



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Análisis de las estrategias y necesidades comunicacionales para la valoración  
del potencial turístico de la parroquia Curtincápac**

**SARANGO BARRETO SHIRLEY NICOLE  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**Análisis de las estrategias y necesidades comunicacionales para la  
valoración del potencial turístico de la parroquia Curtincápac**

**SARANGO BARRETO SHIRLEY NICOLE  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O  
INTERVENCIÓN**

**Análisis de las estrategias y necesidades comunicacionales para la  
valoración del potencial turístico de la parroquia Curtincápac**

**SARANGO BARRETO SHIRLEY NICOLE  
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**LAZO SERRANO LIZETTE IVONNE**

**MACHALA  
2022**

# ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS Y NECESIDADES COMUNICACIONALES PARA LA VALORACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA CURTINCÁPAC

*por Shirley Nicole Sarango Barreto*

---

**Fecha de entrega:** 01-sep-2022 02:56p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1890852922

**Nombre del archivo:** ALORACIN\_DEL\_POTENCIAL\_TURSTICO\_DE\_LA\_PARROQUIA\_CURTINCPAC\_1.pdf  
(2.58M)

**Total de palabras:** 24486

**Total de caracteres:** 131664

# ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS Y NECESIDADES COMUNICACIONALES PARA LA VALORACIÓN DEL POTENCIAL TURÍSTICO DE LA PARROQUIA CURTINCÁPAC

## INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

6%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://www.produccioncientificaluz.org">www.produccioncientificaluz.org</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://www.curtincapac.gob.ec">www.curtincapac.gob.ec</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://repositorio.uea.edu.ec">repositorio.uea.edu.ec</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.aept.org">www.aept.org</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://dspace.unl.edu.ec">dspace.unl.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://repositorio.usil.edu.pe">repositorio.usil.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://dspace.ups.edu.ec">dspace.ups.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS Trabajo del estudiante	<1%

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

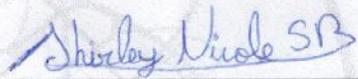
La que suscribe, SARANGO BARRETO SHIRLEY NICOLE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de las estrategias y necesidades comunicacionales para la valoración del potencial turístico de la parroquia Curtincápac, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.



SARANGO BARRETO SHIRLEY NICOLE

0705717122

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de titulación está dedicado a mis padres, quienes se han esforzado y trabajado, para que llegue a este momento, a mis hermanos y demás miembros de mi familia que me han dado ánimos. A mi madre Nérida Ángela Barreto Macías, por ser el pilar fundamental de mis años de estudios, quien me apoyó moralmente y me enseñó que todo lo que me proponga lo puedo lograr. A mi padre, Pablo Enrique Sarango Rojas, quien ha sido mi guía, mi fuente de inspiración y ha dado todo por mí. A mi hermana Nelly Paulina Sarango Barreto, que ha sido parte del proceso de enseñanza y aprendizaje, quien confió en mí y motivó a que siga adelante. A mi abuela Rosa Elvira Rojas Beltrán, quien hizo que vea el lado positivo en cada situación, ayudándome a recordar cuál es mi potencial como estudiante. Finalmente, a mí misma, porque yo conozco mi realidad e hice todo lo posible para continuar en este proceso.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a mis padres por permitirme tener una educación digna. A los docentes de la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala, por brindar sus conocimientos, para que yo pueda crecer profesional y personalmente. Doy las gracias a la comunidad de Curtincápac por permitirme conocer un poco más de las maravillas de esta tierra. Agradezco a mis compañeras y amigas Nathaly Armijos y Nathaly Villacís, por hacer que la vida universitaria sea bonita, por enseñarme que el miedo es mi único enemigo, por ser parte del proceso donde yo descubrí quién realmente soy. Finalmente quiero extender un inmenso agradecimiento a mi tutora del trabajo de titulación Lizette Lazo, quien me guió en cada paso para que este trabajo sea una realidad.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
RESUMEN	6
ABSTRACT	8
1. INTRODUCCIÓN	10
1.1. Planteamiento del problema	10
1.2. Objetivos de la investigación	10
1.3. Antecedentes	11
1.4. Justificación	13
1.5. Contextualización del objetivo de estudio	14
1.6. Hechos de interés	18
1.7. Marco teórico	24
1.7.1. Tipos de turismo en los territorios	24
1.7.2. Turismo rural	24
1.7.3. Turismo comunitario	25
1.7.4. Turismo sustentable	27
1.7.5. Turismo cultural	27
1.7.6. Comunicación para generar identidad y valoración de los territorios	28
1.7.7. Estrategias de comunicación para generar identidad y valoración en los habitantes	29
1.7.8. Productos, contenidos y formatos comunicacionales para la promoción del potencial turístico	32
1.7.9. Desarrollo de capacidades de los habitantes para la promoción del potencial turístico	38
2. MATERIALES Y MÉTODOS	40
2.1. Observación participante	43
2.2. Entrevistas semiestructuradas a informantes locales	43
2.3. Sondeo de opinión	44
2.4. Entrevistas a expertos	45
3. RESULTADOS	45
3.1. Resultados observación participante	45

