



UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**ANÁLISIS DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL ECUADOR CON LA
PROPUESTA DE LA ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA TELEVISIVO EN
ECUADOR TV QUE MUESTRE LAS MARAVILLAS DE NUESTRO PAÍS**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciada en Comunicación Social.

Autoras: Lucia Mejía Arteaga y Karina Medina Rizzo

Tutor: MSc. Paquita Salcedo.

Guayaquil

Ecuador

Agosto del 2012

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de la Facultad de Comunicación Social, por el presente:

CERTIFICO

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado Licenciada en Comunicación Social.

Lucia Fernanda Mejía Arteaga

C.I.: 093039607-2

Karina Stefania Medina Rizzo

C.I.: 092615655-5

Tutor: MSc. Paquita Salcedo.

Guayaquil

Ecuador

Agosto del 2012

APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el Trabajo de titulación sobre el tema: Análisis de los lugares turísticos del Ecuador con la propuesta de la elaboración de un programa televisivo en ECUADOR TV que muestre las maravillas de nuestro país.

De las egresadas:

Lucia Fernanda Mejía Arteaga y Karina Stefania Medina Rizzo

De la Facultad de Comunicación Social

Guayaquil, de Junio del 2012

Para constancia Firman

ACTA DE RESPONSABILIDAD

Las egresadas de la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, Señoritas Lucia Fernanda Mejía Arteaga y Karina Stefania Medina Rizzo, dejan constancia escrita de ser las autoras responsables de la tesis presentada, por lo cual firman:

C.I. :093039607-2

C.I. :092615655-5

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación nos corresponden exclusivamente a nosotras; y al patrimonio intelectual de la misma Universidad de Guayaquil.

Lucia Fernanda Mejía Arteaga

Karina Stefania Medina Rizzo

DEDICATORIAS

Lucia Mejía.

A mi Dios, quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza de terminar este proyecto.

A mis padres, por la semilla de superación que han sembrado en mí; a mi familia por su comprensión y por su apoyo incondicional a lo largo de mis estudios.

A todas las personas que de una u otra manera me apoyaron en la realización de este trabajo. Y a los que nunca dudaron que lograría este triunfo.

Karina Medina.

A Dios, por darme el regalo de la vida y por permitirme llegar a esta meta.

A mi madre, quien ha sido una madre ejemplar demostrándome que en la vida hay que ser fuertes y no dejarse rendir por las adversidades.

Agradezco AL AMOR es decir a EDWIN quien es el amor de mi vida con quien he compartido buenos y malos momentos, quien ha luchado junto a mí porque este sueño se cumpla, demostrándome su incondicionalidad infinita.

ÍNDICE DEL CONTENIDO

| | |
|------------------------------------------------------|----------|
| CARÁTULA..... | i |
| CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR | 1 |
| APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN..... | 2 |
| ACTA DE RESPONSABILIDAD..... | 3 |
| DECLARACIÓN EXPRESA | 4 |
| DEDICATORIA | 5 |
| ÍNDICE DEL CONTENIDO | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 9 |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES | 9 |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | 9 |
| RESUMEN..... | 10 |
| INTRODUCCIÓN | 11,12 |
| CAPITULO I..... | 13 |
| EL PROBLEMA..... | 13 |
| Planteamiento del problema | 13 |
| Ubicación del Problema en su contexto..... | 13 |
| Situación en conflicto | 14 |
| Causas del problema y sus consecuencias | 15,16,17 |
| Delimitación del problema..... | 17 |
| Formulación del problema | 18 |
| Evaluación del problema..... | 18 |
| Objetivos de la investigación | 19,20 |
| Justificación e importancia de la investigación..... | 20 |
| CAPITULO II..... | 22 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------|-------|
| MARCO TEÓRICO | 22 |
| Antecedentes del estudio..... | 22 |
| Fundamentación Teórica | 23 |
| La comunicación..... | 23 |
| Las semiotica | 24 |
| El proceso de la comunicación | 29 |
| Las funciones de la comunicación en la empresa..... | 26 |
| Definicion de comunicacion | 33 |
| Funciones de comunicacion | 33 |
| El proceso de comunacion..... | 35 |
| Modelo de proceso de la comunicacion..... | 30 |
| La direccion de la comunicacion | 31,32 |
| Barreras a la comunicación eficaz | 33 |
| La comunicación interna | 34 |
| Enfoque de los Grupos primarios como canal de comunicación..... | 43 |
| Niveles de comunicacion | 44 |
| Importancia de la comunicación organizacional interna..... | 45 |
| Importancia del personal en la comunicación interna de la empresa..... | 45 |
| La comunicación como proceso..... | 45 |
| Fundamentacion pedagogica | 45 |
| Principios | 40 |
| Principios de sostenibilidad..... | 41 |
| Ejes del turismo sostenible | 42 |
| Enfoque de los grupos como canal de comunicacion | 43,44 |
| Fundamentacion legal..... | 45 |

| | |
|------------------------------------------------------|-------------|
| Hipotesis | 45 |
| VARIABLES DE LA COMUNICACION | 45 |
| Variable independiente | 45 |
| Variable dependiente | 45,46 |
| CAPITULO III | 47 |
| METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION | 50 |
| DISEÑO DE LA INVESTIGACION | 47,50 |
| Poblacion y muestra | 50 |
| Operación de las variables | 50 |
| Tabla 1 operación de las variables | 50 |
| Instrumentos de la comunicacion..... | 50,51 |
| CAPÍTULO IV..... | 56 |
| La encuesta | 56 |
| Graficos de las encuestas..... | 53,54,55,56 |
| CAPITULO V..... | 56 |
| 1. Antecedentes | 57 |
| Matriz de comunicación interna | 60 |
| Matriz de comunicación de los grupos primarios | 60 |
| Plan de objetivos..... | 61 |
| Terminos de la reunion | 62 |
| CAPITULO VI..... | 63 |
| Conclusiones | 64 |
| Recomendaciones | 64 |
| Bibliografia | 65 |
| ANEXO 1 | 65 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------------------------------------|----|
| TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 50 |
|----------------------------------------------|----|

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|---------------------------------------------------------|----|
| Ilustración 1 Proceso de comunicacion..... | 29 |
| Ilustración 2 Esquema del proceso de comunicacion | 30 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--------------------------------------|----|
| GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1 | 52 |
| GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2 | 52 |
| GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3 | 54 |
| GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4 | 54 |
| GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5 | 55 |
| GRÁFICO: 6 ENCUESTA PREGUNTA 6 | 55 |
| GRÁFICO: 7 ENCUESTA PREGUNTA 7 | 56 |
| GRÁFICO: 8 ENCUESTA PREGUNTA 8 | 56 |

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL
Facultad de Comunicación Social

“ANÁLISIS DE LOS LUGARES TURÍSTICOS DEL ECUADOR CON LA PROPUESTA DE LA ELABORACIÓN DE UN PROGRAMA TELEVISIVO EN ECUADOR TV QUE MUESTRE LAS MARAVILLAS DE NUESTRO PAÍS”

Autoras: Lucia Mejía Arteaga y Karina Medina Rizzo

Tutor: Ing. Fabrizzio Andrade Zamora, MSc.

RESUMEN

El propósito de este trabajo de investigación es de observar, identificar, evaluar y elaborar un programa de televisión basado en los lugares más hermosos y poco conocidos del Ecuador, que el público en general, tanto nacional como extranjero conozca más sobre nuestro territorio, las virtudes q posee y los puntos turísticos más importantes de nuestro país.

Dar a conocer mediante documentales la flora y fauna de nuestra cultura, su historia edificaciones y etnias.

De esa manera nuestro país será reconocido por la diversidad de lugares que posee y así se incrementara la llegada de turistas. Se utilizara un modelo exploratorio por medio de investigación de campo para recolectar datos que nos permita la ejecución del programa antes mencionado, los beneficiarios primarios seremos los ecuatorianos en general, que en cierto punto tendremos más plazas de trabajo debido al incremento de turismo, no sin antes pensar en la colaboración que se necesita al preservar nuestras reservas naturales, y tratar de evitar la extinción de los animales y especies de nuestro país.

Las herramientas a utilizarse serán las encuestas, para así mediante las estadísticas obtener un resultado acertado de lo investigado, otro factor muy importante será el análisis de audiencia que realizaremos previo a la elaboración del proyecto.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los programas televisivos son repetitivos no se enfocan en el área turística rescatando culturas e idiosincrasias de pueblos, es por lo que se han derivado formas como el ecoturismo, turismo de patrimonio, comunitario, rural, eco-cultural o más claramente definido como “alternativo”; todos ellos responden, si son bien entendidos, al desarrollo integral de las poblaciones. Pero se debe considerar a esto como una alternativa y no, como la única salida para incrementar divisas o diversificar fuentes de trabajo. Si bien hablamos de desarrollo local, debemos considerar al “turismo y la cultura” y a cualquiera de sus ramas, como partes integrantes y complementarias de este desarrollo.

Entonces, se entiende que la importancia de considerar la participación de las poblaciones mediante un programa de televisión radica además, en la relación directa con la “biodiversidad”, debido a que existen muchas maneras con las cuales, los seres humanos, únicos poseedores de la cultura, interactuamos con el resto del planeta y procuramos sostenerlo a lo largo del tiempo.

Por esto, es importante mencionar que el complemento de este proyecto televisivo sea la “diversidad cultural” manifestada en la variabilidad de lenguajes y dialectos, religiones, comidas, etnias etc. usos de los recursos y tecnologías.

Mientras más diversa sea esta propuesta la sociedad o todo un país, estará pendiente de la riqueza cultural del Ecuador, se manifiesta por la existencia de las etnias y por los mestizos que poseen prácticas culturales diversas. Complementado este mosaico cultural, con el ancestral y actual arribo de los inmigrantes a este país.

Si se anhela que este proyecto sea aceptado por las comunidades, localidades, centros poblados deberá tener una estructura organizada, la

televisión con un medio ideal pero, exigente requiere de proyectos distintos a los que ya son comunes en ese medio, es preciso presentar una alternativa capaz de moldearse a las reales necesidades de las localidades, a la sustentabilidad de los recursos y a la rentabilidad social y económica de los emprendimientos. Para esto resulta necesario e importante el aporte de la empresa pública ya que es gracias a ella que este proyecto puede llegar a los ciudadanos.

No solamente se trata de presentar esta alternativa, sino que es mostrar que se la construya e implemente desde la necesidad y la realidad misma de la comunidad, transformándola en un proyecto donde se destaquen los lugares poco visitados por propios y extraños de nuestro país.

Se debe pensar en proyectos que puedan ejecutarse, y para que gracias ello el país pueda tener un desarrollo turismo alternativo que tenga éxito, es preciso un nivel de especialización que no se limite simplemente a los "buenos propósitos", así como entender que para las comunidades en materia de programación televisiva, el proceso es largo y requiere una buena información para enganchar a la audiencia.

