



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

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA PROMOVER LA
AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA COMUNA DE ENGABAO (PLAYAS)
2013-2014

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTORA:

ÁNGELA MARÍA ROMERO ZAMBRANO

ASESOR:

Lcdo. WILSON LEÓN VALLE, M.A.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

Padre Celestial, gracias por ser mi principal fuente de inspiración, gracias porque puedo disfrutar del amor y apoyo de mis padres, por enseñarme a luchar en esta vida llena de retos, y a motivarme para seguir adelante.

Agradezco a la Universidad Península de Santa Elena y a mis profesores porque de ellos he obtenido conocimientos, y a mejorar como persona, ya que me sirvieron de guía en el camino de mi vida.

A mi tutor Lic. Wilson León, por tener la paciencia y disponibilidad en todas mis consultas durante este proceso de tesis, por compartir su sabiduría y conocimiento conmigo.

Hay que ser agradecidos porque si lo dejamos de ser, esto nos hará inhumanos. Gracias a mi compañera, amiga y guía la Lic. Ivonne Velasco por ayudarme con sus conocimientos, a mi profesora querida y bella Lic. América Meza, al Lic. Washington Perero, y a las secretarias del Centro Apoyo – Playas. Mi respeto y admiración hacia ustedes, gracias por todo su inmenso apoyo. Recordemos que hemos nacido para dejar huellas.

Bendiciones
Ángela Romero Zambrano

DEDICATORIA

A ti Padre Celestial, por darme la oportunidad de culminar con este proyecto, que nunca se me olvide que todo te lo debo a ti.

A mí misma, por darme fuerzas y decirme siempre, que yo puedo y que nunca es tarde, que lo importante es hacer que los sueños se hagan realidad y dejar que todo fluya.

A mi Papi Ramón, por su amor y apoyo, en toda mi vida porque siempre me ha amado tal y como soy, en las buenas y en las malas siempre me amarás y siempre seré tu hija, gracias por tus oraciones.

A mi Madre Dolores Zambrano, que con sus críticas me ha fortalecido. A una persona muy especial mi novio Ricky Lobo, que me ha apoyado durante estos años de mi carrera, no todo ha sido color de rosas, pero aún faltan metas por cumplir y solo el amor verdadero puede vencer cualquier adversidad con la ayuda de Dios.

Ángela Romero Zambrano

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR



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

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Lic. Milton González Santos, Mg.
Carrera Comunicación Social
Director

En su despacho.

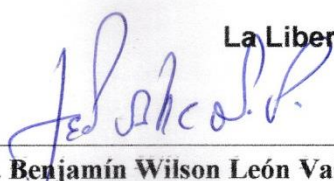
Por medio de la presente en calidad de tutor, informo a usted: Que la Srta. **ÁNGELA ROMERO ZAMBRANO**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de la Carrera de Comunicación Social. En el que estipula el número de horas de tutorías que debe cumplir el estudiante. La Srta. **ÁNGELA ROMERO ZAMBRANO**, ha ejecutado 60 horas presenciales de su trabajo, cuyo tema es: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA PROMOVER LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA COMUNA DEL PTO. DE ENGABAO 2013-2014”**.

Por lo que, considero aprobado en su totalidad el Trabajo de Titulación. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

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

Atentamente,

La Libertad, Mayo del 2015



Lic. Benjamín Wilson León Valle
Carrera de Comunicación Social
Docente Tutor

CERTIFICADO DEL URKUND



**UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

INFORME DEL URKUND

Lic. Milton González Santos Mg,
Carrera Comunicación Social
Director.

En su despacho.

Por medio de la presente en mi calidad de tutor, informo a usted: Que el Trabajo de titulación del egresado que la Srta. **ÁNGELA ROMERO ZAMBRANO**, cuyo tema es: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA PROMOVER LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA COMUNA DEL PTO. DE ENGABAO 2013-2014”**. Ha sido validado por el sistema anti plagio URKUND. El reporte indica que el documento presenta un 8 % de similitud, lo que le faculta para presentar su trabajo a la dirección de carrera.

De manera que, considero aprobado el tema en su totalidad. Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

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

Atentamente,

La Libertad, Mayo del 2015

Lic. Benjamín Wilson León Valle
Carrera de Comunicación Social
Docente Tutor

CERTIFICADO DEL GRAMATÓLOGO

La Libertad, 15 de mayo de 2015

CERTIFICACIÓN GRAMATOLÓGICA

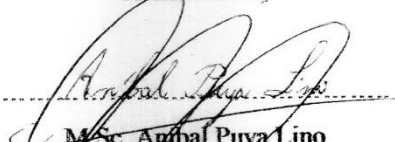
Yo, M.Sc. Anibal Puya Lino, Certifico: que he revisado la redacción y ortografía del contenido del Trabajo de Titulación: **“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA PROMOVER LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA COMUNA DEL PUERTO DE ENGABAO 2013-2014”**, elaborado por la señorita Ángela María Romero Zambrano, con C.I. 0923766794, previo a la obtención del Título de LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

Para el efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y la forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- La aplicación de la sinonimia es correcta.
- Se maneja con conocimiento y precisión la morfosintaxis.
- El lenguaje es claro, académico, sencillo y directo, por lo tanto de fácil comprensión.

Por lo expuesto, y en uso de mis derechos como Magíster en Literatura Infantil y Juvenil, recomiendo la VALIDEZ ORTOGRÁFICA de su proyecto, previo a la obtención de su Grado Académico de Licenciada en Comunicación Social.

Atentamente,


M.Sc. Anibal Puya Lino
C.I. 1305299172

TRIBUNAL DE GRADO

Lcdo. Guillermo Santa María S. MSc
**Decano de Facultad de Ciencias
Sociales y de la Salud**

Lcdo. Milton González Santos, MSc.
**Director de Escuela de Ciencias
Sociales y de la Salud**

Lcdo. Antonio Vergara, MSc
Profesor de Área

Lcdo. Wilson León Valle, M.A.
Tutor

Ab. Joe Espinoza Ayala
Secretario General

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
CARATULA.....	I
AGRADECIMIENTO	II
DEDICATORIA	III
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	IV
CERTIFICADO DEL URKUND	V
CERTIFICADO DEL GRAMATÓLOGO	VI
TRIBUNAL DE GRADO	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
LISTA DE ANEXOS	XI
ÍNDICES DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICES DE CUADROS	XIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
RESUMEN.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
TEMA.....	3
ANTECEDENTES.....	3
EL PROBLEMA.....	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
SITUACIÓN CONFLICTO.....	5
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
JUSTIFICACIÓN.....	7

OBJETIVOS.....	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8
HIPÓTESIS.....	8
VARIABLES	8
OPERALIZACION DE VARIABLES	9
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO	11
1.1 LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO SIMBÓLICO	11
1.1.1 LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	12
1.1.2 EL FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.....	13
1.2 MARCO REFERENCIAL O CONTEXTUAL.....	14
1.3 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	16
1.3.1 LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN.....	16
1.3.2 TEORÍA SINTÁCTICA	17
1.3.3 TEORÍA SEMÁNTICA.....	17
1.3.4 TEORÍA PRAGMÁTICA	19
1.4 MARCO CONCEPTUAL	24
1.5 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
CAPITULO II.....	32
METODOLOGÍA O ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS.....	32
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	33
2.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS A UTILIZAR	33

2.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	35
2.5 TÉCNICAS O INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	36
2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA	38
CAPÍTULO III	43
ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	43
3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	43
3.2 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	55
CAPÍTULO IV.....	57
4.1 PROPUESTA.....	57
4.1.1 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA PROMOVER LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA DE COMUNA ENGABAO	57
4.1.2 JUSTIFICACIÓN.....	57
4.1.3 DIAGNÓSTICO	58
4.1.4 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.....	60
4.1.5 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	68
4.1.6 FACTIBILIDAD FINANCIERA	68
4.1.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	72
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS.....	81

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Modelo de Encuestas	82
Anexo 2 Fotos.....	85
Anexo 3 Validación de encuesta.....	88
Anexo 4 Validación de propuesta	90

ÍNDICES DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1 Nivel de educación	43
Gráfico 2 Principal actividad económica	44
Gráfico 3 Atractivo que impulsaría el turismo.....	45
Gráfico 4 La actividad turística en la comuna Engabao	46
Gráfico 5 Falta de comunicación para conocer atractivos turísticos	47
Gráfico 6 Participación en estrategia promocional.....	48
Gráfico 7 Comuna Engabao como potencial turístico	49
Gráfico 8 Medios para atraer turismo.....	50
Gráfico 9 Actividades para fortalecer el turismo.....	51
Gráfico 10 Actividades de cuidado de la naturaleza	52
Gráfico 11 Apoyo de autoridades al desarrollo turístico.....	53
Gráfico 12 Equipo multidisciplinario para trabajar.....	54

ÍNDICES DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1 Nivel de educación	43
Cuadro 2 Principal actividad económica	44
Cuadro 3 Atractivo que impulsaría el turismo	45
Cuadro 4 La actividad turística en la comuna Engabao	46
Cuadro 5 Falta de comunicación para conocer atractivos turísticos	47
Cuadro 6 Participación en estrategia promocional.....	48
Cuadro 7 Comuna Engabao como potencial turístico.....	49
Cuadro 8 Medios para atraer turismo	50
Cuadro 9 Actividades para fortalecer el turismo	51
Cuadro 10 Actividades de cuidado de la naturaleza	52
Cuadro 11 Apoyo de autoridades al desarrollo turístico	53
Cuadro 12 Equipo multidisciplinario para trabajar.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Causas del problema, consecuencias.....	6
Tabla 2 Operalización de las variables	9
Tabla 3 Población considerada en la investigación de Engabao	39
Tabla 4 Población considerada en la investigación	40
Tabla 5 Financiero	69
Tabla 6 Precios de medios de comunicación.....	69

“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA PROMOVER LA AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA COMUNA DE ENGABAO 2013-2014”

Autora: Ángela María Romero Zambrano

Tutor: Lcdo. Wilson León Valle, M.A.

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito promocionar turísticamente al Puerto de Engabao, este se encuentra localizado en la Ruta del Spondylus, el mismo que tiene entre sus atractivos una amplia playa y majestuosas olas, a la que acuden deportistas especialmente surfistas. Pero, a pesar de contar con estas bondades, no es promocionado por las autoridades locales, ni las centrales. De manera que se debe de establecer estrategias comunicacionales que son importantes al momento de hacer una campaña de difusión turística, para este fin, se ha indagado teóricos que son un referente para la elaboración del marco científico. En el desarrollo del diseño metodológico se efectuó entrevistas, y encuestas a los comuneros, se recopiló datos, y se procedió al análisis de la información. La importancia del tema radica en que da a conocer las características propias de este lugar lo que colateralmente incentivará a las personas y entes más beneficiadas con el turismo.

Palabras clave: Turismo, Estrategias, Comunicación, Población, Comunitario

INTRODUCCIÓN

A 14 kilómetros de General Villamil, cabecera cantonal de Playas, se encuentra la Comuna de Engabao. A 2 kilómetros de la cabecera del recinto Engabao, está localizado Puerto Engabao, con una playa destinada al surf y la pesca artesanal.

El “ReefClassic Guayas Turístico 2014”, donde confluyeron deportistas de países como: Venezuela, Chile, Perú, Alemania, y Ecuador, de los cuales, el playasense, Jonathan Chila “El gato”, ganó el torneo en la categoría Open, sería el puente para que el Puerto de Engabao con estrategias publicitarias, pueda convertirse en un destino turístico y deportivo tanto nacional como internacional.

Ante lo expuesto, se ha visto la necesidad de trabajar para fomentar el turismo en esta zona, realizando campañas de promoción con la comunidad para focalizar como destino turístico y deportivo en nuestras costas, particularmente potencializando la práctica de surf como uno de sus atractivos principales, y también la pesca artesanal, que es el primordial ingreso económico de sus habitantes, y una estrategia que llama mucha la atención del visitante.

En la Introducción, se presenta el problema en su planteamiento, justificación, objetivo general y objetivos específicos.

El capítulo I consta del Marco Teórico y se detallan, las bases teóricas, así como las bases legales.

En el Capítulo II se observa el Marco Metodológico de la investigación. La forma en que se encuestó y la determinación del espacio donde se va a

realizar la investigación y los lugares que sirvieron como estudio, además la metodología utilizada, la población y muestra que sirvió para realizar los gráficos estadísticos.

En el capítulo III Análisis e interpretación de los resultados se analiza la investigación realizada, hay gráficos para detallar lo investigado, las conclusiones y recomendaciones.

El capítulo IV se describe la propuesta que se va a ejecutar para poder cumplir los objetivos que se plantearon, además se presentan las herramientas que se utilizarán.

TEMA

“Estrategias Comunicacionales para promover la afluencia turística en la Comuna de Engabao”.

ANTECEDENTES

Desde la época en que la Comuna se fundó en 1982, el Puerto de Engabao, era conocido por la bondad de su rompeolas natural, que a pocos metros de la pequeña ensenada donde partían los botes a pescar, servía de entretenimiento deportivo al incipiente deporte del surf en el país.

Los lugares más conocidos en el Ecuador, donde este deporte se practicaba eran, en Punta Carnero o Mar Bravo, en el cantón Salinas, y por supuesto en la comuna de Montañita.

En la actualidad Engabao se favoreció, gracias a la cantonización de Playas, las autoridades provinciales tuvieron mayor participación en su desarrollo, la vía General Villamil – Engabao, Engabao – Puerto Engabao, era más accesible, por lo tanto, comenzó a ser más visitado para practicar el surf.

Gracias a la formación de la Asociación de Surfistas de Playas, miembros de la Federación de Surfistas del Ecuador, se comenzó a difundir a Puerto de Engabao, como uno de los sitios más indicados, para esta práctica deportiva, que poco a poco se ha dado a conocer entre los practicantes del surf a nivel mundial, Fox Sport Espn, un canal internacional quien llevó a esta comuna ser conocida en otros países, cuando se transmitió en vivo el primer campeonato internacional que reunía a los mejores surfistas del mundo.

El objetivo de esta propuesta es contribuir con el Puerto Engabao y sea conocido internacionalmente, como un lugar de práctica deportiva, por tener un clima tropical, poblado por gente hospitalaria, y con una gastronomía que se enriquece de la pesca del sector.

Antes de que Puerto Engabao, sea conocido como destino de la práctica del surf, sus pobladores realizaban faenas de pesca artesanal en este lugar, y en la actualidad cuentan con la cooperativa “Facilidad Pesquera”, que es una organización, bien establecida y que recibe el asesoramiento y la ayuda gubernamental. Hace pocos años se creó un retén de control y seguridad a cargo de la Armada Nacional, que es la garantía tanto para los pescadores como para los visitantes que concurren a esta playa.

El Puerto Engabao, ha ido creciendo en forma lenta con la migración de habitantes de pueblos costeros de la provincia de Santa Elena, incluso de Manabí, lo que va cambiando algunas costumbres de los originarios moradores de esta zona, así como también la de los tradicionales apellidos que caracterizan a los habitantes de este recinto-comuna.

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

El Puerto de Engabao es parte de la comuna de Engabao, del cantón Playas, localizado a 15 minutos de General Villamil, su cabecera cantonal. Sus habitantes en su mayoría pescadores y en la actualidad con buenos prospectos en actividades turísticas, ya que tienen una playa que atrae a los amantes del surf, pero las autoridades y medios locales, hacen poca promoción turística que dé a conocer a este lugar que conserva sus playas naturales.

Los habitantes de las comunas más pequeñas, una de ellas Engabao, perteneciente al cantón Playas, también apuntan a un desarrollo turístico que les permita mejorar su calidad de vida.