3.2. Resultados de entrevistas semiestructuradas a informantes locales	52
3.2. Resultados de las entrevistas a informantes del GAD Municipal de Portovelo	52
3.2.2. Resultados de las entrevistas a informantes del GAD Parroquial de Curtincápac	55
3.2.3. Resultados de la entrevista realizada al informante de ATP	57
3.3. Resultados de Sondeo de opinión	60
3.4. Resultados de entrevistas a expertos	96
3.4.1. Resultados de entrevista a la experta en Turismo del Gad Provincial El Oro- Lilia Ortiz	96
3.4.2. Resultados de entrevista a la experta docente Universitaria en Turismo María Isabel Bastidas	98
3.4.3. Resultados de entrevista a la experta representante de la Cámara Provincial Turismo Nelly Rey Suquilanda	100
4. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES	103
4.1. Discusiones	109
4.2. Conclusiones	110
5. REFLEXIONES DE LA SISTEMATIZACIÓN	112
5.1. Recomendaciones	113
5.2. Futuras líneas de investigación	114
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	116
7 ANEXOS	125

## RESUMEN

En esta investigación se ha pretendido explorar el potencial turístico de la parroquia Curtincápac, con el objetivo general de identificar necesidades comunicacionales en esta área, a fin de proponer posibles estrategias y que estas sean consideradas por los organismos competentes y sus autoridades.

Para ello también se han determinado objetivos específicos, tales como: identificar los sitios y aspectos culturales con probable potencial turístico de la parroquia Curtincápac, así como sus condiciones actuales; diagnosticar las estrategias y acciones comunicacionales realizadas para la promoción y la valoración del potencial turístico de la parroquia; registrar la percepción de los curtincapenses sobre el potencial turístico que poseen en la zona; y determinar las posibles estrategias de comunicación para generar promoción y valoración de un potencial turístico.

De esta manera se busca que, quede un registro de la parroquia Curtincápac en el repositorio Digital Institucional de la UTMACH, ya que este tema de investigación no se ha tratado previamente desde la academia. Por ello, el levantamiento de información ayudará a orientar acciones para un buen desarrollo social, cultural y turístico, donde el sentido de pertenencia sea el eje del crecimiento de esta comunidad.

En la metodología, se establecieron categorías levantadas de acuerdo a la revisión bibliográfica que se adaptan a cada instrumento y público con el que se aplicó técnicas mixtas, como: la observación participante; entrevistas semiestructuradas a responsables del departamento de Turismo y Relaciones Públicas del GADM Portovelo, al Presidente y la Vocal de turismo del GADP Curtincápac y al representante principal de la compañía de Activación Turísticas y Proyectos (ATP) Portovelo. Además de entrevistas a los responsables de los sitios o manifestaciones que reciben visitantes.

También se realizó un sondeo de opinión, para conocer la percepción de los curtincapenses sobre el potencial turístico que poseen en la zona. Para el cálculo de la muestra representativa se tomó en consideración un método probabilístico, que dio como resultado una muestra de 72 habitantes, considerando a los individuos de 18 a 65 años que constan entre los 510 habitantes registrados en Curtincápac en el censo del año 2010 por el INEC.