De esta manera se puede apreciar que un buen proyecto de televisión que muestre nuestros patrimonios turísticos es la alternativo perfecta para que el Ecuador presente sus riquezas y así tenga la oportunidad para contribuir al desarrollo social y económico, pero requiere de una estrategia por interdisciplinaria y participativa dirigida a la articulación del patrimonio con la sociedad y a la preparación de ésta para usar y mantener los recursos en forma sustentable.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

Ubicación del Problema en su contexto

Sabemos que el Ecuador cuenta con puntos turísticos que han dejado enamorado a más de un turista, y que esconde mucho más, pero debido a la falta de información turística muchos de estos lugares quedan escondidos y sin ser conocidos.

Pocos son los programas televisivos que hablan de las maravillas de nuestro país, de sus rincones más innatos y su belleza ecológica. Hemos leído en textos que nuestro país cuenta con un sin número de riquezas que hacen privilegiados a los ecuatorianos, pero no hemos visualizado muchas de estas partes ni vivido la experiencia de conocerlos.

El problema entonces se destaca principalmente en la poca información que se maneja en los medios de Comunicación a cerca de los atractivos turísticos de Ecuador, ya que muchas veces ni los mismos ecuatorianos conocen su patrimonio cultural, sus raíces, y sus etnias.

Situación en conflicto

Este conflicto nace de la necesidad que tenemos los televidentes de consumir un material televisivo diferente, que eduque e instruya al individuo sin volver monótonos los programas de televisión de hoy en día.

El análisis de las estadísticas y resultado de nuestras encuestas revelan que la población de hoy en día esta aburrída de programas de televisión que no se enfoquen a la educación del ser humano. Sin duda el Ecuador es un país de mega diversidad y posiblemente uno de los más ricos del planeta. El Ecuador posee innumerables zonas de gran atractivo turístico que se destacan por su variada cultura y gran biodiversidad, entre estas, la sierra centro y la Amazonía, presentan una gran riqueza, lo que nos hace falta son programas de televisión que muestren al público en general las riquezas que posee nuestro país, conocer sus lenguas y sus cultura mediante documentales televisivos que nos hable de las culturas del Ecuador es nuestra idea.

El Ecuador es un Estado Pluricultural y Multiétnico, que debe respetar y estimular el desarrollo de todas las lenguas existentes en su territorio así como la identidad cultural de las nacionalidades que existen a su interior, como las nacionalidades: Kichwa, Shuar, Achuar, Chachi, Epera, Huaorani, Siona, Secoya, Awa, Tsáchila y Cofán, Zápara. En nuestro país, los pueblos y nacionalidades indígenas juegan un rol protagónico, un ejemplo de las lenguas de nuestro país es el informe que nos brinda la escritora Lucia Mejeant (2011) nos dice:

Últimamente se ha logrado incorporar en la nueva Constitución Política de la República, los derechos colectivos de las nacionalidades indígenas. En el artículo 1 de la Constitución Política vigente, el inciso Tercero dice: “El Estado respeta y estimula el desarrollo de todas las lenguas de los ecuatorianos. El castellano es el idioma oficial. El kichwa, el Shuar y los demás idiomas ancestrales son de uso oficial para los pueblos indígenas en los términos que fija la Ley”; y el Artículo 84, Numeral 1, dice: “Mantener, desarrollar y fortalecer su identidad

y tradiciones en lo espiritual, cultural, lingüístico, social, político y económico”.

Partimos de este informe para profundizar en las culturas de cada provincia, ya que en cada una hay culturas diferentes y en muchas de estas la lengua cambia,

(Lucia, 2001) también nos dice que existe un diverso grado de avance en cuanto a las investigaciones sobre las diez lenguas indígenas existentes en el país. De los estudios existentes casi la totalidad de las investigaciones son de carácter descriptivo. Apenas existen unos pocos estudios de un tipo que lo podríamos llamar creativo. Estos estudios constituyeron una verdadera ingeniería lingüística. Para realizarlos se requiere no solamente hablar la lengua, conocer los elementos de la lingüística sino principalmente tener una gran sensibilidad e intuición, esto quiere decir que no solo es una enseñanza para los futuros espectadores de dichos documentales planteados en nuestro proyecto, sino también una misión para los creadores, la misión adentrarnos en las culturas y maravillas que esconde el Ecuador.

Causas del problema y sus consecuencias

Causas

Es lamentable que las teorías sobre la educación audiovisual pocas veces consigan igualar el grado y el refinamiento del desarrollo de los propios medios audiovisuales. Mientras que los sistemas de comunicación y el flujo de la información son elementos cada vez más decisivos para la actividad social, económica, política en todos los niveles, la educación audiovisual sigue siendo algo marginal en los sistemas educativos.

Llama la atención, de entrada, que los propios medios están en constante cambio, se extienden y se desarrollan muchas veces en la línea de la manipulación cada vez más elaborada de sus audiencias, si bien otras veces, abren posibilidades más humanistas. Depende. La educación tiene que ser igual de flexible y estar abierta al cambio, porque la creación de una opinión pública con la que se pueda contar es un asunto de necesidad urgente, para el futuro de una sociedad donde lo mediático se ha convertido en uno de sus centros vitales y que genera la primacía de un poder relegado hasta hace poco tiempo a un segundo plano.

A continuación mencionaremos varias causas por la cual elegimos el tema mencionado antes para nuestro proyecto.

1. La televisión produce mayores efectos socializadores en las capas sociales y culturales más débiles. En consecuencia, los niños son una de las presas más fáciles e influenciables del medio.
2. Sólo la formación audiovisual puede garantizarnos el espíritu crítico y el control del consumo necesarios para una correcta utilización de la televisión de forma que se convierta en un medio enriquecedor.
3. Se observa que la mayor adicción a la televisión suele producirse en aquellas personas que no dominan su lenguaje: cuanto menor es el conocimiento de los códigos, mayor es el riesgo de una influencia negativa del medio televisivo.
4. Pocos son los programas que con su información rescaten las raíces de un pueblo.
5. No existe suficientes medios que se dediquen a educar y transmitir material informativo en sus programas de televisión.
6. El turismo es uno de los factores que ayuda al desarrollo nuestro de un país, con nuestro proyecto incrementaría el turismo.

7. Existe poca información sobre los atractivos turísticos de nuestro país.
8. Con una nueva propuesta trataríamos de cambiar el formato televisivo.

Consecuencias

Después de analizar una serie de problemas, podemos resaltar los efectos que estas causas han prevalecido en los medios de comunicación y la información que manejan, estas son las consecuencias:

1. Desconocimiento de la población sobre los varios sitios turísticos que existen en nuestro país.
2. Falta de propuestas que contengan ideas sobre nuevos formatos televisivos
3. Falta de incremento turístico.
4. Ignorancia de las culturas del Ecuador.
5. Falta de compromiso de los habitantes para conservar su medio ambiente.
6. Seguir bajo la monotonía de los mismos programas televisivos con paupérrima información.
7. Poco reconocimiento nivel internacional.
8. Valorar muy poco las riquezas y diversidad del Ecuador. .

Delimitación del problema

Campo: Administrativo empresarial

Área: Comunicación Social

Aspecto: Comunicación cultural.

Tema: Análisis de los lugares turísticos del Ecuador con la propuesta de la elaboración de un programa televisivo en Ecuador tv que muestre las maravillas de nuestro país

Problema: Baja calidad de programas televisivos que resalten la biodiversidad del Ecuador.

Delimitación espacial: Guayaquil, Ecuador

Delimitación temporal: Agosto del 2012

Formulación del problema

¿Cómo implementar un sistema de comunicación socio cultural que eduque a la población y eleve el nivel de conocimiento?

La formulación del problema hace énfasis en que la propuesta no sea temporal, sino de manera continua, mejorando no solo los procesos de comunicación, sino también el are cultural del país.

Evaluación del problema

Delimitado: Describe que este problema está inmerso dentro de la empresa estudiada, las autoras de esta empresa han decidido delimitar el proyecto para obtener resultados más efectivos.

Claro: Redactado el proyecto de manera clara, precisa y concisa nos damos cuenta que es un gran paso para la televisión ecuatoriana, la idea de cambiar el formato televisivo por algo que resalte y no destruya nuestra cultura.

Evidente: Las personas encuestadas denotaron interés ante la ejecución de este proyecto que abrirá muchas puertas a turistas interesados en nuestro país.

Original: Este tema es uno de los menos mencionados en la televisión Ecuatoriana, a pesar que no ha tenido un buen enfoque ha causado

interés en los televidentes. Sería un reto inculcar y mostrar a los espectadores nuestra cultura y biodiversidad.

Relevante: Las autora al ser una egresada de la comunicación social, consideran la relevancia de aplicar todos estos conceptos y principios de lo aprendido en la FACSO, en empresas donde no se haya escuchado de este modelo de educación. El proyecto investigado aportara con el enriquecimiento de conocimientos sobre cultura general que muchas veces hasta los propios ecuatorianos ignoran.

Realidad social: El gobierno nacional, ha tratado de impulsar la idea de un nuevo formato televisivo y que los medios de comunicación se sumerjan más en el mundo educativo, sin embargo la falta de campañas no han logrado continuar con este proceso.

Factibilidad: Con la colaboración y conocimientos investigados de las autoras del proyecto sería factible la ejecución de la empresa, es necesario también un apoyo económico que sería facilitado mediante auspiciantes de empresas ecuatorianas.

Objetivos de la investigación

Objetivos generales

Obtenidos desde las variables de la investigación, la autoras se refieren a dos principales objetivos que persigue la tesis en realización:

- Incluir en el medio un programa que resalte la cultura y biodiversidad del Ecuador.
- Aumentar el conocimiento de los espectadores y con ello el Turismo en nuestro país.

Objetivos específicos

- Determinar cuál es el tipo de programas televisivos que carecen los medios
- Evaluar los contenidos que brindan los medios de comunicación en sus programas televisivos
- Diagnosticar la efectividad de los resultados de nuestro trabajo.
- Informar al público en general.
- Determinar las formas incorrectas producir programas televisivos.
- Eliminar sustentadamente los contenidos poco educativos de nuestro medio.
- Mejorar sustentadamente la calidad de programas de televisión.
- Crear mejores formas educación mediante documentales educativos en el Ecuador.

Justificación e importancia de la investigación

Desde un punto de vista geográfico Ecuador es un país pequeño. No obstante está caracterizado por su singular topografía, su diversidad de zonas climáticas, y una prolífica población de especies vegetales y animales. El viajero no necesita salir de sus fronteras para trasladarse, en cuestión de horas, de la selva tropical a las estribaciones y alturas de la Cordillera de los Andes, y bajar luego hacia la Costa del Pacífico, mientras contempla arrobado una sucesión interminable de paisajes naturales.

