo ambiental a través de la sostenibilidad social?						
¿El cabildo comunal debe implementar el marketing ecológico para que la estructura productiva tenga beneficios que contribuyan al desarrollo ambiental?						
¿Desde el contexto del fortalecimiento del desarrollo ambiental es vital conocer sobre los recursos naturales que posee la comuna y sus orígenes bióticos y abióticos?						
¿Está de acuerdo que la comunidad se informe sobre los recursos naturales con que cuentan y cuáles son renovables para de ahí generar beneficios que no afecten a las futuras generaciones considerando el desarrollo ambiental?						

Elaborado por: Erick Alonzo Vera Angel

Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr

Juez Experto

C.I: 0924540701

Tabla 15. Instrumento de Validación: entrevista.

Técnica: Entrevista **Instrumento:** Guía de preguntas – Gestión de la comunicación turística

Tema: Gestión de la comunicación turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar de la Provincia de Santa Elena.

Objetivo: Conocer la opinión de los dirigentes de varios sectores (presidencia, turismo, ambiente) de la comuna Libertador Bolívar sobre la comunicación turística y como este incide en el fortalecimiento del desarrollo ambiental.

Entrevistado:

Entrevistador:

Gestión de comunicación turística	Respuesta
¿Conoce usted sobre la voz de los techos que se usa como medio comunitario para la gestión de la comunicación turística y cómo se puede aprovechar este recurso en la comunidad?	
¿Cuáles son las principales problemáticas por la que no se hace publicidad en redes sociales sobre la gestión de comunicación turística en Libertador Bolívar?	
¿Por qué es necesario que se hagan productos audiovisuales con contenidos de la comunidad para aportar a la gestión de la comunicación turística?	
Fortalecimiento del desarrollo ambiental	
¿Por qué considera importante el fortalecimiento del desarrollo ambiental de acuerdo a la sostenibilidad y el sistema económico?	
¿En la comunidad hacen uso del marketing ecológico dentro de la estructura productiva para el fortalecimiento del desarrollo ambiental?	
¿De qué manera se ven beneficiados los recursos naturales específicamente los renovables dentro del fortalecimiento del desarrollo ambiental?	

Elaborado por: Erick Alonzo Vera Angel

Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr

Juez Experto

C.I: 0924540701

Tabla 16. Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

TÍTULO:	Gestión de la Comunicación Turística en el Fortalecimiento del Desarrollo Ambiental de la Comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena
AUTOR:	Erick Alonzo Vera Angel

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA						CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo	Muy en desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Variable Independiente:	Medios comunitarios	Voz de los techos	¿Está de acuerdo que se utilice la voz de los techos para dar información relevante sobre un comunicado acerca del turismo?	x						x		x		x				
	Campana BTL	Marketing externo	¿Considera que las publicidades no masivas (BTL) a través de la actividad sorpresa y oportunidad incrementa la preocupación ambiental?	x						x		x		x				
		Publicidad	¿Considera que el cabildo comunal de Libertador Bolívar debe realizar la publicidad para contribuir a la gestión de la comunicación turística?	x						x		x		x				
Comunicación online	Productos audiovisuales	¿Desde el contexto de la comunicación online, está de acuerdo que se deban desarrollar productos audiovisuales como nuevas tendencias que se	x						x		x		x					

Variable Dependiente: imagen corporativa		enfoquen al turismo y el desarrollo ambiental?																	
		Redes sociales	¿Las redes sociales sirven como agente de información para la gestión de la comunicación turística en el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la parroquia Manglaralto?	x					x		x		x		x				
	Sostenibilidad	Sistema económico	¿La sostenibilidad y el sistema económico se han visto afectados por el poco interés del Gad Parroquial de Manglaralto sobre el fortalecimiento del desarrollo ambiental en la comuna Libertador Bolívar?	x						x		x		x		x			
		Sostenibilidad social	¿Considera que la participación ciudadana activa contribuye a que los sectores turísticos de la comuna fortalezcan el desarrollo ambiental?	x						x		x		x		x			
	Estructura productiva	Marketing ecológico	¿El cabildo comunal debe implementar estrategias ecológicas para que la estructura productiva tenga beneficios que contribuyan al desarrollo ambiental?	x						x		x		x		x			
		Recursos naturales	Origen biótico y abiótico	¿Desde el contexto del fortalecimiento del desarrollo ambiental es vital conocer sobre los recursos naturales que posee la comuna y sus orígenes bióticos y abióticos?	x						x		x		x		x		
	Recursos renovables		¿Está de acuerdo que la comunidad se informe sobre los recursos naturales con que cuentan y cuáles son renovables	x						x		x		x		x			

		para de ahí generar beneficios que no afecten a las futuras generaciones considerando el desarrollo ambiental?																	
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fecha, Santa Elena 13 de enero del 2023

Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr
Juez Experto
C.I:

Tabla 17. Ficha de evaluación del instrumento

Nombre del instrumento: Cuestionario – Gestión de la comunicación turística

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		ASPECTOS DE VALIDACIÓN																				
		0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	0	5	00
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																					x
2. Objetividad	Expresa conductas observables																					x
3. Actitudinal	Adecuado al enfoque teórico																					x

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

PROMEDIO: 98,05

La Libertad, jueves 19 de enero de 2023 Econ.

Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mba.

C.I. # 0924540701

Tabla 18. Validez de contenido del instrumento.

DATOS DEL ESTUDANTE		
Apellidos y Nombres:	Vera Angel Erick Alonzo	
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Gestión de la Comunicación Turística en el Fortalecimiento del Desarrollo Ambiental en la Comuna Libertador Bolívar de la provincia de Santa Elena		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre del instrumento:	Guía de preguntas – Encuesta	
Objetivo:	Interpretar el nivel de conocimiento de los habitantes de la comuna Libertador Bolívar sobre la comunicación turística y como este incide en el fortalecimiento del desarrollo ambiental.	
Dirigido a:	Habitantes de la Comuna Libertador Bolívar	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y Nombres:	ORRALA SORIANO LILIBETH ALEXANDRA	
Documento de Identidad:	0924540701	
Grado Académico:	CUARTO NIVEL	
Especialidad:	DOCENCIA	
Experiencia Profesional (años):	5 AÑOS	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No Aplicable

X		
Sugerencia: Aplicar encuesta		

Fecha: Santa Elena, 13 de enero del 2023

Econ. Lilibeth Alexandra Orrala Soriano, Mgtr

Juez Experto
C.I:

Anexo 4: Aplicación de encuestas y entrevistas.



Gráfico 11. Entrega de Carta Aval al presidente de la comuna Libertador Bolívar.



Gráfico 12. Encuesta



Gráfico 13. Entrevista a la Econ. Lilibeth Orrala.



Gráfico 14. Entrevista a la Blga. Denisse Tomalá