Por otro lado, se realizó entrevistas semiestructuradas a la experta en Turismo del GAD Provincial El Oro- Lilia Ortiz, a la docente Universitaria en Turismo María Bastidas y a la representante de la Cámara Provincial Turismo Nelly Rey, para determinar las posibles estrategias de comunicación para generar promoción y valoración de un potencial turístico.

Al hablar de los resultados, los curtincapenses no tienen información sobre turismo, porque la junta parroquial no conoce del tema; sin embargo tienen la iniciativa de instruirse en la temática. Al respecto de autoridades, no tienen un plan de estrategias para la valoración y promoción de los sitios con probable potencial turístico de la parroquia Curtincápac. Referente a esto se puede realizar las estrategias caracterizadas en la tabla de categorías de análisis, que se detalla más adelante. Además de un plan maestro parroquial de turismo, para proponer un plan de comunicación, según la opinión de los expertos indagados en este trabajo.

**Palabras clave:** estrategias de comunicación, comunicación y desarrollo, turismo, identidad cultural, y comunidad.

## ABSTRACT

In this research we have sought to explore the tourism potential of the Curtincápac parish, with the general objective of identifying communication needs in this area, in order to propose possible strategies to be considered by the competent agencies and authorities.

Specific objectives have also been determined, such as: to identify the sites and cultural aspects with probable tourism potential in the Curtincápac parish, as well as their current conditions; to diagnose the communication strategies and actions carried out for the promotion and valuation of the tourism potential of the parish; to record the perception of the Curtincapenses about the tourism potential they have in the area; and to determine possible communication strategies to generate promotion and valuation of tourism potential.

In this way, a record of the Curtincápac parish is sought in the Institutional Digital Repository of the UTMACH, since this research topic has not been previously addressed by the academy. Therefore, the collection of information will help guide actions for a good social, cultural and tourism development, where the sense of belonging is the axis of the growth of this community.

In the methodology, categories were established according to the bibliographic review that are adapted to each instrument and public with which mixed techniques were applied, such as: participant observation; semi-structured interviews with the heads of the department of Tourism and Public Relations of the GADM Portovelo, the President and the Vocal of tourism of the GADP Curtincápac and the main representative of the company of Tourist Activation and Projects (ATP) Portovelo. In addition to interviews with those responsible for the sites or events that receive visitors.

An opinion poll was also conducted to determine the perception of the people of Curtincápac about the tourism potential in the area. For the calculation of the representative sample, a probabilistic method was used, which resulted in a sample of 72 inhabitants, considering individuals between 18 and 65 years of age among the 510 inhabitants registered in Curtincápac in the 2010 census by INEC.

On the other hand, semi-structured interviews were conducted with the expert in Tourism of the GAD Provincial El Oro - Lilia Ortiz, the University teacher in Tourism Maria Bastidas and the representative of the Provincial Chamber of Tourism Nelly Rey, to determine possible communication strategies to generate promotion and valuation of tourism potential.

Regarding the results, the people of Curtincapac have no information about tourism, because the parish council does not know about it; however, they have the initiative to educate themselves on the subject. Regarding the authorities, they do not have a plan of strategies for the valuation and promotion of the sites with probable tourist potential of the Curtincapac parish. In this regard, the strategies characterized in the table of categories of analysis, which is detailed below, can be carried out. In addition to a parish tourism master plan, in order to propose a communication plan, according to the opinion of the experts surveyed in this work.

**Keywords:** communication strategies, communication and development, tourism, cultural identity, and community.

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

En la realización de este trabajo de investigación se plantea como pregunta principal, además de otras interrogantes que se van a desarrollar con el ejercicio de la investigación, el siguiente cuestionamiento: ¿cuáles son las estrategias y necesidades comunicacionales para la valoración del potencial turístico de la parroquia Curtincápac? Desde este punto, también se plantean preguntas complementarias como:

¿Cuáles son los sitios y aspectos culturales con probable potencial turístico de la parroquia Curtincápac y sus condiciones actuales?

¿Cuáles son las estrategias y acciones comunicacionales realizadas para la promoción y la valoración del potencial turístico de la parroquia Curtincápac?

¿Cuáles podrían ser las estrategias comunicacionales necesarias para la promoción y valoración del potencial turístico de los curtincapenses?