Al viajar por el maravillosos mundo natural del Ecuador, podemos seguir el curso de ríos anchos y angostas corrientes, descansar en la ribera de lagos prístinos, explorar cuevas misteriosas y admirar especies

vegetales y animales únicas en su tipo que han evolucionado sin la intervención del Hombre en isla solitarias del Pacífico.

Benítez/Garcés (1993) Desde hace algunos años, se viene afirmando que el Ecuador es un país pluricultural y multiétnico. Es un logro luego de ser ignorada esta realidad en casi todos los sectores, comenzando por los programas escolares y los libros de texto.

De la Sierra a la Costa, la proverbial diversidad del Ecuador se reproduce también en su gente, cuyos orígenes y tradiciones se han formado a partir de su inmediato contorno geográfico.

Probablemente Ecuador posee la mayor diversidad vegetal y animal del mundo. Su riqueza biológica se refleja en toda una gama de organismos, a saber: el 10% de las especies de plantas vasculares del mundo se encuentran en un área que apenas representa el 2% de la superficie total de la Tierra. Sus diversos ecosistemas han interactuado de múltiples formas a lo largo de la historia geológica.

Imagínese todas estas regiones en un solo país: el Archipiélago de Galápagos, la Costa del Pacífico, la Cordillera de los Andes y la Cuenca Amazónica, paisajes de cumbres andinas, bosques secos tropicales y bosques lluviosos, páramos y volcanes nevados, lagos glaciares y tectónicos, y bosques de manglar. Además, no olvide visitar la costa del Pacífico, llena de especies simbióticas cuya vida enriquecen corrientes frías y cálidas. Nuestro proyecto ayudaría a prevalecer la importancia de las culturas ecuatorianas.

Rocío Duran (2011) La cultura es lo básico; actualmente todos quienes vivimos en el Ecuador estamos en un proceso de inquietud identitaria, de encontrar las raíces históricas. Pero quienes pueden formular algunas respuestas son aquellos que están en el quehacer cultural en lo más amplio de la palabra: pintores, escritores, artes escénicas, incluso quienes hacen cultura popular, todos los que tocan a la vida cotidiana.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes del estudio

La Unidad de Desarrollo Comunitario del I. Municipio de Chambo, ha elaborado el Diagnóstico situacional del ámbito turístico de su cantón, recogiendo valiosa información que sirve de base para el diseño y la ejecución de los proyectos a realizarse. Este departamento municipal ha considerado los siguientes justificativos para dicho diagnóstico:

1. La necesidad de obtener los datos relacionados al potencial y a las limitaciones de los sistemas de desarrollo turístico.
2. Obtener información secundaria de las oportunidades que facilitan las diversas instituciones tanto públicas como privadas en la ejecución de planes y proyectos turísticos con miras a mejorar el nivel social y económico de los pueblos.
3. A que la municipalidad, posea fuentes de consulta y que sirvan para el contacto permanente con los sectores y comunidades que poseen virtudes turísticas, para posibilitar la búsqueda de posibles alternativas.
4. Y a desarrollar un instrumento útil para las instituciones tanto nacionales como extranjeras dedicadas a la actividad turística, de tal manera que les permita desarrollar y ejecutar proyectos acordes a las necesidades sentidas por la población, e insistir a que no solo se cumplan los objetivos de las instituciones que intervienen.

Si bien, esta información permite apreciar los intereses que la municipalidad del cantón Chambo persigue, el plan de desarrollo cantonal, también clarifica los aspectos que se deberán tomar en cuenta al momento de elaborar los diferentes estudios.

Para la municipalidad de Chambo, el bosque primario de Leonán, perteneciente a la comunidad San Pedro de Llucud es uno de los

atractivos a desarrollar como destino turístico. Y para la comunidad de Llucud, el bosque es el único recurso natural, que poseen y han heredado.

Por tal razón, tanto la municipalidad como la comunidad han mostrado interés en la participación de técnicos en ecoturismo, y han dado la apertura para trabajar en el fortalecimiento de actividades encaminadas hacia el manejo sostenible de sus recursos.

Fundamentación Teórica

Nuestra investigación está respaldada en la información de varios autores en sus libros y estudios todo esto para la formación de este proyecto el cual tendrá información con bases.

La comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

LA SEMIÓTICA.

La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas.

Saussure fue el primero que hablo de la semiología y la define como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social"; añade inmediatamente: "Ella nos enseñará en qué consisten los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan...".

El americano Peirce (considerado el creador de la semiótica) concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego "Semenion" (significa signo) se emplean hoy como prácticamente sinónimos.

En la semiótica se dan corrientes muy diversas y a veces muy dispares por lo que más que una ciencia puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos.

De semiótica se ha ocupado entre otros, Prieto, Barthes, Umberto Eco., A estos últimos se debe la aplicación del concepto de signos a todos los hechos significativos de la sociedad humana.

Ilustración 1 Circuito del habla

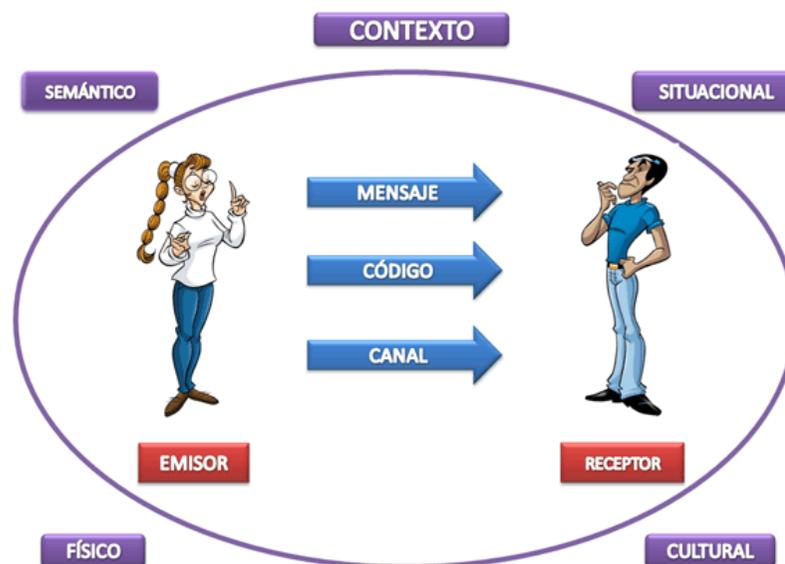


Ilustración 1 El modelo del proceso de la comunicación UMBERTO ECO.

La comunicación en C. S. Peirce

Pero la porosidad del concepto de comunicación no es el único frente en el que se ha puesto de manifiesto la fragilidad de una ciencia de la comunicación como campo unitario y coherente. La teoría de la comunicación —suponiendo que exista tal cosa, y no meramente un espacio meta discursivo capaz de conciliar el diálogo de diversas

perspectivas y campos del saber que abordan el fenómeno comunicativo.

Las funciones de la comunicación en la empresa

A pesar del amplio espectro que posee el contenido de la comunicación, es indiscutible su base sociopsicológica, al ser concebida dentro de la vida social como fenómeno subjetivo y extraindividual a la vez. Sin embargo, existen algunas posiciones que pretenden llevar la comunicación hasta el mundo físico y el mundo animal.

En varios sistemas filosóficos la comunicación ha sido objeto de análisis teórico general de manera más o menos explícita. En el caso de la corriente existencial, fue erigida en una de las categorías centrales dentro de su conceptualización filosófica. La filosofía marxista concibió siempre a la comunicación estrechamente vinculada con la naturaleza social del hombre y con la evolución de su conciencia. En diferentes obras de C.Marx y F. Engels aparecen reiteradas, certeras y profundas reflexiones sobre ella, pero incipientes y necesitadas de un tratamiento posterior más sistemático que no se ha producido. Es en la filosofía no marxista donde más aportes a una epistemología de la comunicación se han realizado hasta el presente. Pero la comunicación tampoco puede entenderse como una supercategoría que sustituya o suplante a otras categorías generales en la explicación de la esencia humana, como ocurrió con el enfoque comunicativo dentro de la psicología marxista a finales de los años 70 e inicios de la década de los años 80.

Después de la Segunda Guerra Mundial comienzan a proliferar los estudios sobre la comunicación en varias ciencias a la vez debido a las propias exigencias de la vida moderna, de su desarrollo y el predominio de enfoques humanistas en las ciencias.

Es en el decenio de los años 60 cuando se produce lo que puede ser denominado como el boom de las investigaciones sobre comunicación al ocurrir el salto cualitativo de los trabajos iniciados décadas atrás. Este fenómeno llega hasta la actualidad con gran ímpetu, pues se incorporan cada vez más ciencias a su estudio y con resultados de gran repercusión interdisciplinaria y nivel de complejidad.

Definición de Comunicación

Comunicar etimológicamente se refiere a compartir o intercambiar. Se trata de un proceso de interacción o transacción entre dos o más elementos de un sistema. Las siguientes son definiciones de carácter general de lo que llamamos comunicación:

“Es un proceso de transmisión de estructuras entre las partes de un sistema que son identificables en el tiempo o en el espacio”

“Es el mecanismo por medio del cual existen y se desarrollan las relaciones humanas, es decir, todos los símbolos de la mente junto con los medios para instituirlos a través del espacio y presentarlos en el tiempo”

El Centro Científico Tropical de Costa Rica, 2002 manifiesta que: se considera fundamental el diseño y la ejecución de proyectos integrados de conservación y desarrollo rural sostenible, por dos razones principales:

1. Porque mejora la conservación de la biodiversidad de estos sitios de interés particular, enfocado en las necesidades de la gente - sociales y económicas.
2. Y porque se refiere a la participación de los usuarios locales en actividades de conservación para los recursos que poseen.

Los proyectos de turismo que consideran la fijación de las prioridades de desarrollo dentro de un contexto de planificación, obedecen directamente

a un área o eje de desarrollo desprendido de una perspectiva de planificación del desarrollo nacional, regional, provincial, cantonal, parroquial, comunitario, etc. En estas circunstancias si la política de desarrollo determina que el avance de una zona deprimida debe iniciarse con inversiones en el campo del turismo, antes que en ningún otro, el criterio de las prioridades está en capacidad de imponerse, disponiendo de la creación de proyectos turísticos. (YUCTA, P 2003)

Independientemente de la metodología que se utilice, en una planificación de desarrollo a cualquier nivel, se analiza principalmente aspectos importantes como: la identificación de actores, el diagnóstico, la definición de problemas, la priorización de problemas y la definición de alternativas. (YUCTA, P 2003)

Las herramientas para proyectos de desarrollo podrían ser: PDL: Plan de Desarrollo Local, ZOPP: Planificación de Proyectos Orientado a Objetivos, MARCO LÓGICO, PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA, PAC: Planeamiento Andino Comunitario, entre otras.

Funciones de la Comunicación

Esta tiene cuatro funciones principales dentro de un grupo u organización:

- **Control:** actúa para controlar el comportamiento de los miembros en varias formas. Las organizaciones tienen jerarquías de autoridad y lineamientos formales que requieren el comportamiento por parte de los empleados. Pero la comunicación informal también controla el comportamiento.