Estos lugares, los cuales por años han estado en abandono, recién les está llegando el alcantarillado y la energía eléctrica. Hoy, gracias a la unión de un grupo de personas que apostó por brindar servicios turísticos, se construyó un pequeño malecón para utilizar los recursos que les brinda la naturaleza y así expender sus especialidades gastronómicas, razón por la cual se necesita implementar estrategias comunicacionales para la afluencia de turistas.

Situación Conflicto

Engabao es una comuna perteneciente al cantón Playas y está localizado a tan solo 15 minutos del cantón, la distancia, escasa información y nula promoción hace que el turista prefiera las playas de la cabecera cantonal, (General Villamil).

Las autoridades y medios locales promocionan solo los sitios turísticos, que existe en General Villamil, enfocándose en el malecón de su cabecera cantonal y sectores aledaños, en cambio es mínima la información que se brinda a la comuna Engabao, donde se encuentra el Puerto Engabao.

Nuestro proyecto contempla ejecutar estrategias comunicacionales en una población cuyo rango de edad es de 10 a 65 años, con un nivel socio-económico, bajo y con tendencia a pobladores tanto de las grandes ciudades de nuestro país como extranjeros que están construyendo sus viviendas confortables pero con un acabado rústico, estos nuevos

residentes de Puerto Engabao, la mayoría conectados a la actividad del surf, buscan la tranquilidad del sector.

Tabla 1 Causas del problema, consecuencias

CAUSAS	CONSECUENCIAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ No existe difusión de los potenciales atractivos de Engabao y Puerto de Engabao. ➤ Comuna prefiere dedicarse a la pesca. ➤ Se promueve la práctica de Surf como actividad única. ➤ Dueños de comedores solo atienden domingos y feriados 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Turistas desconocen de la existencia de Engabao y Puerto Engabao. ➤ La pesca único sustento de la comuna. ➤ Solo los surfistas visitan el Puerto de Engabao. ➤ Los pocos turistas que concurren a Puerto Engabao no tienen dónde alimentarse los días que no son feriados

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Delimitación del problema

CAMPO : Promoción turística
ÁREA : Difusión
ASPECTO : Medios
TEMA : Estrategias comunicacionales para promover la afluencia turística en la comuna de Puerto Engabao

Formulación del problema

Las estrategias comunicacionales son indispensables para las personas, así como también ayuda a seguir paso a paso con los objetivos que se

propone. Los habitantes de las comunas más pequeñas, una de ellas Engabao, perteneciente al cantón Playas, también apuntan a un desarrollo turístico que les permita mejorar su calidad de vida.

A partir de la situación antes planteada se desprende la siguiente interrogante:

- ¿Mejoraría la calidad de vida en el Puerto de Engabao, si se realiza una estrategia comunicacional que promueva el turismo en este sector?
- ¿Favorecería al Puerto de Engabao, promocionarlo turísticamente, a través de una publicidad visual?
- ¿En qué medida implementar una estrategia comunicacional puede ayudar al incremento del turismo en el Puerto de Engabao?

Justificación

Es justificable e importante buscar estrategias comunicacionales para promover la afluencia turística en el Puerto de Engabao. El beneficio que obtendría la comuna al realizar una estrategia comunicacional, sería que sus playas se conocerían a nivel nacional e internacional, y tendrían una economía sustentable.

El Puerto Engabao, representa una población de 400 habitantes, y su única actividad es la pesca aunque la combinan con la albañilería, apenas hay unas pequeñas e improvisadas tiendas para el comercio.

Al llevar a cabo nuestra propuesta ayudaremos a la comuna a fomentar el turismo y tener una mejor calidad de vida.

Objetivos

Objetivo General

Implementar estrategias comunicacionales, que permitan que el Puerto de Engabao, sea conocido como un lugar turístico tanto local como internacional, además mejorar situación actual de los habitantes de este sector.

Objetivos Específicos

- Elaborar un marco teórico, de los procesos históricos, económicos, sociales, que ha tenido la comuna de Engabao.
- Integrar en todos los aspectos a los habitantes de este sector.
- Mejorar condiciones de vida de las personas.
- Analizar los diferentes puntos de vista, en cuanto al tema de investigación con los datos que hemos obtenido.

Hipótesis

Señalamiento de la hipótesis

La implementación de estrategias comunicacionales, servirá para la afluencia turística de la comuna Puerto Engabao.

Variables

Variable Independiente(causa)

Estrategias comunicacionales

Variable dependiente(efecto)

Afluencia turística

Operalización de variables

Tabla 2 Operalización de las variables

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DIMENSIONE S	INDICADORES	INSTRUMENT OS
<p>Si se implementan “Estrategias Comunicacionales se podrá promover la afluencia turística en la Comuna del Puerto de Engabao”</p>	<p>Variable Independiente Estrategias comunicacionales</p>	<p>Estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión a través de los medios de comunicación</p>	<p>Acciones planificadas Misión Visión Medios de Comunicación</p>	<p>Educación Actividad económica Actividad turística Publicidad Participación de la población Participación de autoridades Radio Televisión Medios escritos Redes Sociales</p>	<p>Educación Actividad económica Actividad turística Publicidad Participación de la población Participación de autoridades Radio Televisión Medios escritos Redes Sociales</p>

HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>Si se implementan “Estrategias Comunicacionales se podrá promover la afluencia turística en la Comuna del puerto de Engabao”</p>	<p>Variable Dependiente</p> <p>Afluencia turística</p>	<p>Gran número de personas que acuden a un lugar específico, con el propósito de disfrutar las prácticas y bondades del lugar.</p>	<p>Turistas</p> <p>Tipos de turismo</p>	<p>Movilización del turista</p> <p>Infraestructura turística</p> <p>Atractivos</p> <p>Turismo gastronómico</p> <p>Turismo deportivo</p> <p>Turismo de diversión</p> <p>Turismo ecológico</p>	<p>Ficha</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Recopilación y</p> <p>Análisis Bibliográfico</p> <p>Observación directa</p>

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 LA COMUNICACIÓN COMO PROCESO SIMBÓLICO

Dentro de las diferentes sociedades y culturas que han conformado la humanidad es necesario entender el causal de la comunicación como un proceso simbólico. El hombre al entenderse como un ser eminentemente social, necesitó de un proceso comunicacional para construir una sociedad mediante la codificación de una estructura simbólica.

Se convierte en un proceso social por el cual, el ser humano se interrelaciona y entiende a través de la emisión de mensajes, los cuales permiten esta interacción; es decir, sin comunicación el desarrollo de la sociedad sería imposible., “Tiene su raíz en la palabra latina *comunicare*, que significa poner en común”.(Molestina, p. 9)

La comunicación, es un proceso de emisión de mensajes transmitida a través de un canal que llega a un perceptor, y que cumple con un componente adicional que es la retroalimentación; es decir, respuesta por parte del destinatario. Para que exista tanto emisor como perceptor deben manejar códigos comunes que permitan decodificar los mensajes.

El uso del lenguaje, códigos, signos y símbolos representados desde siempre en la historia de la humanidad, demuestran la capacidad de los individuos de formar y desarrollar elementos y medios con los cuales han sido capaces de comunicarse, desde los dibujos rupestres, hasta, hoy en día, el uso de la más alta tecnología (TIC). Con este último, la comunicación ha trascendido rompiendo barreras de espacio presentando nuevos canales de comunicación a través de las ondas electromagnéticas que años atrás eran desconocidas por el ser humano.

Los mecanismos de comunicación han ido evolucionando como el hombre y sus culturas. En la actualidad, los recursos técnicos influyen de una manera determinante en las formas y niveles de comunicación, es evidente que los procesos comunicativos hoy en día a parte de agilizar los procesos, comienzan a promover nuevas formas que son más concretas, rápidas e impersonales.

Los mecanismos de comunicación han ido evolucionando como el hombre y sus culturas. En la actualidad, los recursos técnicos influyen de una manera determinante en las formas y niveles de comunicación, es evidente que los procesos comunicativos en la actualidad a parte de agilizar los procesos, comienzan a promover nuevas formas que son más concretas, rápidas e impersonales.

1.1.1 La comunicación estratégica.

La comunicación estratégica es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

Según Johnson y Scholes (p.10,2001), estrategia comunicacional es la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, y permite conseguir ventajas para la organización a través de su configuración de

recursos en un entorno cambiante, para hacer frente a las necesidades de los mercados y satisfacer las expectativas de las personas.

Como se mencionó anteriormente, el presente trabajo pretende ofrecer un modelo de estrategias de Comunicación, como solución a una situación por la que pasa, en este caso, el promover el Turismo en la Comuna de Engabao.

1.1.2 El fenómeno de la Comunicación Estratégica.

La comunicación es una necesidad vital del ser humano para relacionarse con sus semejantes. Su esencia como ser sociable, miembro de una comunidad, implica una reciprocidad interpersonal de transmitir, recepcionar e intercambiar intencionalmente ideas, sentimientos, pensamientos, opiniones, información en general, es decir, mensajes significativos, dentro de un contexto determinado y por medio de un sistema convencional de signos.

La comunicación como fenómeno social es un proceso que permite a la persona desarrollar su intelecto, valores, principios y conocimientos, sin olvidar que todo ello debe enmarcarse dentro del respeto a las opiniones de los demás.

No olvidar las comunicaciones de carácter político, partidista o gubernamental, especialmente las efectuadas a través de los medios de comunicación. Todas ellas son manifestaciones de la Comunicación Estratégica, asentadas de forma tácita o expresa en el convencimiento del poder de la comunicación y de la comunicación como poder.

La Comunicación Estratégica cuando reúne aquellas características que se han descrito como propias del planteamiento estratégico, es decir

cuando el emisor decide previamente su utilización para lograr sus objetivos, teniendo presente el contexto (situación), teniendo en cuenta lo imprevisible de las posibles reacciones del o de los receptores.

La comunicación estratégica es una forma de acción social que se caracteriza porque produce una situación de juego, en la que los jugadores hacen uso de la interacción simbólica para resolver sus problemas o maximizar sus oportunidades.

Los actores sociales, a los que llamaré simplemente actores, que lo son tanto en cuanto tengan capacidad de influir, con sus decisiones, en el comportamiento de los demás. Pueden ser comunicadores (privados o públicos, es indiferente), que se encuentran en una situación social dada –en este caso, los que participan en él en la promoción del Turismo en la Comuna de Engabao– ,que va a representar el contexto (la situación, el entorno) de la comunicación. De acuerdo a lo manifestado por (Castilla, 2010).

1.2 Marco referencial o contextual

La comuna de Engabao, un territorio costero de más de 7.000 hectáreas, con aproximadamente 4.300 habitantes, divididos entre el pueblo de Engabao (4.000 hbts.) y el puerto pesquero de Engabao (400 hbts.). Está a 100 kilómetros de la ciudad de Guayaquil y a unos siete kilómetros del cantón Playas. Después de octubre de 2007 cuando se crea la provincia de Santa Elena, la provincia de Guayas pierde dos de sus playas más turísticas, Salinas y Montañita. Con ello Engabao y su Puerto, junto con Playas, se convierten en los dos únicos balnearios de la provincia y, en consecuencia, en un territorio con gran potencial turístico. En enero de 2011 se construye la carretera Guayaquil-Playas, conectando a Playas

con la ciudad de Guayaquil. Playas ahora es un balneario turístico, mientras que Engabao sigue siendo un puerto pesquero.

El Puerto Engabao, cuenta con dieciséis hospedajes comunitarios, llamados “Casa Surf”, desarrollados con el auspicio de la Fundación Nobis, en el año 2009. Es evidente que la comunidad vive un momento clave de transición caracterizada por una intersección de múltiples intereses económicos y políticos.

Es en el contexto de estas tensiones de un pueblo en transición la comuna y parroquia, puerto pesquero y balneario turístico, propiedad colectiva y privada, que la comuna de Engabao, representa un fascinante caso de estudio este momento histórico del Ecuador, cuando el gobierno electo está posicionando una plataforma política que busca distanciarse del neoliberalismo y moverse hacia la “Revolución Ciudadana”, mediante una transformación social. Un punto que contiene todos los puntos, Engabao es un microcosmo, las tensiones de poder contradictorias que existen no solo en esta comuna sino en la mayoría de las comunas de la provincia de Santa Elena.

El amplio tema de bienestar y Buen Vivir es el eje central a muchas investigaciones antropológicas, sociológicas y económica, para los comuneros de Engabao adquiere significación concreta cuando se encuadra en el contexto del puerto pesquero en los años 80 y 90.

Para los comuneros de Engabao, existe una fuerte conexión en la memoria colectiva del pueblo entre la fundación de la comuna iniciada en 1982 (hasta el 4 de mayo de 1994, cuando se obtiene la vida jurídica), la lucha por la defensa de su territorio y su identidad como comunidad pesquera.

En Engabao la pesca se hacía con balsa y atarraya, un trabajo peligroso por las características bravías del mar. Poco a poco los comuneros empezaron a comprar motores, en un principio solo al alcance de los más prósperos, y después, con el acceso a crédito de los bancos, accesible para todos

1.3 Fundamentación científica

1.3.1 Las teorías de la comunicación.

Aunque con los griegos y la retórica se podría decir que se inicia la primera Teoría de la Comunicación, cuyo esquema fue mantenido durante toda la Edad Media hasta la Edad Moderna, es en el siglo XX cuando se empieza a descubrir y aceptar que la comunicación puede ser la clave que explique muchos de los fenómenos sociales.

Hasta el punto de que se puede afirmar sin exageración que el siglo XX se ha caracterizado, en el ámbito de las ciencias sociales, por una intensa reflexión sobre la funcionalidad de la información – Comunicación y lenguaje, para llegar hoy en día a usar, sin prejuicios, conceptos como “Sociedad de la Información”. El comienzo de este nuevo papel de la comunicación se rastrea en el denominado giro lingüístico, mediante el cual las cosas y la sociedad misma dejan de ser sólo realidades materiales sino que, además, de su propio valor tienen una carga semántica capaz, por lo tanto, de generar sentido.

Pero no podemos olvidar que la actual Teoría de la Comunicación es el resultado de distintas tentativas y ensayos y que más que hablar de una teoría habría que hablar de teorías. Por ello, vamos a iniciar nuestro análisis partiendo de una distinción ya clásica, que agrupa las distintas teorías alrededor de tres ejes: sintáctico, semántico y pragmático.

Para el caso, el presente trabajo de titulación se acoge al eje pragmático, sin embargo es importante describir brevemente cada eje de la teoría de la comunicación:

1.3.2 Teoría sintáctica

La comunicación es sobre todo un proceso. El acercamiento sintáctico tiene su origen en SHANNON y WEAVER (1999), en su “The mathematical Theory of Communications” y su teoría matemática de la información, de la que posteriormente WINKIN (1984) diría que más que una Teoría de la Comunicación es una Teoría de la Transmisión.

De esta Teoría interesa el sentido de proceso y la garantía de fiabilidad que aporta al mismo, y por lo tanto, lo que realmente importa es: “cuanta” información se emite y se recibe; y si el código, como conjunto de señales codificadas y descodificables con un único significado, es válido.

1.3.3 Teoría semántica

La comunicación es transmisión de significados. Mientras que, para la sintáctica, la comunicación se producía como algo mecánico y casi automático, siempre que se diesen las condiciones precisas, para la semántica es algo más relativo e introduce las nociones de contexto y significación.

En cierto sentido, la comunicación se humaniza, tal como lo expresa Wright, T. (2007), “la comunicación es el proceso mediante el cual se transmiten significados de una a otra persona” -, se “existencializa”. Pág 67.

Es decir, una comunicación “situada”, de ahí la importancia de las nociones de significante y significado, denotación y connotación, campos semánticos y texto y contexto.

Utilizando una terminología menos académica, se podría decir que la semántica introduce el “depende” como categoría habilitadora del proceso comunicativo, y esto por haber enfatizado el carácter polisémico de la realidad física y social y de la mayoría de los signos.