¿Cuál es la percepción de los habitantes de la parroquia con respecto a la promoción y valoración de su potencial turístico?

### **1.2. Objetivos de la investigación**

#### **1.2.1 Objetivo general**

Analizar las estrategias y necesidades comunicacionales para la valoración del potencial turístico de la parroquia Curtincápac.

#### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar los sitios y aspectos culturales con probable potencial turístico de la parroquia Curtincápac, así como sus condiciones actuales.

- Diagnosticar las estrategias y acciones comunicacionales realizadas para la promoción y la valoración del potencial turístico de la parroquia Curtincápac.
- Registrar la percepción de los curtincapenses sobre el potencial turístico que poseen en la zona.
- Determinar las posibles estrategias de comunicación para generar promoción y valoración de un potencial turístico.

### **1.3. Antecedentes**

La importancia de la valoración del potencial turístico de los habitantes de una comunidad, se ha convertido en un factor importante para el desarrollo humano. En palabras de Jesus Martín Barbero, en su libro "De los medios a las mediaciones: comunicación, hegemonía y cultura" (1998), el receptor debe ser un ser activo y actor principal dentro su comunidad, con la capacidad de razonar, es decir ser un habitante pensativo, crítico, negociante y que a la vez tenga una relación directa con su entorno, con su identidad y cultura.

Desde este punto, Barona Villegas y Belalcázar Sánchez (2019), manifiestan que la pérdida de las raíces en un habitante lo vuelve un individuo inactivo en la comunidad que es miembro; es por ello que el tomar acción para generar un cambio merma su posibilidad de cumplirlo, así mismo se enfrenta a un obstáculo para desarrollar propuestas de estrategias de comunicación factibles.

Hernández Guerra y Márquez Marrero (2021), mencionan que “la comunicación es un factor decisivo en el funcionamiento de los territorios, en tanto posibilita las sinergias entre el estado y la sociedad, como centro sociocultural más importante para el empoderamiento de los actores locales como agentes del desarrollo” (p. 2). De esta manera se hace indispensable conocer y comprender el entorno, para valorar y asumir un sentido de pertenencia hacia la comunidad.

Desde esta perspectiva, Bermúdez Aroca (2017), en la investigación realizada por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí titulada, propone una estrategia comunicacional para el posicionamiento del sombrero de paja toquilla como producto manabita, para

solucionar la falta de identificación de dicho sombrero como originario de Ecuador y como Patrimonio Cultural Inmaterial, debido a que su nombre 'Panamá Hat', se originó cuando el ex presidente estadounidense, Teodoro Roosevelt, lo utilizó mientras supervisaba la construcción del Canal de Panamá y de allí la prensa le dio esa denominación.

Para este autor, el planteamiento de una estrategia de comunicación en productos patrimoniales con poca valoración y reconocimiento permite generar elementos en los manabitas y ecuatorianos para "elevar el grado de posicionamiento de la marca, ciudad o país" (p. 47). Tomando en consideración el reciente reconocimiento a nivel mundial, como Patrimonio Cultural de la Humanidad al sombrero elaborado de paja toquilla.

Para plantearse estrategias comunicacionales eficaces es indispensable la recolección de información, es por ello que para Fernández Hernández et al (2016), "la comunicación en cualquier organización es un proceso vital, porque actúa como sistema coordinador entre la organización y sus integrantes, en aras de la consecución de objetivos específicos de ambos y de este modo contribuir al desarrollo" (p. 23).

De este modo. En un estudio realizado en la Universidad Católica de Chile, acerca del Diseño conceptual de una estrategia comunicacional para el desarrollo del turismo sustentable en la patagonia chilena. Kramer Dengl (2011), indagó en por qué las personas no visitan aquel lugar, tomando como referencia el árbol de problemas basado en escasez de información, la promoción, la publicidad y la comunicación de las atracciones turísticas del sector.

Al respecto, Kramer Dengl (2011), propone crear un programa que sea de información netamente turística, que responda a estrategias alcanzables con respecto a costos. Así mismo, expone que, se debe promocionar información acerca del acceso, transporte y hotelería. Además proponer y promocionar un turismo sustentable y finalmente trabajar en conjunto con SERNATUR (Servicio nacional de Turismo de Chile).