Cuando los grupos del trabajo gastan bromas se están comunicando informalmente con los otros individuos del grupo y así controlan su comportamiento.

- **Motivación:** La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los empleados lo que se debe hacer, lo bien que lo hacen etc.

La formación de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia las metas y el reforzamiento del comportamiento deseado; estimula a la motivación y es necesaria la comunicación.

- **Expresión emocional:** La comunicación es fundamental dentro del grupo, así los miembros muestran sus frustraciones y sus sentimientos de satisfacción.

- **Información:** La comunicación proporciona información que los individuos y grupos necesitan para tomar decisiones así transmiten datos y evalúan opciones alternativas.

El proceso de la comunicación

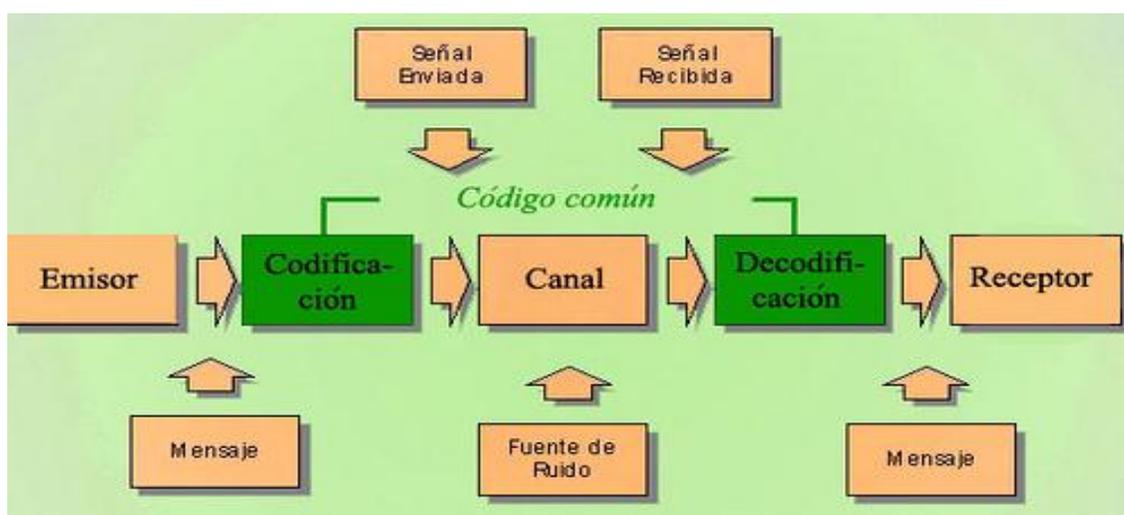


Ilustración 2 El modelo del proceso de la comunicación C.S PEIRCE

ellas. En pocas palabras, Taylor pensaba que tanto obreros como patrones tenían el mismo interés en elevar la productividad.

Realizó la mayor parte de su trabajo en las compañías acereras Midvale y Berhlehem de Pennsylvania. Como ingeniero mecánico, de antecedentes cuáqueros y puritanos, constantemente lo asombraban las ineficiencias de los trabajadores.

Taylor fundamento su sistema de administración en estudios de tiempos de la línea de producción. En lugar de partir de métodos laborales tradicionales, analizó y tomó el tiempo de los movimientos de trabajadores siderúrgicos que realizaban una serie de trabajos. A partir de este mismo estudio, separó cada uno de estos trabajos en sus componentes y diseño los métodos más adecuados y rápidos para ejecutar cada componente. De esta manera estableció la cantidad de trabajo que deberían realizar los trabajadores con el equipo y los materiales que tenían. Asimismo sugirió a los patrones que les pagaran a los trabajadores más productivos una cantidad superior a la de los demás, usando una tasa "científicamente correcta", con lo que beneficiaría tanto a la empresa como al trabajador.

La dirección de la comunicación

Según Gibson "comunicación es la transmisión de información y entendimiento mediante el uso de símbolos comunes. Los símbolos mencionados pueden ser tanto verbales como no verbales"

Según Chiavenato "Comunicación es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe".

Según Willian Werther, "Comunicación es la transferencia de información y comprensión de una persona a otra. Es el modo de llegar a otros con ideas, datos, pensamientos y valores. Se trata de un puente de significado entre las personas, para que puedan compartir lo que conocen y sienten".

Comunicación se define "como el proceso de transmitir información entre dos o más personas, la que debe ser comprendida o entendida por el receptor, dando, paso a la retroalimentación"

La comunicación vista como un proceso, puede ser bidimensional, su contenido es doble: intelectual y afectivo. Es decir por un lado está constituido por el mensaje explícito que transmite el emisor, y por el otro lado le acompaña lo afectivo, estado de ánimo, disposición en que cobra importancia: tono de voz, mirada, gestos faciales y corporales.

Es así que algunos especialistas en conducción de reuniones han observado que la postura física que adopta una persona en una reunión es un indicio sólido de su postura psíquica: el que se sienta displicentemente y alejado de la mesa se pudiera interpretar "no le importa la reunión". Se dice que los gestos tienen tal importancia como medio de expresión que se ha desarrollado un nuevo campo de investigación denominado cinésica (kinesics) que se ocupa de estudiar el lenguaje de los gestos.

ASCENDENTE La comunicación ascendente se refiere a los mensajes que los empleados envían a sus administradores o a otros que ocupan puestos más altos dentro de la organización. Los participantes en los programas de formación de General Electric toman parte en una comunicación ascendente el último día del programa. Entregan a sus jefes una lista de propuestas, que los jefes deben apoyar o retar. La comunicación ascendente sirve primordialmente como vehículo de retroalimentación, cerrando el ciclo de la comunicación descendente para garantizar que se codifique y decodifique correctamente la información.

DESCENDENTE La comunicación descendente es la forma más frecuente de la comunicación del trabajo. Se basa en las

funciones instituidas de los directivos en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Es la que se establece en una organización posibilitando transmitir información relacionada con el trabajo desde los niveles altos hasta los niveles más bajos en la jerarquía de la estructura organizativa, con el fin de facilitar la coordinación entre los distintos niveles jerárquicos.

En la comunicación descendente los directivos miran hacia abajo, a través de los órganos de línea, y van desde órganos de dirección alto, medio, bajos hasta llegar al empleado o trabajador de línea.

Barreras a la comunicación eficaz

ASTORGA, A. 1994: El diagnóstico es una forma de investigación en el que se describen y explican problemas, con el fin de comprenderlos. El diagnóstico tiene como punto de partida un problema, se basa en el principio "comprender para resolver" y exige dos tipos de actividades: recoger información y reflexionar.

El diagnóstico es un proceso de profundización, que se apoya en los conocimientos teóricos de la realidad a analizarse. Y aunque el conocimiento que se consigue de un problema no es completo, porque la realidad es compleja y cambiante, se destaca que el diagnóstico desemboca en conclusiones prácticas. (ASTORGA, A. 1994)

En el diagnóstico participativo, los miembros del grupo involucrado son sujetos de las actividades. Todo el proceso de investigación está en sus manos. Son ellos los que toman las decisiones sobre qué diagnosticar, para qué y cómo, de acuerdo a los intereses del propio grupo. Se busca la participación amplia y activa de sus miembros desde la definición de problemas hasta la formulación de conclusiones. (ASTORGA, A. 1994)

La comunicación interna

Marín (1992) nos escribe sobre la comunicación interna que "es el cemento que mantiene unidas las unidades de la organización" (p.1) , podemos redefinir que es el soporte, y herramienta que nos hace

diferentes en las empresas potenciadas en comunicación, en cuanto que las no potenciadas, sufren de aletargo y decaimientos en sus sistemas de trabajo, logrando dividirse entre sí, en bandos o grupos separados que aunque mantienen una forma de comunicación, llevan objetivos empresariales diferentes que no solo debilitarán a la estructura en sí, sino que dejará atrás a la probabilidad de incrementar el modernismo la empresa frente al de otras, entre ellas, la competencia.

La comunicación organizacional es la que comúnmente insta a las empresas y logran que formen parte de su cultura o de sus políticas.

En las empresas existe la comunicación formal e informal. Entre las formas de comunicarnos internamente tenemos:

Los **rumores**: que es una vía informal, y en este campo es que se piensa trabajar con la propuesta del trabajo actual de investigación. (Robbins, 2004) nos dice en el su contexto que esto se puede dividir en varias maneras, desde la cadena de rumores, la reunión de grupos para rumorear y las multicanales, es decir, un grupo lleva a otro la cadena de rumor.

La autora hace hincapié a lo que según (Robbins, 2004) da como apreciación a que esto rumores, deberían de parar o esclarecerse y además identificar a los malos elementos de la organización, que con malicia hayan intentado irradiar negatividad y malos entendidos, así como perjudicar a miembros de la misma organización, es decir, tan solo con el hecho de ir cumpliendo con los procesos de comunicación, es suficiente hecho para que todo quede al descubierto en los procesos no dejar que los malos elementos interfieran con el avance de la empresa.

Niveles de comunicación

Existen cuatro niveles bien definidos de comunicación. Cuan apropiado sea cada nivel depende de las circunstancias según se ilustra a continuación:

Impersonal/Automático

Intercambio de frases familiares o auto-maticas. (Cómo está, Buenos días, etc.)

Impersonal/Basado en hechos

Informar datos.

Impersonal/Personal

Informar o comunicar las ideas Pensamientos o juicios de uno.

Personal

Comunicar sentimientos y pensamientos personales.

Importancia de la comunicación organizacional interna

Hoy día, se puede apreciar el auge que han tomado las adquisiciones y fusiones por parte de las empresas a nivel mundial, como una forma para afrontar la globalización y lograr una mayor competitividad. Estos procesos de cambio implican una variación en la vida de la empresa, es decir, en la forma de hacer y pensar tanto a nivel formal como informal dentro de la organización. Se presenta de igual modo el cambio del recurso humano, el cual " suele implicar el cambio de actitudes y comportamientos de los miembros de la organización por medio de procesos de comunicación, toma de decisiones y solución de problemas buscando que los individuos trabajen juntos de la manera más eficaz posible". (Robbins, 1996).

El estudio en cuestión presenta un modelo que busca servir como punto de partida para los encargados de comunicar el cambio en una empresa. En dicho modelo se esbozan una serie de elementos que deben tomarse en cuenta a la hora de arrancar un proceso de comunicación en un contexto de cambio organizacional, específicamente en el caso de

adquisiciones de empresas. Por otro lado, se realizó un estudio de la gestión comunicacional de una empresa del sector privado en Venezuela, que sirve como ejemplo de la creciente adquisición de compañías venezolanas por parte de grupos foráneos; tal empresa es el Banco de Ve/ Grupo Sa.