Significante y significado

Para Saussure, H. (2008), el signo tiene dos planos: “el significante, lo que se constata a través de los sentidos, lo material, en cierto sentido y el significado, la significación, representación psíquica correlativa a su significante”.

Hjelmslev, C. (2004), indica que, “Desde que el sujeto humano es un ser social, la comunicación es entre alguien es, y para que exista comunicación el significado ha de tener un valor público”. Esto hace que un mismo signo pueda tener valor diferente, según los condicionamientos culturales. Como dice Cassirer, J. (2005), “los hombres somos animales simbólicos”.

Denotación y connotación.

La denotación se podría entender como el sentido o significado literal, simple, primero, el significado común. Mientras que la connotación es el significado que va asociado a valores latentes, emociones, condicionantes socioculturales.

Campo semántico

Por ello se entiende según Trier, B. (2005), “al conjunto de palabras y/o imágenes, que se relacionan con un área de entendimiento, formando un conjunto jerárquicamente estructurado”.

Además, Guireaud, D. (1999), indica que “la comunicación es un todo integrado”

Texto y contexto

Son nociones íntimamente relacionadas con la de significante y significado, pero no ya referidas al signo, sino a un conjunto de signos, en una cultura dada, con valor significativo. Lotman, T. (2005), indica que “el punto de atención no es el signo sino los sistemas de signos. Puesto que la dimensión del signo no es pertinente”.

Lotman, ve en el texto la intersección de los puntos de vista entre el emisor y su público. Pero el texto es una red que hay que “interpretar en un contexto, la situación concreta, espacio-temporal en dónde se produce ese texto.

1.3.4 Teoría pragmática

La comunicación es una forma de acción. La comunicación es acción, concretamente es una subcategoría de la interacción. Puesto que existen diferentes definiciones de interacción, se recurre en el presente trabajo, a la de Hollander, F. (2001), para quien la interacción social es “una relación recíproca entre dos o más individuos cuya conducta es mutuamente dependiente. Y la interacción comunicativa, en concreto, es un proceso que lleva a ejercer influencia sobre las acciones y las perspectivas de los individuos”.

Esta recíproca influencia la recogieron Ruesch y Batenson (1998), cuando señalaron que: “el concepto de comunicación incluirá todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen unas a otras”.

La interacción nos ayuda a definir e identificar de manera comprensible al hombre como un ser en sociedad que influye en los demás y a la vez es influido, Buceta, K. (2002). La comunicación pasa así a ser entendida, no ya como una conducta genérica, sino como una categoría de la interacción humana, concretamente la forma de interacción que tiene lugar a través de símbolos, tal y como Lundber, J. (1999) supo ver.

Cuando se trata de la comunicación como interacción simbólica, estamos refiriéndonos a un proceso interactivo en que los actores ejercen su mutua influencia para cambiar el entorno geográfico o sociopolítico. Esta es la base en la que se apoya el presente trabajo de titulación, al proponer, a partir de la comunicación un cambio en la realidad turística de la Comuna de Engabao.

Esta forma de interacción ya no sirve únicamente para la adaptación, como en la aproximación semántica, sino que representa un poder. A partir de este enfoque, resulta evidente que la comunicación es también la única actividad que permite aunar voluntades y configurar culturas, aspectos esenciales para el presente trabajo, ya que, en definitiva, la propuesta final del mismo se sustentará en la unificación de las voluntades de los distintos agentes y en la transformación de un modelo individualista a otro en donde se prima la cooperación-colaboración.

Este largo viaje de conceptualización de la comunicación hasta llegar a concebirla como “acción” tal como nos la presenta la pragmática es el resultado de dos líneas de estudio que, procediendo de campos

científicos distintos –la sociología y la lingüística -, iban a converger en la noción de acción comunicativa.

- ✚ Por un lado, los teóricos de la acción, que desde la sociología, descubren que la acción está cargada de sentido. Por lo tanto, toda acción es una forma de comunicación.
- ✚ Por otro, los teóricos de la comunicación que, partiendo de la lingüística y de las teorías matemático-formalistas de la información, terminaron entendiendo que la comunicación es una forma de acción.

La interconexión acción-comunicación, no es reciente. Tendríamos que remontarnos a la filosofía de la conciencia, que va de Descartes hasta Hegel y se expresa en la sociología del siglo XIX. Esta corriente de pensamiento entendía la realidad como producción, tanto en sentido epistemológico como económico. El mundo, o lo real, era el resultado de la acción. Esta concepción de lo real iba a proporcionar que la sociología interpretase la sociedad a través de una teoría, primero de la acción, y de la acción comunicativa después.

Una vez enunciadas estas premisas sobre la concepción de la realidad, ya sólo faltaba dar el giro lingüístico, y señalar que toda acción es pública por social, y que toda acción tiene carga semántica.

De este modo, la sociedad es el conjunto de sujetos que interactúan comunicativamente, no sólo por interrelacionarse unos con otros, sino por estar inmersos en una realidad cargada de sentido. Actúan en una realidad a la que no acceden de manera inmediata, sino por mediación del lenguaje en su significación más amplia.

Los estudios sociológicos sobre la acción, terminaron conduciendo a la comunicación, mientras que los estudios sobre la comunicación terminaron conduciendo a la acción. Una idea que ya estaba, en potencia y en la Escuela de PALO ALTO, donde Watzlawick, Helmieck y Jackson, (2001), indican que

1º: Es imposible no comunicarse.

2º: Una comunicación no sólo transmite información sino que impone conductas.

3º: Se constata que cada actor, en un proceso de interacción, puntúa la secuencia de los hechos, estructura los acontecimientos a su manera.

4º: Existen dos modos de comunicación, el digital y el analógico.

5º La interacción puede ser simétrica o complementaria.

Así la relación acción-comunicación, comunicación-acción, queda establecida como un hecho irreversible, a falta de precisar en cada caso cuándo y cómo la acción comunica y la comunicación fuerza la actuación.

El trabajo de titulación se guía en la Teoría Pragmática, por considerar:

1. Que el hombre es el conjunto de sus realidades sociales, que no existe fuera de la sociedad que, por lo tanto, su esencia es su historia, y que la historia es evolución, cambio, proceso de transformación; que la comunicación constituye la fuerza de ese dinamismo, la fuerza transformadora de la sociedad y la conformadora de los procesos de cambio permitiendo la adaptación a las continuas y nuevas necesidades del entorno.
2. Que el presente trabajo pretende marcar una pauta para la evolución del modelo de organización del turismo en la Comuna de

Engabao a otro que estimamos pueda corregir los límites del actual.

3. Porque esa transformación se efectuará mediante acciones de cooperación-coordinación entre los agentes sociales que intervienen como actores en el turismo comunitario.

Además vale destacar que, de la teoría sintáctica, lo que nos interesa es el sentido de “proceso” y la garantía de fiabilidad que aporta al mismo. Para el sector turístico, es importante esta aproximación, por dos razones fundamentalmente: a) porque en ella se fundamenta todo el sistema de información necesario para los desplazamientos, y b) porque el mismo sector turístico, hoy día, no se podría mantener sin las redes informáticas y los sistemas electrónicos de reservas.

De la teoría semántica, nos importa el valor que otorga a la significación y los conceptos de “campo semántico” y de “texto y contexto”. Para el sector del turismo, es importante esta aproximación: a) por lo que tienen de esencial los contextos sociológico, anímico, político-económico, en el que se encuentra el receptor que le potencia o retrae para poder tomar decisiones que impliquen desplazamientos turísticos, b) por la pluralidad de significados que una misma realidad puede tomar en función de su percepción desde una determinada cultura y c) por el trasvase cultural que suponen los flujos turísticos sobre todo en las comunidades receptoras.

Pero la aproximación sobre la que se apoya el presente trabajo de titulación es la pragmática, porque nos aporta la concepción de “acción comunicativa” y porque nos explica la capacidad de ésta de aunar voluntades y configurar culturas. En el caso del estudio presente, el fortalecimiento del turismo en la Comuna de Engabao, se acudirá a la

comunicación desde la pragmática puesto que, a) queremos transformar su realidad actual y b) porque esa transformación será mediante las acciones de coordinación-cooperación entre los agentes sociales que lo configuran.

1.4 Marco conceptual

El presente trabajo de titulación considera el siguiente conjunto de términos que están involucrados en las variables de investigación:

Turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (media.unwto.org, 2008).

Comuna

Unidad de organización económica y política basada en la ausencia de la propiedad privada (www.wordreference.com, 2014).

Ordenamiento:

Ordenamiento refiere el orden de algo. Derecho aquella ley, norma o conjunto de normas que tienen la misión de regular el funcionamiento de algo, una institución, una actividad, entre otras, en un lugar y en un tiempo determinado. (www.definicionabc.com, 2007).

Afluencia

La afluencia de turistas, se puede apreciar de igual modo el crecimiento de la actividad turística en general y asumiendo que la infraestructura de hospedaje se localiza principalmente en la región costa sur, por consecuencia, puede señalarse que el comportamiento de la afluencia de turistas se encuentra definido principalmente por esta región. (Álvarez, 2014)

Carga turística

La Capacidad de Carga Turística se refiere al nivel máximo de uso de visitantes e infraestructura correspondiente que un área puede soportar, sin que se provoquen efectos en detrimento de los recursos y se disminuya el grado de satisfacción del visitante. (VICTORIA, 2008)

Evolución de turismo

El turismo ha estado presente desde que comenzó la historia de la humanidad. Cuando hablamos de los seres humanos nómadas o sedentarios, hablamos de los primeros turistas.

El turismo ha ido cambiando junto con el hombre, de acuerdo a sus necesidades y características, y es esto lo que provoca que el turismo incremente cada vez más su importancia mundial. (Flor, 2011).

Desarrollo

Proceso de transformación de una cualidad, que contribuye a perfeccionar a un individuo, ya sea mental o social. (Florez, 2014).

Promover

Es Iniciar o impulsar una cosa o un proceso, procurando su logro y tomar la iniciativa para la realización o el logro de algo.

Por extensión se aplica también a levantar o elevar a alguien a una dignidad o empleo superior al que tenía. (quees.la, 2014)

Plan

El plan se define como la intención y proyecto de hacer algo, ó como proyecto que, a partir del conocimiento de las magnitudes de una economía, pretende establecer determinados objetivos. (Zubia, 2014).

Marketing

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler, 2009).

Plan de Marketing

El plan de marketing es un documento que forma parte de la documentación de la planificación estratégica de una empresa. Sirve para recoger los objetivos y estrategias, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir estos objetivos. (Guiu, 2012).

Responsabilidad social

La responsabilidad social es una actitud madura, consciente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y es una actitud proactiva para adoptar hábitos, estrategias y procesos que nos ayuden a minimizar los

impactos negativos que podemos generar al medio ambiente y a la sociedad. (www.seresponsable.com, 2012).

Alternativas

Es cada una de las cosas entre las cuales se elige. Por ejemplo: "Voy a tener que vender el carro, no tengo otra alternativa", "La mejor alternativa que tienes es contratar el servicio de telefonía, Internet y televisión por cable con la misma compañía", "Si no prospera la llegada del entrenador argentino, el club español maneja como alternativa. (definicion.de, 2008)

Estrategia

Es un programa coordinado y planificado de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin. (Ródenas, 2011).

Comunicación

La comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte". (Stanton E. y., 2008).

Promoción

La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". (Farber, 2005).

Publicidad

La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un

patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet". (Stanton W. y., 2005).

Convivencia

Es la condición de relacionarse con las demás personas a través de una comunicación permanente fundamentada en el afecto, respeto y tolerancia que permita convivir y compartir en armonía con los demás en las diferentes situaciones de la vida. Las actitudes de convivencia se basan en las pautas que rigen la vida de la comunidad educativa SENA dentro y fuera de sus ambientes. (www.scribd.com, 2008)

Dinamización

El Servicio de Dinamización Turística es un servicio de nueva creación dentro de la Mancomunidad de Municipios Siberia I, gracias a la concesión de la subvención otorgada por la Junta de Extremadura a nuestra Mancomunidad, para la puesta en funcionamiento de una Oficina mancomunada de Dinamización y Promoción Turística con actuación dentro de ámbito de la misma. (Badajoz, 2014).

Economía local

La economía local, que mediante el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos existentes de una determinada zona, es capaz de estimular el crecimiento económico, crear empleo y mejorar la calidad de vida. (Ángel, 2010).

1.5 Fundamentación legal

El marco legal que se sustenta el presente trabajo de investigación son:

Constitución de la República del Ecuador

En la constitución de la República del Ecuador se confirman las formas en la que está basada la creación de una organización, dictado en los siguientes artículos: Capítulo sexto. Trabajo y producción: Sección Primera: formas de organización de la producción y su gestión.

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Plan nacional del Buen Vivir

El presente estudio está alineado con el Plan Nacional del Buen Vivir:

Objetivo 11: establecer un sistema económico social, solidario y sostenible.

En su Política 11.2.

Impulsar la actividad de pequeñas y medianas unidades económicas asociativas y fomentar la demanda de los bienes y servicios que generan.

En los literales;

e. Crear marcos regulatorios específicos que reflejen y faciliten el funcionamiento de los procesos comunitarios, cooperativos y asociativos en general; y,

f. Capacitar a las asociaciones de pequeños productores y productoras sobre las demandas internas de bienes y servicios a nivel local y regional.

Ministerio de Inclusión Económica y Social

De la misma manera esta propuesta está apoyada por el MIES, pues esta entidad promueve la inclusión económica de su población mediante la generación o garantía de las oportunidades de poseer, acceder y utilizar los recursos económicos de la sociedad para consumir, producir o realizar intercambios, de tal forma que se garanticen las oportunidades de acceso a trabajo, ingreso y activos. Presta además asistencia a las entidades en la formulación de sus proyectos, para poder luego ejecutarlos mediante la adquisición de préstamos a instituciones financieras.

Código de la producción

El Código de la Producción Comercio e Inversiones del Registro Oficial N° 351 del 29 de diciembre del año 2012 – Suplemento se especifica en el Artículo 4, La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

c.- Fomentar la producción nacional, comercio y consumo sustentable de bienes y servicios, con responsabilidad social y ambiental, así como su

comercialización y uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas.

Ley de Turismo

El proyecto y la actividad del proyecto está relacionada con el turismo, por tal motivo el Ministerio de Turismo es un ente que está involucrado directamente, el cual expone en la ley de Turismo, los requisitos a obtener para emprender cualquier actividad turística en los que se destaca los artículos ocho y nueve:

Art. 8. Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

Art. 9. El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda.

CAPITULO II

METODOLOGÍA O ESTRATEGIAS METODOLÓGICAS

2.1 Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación estudia la incidencia de las estrategias comunicacionales para promover la afluencia turística en la Comuna de Engabao, así como la relación existente entre la comunidad y la institución que regula la actividad turística.

El diseño de la investigación utiliza técnicas cuantitativas y cualitativas, manejadas en la recolección de información primaria. En la fase cuantitativa de la investigación, se recurrió a la encuesta como instrumento de recopilación de información, que servirá para obtener fundamentos sobre los niveles de comunicación que existe entre los protagonistas de la actividad económica y el ente responsable de fortalecer y mejorar las condiciones de vida de los habitantes de la comuna.

En la investigación cualitativa se desarrollaron diálogos entre jóvenes, adultos y autoridades comunales. La información obtenida servirá para verificar y contrastar los datos obtenidos a través de las encuestas, profundizando en el tema de la incidencia de la implementación de estrategias comunicacionales en el fomento del turismo.

Esta mezcla de técnicas cuantitativas y cualitativas permitirá analizar la información a través de la elaboración de gráficos y tablas desarrollados con la ayuda de Excel, a fin de entregar resultados que sean confiables y fáciles de comprensión para quienes revisen o deseen profundizar más sobre el tema.