En esta investigación se plantea que una estrategia importante es la diferenciación; es decir, algo que se perciba como único, a través de la mejora de la calidad de servicio o producto, para que sean funcionales y no solo estéticos, atribuyendo valores positivos para la configuración de su imagen. Además se alude que el rol del comunicador en el desarrollo turístico es un eje indispensable para su difusión y mediación.

De esta manera, Toselli et al (2019), destacan que “es importante que aquellos territorios que deseen encarar un proceso de desarrollo local basado en el turismo tienen ante todo que conocer los recursos existentes y realizar un diagnóstico de los mismos” (p. 3). De este modo, con una comunidad que posee conocimiento sobre lo que le pertenece se pueden establecer estrategias comunicacionales que involucren a una sociedad comprometida con su desarrollo.

Mikery Gutiérrez y Pérez-Vázquez (2014), infieren que se debe tomar en cuenta la valoración de un recurso natural y cómo se encuentran estructuralmente los atractivos turísticos, para de esta forma tratar el potencial turístico de un territorio en particular. De este modo, especifica que, es importante que los actores de la comunidad que están estrechamente relacionados con su territorio y el sector turístico, se integren, para así determinar el potencial turístico del territorio rural. Por ello, es relevante conocer los diferentes puntos de vista, desde una perspectiva amplia, desde el oriundo del lugar, visitantes, autoridades, hasta profesionales, para así comprender gran parte del panorama.

#### **1.4. Justificación**

Para Celis et al. (2020), la comunicación es base elemental para promover el desarrollo y nuevas perspectivas del turismo, a través del diálogo entre los habitantes del público a tratar; mismo diálogo que sirve de insumo para analizar estrategias comunicacionales que se adapten a las necesidades de una comunidad, previamente identificadas, ya que a partir de allí se elaboran mensajes específicos.

Autores como Rodrigo (2017), reflexionan acerca de que, el proceso evolutivo del ser humano se debe a la comunicación, ya que el ser humano como tal es social por naturaleza, esto debido a que busca pertenecer a un grupo de habitantes que juntos realizan actividades de empoderamiento, donde cada individuo cumple un rol importante, siendo partícipes con su opinión, ideas y pensamientos que a la vez sean respetados y democráticos, de esta manera se logra un cambio significativo en la sociedad a la pertenecen.

Para el presidente del GAD Parroquial, Marco Castillo (comunicación personal, 01 de diciembre de 2021), Curtincápac se caracteriza principalmente por ser una parroquia cultural, fecunda, altiva y con potencial turístico; este último podría beneficiar a sus pobladores, al

cantón Portovelo, a la provincia y al país. Empleando la comunicación, con objetivos claros y alcanzables, e involucrando buenas estrategias comunicacionales, se podría producir un desarrollo económico sustentable, la visibilización de la parroquia, así como la valoración del potencial turístico por parte de los habitantes de la comunidad.

En esta investigación se ha pretendido explorar el potencial turístico de esta parroquia con el objetivo de identificar necesidades comunicacionales en esta área, a fin de proponer posibles estrategias y que estas sean consideradas por los organismos competentes y sus autoridades. Por este motivo, se ha venido trabajando en la temática desde quinto semestre en vinculación con la comunidad desde la materia Comunicación para el desarrollo.

De esta manera se busca que, quede un registro de la parroquia Curtincápac en el repositorio Digital Institucional de la UTMACH, ya que este tema de investigación no se ha tratado previamente desde la academia. Por ello, el levantamiento de información ayudará a orientar acciones para un buen desarrollo social, cultural y turístico, donde el sentido de pertenencia sea el eje del crecimiento de esta comunidad.