Importancia del personal en la comunicación interna de la empresa

Una de las agrupaciones sociales más importantes son las organizaciones, las cuales no se forman accidentalmente ni espontáneamente, son creadas porque uno o más individuos perciben que la acción coordinada de un número de personas puede lograr algo que la acción individual no lo permite. Las organizaciones constituyen " la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad" (Schein, 1995).

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización. En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia de cada empresa. Ese medio, es la Comunicación Organizacional. Este tipo de comunicación reviste de mayor importancia cuando se maneja dentro de un contexto de cambio organizacional producto de una adquisición, en donde entra en juego una serie de elementos a tomarse en cuenta, además del

choque cultural que se pudiera presentar, todos estos debido a la creación de la posible empresa.

La comunicación como proceso:

El interés por la comunicación ha dado como consecuencia diversidades de modelos del proceso con diferencias en cuanto a descripciones y elementos. Ninguno de ellos puede calificarse de exacto; sino que algunos serán de mayor utilidad o corresponderán más que otros en determinado momento. Existen dos vertientes o tendencias en cuanto a modelos de comunicación, por un lado los que se centran en el proceso propiamente dicho y en la semiótica por el otro (Fiske, 1982).

La primera vertiente es la comunicación como proceso y se centra en el proceso comunicacional desde un ángulo bastante científico y exacto; aquí el concepto central es la "transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente" (Berlo, 1979), donde tiene gran relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente.

La segunda vertiente parte del punto de vista semiótico, contribuye a la creación y estabilidad de valores sociales, por el mismo hecho de que se preocupa por el contenido del mensaje y sus implicaciones socioculturales en las conductas generadas en el receptor del mensaje. Dicha vertiente es de gran relevancia en esta investigación que tiene por objeto el estudio de la comunicación como medio para afrontar el cambio organizacional.

Esta tendencia que parte de la ciencia de los signos y los significados; la Semiótica, asume que la comunicación es la "...producción e intercambio de mensajes que interactúan con las personas para producir sentido"

(Fiske, 1982). Desde esta óptica se toma en cuenta el impacto cultural que puede tener un texto en el individuo que actúa como receptor, puesto que se hace énfasis no en las etapas del proceso sino en conceptos como signo y/o significación.

Lasswell:

Lasswell en el año de 1948 toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad. No propone un esquema gráfico; más bien señala una serie de variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas.

Fundamentación pedagógica

Modelo de aprendizaje colaborativo de empleados y empleadores al comunicarse

Como ya hemos avanzado en el capítulo anterior, a la hora de elaborar un plan de estudios, además de delimitar la estructura y contenidos del programa formativo que va constituir el marco de referencia de una titulación, deberemos precisar los procedimientos metodológicos que van a orientar los procesos de enseñanza-aprendizaje. Ello implica que, una vez establecidas las competencias que debe adquirir un alumno en relación con las materias o contenidos formativos específicos, deberemos establecer las actividades y experiencias que debe realizar para alcanzarlas mismas como resultados de su proceso de aprendizaje. La elaboración de un programa formativo implica también precisar los métodos y procedimientos a través de los cuales los empleados pueden alcanzar los aprendizajes propuestos.

De acuerdo con los planteamientos que inspiran el proceso de Convergencia Europea, los escenarios y las metodologías de la enseñanza universitaria deben experimentar una profunda renovación.

Frente a los posicionamientos didácticos clásicos centrados en la empresa y en la actividad del empleador, hoy se propugna una enseñanza centrada sobre la actividad autónoma del empleador, lo que conlleva que tanto la planificación como la realización de los procesos de enseñanza-aprendizaje selle ven a cabo asumiendo este punto de vista. De ahí que el denominado "cambio de paradigma del proceso enseñanza-aprendizaje" se establezca como uno de los objetivos prioritarios a tener en cuenta en el diseño de los nuevos planes de estudio. Con este trabajo queremos contribuir a este propósito:

Tratamos de facilitar algunas orientaciones que permitan la concreción de los procesos de enseñanza-aprendizaje teniendo en cuenta las implicaciones metodológicas que tiene este cambio de paradigma.

Así pues, siguiendo las orientaciones impulsadas por el EEES, la planificación didáctica de una materia no puede limitarse a distribuir los contenidos a lo largo de un cronograma utilizando como sistema de cómputo de la actividad docente los créditos europeos,

Si no exponer secuencialmente todo el conjunto de actividades y tareas a realizar para tutorizar las experiencias de aprendizaje de los estudiantes.

El proceso, como ya hemos comentado, va desde la definición de unas competencias en una titulación hasta el diseño de unos procedimientos de evaluación para verificar si el alumno ha conseguido dichas competencias. El reto es diseñar unas modalidades y metodologías de trabajo del profesor y de los alumnos que sean adecuados para que un "estudiante medio" pueda conseguir las competencias que se proponen como metas del aprendizaje. Por ello, una vez establecidas las competencias a alcanzar, la planificación de una materia exige precisar las modalidades y metodologías de enseñanza-aprendizaje adecuadas para su adquisición así como los criterios y procedimientos de evaluación que vamos a utilizar para comprobar si se han adquirido

Principios

Ante esta situación, el turismo, las culturas y etnias responsables no aparecen como un tipo o modelo de turismo específico, sino como un movimiento:

- que busca establecer modelos de desarrollo turístico-cultural sostenibles y específicos para cada zona de destino, para lo que se han de tener en cuenta sus variables sociales, económicas y medioambientales;
- que denuncia los impactos negativos que la diversidad de un país conlleva o puede conllevar en las sociedades anfitrionas, así como la imagen distorsionada que los visitantes pueden hacerse de la realidad que han ido a conocer;
- que valora y reclama la responsabilidad de turistas, tour-operadores, anfitriones e instituciones públicas a la hora de favorecer modelos turístico-culturales sostenibles.

Desde esta forma de entender la diversidad responsable, el problema no consiste, solamente, en considerar que el programa televisivo “MARAVILLAS DEL ECUADOR” pueda ser un motor de desarrollo al que hay que ponerle algunos mecanismos correctores ante los riesgos que entraña.

Para Jordi Gascón, miembro de la Xarxa de Consum Solidari, se trata de una cuestión de perspectiva previa: el turismo-cultural, como cualquier otro nuevo recurso que genera beneficios, se convierte en un espacio de confrontación social. Un recurso en el que los distintos sectores sociales implicados no necesariamente tienen los mismos intereses, sino que muchas veces, al contrario, tienen posiciones claramente opuestas.

De esta forma, a pesar de que el turismo-cultural internacional en los países del Sur generalmente supone un aumento de los problemas para la mayor parte de la población, también puede implicar un potencial de desarrollo de sectores marginados de esas mismas zonas.

Principios Básicos de Sostenibilidad

Toda actividad turística-cultural que realmente pretenda definirse como sostenible debe considerar los siguientes aspectos:

- Uso adecuado de los recursos naturales
- Respeto por la diversidad Socio-Cultural
- Asegurar prácticas empresariales adecuadas

¿Por qué es necesario tener en cuenta la sostenibilidad en el turismo-cultural? Según algunos investigadores, los pilares que sostienen esta actividad son el entorno (natural, histórico, artístico, social...) y el factor humano, ambos interdependientes.

La explotación turística está provocando la destrucción del hábitat de patrimonio social, económico, natural y cultural. Por ello, se trabaja en este sentido a nivel mundial, con el fin de encontrar un equilibrio entre la explotación turística, el factor humano y nuestro entorno. Para alcanzar todo esto, es necesario tener en cuenta por una parte, los derechos que nos definen como personas y por otra las obligaciones que tenemos como habitantes de la Tierra. Así, diferentes organizaciones gubernamentales como la UNESCO o la ONU tienen en cuenta los factores del ecoturismo, incluyéndolos entre sus políticas de sostenibilidad. Existiendo además la Carta de turismo sostenible de 1995.

Los ejes del turismo sostenible

Todo turismo-cultural que busca ser sostenible debe basarse en estos ejes:

- **Eje ambiental:** busca el respeto a los ecosistemas e implica la compatibilidad entre las actividades sociales y económicas, así como la preservación de la biodiversidad. Señala la necesidad de modificar las pautas de consumo para: Revertir el deterioro ambiental y mantener la base material del desarrollo. Impulsar una mejor comprensión de la importancia de la diversidad de los ecosistemas. Aplicar medidas localmente adaptadas a problemas ambientales. Mejorar el monitoreo del impacto ambiental producido por las actividades productivas. Respetar las pautas socioculturales propias, sobre todo, de los pueblos indígenas. Asumir un enfoque de género en el desarrollo de los proyectos.
- **Eje social:** establece que deben satisfacerse las necesidades de la sociedad como educación, salud, alimentación, vestido, vivienda, servicios públicos, seguridad y trabajo. Valores sustentables para una ética global El concepto de desarrollo sustentable requiere como condición, darle una gran importancia a las dimensiones asociadas a la calidad de vida, tales como el acceso a la educación, empleo, salud, seguridad social, vivienda en espacios libres de riesgos con servicios, infraestructura y equipamiento. Así como a valores como: justicia social Equidad económica y de género Igualdad racial, étnica y religiosa Libertad política e ideológica Democracia Seguridad Respeto a los derechos humanos Calidad del ambiente.
- **Eje económico:** tomar, como medida del bienestar, la cantidad de bienes materiales y servicios útiles producidos por un país, dividido entre el número de sus habitantes (lo que se conoce con el nombre de PIB per cápita) o alguna medida directamente relacionada con ésta. Valores sustentables para una ética global Para un joven de la época actual es muy difícil tener la motivación

necesaria para planear su vida de acuerdo con los valores de sustentabilidad ya que está amenazado por una completa incertidumbre generada por diversos antivalores; éstos atacan contra su convivencia y desarrollo, porque en el afán de convertirlo en cliente de algo o de alguien, los centros de poder lo han bombardeado de información y de recomendaciones que se contraponen unas con otras y que le generan una insatisfacción permanente. Sin embargo, considera que la mejor acción con la que puedes contribuir, independientemente de tu edad, nivel socio cultural o económico, es la de asegurar un comportamiento de calidad basado en valores que te dignifiquen y propicien, a su vez, el bien común.

Enfoque de los Grupos como canal de comunicación

El Modelo de Transmisión (1957)

Descrito por Westley- Mac Lean y conocido también como el “Modelo Conceptual de Westley-MacLean”. Es un modelo adecuado a la comunicación de masas donde se elimina la secuencia lineal (Fuente-Emisor-Mensaje-Receptor) que lleva la información, hacia una secuencia dependiente en gran medida de una retroalimentación de la audiencia.

En este modelo se integran todos los elementos que determinan la lógica de la comunicación entre las fuentes y los receptores. Se basa en la interpolación de un nuevo papel del emisor de masas, donde se tiene en cuenta que estos no suelen crear el mensaje; es decir, sólo están retransmitiendo a una audiencia su propia descripción de los acontecimientos, o dan acceso a las voces de quienes quieren llegar a un público más amplio (anunciantes, escritores, artistas).