2.2 Modalidad de investigación

La presente investigación se la realizará bajo la modalidad de investigación de campo, ya que analizará sistemáticamente el problema en el entorno en el que se desarrolla; apoyada y sustentada en una investigación documental, a través de las cuales se obtendrá teorías, información y resultado del análisis de las causas que han originado la falta de información y comunicación en el fortalecimiento de la actividad turística en la Comuna de Engabao.

La investigación de campo, se caracteriza porque las situaciones que estudia surgen de la realidad y la información se obtiene directamente del lugar donde existe el problema, en este caso en la comuna. Por otra parte, la investigación documental, permitirá analizar el problema a fin de ampliar y profundizar los conocimientos de su naturaleza con apoyo principalmente en fuentes bibliográficas, investigaciones previas, medios digitales y teorías referentes al tema.

El trabajo se realizará con la combinación de la investigación de campo y documental; la primera permitirá un mayor acercamiento a la realidad al ubicarse en el sitio donde se plantea el problema y la segunda fortalecerá el desarrollo del tema, ya que del análisis de textos y referencias bibliográficas digitales, se obtiene información relevante para fortalecer el trabajo investigativo.

2.3 Métodos y técnicas a utilizar

Método inductivo

Esta investigación analiza el problema particular que ocurre en la Comuna de Engabao del cantón Playas, acerca de la incidencia de las estrategias

de comunicación para incrementar el flujo de turistas a la comuna; mediante el método inductivo se procederá a generalizar la situación conflictiva, partiendo desde lo particular, es decir, escalar lógicamente a través del conocimiento científico, por medio de la observación de las causas y motivaciones individuales para lograr obtener conclusiones conceptuales válidas, que permitan determinar los efectos que provoca la endeble situación de la actividad turística y escasa o nula comunicación de los planes y actividades ligadas al turismo sustentable y determinar soluciones viables a través del empleo de los medios de comunicación locales y herramientas adecuadas para corregir el problema planteado.

Con base a los postulados de este método, debe llevarse a cabo una etapa de observación y registro de los hechos, para luego proceder al análisis de lo observado, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos analizados. Posteriormente se realizará la clasificación de los datos obtenidos para, finalmente, formular proposiciones científicas o enunciados universales, inferidos del proceso de investigación realizado.

Método deductivo

El método deductivo, accede a conclusiones particulares a partir de la definición de los resultados estadísticos generales alcanzados con las diferentes herramientas e instrumentos empleados durante la investigación.

Conforme el método deductivo, se comenzará con el planteamiento del problema relacionado a la falta de comunicación de la actividad turística que puede desarrollarse en la comuna de Engabao del cantón Playas y que afectan la generación de ingresos de quienes son potenciales involucrados en los servicios turísticos que ofrecerán a los visitantes

nacionales y extranjeros, de donde, los supuestos deben incorporarse sólo las características más importantes de los fenómenos, con coherencia, y se continúa con el proceso de deducción lógica, partiendo siempre de los supuestos iniciales.

2.4 Tipos de investigación

La investigación se puede clasificar de diversas maneras y enfoques; para el presente estudio, los tipos de investigación empleados son:

Por el nivel de estudio

La investigación es descriptiva, porque se trabaja sobre realidades de hecho, tanto en el campo social como en el deportivo, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta de lo que ocurre en la comuna de Engabao del cantón Playas sobre el tema tratado. Es un estudio descriptivo porque se relacionan las variables y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga.

El estudio descriptivo permitirá desarrollar una fiel representación del fenómeno estudiado a partir de sus características, midiendo las variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes del grupo que será estudiado, en este caso, la juventud y adultos comprendida entre las edades de 18 y 60 años de la comuna Engabao del cantón Playas. El énfasis de este estudio se centra en la realidad vivida, describiendo todos sus componentes principales.

Por el lugar

La investigación es de campo, porque el estudio se realizó en el lugar que se producen los hechos, es decir, en la comuna Engabao del cantón

Playas; además, porque se toma contacto directo con la realidad estudiada para obtener información conforme a los objetivos propuestos, y porque se apoya en datos provenientes de los instrumentos de investigación empleados, como son las encuestas y la observación directa.

Es una investigación documental ya que se obtiene información de libros, revistas, biografías, informes, entre otros. La investigación documental se caracteriza por el empleo predominante de registros gráficos como fuentes de información y utilizada para realizar el marco teórico y plantear el problema de investigación.

Por el propósito

Es una investigación aplicada, porque este trabajo se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Busca confrontar la teoría con la realidad. Con este tipo de investigación se buscarán soluciones viables al problema de la falta de estrategias de comunicación en la actividad turística, a través del diseño de programas comunicacionales que, por medio de una difusión adecuada, permitan conocer la oferta que presenta Engabao en cuanto a lugares naturales, práctica de deportes extremos, estadía confortable y exquisita gastronomía, que motiven la visita frecuente a la comunidad.

2.5 Técnicas o instrumentos de investigación

Se utilizarán varias técnicas de recolección de la información, como la Las técnicas utilizadas en la recolección de datos están acorde con el enfoque teórico conceptual que se ha desarrollado en el resto del estudio.

La encuesta

Para la encuesta se diseñó un cuestionario de preguntas para cada grupo de la muestra, el mismo que servirá para la recopilación de datos de la investigación. Al establecer contactos con un número limitado del segmento de población, trabajadores, estudiantes y ciudadanía en general de la comuna Engabao, se podrá conocer la opinión de los encuestados acerca de la incidencia de un plan de estrategias de comunicación para fomentar el turismo local y los motivos que causan la falta de aplicación de mecanismos de información para conocer sobre las bellezas naturales, práctica de deportes extremos y gastronomía que posee la comunidad de Engabao.

El tipo de encuesta que se ha aplicado para la población considerada, se diseñó de acuerdo a la escala de Lickert, con preguntas cerradas referentes al objeto de la investigación y otras con alternativas para que el encuestado señale la que considere pertinente.

Observación

La observación consistió en percibir directamente los hechos, sin ninguna clase de intermediación, lo que permitió tomar información necesaria sobre el comportamiento del segmento de la población considerada en diferentes momentos y circunstancias para su posterior análisis e interpretación; a su vez, se facilitó la emisión de conclusiones y recomendaciones en función de los resultados.

Entrevista

La entrevista supone en su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente. Permite la

recolección de información mediante un diálogo entre las dos partes, el entrevistador y entrevistado. En esta interacción mutua se realizan una serie de preguntas con el fin de descubrir o entender ciertas posturas o pautas ante una cuestión o problema específico. Este diálogo puede efectuarse de forma estandarizada o libre, en ambos casos se requiere elaborar un formulario que han de guiar a la conversación.

La entrevista es considerada como una de las herramientas más flexibles, ya que puede adaptarse a diferentes situaciones, tiempos o personas, su único fin es aclarar dudas, conocer teorías o criterios que sirvan de aporte para el planteamiento de soluciones sobre el tema que se investiga.

Para obtener algún resultado de manera clara y precisa es necesario aplicar algún tipo de instrumento de investigación, estos poseen una serie de características para lograr el objetivo planteado o para llegar a la información solicitada. Por ello se consideró pertinente entrevistar al presidente de la comuna Engabao, Sr. Vicente Tomalá, y a dos ciudadanos vinculados a la actividad turística, por considerar importantes sus criterios y experiencias, y cuyas respuestas permitirán tener una idea más clara sobre la problemática en estudio.

2.6 Población y muestra

En esta parte del proyecto de investigación, se debe consignar las características de la población o grupo de estudio, estableciendo sus generalidades o particularidades a partir de la cual se determina si se involucra a toda la población o se toma una muestra representativa de la misma.

La población es un conjunto de todos los elementos que se están estudiando, que tiene características comunes y de quienes se obtendrá

información importante para el desarrollo de la investigación, con el fin de emitir conclusiones válidas sobre la incidencia de un plan estrategias de comunicación para el fomento y crecimiento del sector turístico de la comuna Engabao.

La población en el que está direccionado el trabajo de investigación es de 2870 personas, comprendida entre las edades de 18 hasta 60 años de edad; segmento demográfico que incluye trabajadores, estudiantes y ciudadanos de la comuna, como potenciales beneficiarios de la actividad turística que existe en la comuna Engabao. Cabe indicar que la población total de la comuna es de 4300 habitantes (Tabla No. 3)

Tabla 3 Población considerada en la investigación de Engabao

Segmento de Población	Total
De 18 a 30 años	1431
De 31 a 60 años	1439
TOTAL	2870

Fuente: INEC – 2010

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

MUESTRA

La muestra es el subconjunto representativo de elementos de una población. Para ello es importante considerar ciertos factores como el tamaño y representatividad, por lo que la cantidad de la muestra debe ser proporcional al tamaño de la población.

Para obtener la muestra del trabajo de investigación, se considera la población de 2870 personas y aplicamos la siguiente fórmula:

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

Donde:

N= tamaño de la población.

e = error admisible 5 %.

n= tamaño de la muestra.

Reemplazando los valores respectivos tenemos:

$$n = \frac{2870}{(0.05)^2 (2870 - 1) + 1} = \frac{2870}{0.0025 (2870-1)+1}$$

$$n = \frac{2870}{8,1725} = 351$$

$$n = 351$$

Tabla 4 Población considerada en la investigación

Segmento de Población	Total
De 18 a 30 años	1431
De 31 a 60 años	1439
TOTAL	2870

Fuente: INEC – 2010

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

2.7 Procedimiento de investigación

El procedimiento de investigación se llevó a cabo con base en base a la siguiente secuencia:

- En primera instancia se procede a determinar la problemática que existe en el escenario o campo, que para el caso particular es sobre la actividad turística que está poco difundida a nivel local, regional y nacional. De ahí se deduce que existe una problemática que se pretende resolver: ¿Cuál es la incidencia de un plan de estrategias de comunicación para incrementar la actividad turística en la comuna Engabao del Cantón Playas?
- Para ello es necesario identificar las variables que inciden en la problemática y se determinó que son:
- Variable independiente - Plan de Estrategias de Comunicación y la Variable dependiente - Afluencia de turistas en el Puerto de Engabao en el cantón Playas.
- Luego se determina la matriz operacional, que se convierte en la guía general del trabajo de investigación, en donde se visualiza la hipótesis, variable, dimensiones, indicadores, ítems e instrumentos.
- Además se determina un presupuesto que considera los gastos en que se incurrirá en todo el proceso de investigación.
- El sumario que se plantea es la base fundamental por el cual se desarrolla la tesis y se considera 6 capítulos.

- Las herramientas y técnicas que se utilizan, así como los métodos están considerados dentro del capítulo III, mientras que la propuesta está en el capítulo V.

- El marco teórico y el análisis de los resultados son considerados en el capítulo II y IV respectivamente, utilizando los textos de autores que tratan con profundidad las bases teóricas sobre los planes de comunicación. Por el lado del análisis de resultados se utiliza gráficos y tablas que permiten y facilitan comprender los criterios y resultados de las respuestas de las encuestas y entrevistas aplicadas.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE RESULTADOS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DE LA COMUNA DEL PUERTO ENGABAO

3.1 Análisis e interpretación de los resultados

Cuadro 1 Nivel de educación

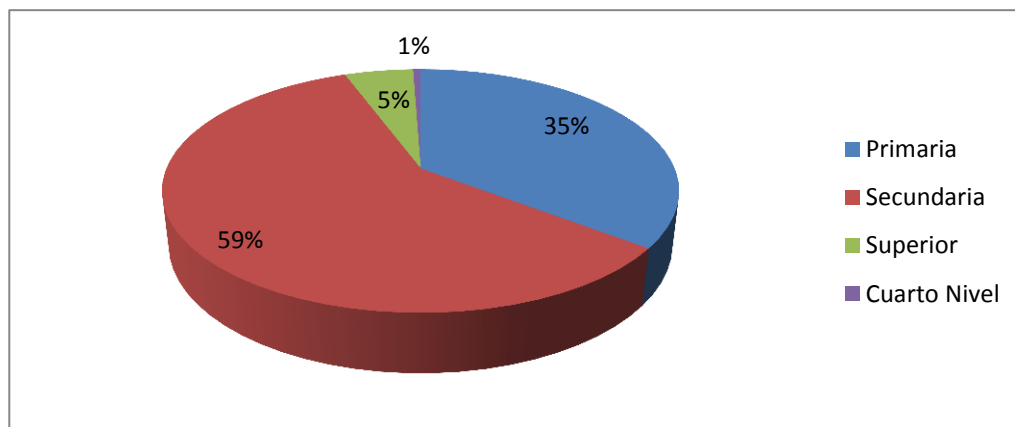
1.- ¿Cuál es su nivel de educación?

1	ALTERNATIVAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
	Primaria	124	35,33
	Secundaria	207	58,97
	Superior	18	5,13
	Cuarto Nivel	2	0,57
	TOTAL	351	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Gráfico 1 Nivel de educación



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Análisis: De acuerdo a los resultados de la encuesta, el nivel de educación de la muestra seleccionada prevalece la secundaria en un 59%, mientras la primaria alcanza el 35%. La educación de la población de la comuna Engabao ha mejorado en términos de que hace algunos años atrás, los resultados oficiales indicaban que el nivel primario era el que prevalecía en el entorno.

Cuadro 2 Principal actividad económica

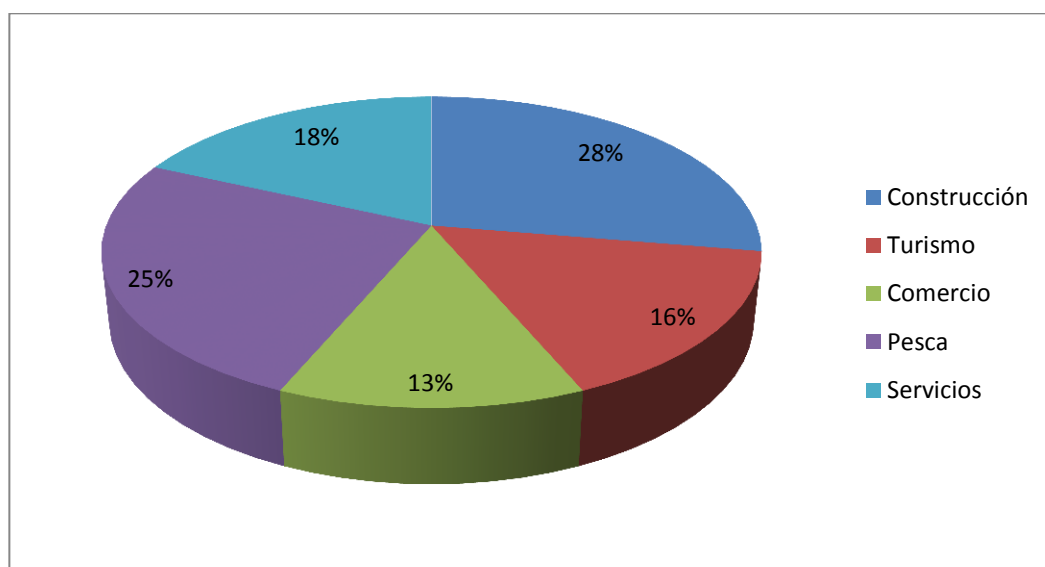
2.- ¿Cuál es su principal actividad económica en la Comuna Engabao?

	ALTERNATIVAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
2	Construcción	97	27,64
	Turismo	56	15,95
	Comercio	45	12,82
	Pesca	89	25,36
	Servicios	64	18,23
	TOTAL	351	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Gráfico 2 Principal actividad económica



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Análisis: De acuerdo a la consulta realizada, la actividad económica que prevalece en la comuna Engabao es la construcción, seguida casi en los mismos porcentajes la actividad pesquera. El turismo como fuente de empleo en la comuna apenas alcanza un 16%, lo que implica que existen personas que dedican sus esfuerzos a esta actividad que va de a poco ganado espacio en la comunidad, por ello hay que reconocer el esfuerzo que hacen cada día para fortalecer el turismo como fuente de desarrollo sustentable de la economía local.