Según este modelo, la comunicación de masas está regulada por las demandas de la audiencia, que sólo conoce a través de sus elecciones lo que se le ofrece.

Por naturaleza humana, es necesario que estemos organizados en sociedad, la ayuda de grupo fortalecen los mismos, practiquemos esto en la propia familia, cómo incide el apoyo de los esposos para el logro del buen vivir y el logro material y el afectivo, no entonces podemos decir que un grupo primario, no es base de la sociedad de trabajo, donde inter relacionamos con personas, hasta 10 horas al día, más horas en promedio que con nuestros propios seres queridos.

Este cambio de paradigma, dignifica la empresa pues a través del grupo primario se crea la guía de comunicación, que es el manual de cómo lograr inter relacionarse e inter personalizar entre todos los miembros activos del grupo “MARAVILLAS DEL ECUADOR”

Las autoras de este proyecto comprobaran que este modelo a seguir es sustentable, y reforzado con varios años de estudios y de investigación con los cuales se lograra grandes resultados en el desarrollo cultural, turístico y étnico de todo un país toda esta información aspirando tener grandes logros en la creación de un posible programa de televisión en ECUADOR TV de los rincones y lugares más bellos de nuestro país, la dedicación de este proyecto es dar a conocer lugares casi nunca visitados del país los cuales serian piedras sin pulir pero con un gran valor para nuestra cultura ecuatoriana.

Fundamentación legal

No existe un manual interno de reglamentos de “maravillas del Ecuador”, por lo que no hay impedimento de la implementación de un sistema de comunicación interno, la comunicación de una empresa no tiene

fundamentación legal con ninguna entidad estatal, siempre que ésta sea para fines de organización y actos legales. Por lo que las autoras solo se referirán a la legalidad del proyecto en todo sentido.

Hipótesis

- Si se analiza la comunicación organizacional interna del programa. entonces se crearía una guía estructurada del espacio.

Variables de la investigación

- Con la implementación de un sistema de comunicación será causa para la variable dependiente (efecto) que será la creación de la guía de comunicación organizacional. Se determinan las siguientes variables de la investigación:

Variable independiente

- Análisis de la comunicación organizacional interna del programa “maravillas del Ecuador”

Variable dependiente

- Creación de una guía estructura de comunicación organizacional.

Definiciones Conceptuales

Las autoras, después de haber hecho una exposición del marco teórico de la investigación a realizarse, considera importante dejar algunas definiciones del libro guía (Westley-MacLean)

Riqueza de canal: Cantidad de información que puede transmitirse durante un programa de comunicación.

Comunicación transcultural: La comunicación eficaz es difícil incluso en las mejores condiciones. Es evidente que los factores transculturales presentan el riesgo de incrementar los problemas de la comunicación

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El método hipotético deductivo es el que vamos a utilizar ya que en él se plantea una hipótesis que se puede analizar deductiva o inductivamente y posteriormente comprobar experimentalmente, es decir que se busca que la parte teórica no pierda su sentido, por ello la teoría se relaciona posteriormente con la realidad.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Modalidad de la investigación

Como nos hemos dado cuenta, las características que incluyen los métodos que vamos a utilizar son la hipótesis, junto con esto utilizaremos varias herramientas como son las fichas históricas e investigaciones pasadas que tomaremos como ejemplo para así desarrollar una serie de ideas en nuestro trabajo

Tipo de investigación

Este método, como mencione anteriormente, ha sido propuesto por el filósofo contemporáneo Karl Popper, de origen austríaco; quien sostiene que el conocimiento científico no comienza con la observación, como indican los partidarios del método inductivo, sino con problemas.

En primer lugar, para que se inicie una investigación debe surgir un problema; el científico comienza generalmente sus investigaciones planteándose algunas preguntas sobre el hecho que estudia. Estas preguntas que producen cierta inquietud y perplejidad en el científico lo llevan a buscar posibles respuestas. Estos intentos de respuestas son conjeturas, suposiciones que en ciencia se denominan hipótesis (definidas anteriormente). De acuerdo con Klimosky, se formulan hipótesis con el fin de explicar lo que nos intriga.

Hoy en día continua, vehemente, el ataque de la sociedad en general a los contenidos " no aptos para menores" de la televisión. Propugnado por el A.M.P.A, y deseosos sus miembros de quitarse responsabilidad en la educación de sus hijos, es apoyado por casi todo el mundo,

empezando por esos tipos a los que antes llamaban periodistas. En líneas generales, se quiere crear en la televisión una franja horaria de protección para salvaguardar a los niños, inocentes y puros, de insultos, violencia y discusiones. Nuestra idea es promulgar la educación mediante un programa televisivo que nos muestre de una manera divertida la cultura de nuestro país.

La nociones de “educación para la comunicación” o de “educación para los medios” se han ido desarrollando con el transcurso de los últimos años con el aporte de especialistas en educación y en medios de comunicación procedentes de diversas regiones del mundo. Básicamente estos conceptos hacen referencia a la necesidad de abordar los llamados medios masivos de comunicación y a sus contenidos desde una perspectiva analítica a partir de un conjunto de herramientas escolares. Hoy se ha hecho corriente fomentar la formación crítica de los telespectadores para que en su rol de ciudadanos se sirvan de los medios, en nuestro caso de la televisión, a partir de la reflexión, el análisis y la participación.

Como señala Joan Ferrés (1998), “una escuela que no enseña a ver televisión es una escuela que no educa”. Así, es deseable que las escuelas e institutos ofrezcan pautas de interpretación y de análisis, tanto del funcionamiento del conjunto televisivo como de sus programas principales: publicidad, series, filmes e informativos. La responsabilidad formativa de estas instituciones pasa tanto por educar en la televisión como por educar con la televisión.

En el primer caso, educar en la televisión, se trata de convertir en materia de estudio al medio al que los niños dedican más horas diarias de atención; para ello, maestros y profesores deben educar a sus alumnos en el lenguaje audiovisual, enseñar los mecanismos técnicos y económicos del funcionamiento del medio, y ofrecer herramientas para el análisis crítico de los programas que combatan el visionado fascinado y acrítico corriente.

En cambio, educar con la televisión implica incorporar didácticamente la oferta televisiva a todos los niveles de enseñanza del proceso de enseñanza-aprendizaje. A grandes rasgos, los materiales televisivos que pueden ser aprovechados en las aulas para complementar la formación en las distintas áreas pueden ser divididos en dos grandes grupos, a saber:

Población y Muestra

Población

Por población se entiende un conjunto de individuos, constituido de forma estable, ligado por vínculos de reproducción e identificado por características territoriales, políticas, jurídicas, étnicas o religiosas. Una población, pues, se definirá como tal si tiene continuidad en el tiempo y si esta continuidad está asegurada por vínculos de reproducción que ligan padres e hijos y garantizan la sucesión de las generaciones. Finalmente, una población se define también por las características que trazan su perfil y sus límites. Nuestro proyecto es dirigido al público en general, sin restricciones.

Muestra

Haremos la encuesta al público que general, el público será menor a 100 no necesitaremos segmentarlos ya que este proyecto busca enfatizar en la educación cultural.

Operalización de las variables

La definición operacional, está basada en los principios de los puntos principales de nuestro proyecto, que nos indicarán si las variables están conceptualmente bien definidas. Las autoras debe definir bien todos los indicadores para realizar la recolección de los datos para luego la información sea correctamente evaluada por el público encuestado.

TABLA 1 OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

| VARIABLE | TIPO DE VARIABLE | DIMENSIONES O CATEGORIA | INDICADOR |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------|----------------------------------------------|
| ● Implementación de un sistema de comunicacion educativo mediante documentales televisivos | Independiente | | |
| | | | |
| | | | |
| | | Comunicación | 100% comunicados |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| ● Creacion de un programa que hable del turismo cultural en el Ecuador | Dependiente | Cultura General | 100% informados sobre la cultura ecuatoriana |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

Fuente: Elaboración propia

Instrumentos de investigación

Las encuestas serán necesarias para la realización de nuestro proyecto, para tomar las decisiones de implementación como lo denota la variable independiente, nos ayuda a tomar en cuenta las necesidades y puntos de vista del televidente.

En este caso los instrumentos se dividen en dos partes: la primera es la falta de conocimiento de las culturas y biodiversidad de nuestro país y la segunda es la necesidad de programas televisivos que instruyan al televidente para así cambiar el formato televisivo tomando en cuenta que no debemos desviarnos del tema y salirnos de los parámetros establecidos.

Las encuestas serán revisadas minuciosamente para así determinar el grado de calidad de nuestro proyecto.

Recolección de la información

Los datos serán tomados de las encuestas y como guía de apoyo usaremos proyectos investigados anteriormente por profesionales de la comunicación social. Con la recolección de estos datos y utilizando el método de investigación histórica lograremos direccionarnos hacia un punto específico.

Procesamiento de los datos y análisis

Los datos serán procesados en el programa Excel, que maneja también gráficos donde podemos apreciar los resultados de una manera más clara y sencilla. Los análisis se los hará aplicando la técnica descriptiva, así mismo se irá determinado los valores perimétricos porcentuales.

Criterios para la elaboración de la propuesta

El libro de metodología de la investigación Hernández, Fernández & Baptista hablan de la normas de elaboración, presentación y evaluación de los datos recolectados, las autoras deben ser precisas en el momento de hacer las encuestas, para establecer la correcta implementación del proyecto factible, el tutor Ing. Fabrizio Andrade Z, certificará que las encuestas y entrevistas cumplan con los parámetros requeridos, útiles y necesarios para la propuesta de la creación del programa televisivo que hable de la biodiversidad del Ecuador.

Criterios para la validación de la propuesta

Para evaluar la efectividad del trabajo nos guiaremos por el método deductivo y basándonos en las encuestas mediremos la calidad del proyecto.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

LA ENCUESTA

Las autoras muestran los análisis y los resultados de las encuestas realizadas para la obtención de resultados positivos dentro de este proyecto. Las estadísticas descriptivas se elaboraron dentro un marco respetando su debido proceso.

Las autoras muestran los análisis y las interpretaciones de los resultados derivados de las encuestas realizadas para la obtención de la información del estudio. La tabulación permitió diferenciar varias oportunidades pero serán oportunamente determinadas en las conclusiones de la investigación.

A continuación se presentan los gráficos con su respectiva interpretación o análisis, las preguntas respondidas por la población encuestada, fueron tomando en consideración la dimensión a la cual pertenece. Se analizó como está estructurada o percibida la comunicación en nuestro espacio.

Se permitió buscar las variables necesarias para establecer la propuesta final de la matriz de comunicación de los empleados de la empresa investigada y que quede definida la estrategia de comunicación.

Los gráficos fueron hechos en tipo torta con tajadas porcentuales de las respuestas para poder tener una visualización más exacta de los resultados buscados en la investigación.

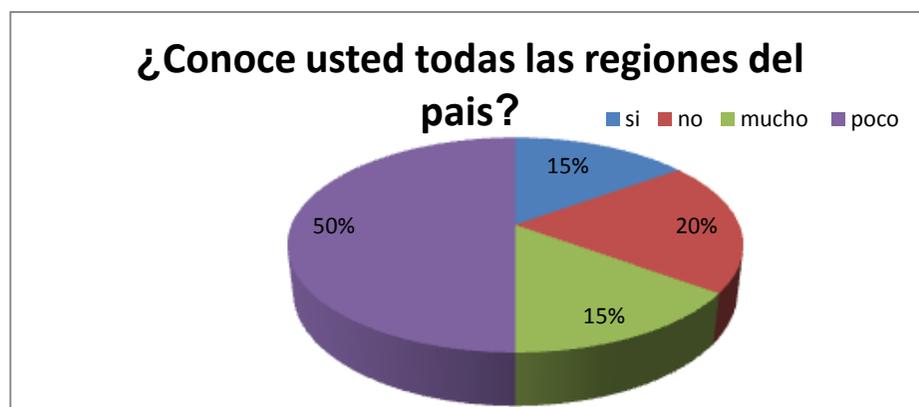
GRÁFICO: 1 ENCUESTA PREGUNTA 1



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En el detalle de esta encuesta notamos que es alarmante el tema de no conocer las culturas del Ecuador del 100% solo un 15% conoce las culturas, y el resto vive en la ignorancia de culturas ecuatorianas.

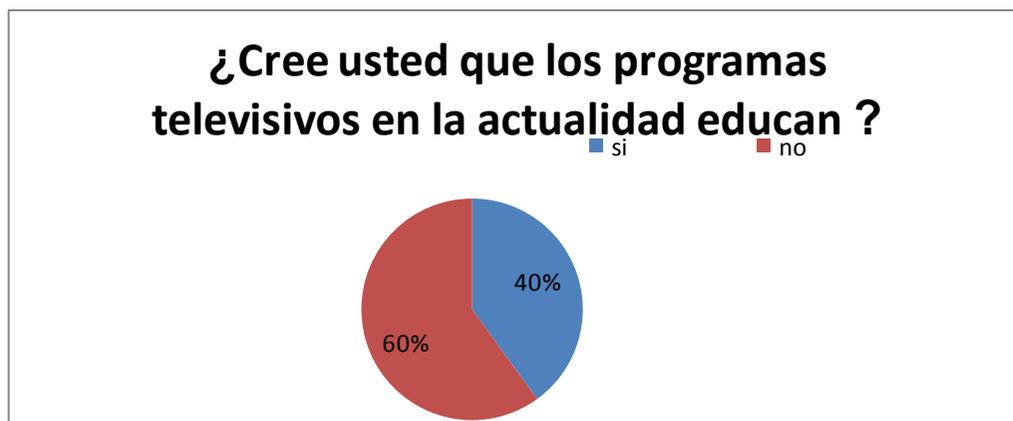
GRÁFICO: 2 ENCUESTA PREGUNTA 2



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El Ecuador tiene pocas regiones, las cuales son muy extensas, pero muchos ecuatorianos las desconocen, todo esto debido a la falta de información el 50% detalla en la encuesta que conoce poco y el otro 50% se divide en las otras tres opciones.

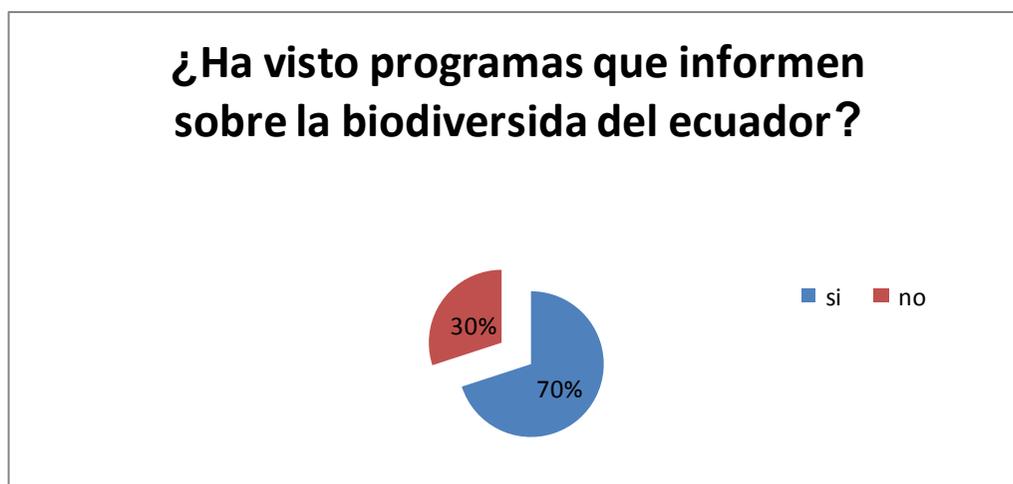
GRÁFICO: 3 ENCUESTA PREGUNTA 3



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

La verdad es que es de conocimiento público que la televisión en la actualidad no educa, pero en nuestra encuesta es muy poca la diferencia entre el sí y el no, no todos nuestros encuestados reconocieron que el ver cosas sin importancia no les beneficia.

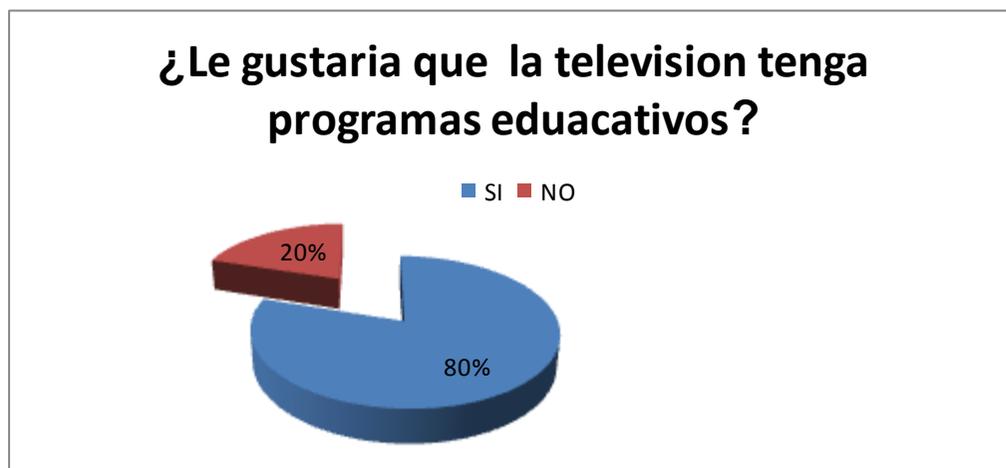
GRÁFICO: 4 ENCUESTA PREGUNTA 4



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En la pregunta número cuatro el 70% de los encuestados dicen que si han visto programas que le informan sobre la vida diversidad lo cual, al investigar notamos que la única forma que los encuestados se hayan enterado de esto es en documentales, noticias o propagandas.

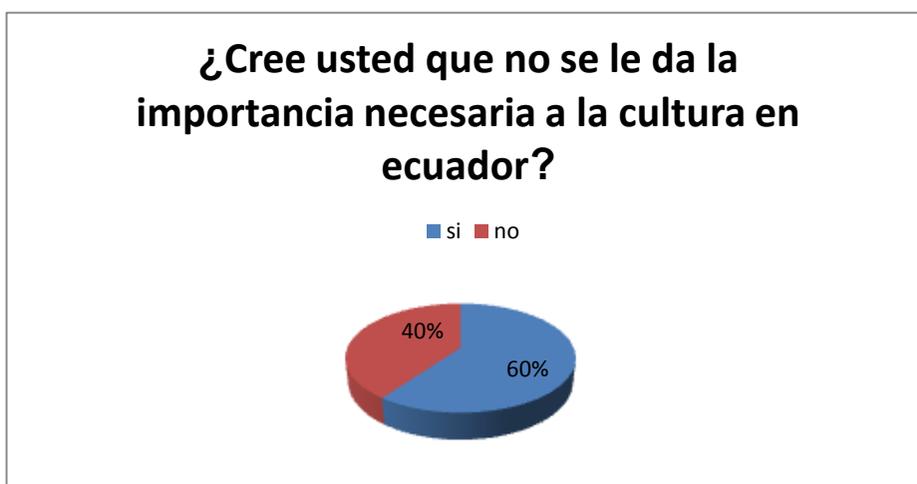
GRÁFICO: 5 ENCUESTA PREGUNTA 5



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 80% de los encuestados están interesados por que la televisión tenga un programa educativo y lo bueno de nuestra propuesta es que no tan solo va a tener educación si no que también van a conocer lugares con lindos paisajes etnias.

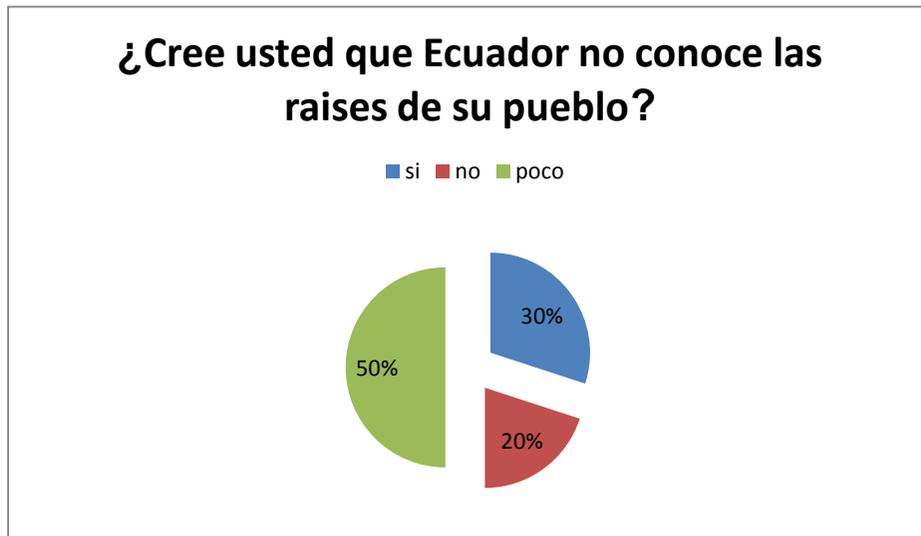
GRÁFICO: 6 ENCUESTA PREGUNTA 6



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

En esta pregunta es muy poca la diferencia las personas creemos que darle importancia a la cultura es saber dónde vives cuál es tu plato típico entre otras cosas vanas las cuales no tienen nada que ver con nuestras culturas.