Cuadro 3 Atractivo que impulsaría el turismo

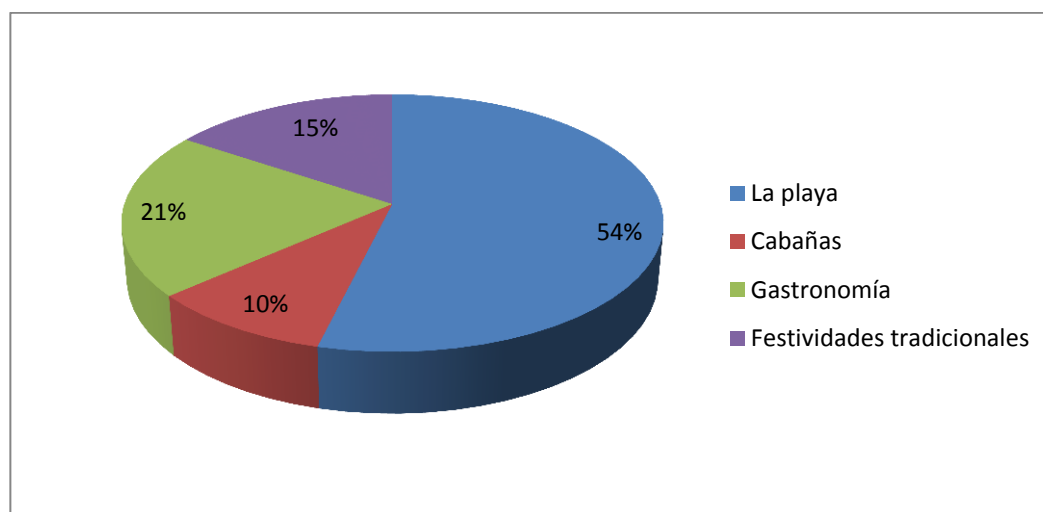
3.- ¿Qué atractivo de la Comuna de Engabao considera usted que impulsaría la actividad turística?

	ALTERNATIVAS	frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
	La playa	189	53,85
3	Cabaña	34	9,69
	Gastronomía	73	20,80
	Festividades tradicionales	55	15,67
	TOTAL	351	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Gráfico 3 Atractivo que impulsaría el turismo



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Análisis: Según las respuestas brindadas por las personas consideradas en el estudio de campo, el atractivo de la comuna que más impulsaría el turismo de la zona es definitivamente la playa, seguido de la gastronomía. La belleza natural de las playas que posee la comuna Engabao es sin lugar a dudas el atractivo más fuerte y el cual hay que planificar su explotación en forma racional y realizando proyectos innovadores con el fin de atraer turistas nacionales y extranjeros.

Cuadro 4 La actividad turística en la comuna Engabao

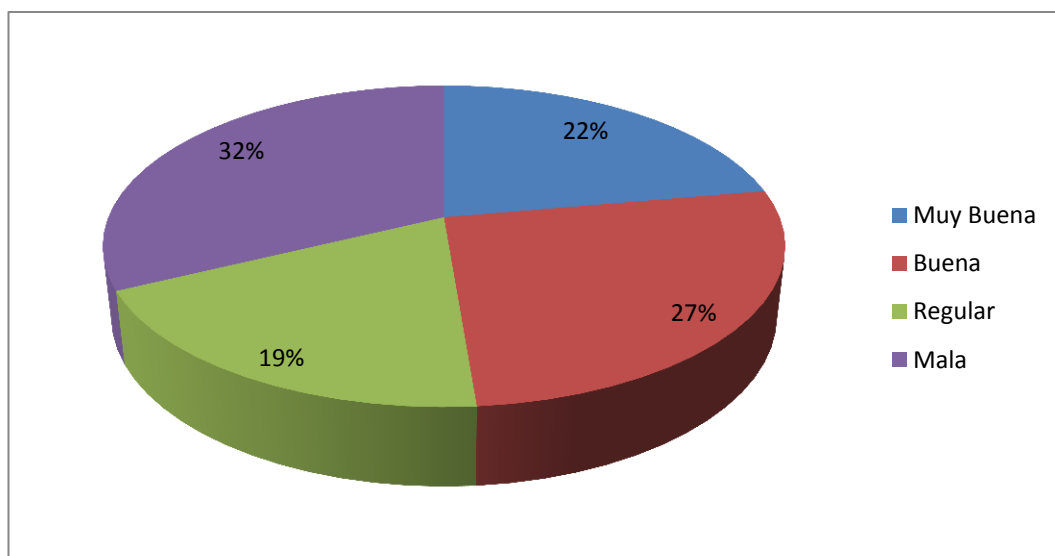
4.- ¿Cómo se calificaría la actividad en la comuna Engabao?

	ALTERNATIVAS	frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
4	Muy Buena	78	37,78
	Buena	93	31,74
	Regular	67	22,42
	Mala	113	8,06
	TOTAL	351	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Gráfico 4 La actividad turística en la comuna Engabao



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Análisis: Los consultados en el estudio manifestaron que la actividad turística en la comuna Engabao es mala, mientras que una parte respetable lo consideran buena. Esta actitud se debe a que existe gran expectativa por ver las posibilidades de que este sector se convierta en polo de desarrollo en la zona, en virtud de las ventajas y bellezas naturales que posee. Cabe el trabajo en equipo multisectorial en la que deben participar la comunidad, autoridades y el gobierno central.

Cuadro 5 Falta de comunicación para conocer atractivos turísticos

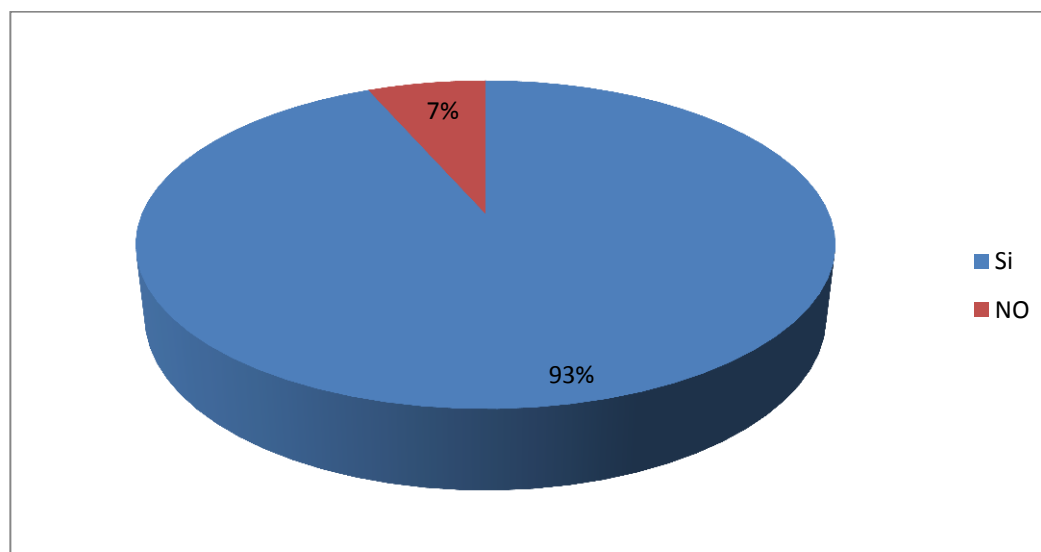
5.- ¿Cree usted que existe falta de comunicación para conocer los atractivos turísticos de la Comuna de Engabao?

	ALTERNATIVAS	frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
5	Si	328	93,45
	NO	23	6,55
	TOTAL	351	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Gráfico 5 Falta de comunicación para conocer atractivos turísticos



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Análisis: Las personas encuestadas responden que existe una total falta de comunicación para que se conozca los atractivos turísticos que tiene la comuna Engabao, y de ello se deriva que no exista mayor afluencia de personas para que conozcan el lugar y así aprovechar las bondades que ofrece la naturaleza para realizar actividades netamente turísticas y que el turismo se convierta en un polo de desarrollo y como alternativa de bienestar socioeconómico al crear empleo y por ende bienestar en la población.

Cuadro 6 Participación en estrategia promocional

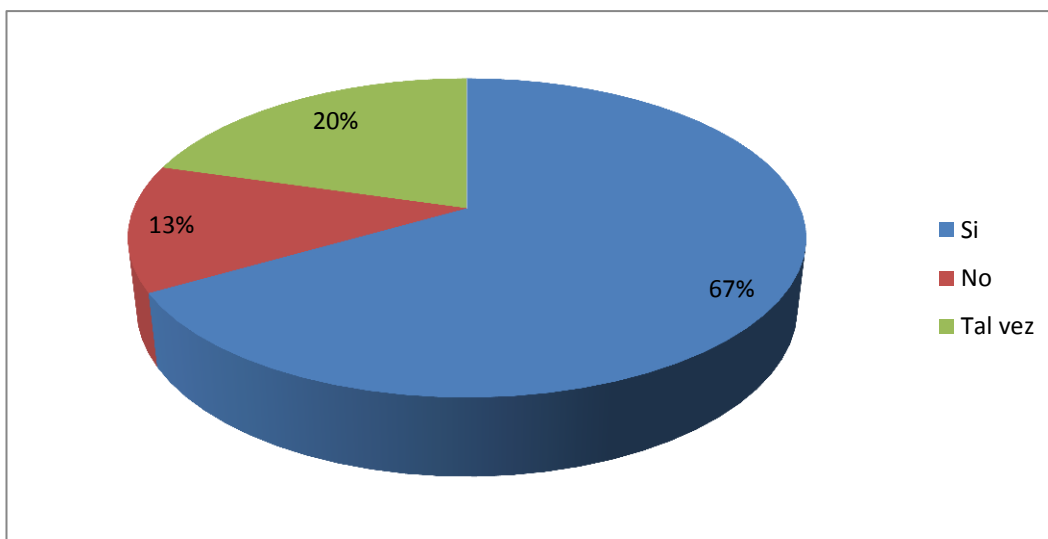
6.- ¿Participaría usted en alguna estrategia promocional de los atractivos turísticos de la Comuna Engabao?

	ALTERNATIVAS	frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
6	Si	234	66,67
	No	45	12,82
	Tal vez	72	20,51
	TOTAL	351	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Gráfico 6 Participación en estrategia promocional



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Análisis: De acuerdo a las personas encuestadas, ellos estarían dispuestos a participar en alguna estrategia promocional para hacer conocer los atractivos turísticos que posee la comuna Engabao y así de esta manera motivar a la ciudadanía local y regional a que se integren a trabajar en equipo en pro de fortalecer el sector turístico; y de esta manera ser partícipe de generar riqueza mediante el ofrecimiento de bienes y servicios a los turistas que visitarían la comuna.

Cuadro 7 Comuna Engabao como potencial turístico

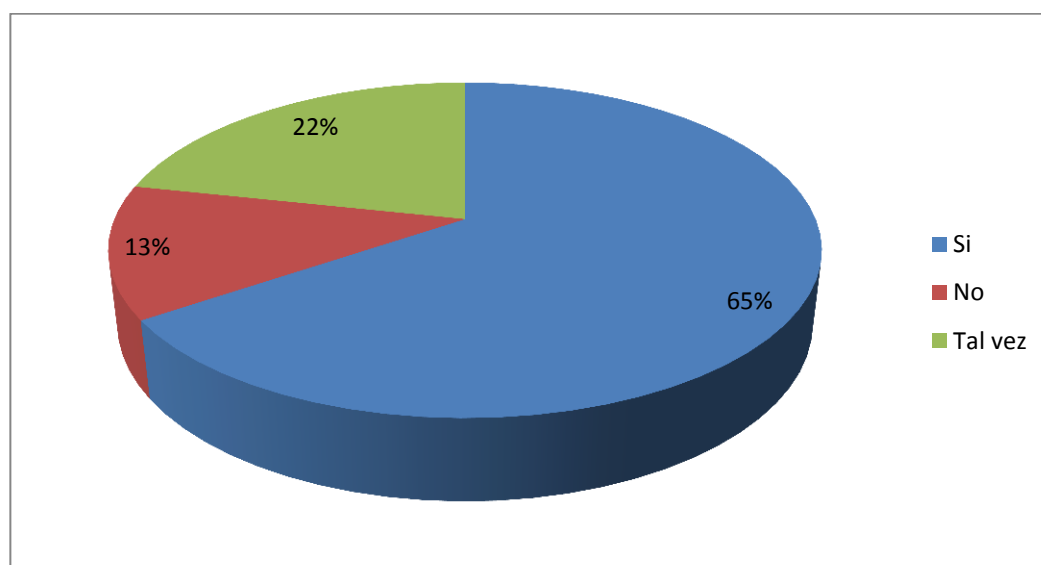
7.- ¿Cree usted que la Comuna Engabao puede convertirse en un potencial turístico de la costa ecuatoriana?

	ALTERNATIVAS	frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
7	Si	230	65,53
	No	45	12,82
	Tal vez	76	21,65
	TOTAL	351	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Gráfico 7 Comuna Engabao como potencial turístico



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Análisis: De acuerdo a las personas consultadas, la comuna Engabao puede convertirse en un potencial turístico de la costa ecuatoriana, a pesar de que se ha creado las condiciones necesarias para tal efecto; sin embargo existe un clima de expectativa entre los moradores de alcanzar este anhelo en base a un trabajo integral en la que se involucren los protagonistas principales, entre ellos servidores turísticos, prestadores de servicios, dirigentes comuneros y comunidad en general, quienes se beneficiarían con el impulso de esta actividad.

Cuadro 8 Medios para atraer turismo

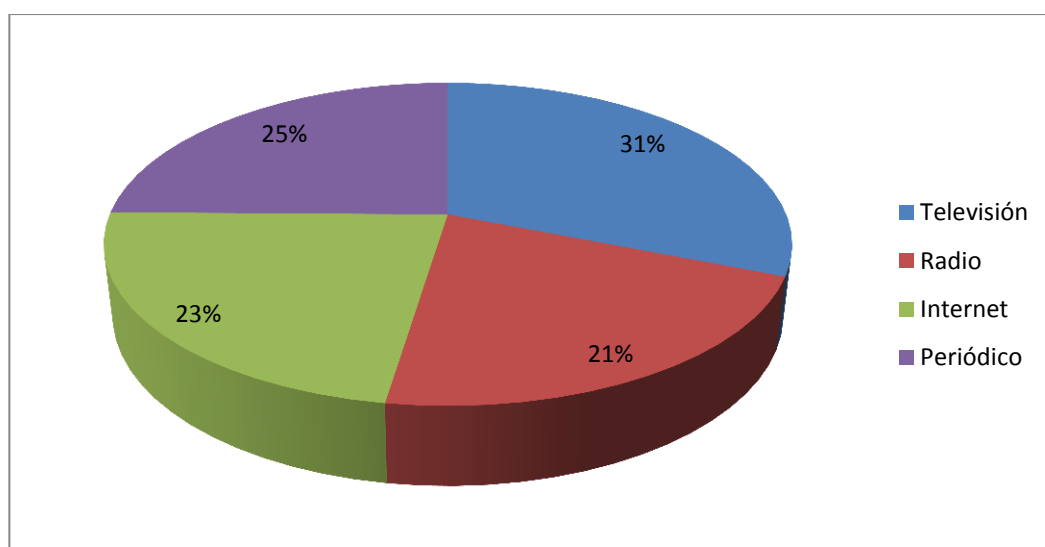
8.- ¿Mediante qué medios debería hacerse conocer los atractivos turísticos de la Comuna Engabao?

	ALTERNATIVAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
8	Televisión	109	31,05
	Radio	75	21,37
	Internet	80	22,79
	Periódico	87	24,79
	TOTAL	351	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Gráfico 8 Medios para atraer turismo



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Análisis: La preferencia por los medios para atraer turistas a la comuna Engabao, está compartida casi en forma homogénea, sin embargo la televisión tiene mayor preferencia seguida del periódico, por lo que habría que insistir en todos los medios de comunicación posible, con el objetivo de hacer conocer las bondades naturales que tiene la zona y de esta forma atraerlos a que disfruten de la naturaleza, a través de la práctica de deportes extremos como el surf.

Cuadro 9 Actividades para fortalecer el turismo

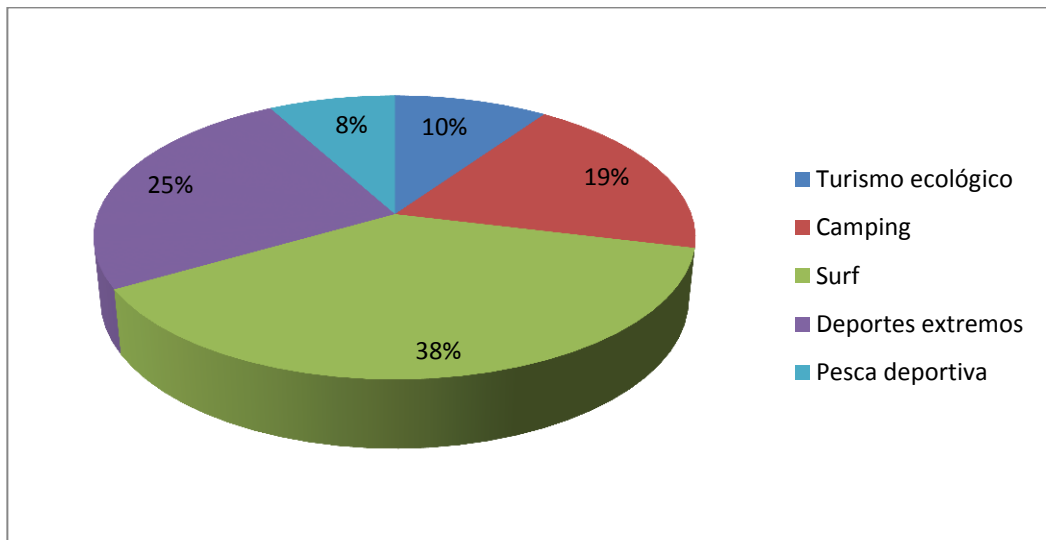
9.- ¿Qué actividad específica cree usted que se puede fortalecer en el ámbito turístico en la Comuna Engabao?

	ALTERNATIVAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
	Turismo ecológico	34	9,69
9	Camping	67	19,09
	Surf	133	37,89
	Deporte extremos	89	25,36
	Pesca deportiva	28	7,98
	TOTAL	351	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Gráfico 9 Actividades para fortalecer el turismo



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Análisis: Según las personas consultadas, la actividad más apropiada para fortalecer el turismo en la comuna Engabao es el surf seguido del deporte extremo. Por ello hay que promocionar al máximo la práctica de estas actividades deportivas y así formar una estrategia que fortalezca el turismo de la zona y esté a la par de otros lugares similares.

Cuadro 10 Actividades de cuidado de la naturaleza

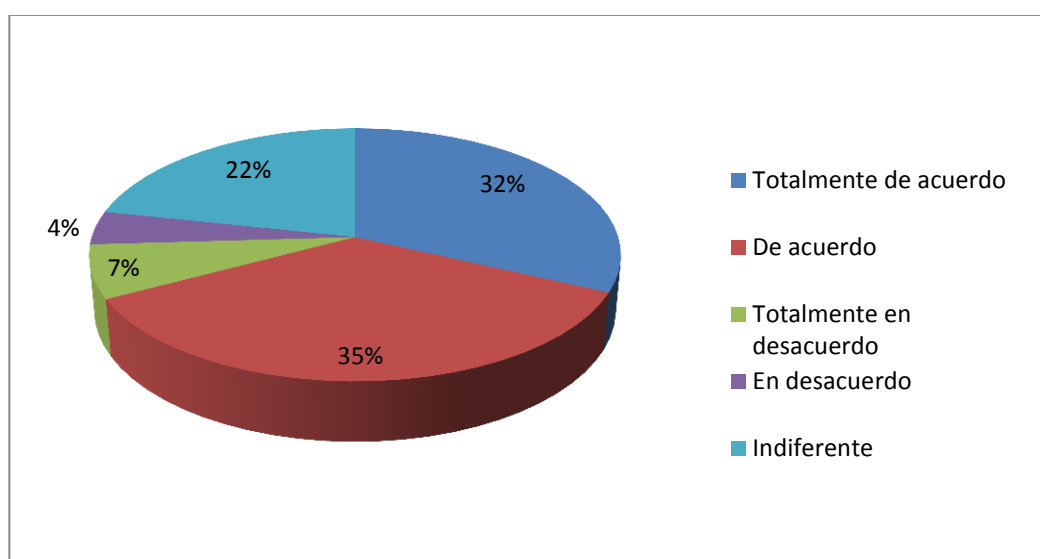
10.- ¿Está de acuerdo que se implemente un plan de promoción turística para fortalecer esta actividad en la Comuna Engabao ?

	ALTERNATIVAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
	Totalmente de acuerdo	112	31,91
10	De acuerdo	124	35,33
	Totalmente en desacuerdo	24	6,84
	En desacuerdo	15	4,27
	Indiferente	76	21,65
	TOTAL	351	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Gráfico 10 Actividades de cuidado de la naturaleza



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Análisis: Según los resultados obtenidos en el trabajo de campo, las personas están totalmente de acuerdo y un gran porcentaje de acuerdo de que se debe implementar un plan de promoción turística que permita fortalecer la actividad turística en la comuna Engabao y de esta forma se estaría ayudando a crear conciencia de los beneficios que implica dedicarse a trabajar en el servicio turístico así como prestar servicios en esta actividad.

Cuadro 11 Apoyo de autoridades al desarrollo turístico

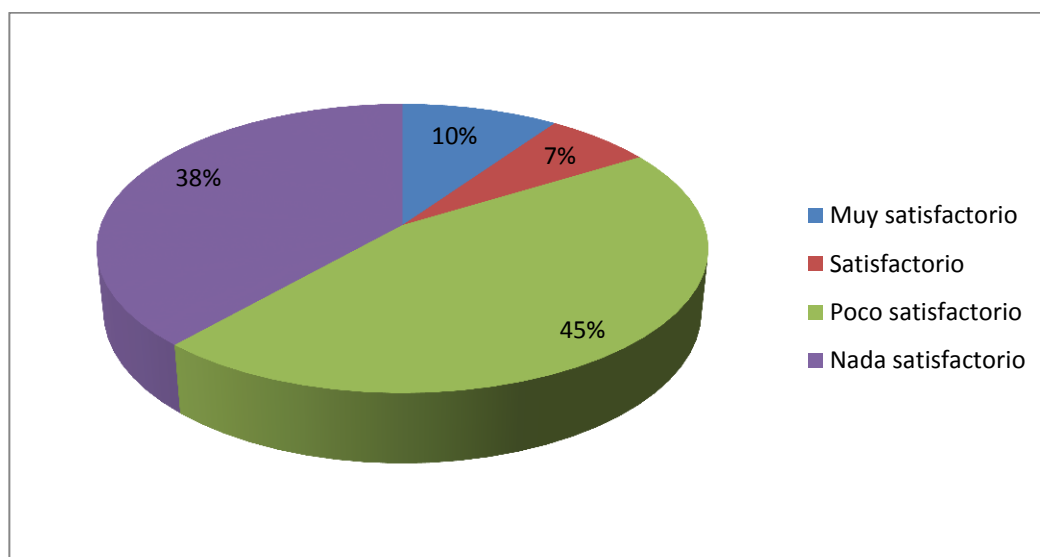
11.- ¿Qué criterio tiene usted sobre el apoyo al desarrollo turístico realizado por las autoridades locales?

	ALTERNATIVAS	frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
11	Muy satisfactorio	34	9,69
	Satisfactorio	23	6,55
	Poco satisfactorio	159	45,30
	Nada satisfactorio	135	38,46
	TOTAL	351	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Gráfico 11 Apoyo de autoridades al desarrollo turístico



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Análisis: Desde el punto de vista de las personas encuestadas, el apoyo de las autoridades locales al desarrollo turístico ha sido poco y nada satisfactorio, por ello se requiere un mayor trabajo de quienes lideran la labor comunitaria para que se concreten proyectos viables y factibles con metas alcanzables en el sector turístico y así aprovechar las ventajas y bondades de la naturaleza que existe en la comuna Engabao

Cuadro 12 Equipo multidisciplinario para trabajar

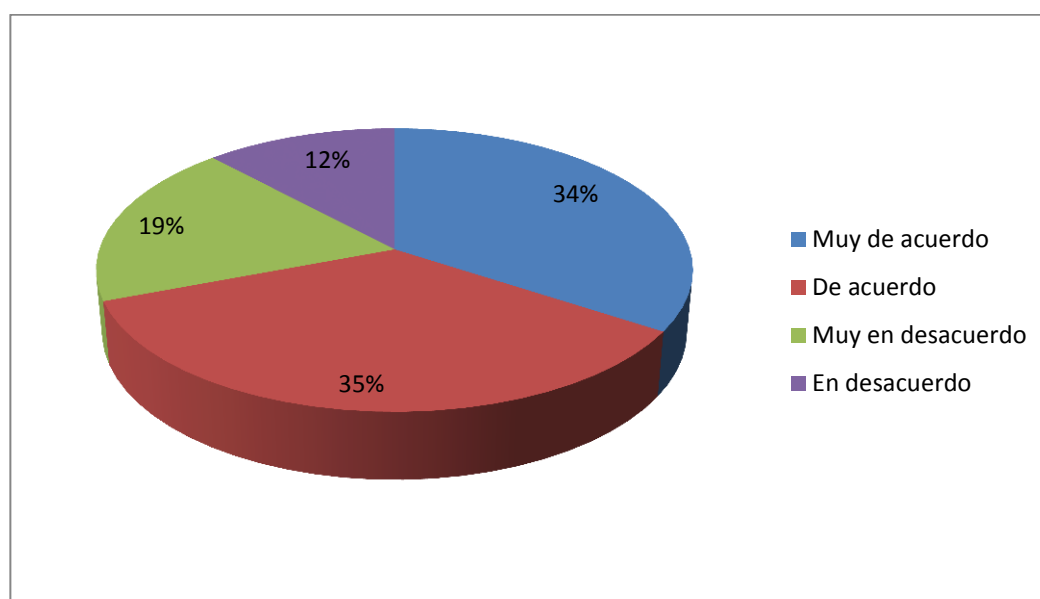
12.- ¿Está de acuerdo que se trabaje en un equipo multidisciplinario para fortalecer la actividad turística en la Comuna Engabao?

	ALTERNATIVAS	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
12	Muy de acuerdo	120	34,19
	De acuerdo	123	35,04
	Muy en desacuerdo	66	18,80
	En desacuerdo	42	11,97
	TOTAL	351	100,00

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Gráfico 12 Equipo multidisciplinario para trabajar



Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

Análisis: Las personas consultadas sobre la problemática del sector turístico, están muy de acuerdo y un buen porcentaje de acuerdo, de que se trabaje y se forme un equipo multidisciplinario, que comprenda todas las áreas involucradas y que sean protagonistas en el quehacer turístico, para de esta manera contribuir en forma planificada y coordinar todas las acciones pertinentes y así de esta manera fortalecer y dinamizar el sector turístico de la comuna Engabao.

3.2 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- ✚ La mayoría de las personas centran sus actividades económicas en el sector de la construcción y pesca.
- ✚ La comuna Engabao tiene su mejor atractivo turístico en la playa y gastronomía.
- ✚ Se nota una notable falta de comunicación y promoción para conocer los atractivos turísticos de la comuna Engabao.
- ✚ Es notorio la falta de apoyo de toda índole de parte de las autoridades locales y del gobierno nacional.
- ✚ El medio de comunicación más utilizado para promocionar los atractivos turísticos sería la televisión, seguido de la prensa escrita e internet.
- ✚ Entre las actividades que más tendrían aceptación en los turistas está la práctica del surf y los deportes extremos.

Recomendaciones

- ✚ El sector turístico ocupa lugares secundarios dentro de la población económicamente activa, por lo que con proyectos factibles y motivación, se debería notar su importancia en la economía local.
- ✚ Siendo la playa y la gastronomía los mejores atractivos turísticos en la comuna Engabao, hay que fortalecer estos atractivos mediante estrategias y políticas de parte de la empresa privada con el apoyo de los organismos gubernamentales que tienen la responsabilidad de fortalecer el sector turístico.
- ✚ Los líderes comunales deben reprogramar sus planes y actividades para direccionar su toma de decisiones en fomentar en parte al turismo de la zona como sector prioritario dada su importancia adquirida en todos los lugares del país.
- ✚ La promoción turística que necesita la comuna Engabao para hacer conocer sus atractivos debe priorizar el uso de la televisión como medio más idóneo del lugar, además se debe utilizar los medios escritos e incluso el internet, dado su utilización generalizada en la zona.
- ✚ El fomento de la práctica del surf y deportes extremos debe hacerse a través de estrategias dinámicas tales como organización de torneos locales, nacionales e internacionales, para que de esta manera, la comuna se convierta en lugar obligado de visita por este tipo de personas amantes de deportes extremos.

CAPÍTULO IV

4.1 PROPUESTA

4.1.1 Estrategias comunicacionales para promover la afluencia turística en la de comuna Engabao

4.1.2 Justificación

En razón de los resultados obtenidos a través de la observación y del estudio de campo, se determina la imperiosa necesidad de contar con estrategias que permitan conocer los atractivos turísticos de la comuna Engabao, y de todo el entorno que rodea esta comunidad.

La comuna cuenta con suficiente espacios naturales y talento humano para desarrollar actividades netamente turísticas, tal es el caso que posee una playa extensa de 8000 metros de longitud y 50 metros de ancho, con muy poca pendiente y oleaje moderado que permite a los visitantes bañarse con relativa tranquilidad. Se presencian dunas y acantilados bajos, el suelo es empinado e irregular.

Esta zona se caracteriza por ser un ecosistema marcadamente estacional, donde se presenta una época seca (sin lluvias) de ocho meses, y otra lluviosa de cuatro meses. Se observa un paisaje muy amplio de playa y zonas secas propias de los lugares con alta salinidad y un hermoso lago extenso y cerca del pueblo.

Se puede encontrar una variedad de avifauna como son: gaviotas, garzas, pelícanos, albatros, cucube y fragatas. En ciertas épocas llegan a estas

costas variedad de especies como: lobos marinos, piqueros patas azules y ballenas que se pueden ver desde la orilla del mar.

4.1.3 Diagnóstico

Para hacer el diagnóstico de la situación de la comuna Engabao desde el punto de vista turístico, que es lo que interesa como objeto de investigación, es necesario concebirlo como especie de FODA, en razón de que el estudio de campo realizado más el diálogo realizado con dirigentes comuneros, comerciantes y población, permiten visualizar el entorno que rodea a la comunidad:

Fortalezas y Debilidades; comprende el análisis interno de la Comuna Engabao con el reconocimiento de competencias y factores desfavorables sobre los cuales la población tiene incidencia directa incluso para establecer los correctivos necesarios de ser el caso en el aspecto turístico.

Fortalezas

- Seguridad en general para la población y los visitantes, pues existen destacamentos policiales y guardias costeros.
- Accesibilidad, en razón de que la vía Playas-Engabao está en óptimas condiciones.
- Predisposición por parte de los comuneros para contribuir con proyectos turísticos, además de gestión propia ante organismos gubernamentales.
- Recursos naturales atractivos.

Debilidades

- Comodidades turísticas básicas nulas, como servicios públicos y duchas.

- Falta de capacitación en servicio al cliente, para el personal que ofrece servicios de alimentación y hospedaje; además pocas normas de salubridad e higiene en la preparación de alimentos a la venta.
- Falta de un plan estratégico de evacuación para fenómenos naturales.
- Falta de programación de actividades de torneos deportivos.
- Falta de promoción del destino turístico y sus atractivos.

Oportunidades y Amenazas; comprende el análisis externo de la Comuna Engabao, con los factores a los que se debe prestar mayor atención y sobre los cuales deben establecerse estrategias y acciones específicas, según sea el caso, para obtener resultados positivos en la gestión y establecimiento de esta propuesta.

Oportunidades

- Aumento en el registro de llegadas de extranjeros al país y a la provincia a la que pertenece la Comunidad.
- Inversión privada en el desarrollo de actividades de formación y promoción para la comunidad.
- Destino con gran potencial turístico.
- Publicación del único balneario de la provincia del Guayas que presenta en la actualidad un incremento de su actividad turística, comercial y económica.
- Creciente interés en el desarrollo local sostenible de las comunidades por parte del Gobierno de turno.

Amenazas

- Empresas privadas que deseen invertir en economías de menor escala y ofrecen bajos salarios.

- Operación de clubs privados cercanos al destino, dotados de infraestructura básica que satisface las necesidades de la demanda.
- Estacionalidad; producto de aprovechamiento solo en temporadas de sol y playa.
- Mala distribución o centralización de los recursos económicos destinados a la Provincia del Guayas en general, limitados únicamente a la cabecera cantonal de General Villamil Playas.

4.1.4 Fundamentación teórica de la propuesta

Estrategias de Promoción

- Asistencia al turista durante su visita para asegurar la satisfacción de su experiencia y lograr repetición y recomendación a familiares y amigos.
- Promoción específica para cada segmento de consumidores.
- Promoción focalizada en atractivos turísticos ancla para cada segmento de consumidores.
- Prioridad en el uso de los medios online (internet) y la televisión para la promoción e información sobre los atractivos.
- Informar y sensibilizar sobre la biodiversidad del lugar para lograr sostenibilidad en el entorno.

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias principales de comunicación para el posicionamiento en el turista interno, son las siguientes:

Comunicar el concepto de que la comuna Engabao es un espacio natural donde se puede vivir experiencias indescritibles y únicas. Se busca que

el target group identifique sus vacaciones como una experiencia distinta, como un viaje lleno de varias opciones de actividades sustentables.

Debido a que las motivaciones principales de las personas para viajar son recreacionales, la comunicación deberá ir en ese sentido, destacando las experiencias de recreación asociadas al turismo, y las sensaciones que se le deriven. Una comunicación que motive al target group a viajar no solamente en feriados o temporada de vacaciones sino en cualquier momento del año.

Imagen de Marca: Se va a proponer una marca turística para desarrollar un mensaje permanente que incentive a visitar la comuna Engabao en cualquier época del año e impulse a la recreación de una forma responsable con el entorno.

Estrategia por segmento de mercado

El criterio de segmentación será el de la preferencia del turista por alguna actividad y la temática en particular será el punto de partida para cada estrategia comunicacional. La investigación de mercado realizada ha permitido identificar 2 segmentos de consumidores cuyas preferencias son las siguientes: deportes extremos y gastronomía

El desarrollo de la estrategia se hará a través de campañas promocionales dirigidas a los consumidores, se les comunicará una oferta específica, que sea atractiva para cada segmento.

Estrategias de Imagen y Promoción

a) Uso de espacios masivos de ocio y transporte. Esta estrategia busca el aprovechamiento de los espacios de gran concentración de población

para actividades de promoción, por ejemplo: paseos públicos, centros comerciales, terminales terrestres, terminales aéreas, colegios, escuelas y universidades, festividades populares, entre otros.

b) Convenios y alianzas con sector público, privado, comunitario y medios de comunicación para la realización de la campaña de promoción. Esta estrategia busca optimizar los contactos con el sector público, empresas privadas y comunitarias para favorecer la producción y desarrollo del plan de estrategias de promoción turística de la comuna Engabao, por ejemplo empresas de telefonía móvil, tarjetas de crédito, cooperativas de transporte terrestre, imprentas, productoras, entre otros.

La búsqueda de incentivos para la promoción turística en la comunidad y las empresas privadas de la parroquia, tales como descuentos y promociones, espacios publicitarios, permisos gubernamentales, entre otros, deberán ser acordados con estas instituciones para favorecer el turismo y cumplir con los objetivos necesarios.

En caso de ser necesario se buscarán auspicios y alianzas estratégicas en medios de comunicación y empresas de toda índole para la continuidad y presencia en espacios publicitarios después de terminada la campaña publicitaria y en el desarrollo de la misma.

c) Campañas de promoción en bajas temporadas y feriados.

Apunta a desarrollar actividades publicitarias que sirvan para impulsar el turismo interno en baja temporada como una estrategia para mitigar la estacionalidad turística y con enfoque de responsabilidad ambiental sin olvidar las épocas de más afluencia de turistas.

d) Capacitación a través de auspicios: uso de acciones cooperadas como herramienta de capacitación al público sobre conciencia turística en el

turista, manejo de recursos naturales en la comunidad de Engabao, entre otros temas a partir de cooperaciones con otras organizaciones o entidades del sector público, privado y comunitario.

e) Para tal efecto, el Ministerio de Turismo en su calidad de líder de la promoción turística del país, establecerá criterios para la realización de la publicidad cooperada con otras organizaciones o entidades.

f) Uso de eventos y concursos para dar mayor impulso a la marca y potenciar al plan de estrategias comunicacionales turística.

g) Publicidad 2.0 y móvil

- Creación de sitio web: la página deberá contener información orientada hacia los servicios de más relevancia en el sector para satisfacer al consumidor final. Como medios promocionales se usarán Videos, Banco de imágenes, Guías de viajes, Mapas turísticos temáticos, Noticias, Calendario de eventos, feriados y fiestas populares.
- El sitio web va a ser posicionado en buscadores gracias a Google Adwords y un respectivo envío de e-mailings para aumentar el número de visitas.
- Blogs, foros, mashups: se va a buscar la interacción directa del usuario a través de críticas, comentarios, sugerencias de servicios y productos turísticos (transporte, hoteles, tours, destinos, restaurantes, entre otros), compartiendo experiencias entre los jóvenes influenciando directamente la percepción y decisión a otros usuarios y viajeros potenciales.
- Marketing viral y buzzmkt: se van explotar redes sociales preexistentes como Facebook, hi5, entre otros para producir

- incrementos exponenciales en “conocimiento de marca” (brandAwareness) y así generar buzz marketing.
- Telefonía móvil: Se va a usar la telefonía móvil para llegar a una gran cantidad de personas e incrementar el efecto viral del mensaje que también va a ser promocionado en redes como youtube para generar comentarios y estar en más contacto con el turista.

Fundamentación Legal

Constitución de la República del Ecuador

Capítulo I

Elementos constitutivos del estado

Principios fundamentales

Capítulo séptimo - Derechos de la naturaleza

Art. 71.- La naturaleza o Pacha Mama, donde se reproduce y realiza la vida, tiene derecho a que se respete integralmente su existencia y el mantenimiento y regeneración de sus ciclos vitales, estructura, funciones y procesos evolutivos. Toda persona, comunidad, pueblo o nacionalidad podrá exigir a la autoridad pública el cumplimiento de los derechos de la naturaleza. Para aplicar e interpretar estos derechos se observaran los principios establecidos en la Constitución, en lo que proceda. El Estado incentivará a las personas naturales y jurídicas, y a los colectivos, para que protejan la naturaleza, y promoverá el respeto a todos los elementos que forman un ecosistema.

Art. 74.- Las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades tendrán derecho a beneficiarse del ambiente y de las riquezas naturales que les permitan el buen vivir. Los servicios ambientales no serán susceptibles de

apropiación; su producción, prestación, uso y aprovechamiento serán regulados por el Estado.

Ley de Turismo

Capítulo 1

Generalidades

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

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos

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

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar

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

Capítulo II

De las actividades turísticas y de quienes las ejercen

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones. f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables.

Art. 10.- El Ministerio de Turismo o los municipios y consejos provinciales a los cuales esta Cartera de Estado, les transfiera esta facultad, concederán a los establecimientos turísticos, Licencia única Anual de Funcionamiento; lo que les permitirá: a. Acceder a los beneficios

tributarios que contempla esta Ley; b. Dar publicidad a su categoría; c. Que la información o publicidad oficial se refiera a esa categoría cuando haga mención de ese empresario instalación o establecimiento; d. Que las anotaciones del Libro de Reclamaciones, autenticadas por un Notario puedan ser usadas por el empresario, como prueba a su favor; a falta de otra; y, e. No tener, que sujetarse a la obtención de otro tipo de Licencias de Funcionamiento, salvo en el caso de las Licencias Ambientales, que por disposición de la ley de la materia deban ser solicitadas y emitidas.

Capítulo IV

Del Ministerio de Turismo

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones: 1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional; 2. Elaborar las políticas y marco referencial dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país; 3. Planificar la actividad turística del país; 4. Elaborar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información; 5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución; 6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo; 7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades; 8. Orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes; 9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional; 10. Calificar los proyectos turísticos; 11. Dictar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo.

4.1.5 Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Aplicar una estrategia comunicacional para atraer el turismo en la Comuna Engabao, mediante la realización de un documental.

Objetivos específicos

- Diseñar actividades que fomenten la apertura y el fortalecimiento del turismo en la comuna Engabao.
- Promover las actividades comunicativas diseñadas para hacer conocer la riqueza natural de la comunidad de Engabao.
- Motivar y gestionar en las instancias pertinentes el incentivo y fomento de la actividad turística en la comuna Engabao.
- Propiciar la comunicación asertiva entre los servidores turísticos y visitantes, favoreciendo su estancia en la comuna Engabao.
- Implementar un spot publicitario en la que destaque la belleza natural que ofrece la comuna Engabao.

4.1.6 Factibilidad financiera

La implementación de la propuesta demanda de recursos financieros para elaborar el spot publicitario que sirve de herramienta estratégica comunicacional principal en la difusión y publicidad dirigido a la comunidad de Engabao y visitantes, para dar a conocer la belleza natural que ofrece este importante rincón del Ecuador.

La elaboración del spot publicitario requiere de gastos tales como contratación de productora, transportación, alimentación e imprevistos, por lo que se detallan así:

Tabla 5 Financiero

Rubros	Gastos
Productora	\$ 800,00
Transporte (5 personas)	\$ 60,00
Alimentación (5 personas)	\$ 150,00
Imprevistos	\$ 110,00
TOTAL	\$ 1120,00

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

De igual manera la difusión del spot publicitario como parte de la estrategia que se aplica para atraer a los turistas a la comuna Engabao, demanda recursos que hay que cancelar en la televisión local, que transmitiría en sus horarios estelares, así el gasto que se haría en Tv Pacific sería:

Tabla 6 Precios de medios de comunicación

Medio de Comunicación	Tarifa	Duración	Precio Total
TV Pacific	\$ 0,30 c/seg.	300 seg.	\$ 90,00

Elaborado por: Ángela Romero Zambrano

De acuerdo a lo previsto, la difusión se lo haría dos veces al día en horarios estelares, preferentemente en los noticiarios.

Para implementar el spot publicitario como estrategia comunicacional, se cuenta con el apoyo del gobierno local comunitario y el aval del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas.

Legal

La viabilidad legal de la propuesta está sobre lo que estipula la Ley de Turismo en el Art. 3 que manifiesta que son principios de la actividad turística, los siguientes: a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional; b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización; c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas; d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y, e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos; y en el Art 4. que estipula que la política Estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

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

Técnica

La producción del spot publicitario se lo realizará en base a los servicios prestados de una productora independiente, quien tiene a su haber los equipos necesarios para realizar el trabajo requerido, así pues dispone de dos cámaras, dos computadoras, tres cámaras fotográficas y grabadora periodística.

Con estos equipos se garantiza la elaboración del spot en base a tecnología moderna y calidad en el producto final.

Recursos humanos

La propuesta cuenta con el recurso humano suficiente, en donde la autora del trabajo de titulación, es la protagonista principal, además se ha comprobado en el trabajo de campo, el amplio apoyo de la comunidad para que se concrete el proyecto..

En el entorno de los gobiernos locales tales como Directiva Comunal y servidores turísticos existe la predisposición de colaborar en la implementación de la estrategia comunicacional con el objetivo de hacer conocer los atractivos turísticos que tiene la comunidad Engabao.

Factibilidad política

Al involucrarse la Directiva Comunal representada por sus miembros elegidos en forma democrática y además de contarse con el aval del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Playas, se garantiza plenamente la viabilidad política de la propuesta de estrategias comunicacionales para atraer el turismo a la comuna Engabao.

4.1.7 Descripción de la propuesta

Descripción general

Título: Puerto Engabao destino turístico y deportivo

Género: Spot publicitario promocional

Formato: DVCAM

Escenarios: “Puerto Engabao”

Diálogos: en Off y de modelo

Cámaras: 2

Duración: 5 minutos

Planos: Plano General, Plano de Detalle, Plano Medio,

1. IDEA

El puerto de Engabao es el mejor lugar para hacer turismo y practicar deportes extremos, porque a más de tener un excelente clima posee lugares privilegiados para hacer turismo deportivo.

2. OBJETIVOS

Este video se realiza con la finalidad de promocionar al Puerto de Engabao turísticamente, tanto nacional como internacional.

3. PÚBLICO

Personas que aman la naturaleza, la aventura, los deportes, necesiten relajarse. Turistas que cuentan con poco presupuesto, ya que sus tarifas en hospedaje son muy económicas y su rica gastronomía se basa en productos que el sector obtiene del mar.

4 PROCEDIMIENTO

Recursos narrativos: Planos generales, planos medios, planos de detalle. Recursos dramáticos: Locución omnisciente en off, música,

efectos, actuación de modelo con expresiones faciales y demostración de cómo se surfea.

5. SINÓPSIS

- ❖ Aparición del mapa del Ecuador en 3D que ubica a Puerto Engabao, en la provincia del Guayas y luego en el cantón Playas.
- ❖ Surfista en Puerto Engabao, corriendo la ola, con turistas en la playa degustando un rico plato de mariscos.
- ❖ Entrada de un vehículo a la carretera Playas – Engabao, en cámara rápida, donde se ve el paisaje con los algarrobos y el ganado vacuno, algún nativo en bicicleta y carros con surfistas dirigiéndose al Puerto de Engabao.
- ❖ Entrada a la comuna divisándose sus típicas casas, la iglesia y los comuneros en el parque.
- ❖ Luego en otra toma se ve a los surfistas en acción en la playa de Puerto Engabao y algunas chicas en traje de baño.
- ❖ Otra toma la de los pescadores de la rada en faena de pesca, tanto en las embarcaciones de troncos de balsas como las de fibra, las gaviotas en el cielo y turistas en la playa.
- ❖ Grupo de corredores de bicicletas de montaña en competencia, y otra toma de motocross, luego parapentes y otro deporte extremo que se practica en la región.
- ❖ Nueva toma con difuminado, en un atardecer mostrando las bondades de una playa expedita y una típica hospedería tanto por fuera como por dentro.

Terminando con algún campeonato de surf que muestra al Gato Chila, baluarte representante del surf ecuatoriano, nativo de Playas.

Luego la gastronomía del Puerto de Engabao y termina con las maniobras de un surfista.

Nota: mientras están las escenas la voz en OFF, va narrando las bondades de Puerto Engabao como sector turístico y deportivo.