GRÁFICO: 7 ENCUESTA PREGUNTA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El 50% de los encuestados en esta pregunta tuvieron razón. Muchas, personas no conocemos en totalidad las raíces de nuestro pueblo, hay que ser conscientes que ni la educación es igual que en años pasados, claro esta que nos hemos modernizado; pero esas costumbres, aquellas raíces todas esas pequeñas cosas pero grandes a la vez que nos hacen cada día más ecuatorianos... ¿dónde están?

CAPÍTULO V

PROPUESTA DE GUÍA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

1. Antecedentes

La búsqueda de una unidad nacional en los países de América Latina ha llevado a despreciar a quienes no satisfacen ciertos cánones estereotipados de ideal humano, lo que se traduce en la negación de culturas diferentes. Éste es uno de los grandes desafíos que enfrenta la región: el del real reconocimiento de la diversidad. Para adentrarnos en esta última, es menester pensar en características étnicas y en sus manifestaciones culturales, lo cual nos conduce a reflexionar sobre las posibilidades de que se conozcan y respeten ciertas prácticas y conductas que hacen referencia a los diversos grupos sociales, incluyendo en estas prácticas no sólo el idioma, el vestido o ciertas festividades, sino también el ejercicio tradicional de lo que conocemos como democracia¹, o dicho en términos coloquiales, la forma de tomar las decisiones que atañen a un colectivo. Han existido programas de tv que se enfoquen en este tema, pero luego han dando un giro diferente saliéndose de los parámetros establecidos.

2. Términos a identificarse

Grupos primarios: Son aquellos en los que llegamos a conocer a otras personas íntimamente como personalidades individuales, esto es mediante contactos sociales informales, íntimos, personales y totales. Son los caracterizados por la asociación y cooperación cara a cara. Son primarios porque son fundamentales para la formación de la naturaleza social y los ideales del individuo.

Promotor: El promotor se ocupa de encargar el proyecto y de suministrar al proyectista la información previa necesaria. Tiene que autorizar cualquier modificación en el proyecto.

Caso: Es una situación específica, normalmente una simplificación de la realidad, en un momento determinado de la vida de una empresa o de un hecho concreto en la evolución de un sector económico.

Plan de acción (Objetivos): Es elemento programático que identifica la finalidad hacia la cual deben dirigirse los recursos y esfuerzos para dar cumplimiento a los propósitos planteados en el proyecto a realizarse.

Meta (Fecha límite): se denomina meta a la culminación luego de haber logrado el objetivo que nos plantea el caso.

Responsable: Es la persona que cumple con rigor sus obligaciones y pone atención en lo que hace o dice, tiene en claro la seriedad del caso.

Revisión: Observación hecha con cuidado y atención para corregir los errores. Se hace con el fin de determinar la verificación y efectividad del proyecto.

1. Matriz de comunicación interna (acta de grupos primarios)

La matriz es una hoja de Excel, que lleva el control de la disciplina del grupo, cada uno sabe cuál es su responsabilidad pero es necesario tener reglas dentro del grupo en el que se esté trabajando para así evitar la desorganización.

Dicha acta deberá ser llevada por un secretario de junta o reunión de grupo primario, que es escogido por los miembros del grupo. Este secretario debe ser alternado cada vez que haya reuniones y no podrá

dar paso a una negativa de serlo, esta es una responsabilidad que defenderá el principio de derechos y de innovación de la empresa, no se desean en las empresas personas que se muevan a manera de títeres, sino verdaderas personas capaces de desarrollar su identidad, no importa el cargo que ocupen, los líderes de las organizaciones.

MATRIZ DE COMUNICACIÓN DE GRUPOS PRIMARIOS

FECHA: 1 DE JUNIO 2012

Grupo primario N°: 1

SECRETARIO DE SESIÓN: EDWIN ROMERO

PRÓXIMA SESIÓN: 1 DE JULIO 2012

| PROMOTOR | CASO | PLAN DE ACCIÓN | METAS | RECURSOS | INVERSIÓN | RESPONSABLE | REVISIÓN |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-------------------|----------------------------------------|-----------------------------|-------------|----------------|
| Karina Medina | Próximo viaje incluido en el recorrido: Ruinas de Ingapirca, adentrarnos en su historia. | Dar a conocer a al publico la historia de este lugar. | 15- de Junio 2012 | Auspiciantes Municipalidad del sector. | \$ 100.00 para los viáticos | Lucia Mejía | Jairo Morejón: |
| | | | | | | | |
| | | | | | | | |

- CARTELERA VENTAS
- CARTELERA BODEGA
- CARTELERA
- ADMINISTRACIÓN

3. Plan de objetivos

Objetivos Generales (Comunicadora y líderes)

- Incrementar el turismo en Ecuador
- Conocer más sobre nuestra cultura
- Ubicar el sector a área de reuniones.
- Cuidar en medio ambiente y la biodiversidad de nuestro país.
- Escoger a la junta directiva del GRUPO PRIMARIO GENERAL
(La que harán solo los líderes de la organización)
- Imprimir una matriz o acta de grupo primario con los datos ya establecidos.
- Hacer encuestas para determinar el avance de nuestro proyecto.

Objetivos Específicos (Comunicadora y grupos)

- Empezar la primera reunión con el grupo primario, establecer las reglas a seguir en el grupo y asignar roles a cada uno de los integrantes.
- Asistir a las reuniones con disciplina y puntualidad.
- Asignar fechas y elaborar un calendario para las reuniones.
- Asignar multas a las personas que no acaten las reglas como debe de ser.
- Realizar un organigrama del grupo.
- Enviar por correo electrónico los escritos, actas y memos de la empresa.
- Hacer participar a cada uno de los integrantes y respetar sus ideas.
- Realizar votaciones para cada acción que vaya a realizarse si es necesario.

4. Términos de la reunión

- Las reuniones deberán realizarse en horarios de oficina para contar con la presencia de todo el grupo.
- Acatar las órdenes establecidas por el dirigente del grupo en aceptación del comité directivo.
- Asistir con puntualidad y sobrios a las reuniones.
 - Elegir las propuestas y el comité directivo mediante votaciones.
- Serán multados las personas que no acaten las reglas a cabalidad.
- Utilizar la matriz de grupo y dar una copia a cada uno de los integrantes del grupo.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El turismo-cultural es una parte fundamental en la economía y desarrollo en nuestro país, pero así como tiene ventajas, también tiene sus desventajas, es así que existen lugares muy hermosos y el turista no los conoce por falta de empuje de aquel sector, ya que no buscan la manera hacer promocionar su tierra.

Conclusiones

Es notable que en pleno siglo veintiuno vemos como diversos medios de comunicación han omitido la creación de un programa el cual este bien estructurado y sirva de medio de información para extranjeros y propios, dicho programa debería tener una segmentación correcta especificando cada uno de los lugares turísticos del país.

Anotan las autoras de esta investigación, que muchos problemas sencillos se hicieron grandes por falta de esta herramienta, como la expresada en el capítulo cinco, la Matriz de comunicación.

Sin embargo de ser sencilla, las sesiones fueron difíciles de llevar pues las creadoras negativas o renuentes al cambio, se toparon con que ya no podrían ejercer más cadenas de rumores, pues todo lo entredicho quedaba establecido en las actas de reuniones.

Los creadoras se dieron cuenta de lo importante de la reunión y la decisión de la producción y a pesar de que entraron negativos, a la primera de ellas, salieron motivados al saber que sus jefes inmediatos, supieron por primera vez, que sucedía muy debajo de la organización, problemas que afectaban al entorno de trabajo y a la mejora de la producción.

Tan solo el ejemplo puesto en el capítulo cinco, denota un decremento en el tiempo de cotización que ejercen las personas encargadas, se notó un cambio positivo y satisfactorio y lo más saludable de este ejemplo es que tanto las creadoras como la producción quedaron complacidos con los acuerdos pactados, la coordinación y el actual enfoque es aparentemente sería la solución para posibles desacuerdos en el futuro.

Cabe indicar que en este proyecto, los objetivos se lograron, pero no se pudo acceder a poner más ejemplos ya que tentativamente no se pudo precipitar ya que mucha información que como información privada de la producción.

La experiencia vivida en nuestra propuesta es una posibilidad que no descartaremos en realizarla en un determinado plazo como futuras comunicadoras sociales, estar al mando de un proyecto de esta magnitud sería un reto que pensaremos cumplir.

Recomendaciones

Se recomienda ser específicos en la estructura del programa ya que audiencia es exigente y no permite cambios drásticos que salga fuera de su contexto, el público está acostumbrado a programas monótonos los cuales pierden rápidamente la audiencia.

La idea sería llevar un análisis de audiencia constante todo esto para medir la producción, las reuniones del grupo de trabajo son parte fundamental para no perder la esencia de la propuesta.

Mantener funciones de igual importancia dentro del grupo todos colaboramos y todos somos útiles.

Se recomienda también al personal involucrado en este proyecto capacitarse para dar lo mejor de su experiencia.

Bibliografía y citas

Organización Mundial del Turismo(OMT)

Turismo del Ecuador

www.explored.com.ec/ecuador/guia.htm

www.google.com

GURRIA DI-BELLA, INTRODUCCIÓN AL TURISMO, México, Trillas S.A, 1991.

HERNANDEZ R, BAPTISTA P, METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN, Segunda Edición, México, Mc Graw Hill, 1998.

MINISTERIO DEL ECUADOR, METODOLOGIA PARA EL INVENTARIO DE ATRACTIVOS TURÍSTICOS, Ecuador, 2004.

INEC, CENSO POBLACIONAL, Año 2001.

BOLETIN DE PLAYAS “PROGRAMA DE ORDENAMIENTO DE PLAYAS”, 2007.

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO, INTRODUCCIÓN AL TURISMO, España, Egraff, 1998.

"Cuando el sapo llora...". La acción de agentes externos como factor para el desarrollo del turismo comunitario en las comunidades de Caguanapambapamba y Sisid (Cañar).

Pedro A. Cantero y Lucía Fernández

Comprar y vender. De la cultura al mercado turístico en Tunibamba.

Macarena Hernández Ramírez

Autoridad y liderazgo en Huertas (Shaglli). Prácticas y tácticas de articulación entre sujeto, comunidad y mundo.

Alberto del Campo Tejedor

“Del machete a la lengua” Agua Blanca y la apropiación en el turismo comunitario.

Esteban Ruiz Ballesteros

ANEXOS

ANEXO 1

Encuesta realizada al público en general:

1.- ¿Conoce usted sobre las culturas en el Ecuador?

Mucho Medio Regular Poco

2.- ¿Conoce usted todas las regiones del país?

Si No Mucho Poco

3.- ¿Cree usted que los programas de tv en la actualidad educan?

Si No

4.- ¿Ha visto programas que informen sobre la biodiversidad del Ecuador?

Si No

5.- ¿Le gustaría que la televisión utilizaría programas educativos?

Si No

6.- ¿Ha ha visto programas que informen sobre la biodiversidad del Ecuador?

Si No

7.- ¿Cree usted parece que Ecuador no conoce las raíces de su pueblo?

Si No Poco