Pre Guion

	Tiempo	
Cortina de entrada	10 segs.	
Introducción: <ul style="list-style-type: none"> ❖ ubicación ❖ clima 	40 segs.	Ecuador- prov, Guayas- cantón Playas – Engabao – Pto. Engabao- límites- clima – extensión – población- superficie, pequeñas elevaciones
Historia: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Ancestros ❖ Comuna ❖ Cacique Tumbalá ❖ Pesca ❖ Cultura ❖ Raíces ❖ Actividad económica ❖ Ecología ❖ Festividades 	1,5 minutos	Ancestros- pescadores- prov. Sta. Busca de agua – descendientes Guancavilcas –Puneños- del Cacique Tumbalá – hoy apellido Tomalá – pesca inicial en balsas
Bondades: <ul style="list-style-type: none"> ❖ Gastronomía 	2,5 minutos	Clima – uno de los más saludables del país –

<ul style="list-style-type: none"> ❖ Lugar para deportes ❖ Festividades ❖ Hospedaje ❖ Transporte ❖ Seguridad ❖ Diversión 		<p>Arroz engabadeño – variedades de platos con mariscos de la región- Ola derecha, e izquierda para la práctica del surf, parapente, eskay surf, caminatas a caballo, motocross, bicicleta en montaña, atletismo- competencia 100k</p> <p>La municipalidad del cantón provee a la playa de salvavidas.</p>
Cortina de salida	10 segs.	
TOTAL	5 minutos	

Guion literario para promocionar el puerto engabao

Escena 1:

Imagen del mapa del Ecuador mostrando la ubicación del Puerto Engabao y seguida la imagen un carro en la carretera de General Villamil a Engabao:

Imágenes de la carretera que va de General Villamil a Engabao mostrando el paisaje, con su vegetación (algarrobos y muyuyo), animales (ganado vacuno), nativos desplazándose en bicicletas, y carros con tablas de surf transportando a los deportistas.

Voz en Off: El Puerto de Engabao se encuentra ubicado en el cantón Playas perteneciente a la provincia del Guayas a solo 12 kilómetros de General Villamil .

Es un verdadero paraíso tropical, listo para recibir a toda clase de turistas que quieran hacer deportes, o excursiones, divertirse o simplemente tener unas vacaciones relajantes.

Escena 2:

La entrada del carro a la comuna de Engabao y en su parque los nativos y un plano abierto se destacan sus alrededores, como de la iglesia, la casa comunal y el monumento del Cacique Tumbalá.

Voz en Off: Todo el año su playa está despejada con un cielo azul haciendo conexión con el resto del paisaje de pequeñas elevaciones, que encierran a esta pequeña comuna de pescadores que conservan sus costumbres y tradiciones, emparentados con el valiente y bravío Cacique Tumbalá.

Escena 3:

El mismo carro se desplaza en la carretera hacia el Puerto Engabao y llega al destino que se promociona, con un plano abierto se hace conocer el lugar con sus casitas- hospederías y el mar llegando a punta de piedra, donde se localiza el faro y destacando primero en el lado izquierdo la rada con las embarcaciones de los pescadores artesanales realizando su faena diaria y luego el lado derecho del acantilado con los surfistas y las cabañas y lugares para degustar de su gastronomía muy rica en mariscos, y donde disfrutar de una tenue música.

Voz en Off: Pto. Engabao, acoge a turistas todo el año en cómodas hospederías que brindan una atención muy familiar.

Alrededor del lugar encontramos cabañas con una rica gastronomía que se caracteriza por la elaboración de platos con mariscos del sector. Son los surfistas los que le han dado vida a esta playa que está tomando fama como destino de los amantes a los deportes como el surf, parapente, motocross, bicicleta de montaña, y pesca. Actualmente se están desarrollando competencias internacionales y nacionales de surf, razón por la que su población de apenas 400 habitantes hasta el año 2010, ha

crecido especialmente con extranjeros que encuentran no solo un lugar paradisiaco para vivir, sino tranquilo y económico.

La seguridad a la hora de adentrarse en sus olas, esta resguardada por salvavidas que son regentados por el municipio del cantón Playas.

Las festividades más destacadas y llamativas para el turismo son: aniversario de la Comuna 3 de Junio, la de San Pedro el 20 de Junio, y la de San Jacinto, el 16 de Agosto.

Actualmente es un lugar tranquilo con una playa extensa a los dos lados del espigón “Punta de Piedra”, con un mar de un azul turquesa y entradas de agua que forman pequeñas lagunas y esteros, encontrando aves como: los cucubes, gaviotas, garzas, en un marco de atardeceres que son el deleite del visitante en busca de naturaleza y paz.

Escena 4: Ángela Romero, aparece en la playa con una tabla de surf, e invita a los turistas a conocer la mejor playa ecuatoriana para darse unas vacaciones relajantes o practicar el surf. Luego ella se adentra en el mar y surfea.

Puerto Engabao es el paraíso que todos buscamos, naturaleza, tranquilidad, familiaridad, seguridad, y más que nada un turismo comunitario cerca de la ciudad. Venga los esperamos.

BIBLIOGRAFÍA

- INEC. (28 de 02 de 2011). *Instituto ecuatoriano de estadísticas y censo*. Recuperado el 05 de 03 de 2011, de http://www.inec.gob.ec/preliminares/base_presentacion.html
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Kothler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Koontz, H., & O'Donnell, C. (1998). *Principio de la administración moderna*. New York: Mc graw Hill.
- kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.
- Sabino, C. (2005). *El proceso de la investigación*. Caracas: Panapo.
- Salkind, N. (1999). *Métodos de investigación*. México: Prentice Hall.
- García, A., herrera, G., & Vásquez, D. (2006). *Proyectos de inversión: Evaluación Integral*. Veracruz: Universidad Cristóbal Colón.
- Molestina, C. (2007). *Fundamentos de Comunicación Científica y Redacción Técnica: Una recopilación*. Montevideo-Uruguay: Diálogo XVI.
- Munari, B. (2010). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona, España: GG.
- Castilla, A. y. (2010). *El ocio en la sociedad postindustrial*. Madrid-España: Telos.
- media.unwto.org*. (2008). Recuperado el 27 de mayo de 2014, de [media.unwto.org: http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico](http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico)
- www.wordreference.com*. (2014). *www.wordreference.com*. Recuperado el 27 de mayo de 2014, de [www.wordreference.com: http://www.wordreference.com/definicion/comuna](http://www.wordreference.com/definicion/comuna)

www.definicionabc.com. (2007). *www.definicionabc.com*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de *www.definicionabc.com*:
<http://www.definicionabc.com/derecho/ordenamiento.php>

Álvarez, U. C. (2014). *www.eumed.net*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de *www.eumed.net*: <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2010/uca/Afluencia%20de%20turistas.htm>

VICTORIA, J. C. (2008). *ecoturismojcv.blogspot.com*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de *ecoturismojcv.blogspot.com*:
<http://ecoturismojcv.blogspot.com/2008/07/capacidad-de-carga-turistica-aunque-el.html>

Flor. (2011). *florencianur.blogspot.com*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de *florencianur.blogspot.com*: <http://florencianur.blogspot.com/2011/02/origen-y-evolucion-del-turismo.html>

Florez, J. (2014). *www.psicopedagogia.com*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de *www.psicopedagogia.com*:
<http://www.psicopedagogia.com/definicion/desarrollo>

quees.la. (2014). *quees.la*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de *quees.la*:
<http://quees.la/promover/>

Zubia, V. O. (2014). *www.eumed.net*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de *www.eumed.net*: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

Kotler, P. (2009). *www.marketing-free.com*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de *www.marketing-free.com*: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

Guiu, D. (13 de julio de 2012). *www.socialetic.com*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de *www.socialetic.com*: <http://www.socialetic.com/definicion-de-plan-de-marketing-partes-del-plan-de-marketing.html>

www.seresponsible.com. (17 de enero de 2012). *www.seresponsible.com*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de *www.seresponsible.com*:
<http://www.seresponsible.com/2012/01/17/definicion-responsabilidad-social/>

definicion.de. (2008). *definicion.de*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de definicion.de: <http://definicion.de/alternativa/>

Ródenas, C. (2011). *espacioabiertodiario.blogspot.com*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de espacioabiertodiario.blogspot.com: <http://espacioabiertodiario.blogspot.com/2011/05/la-estrategia-definicion-y-perfil-del.html>

Stanton, E. y. (octubre de 2008). *www.promonegocios.net*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de www.promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

Farber, P. B. (diciembre de 2005). *www.promonegocios.net*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de www.promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Stanton, W. y. (DICIEMBRE de 2005). *www.promonegocios.net*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de www.promonegocios.net: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

www.scribd.com. (08 de agosto de 2008). *www.scribd.com*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de www.scribd.com: <http://www.scribd.com/doc/4605602/QUE-ES-CONVIVENCIA>

Badajoz, A. (2014). *www.mancomunidadesiberia.com*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de www.mancomunidadesiberia.com: <http://www.mancomunidadesiberia.com/queturismo.htm>

Angel, V. R. (2010). *economialocal.webnode.es*. Recuperado el 29 de mayo de 2014, de economialocal.webnode.es: <http://economialocal.webnode.es/news/algunos-conceptos-de-economia-local/>

INEC. (2010).

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Modelo de Encuestas



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

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA PROMOVER LA
AFLUENCIA TURÍSTICA EN LA COMUNA DE DE ENGABAO”.**

**ENCUESTA APLICADA A LOS HABITANTES DE LA COMUNA DEL
PUERTO ENGABAO**

1.- ¿Cuál es su nivel de educación?

Primaria

Secundaria

Superior

Cuarto Nivel

2.- ¿Cuál es su principal actividad económica en la Comuna Engabao?

Construcción

Turismo

Comercio

Pesca

Servicios

3.- ¿Qué atractivo de la Comuna de Engabao considera usted que impulsaría la actividad turística?

La playa

Cabaña

Gastronomía

Festividades tradicionales

4.- ¿Cómo se calificaría la actividad en la comuna Engabao?

Muy buena	Buena
Regular	Mala

5.- ¿Cree usted que existe falta de comunicación para conocer los atractivos turísticos de la Comuna de Engabao?

Si	No
----	----

6.- ¿Participaría usted en alguna estrategia promocional de los atractivos turísticos de la Comuna Engabao?

Si	No	Tal vez
----	----	---------

7.- ¿Cree usted que la Comuna Engabao puede convertirse en un potencial turístico de la costa ecuatoriana?

Si	No	Tal vez
----	----	---------

8.- ¿Mediante qué medios debería hacerse conocer los atractivos turísticos de la Comuna Engabao?

Televisión	Radio
Internet	Periódico

9.- ¿Qué actividad específica cree usted que se puede fortalecer en el ámbito turístico en la Comuna Engabao?

Turismo ecológico	Camping	Surf
Deporte extremo	Pesca deportiva	

Anexo 2 Fotos



Realizando encuesta a la población



Primer campeonato de surf Reef Classif Puerto de Engabao



Primer campeonato de surf Reef Classif Puerto de Engabao



Primer campeonato de surf Reef Classif Puerto de Engabao



Primer campeonato de surf Reef Classif Puerto de Engabao



Anexo 3 Validación de encuesta



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

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN							
TÍTULO DEL TRABAJO			Estrategias Comunicacionales para promover la afluencia turística en la Comuna del Pto. Engabao año 2013-2014.				
INSTRUCTIVO			Encuestas				
CONGRUENCIA (Con el título del trabajo)			CLARIDAD		TENDENCIOSIDAD (Las preguntas están libres de otros factores que influyan en la respuesta)		Observaciones
Ítem	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		
Total							
%							

Evaluado por:	Apellido Nombre	Cédula de Ciudadanía	Fecha	Firma
	<i>Soroy Katherin</i>	0923570337		<i>Katherin Soroy</i>
	Profesión	Cargo	Teléfono	Reg. SENESCYT
	<i>Ledy Tenison</i>	<i>Asistente Tenison</i>	0985765536	1021-13-1200937



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

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE LA ENCUESTA

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN							
TÍTULO DEL TRABAJO			Estrategias Comunicacionales para promover la afluencia turística en la Comuna del Pto. Engabao año 2013-2014.				
INSTRUCTIVO			Encuestas				
	CONGRUENCIA (Con el título del trabajo)		CLARIDAD		TENDENCIOSIDAD (Las preguntas están libres de otros factores que influyan en la respuesta)		Observaciones
Ítem	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		
6	✓		✓		✓		
7	✓		✓		✓		
8	✓		✓		✓		
9	✓		✓		✓		
10	✓		✓		✓		
11	✓		✓		✓		
12	✓		✓		✓		
Total							
%							

Evaluado por:	Apellido Nombre	Cédula de Ciudadanía	Fecha	Firma
	Portes Karina	0916474661		
	Profesión	Cargo	Teléfono	Reg. SENESCYT
	Lic. Com. Social.	R.R. PP	099005156	1006-06-670015

Anexo 4 Validación de propuesta



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

FICHA TECNICA DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

DATOS DEL VALIDADOR

Evaluable	Apellido Nombre	Cédula de Ciudadanía	Fecha	Firma
	Portes Karina	091644661		
	Profesión	Cargo	Teléfono	Reg. SENESCYT
	Lic. Com. Social	R.R. PP	099009536	1006-06-67889

FICHA TECNICA DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

MS: Muy Satisfactorio (10%) S: Satisfactorio (9%) PS: Poco Satisfactorio (8%) M: Mejorable (7%)

No.	Criterios de validación (Contenido / estructura)	MS	S	PS	M
1	El tema de la propuesta con sus componentes	✓			
2	Justificación de la propuesta	✓			
3	Formulación del Diagnóstico	✓			
4	Fundamentación Teórica de la propuesta	✓			
5	Formulación de objetivos de la Propuesta	✓			
6	Factibilidad / descripción de la Propuesta	✓			
7	Existe sustentabilidad en la propuesta	✓			
8	El contenido de la propuesta es pertinente para el mejoramiento de la temática.	✓			
9	Existe coherencia en la estructura de la propuesta	✓			
10	La aplicabilidad de la propuesta dará cumplimiento a los objetivos propuestos.	✓			
SUBTOTAL		100			

VALIDACION DE LA PROPUESTA	100 %
----------------------------	-------

Elaborado por: Lic. Wilson León Valle M.A.

Agradecida por su colaboración

Ángela Romero Zambrano



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

FICHA TECNICA DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

DATOS DEL VALIDADOR

Evaluador	Apellido Nombre	Cédula de Ciudadanía	Fecha	Firma
		<i>Jenny Kethelin</i>	<i>0923570337</i>	
	Profesión	Cargo	Teléfono	Reg. SENESCYT
	<i>Docente en Comunicación</i>	<i>Asistente Técnica</i>	<i>0985765536</i>	<i>1021-13-1200937</i>

FICHA TECNICA DE LA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

MS: Muy Satisfactorio (10 %) S: Satisfactorio (9 %) PS: Poco Satisfactorio (8 %) M: Mejorable (7 %)

No.	Criterios de validación (Contenido / estructura)	MS	S	PS	M
1	El tema de la propuesta con sus componentes	✓			
2	Justificación de la propuesta	✓			
3	Formulación del Diagnóstico	✓			
4	Fundamentación Teórica de la propuesta	✓			
5	Formulación de objetivos de la Propuesta	✓			
6	Factibilidad / descripción de la Propuesta	✓			
7	Existe sustentabilidad en la propuesta	✓			
8	El contenido de la propuesta es pertinente para el mejoramiento de la temática.	✓			
9	Existe coherencia en la estructura de la propuesta	✓			
10	La aplicabilidad de la propuesta dará cumplimiento a los objetivos propuestos.	✓			
SUBTOTAL		<i>100</i>			

VALIDACION DE LA PROPUESTA	100 %
----------------------------	-------

Elaborado por: Lic. Wilson León Valle M.A.

Agradecida por su colaboración

Ángela Romero Zambrano