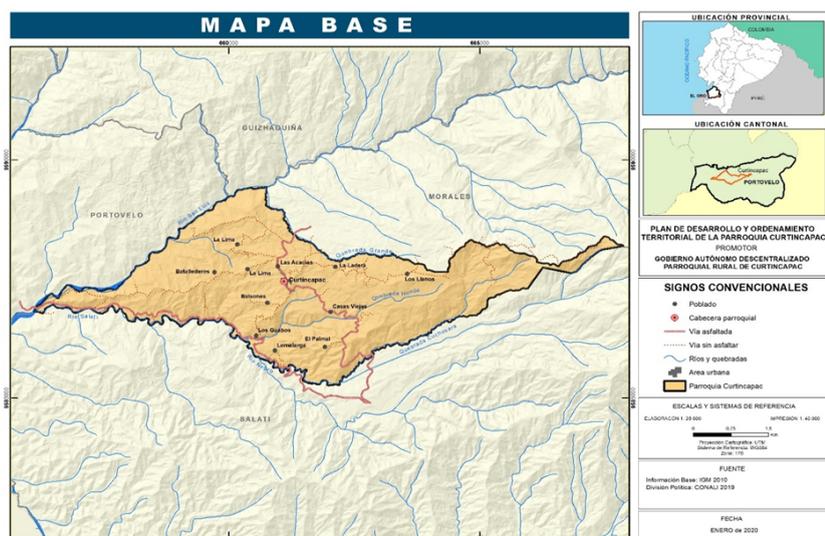
### **1.5. Contextualización del objeto de estudio**

Según Martiza Chamba, secretaria del Gad Parroquial (comunicación personal, 29 de noviembre de 2021), Curtincápac está ubicada en las faldas de la cordillera occidental de los Andes; aquella zona es conocida como Nudillo, la Payama, su nombre se deriva del vocablo quechua 'Tierra de hombres valientes'.

La parroquia está comprendida por la cabecera parroquial Curtincápac, los barrios Los Llanos y Loma Larga, y seis sitios: La Ladera, Casas Viejas, Balsones, La Lima, Las Acacias, Pueblo Nuevo. Además, los límites de la parroquia son: al norte con la parroquia Morales, al Sur y al este con la parroquia Salatí y al oeste con Portovelo (ver figura 1).

#### **Figura 1.**

#### **Mapa Parroquia Curtincapac**



**Fuente:** PDyOT (2019).

**Elaboración:** PDyOT (2019).

El presidente del GAD Parroquial, Marco Castillo (comunicación personal, 01 de diciembre de 2021) expresó que en los inicios de Curtincápac, durante la época de la conquista, los habitantes fueron colonos españoles o sus descendientes, mismos que llegaron a Portovelo y Zaruma por la inmensa cantidad de oro de estas tierras. Otros investigadores, consideran que en la antigüedad esta parroquia era popular por las leyendas de terror y por la forma de comunicarse, a través de tarros y cachos extraídos del ganado propio de la zona.

En la publicación web del Gad Parroquial de Curtincápac (2021), se describe que las iniciales construcciones fueron en terrenos donados por los hombres: José Abelardo Rojas, Daniel Espinoza, Manuel Sánchez, Narciso Salazar, Agustín Toro y Modesto Espinoza. Además, el asentamiento de lo que hoy se conoce como Curtincápac, se remonta a los siglos XVIII y XIX. En 1900 se construyó la primera iglesia de la Virgen del Perpetuo Socorro, que aún se conserva el Altar Mayor y San Roque, que ya no existe. Así mismo, se construyó un convento para dar albergue a los religiosos que visitaban el pueblo.

Respecto a la parroquialización, según el PDyOT (2019), el 16 de enero de 1945, durante el Gobierno en la administración del Sr. José María Velasco Ibarra, quien suscribió el decreto respectivo, que se publicó en el Registro Oficial 207, el 8 de febrero de 1945. Después de pertenecer 35 años a la jurisdicción del cantón Zaruma, finalmente Curtincápac pasó a ser

parroquia rural del cantón Portovelo un 05 de agosto de 1980, gracias a la petición de un grupo de moradores del lugar.

Por otro lado, Martiza Chamba, secretaria del Gad Parroquial (comunicación personal, 29 de noviembre de 2021), comentó que las festividades de la parroquia son en honor a la Virgen del Perpetuo Socorro y se celebran el 29 de septiembre de cada año.

En el cronograma de festividades, el día uno se realiza la proclamación y coronación de la reina de belleza del lugar; el día dos inicia con un desfile cívico, que cuenta con la participación de autoridades, estudiantes y docentes de la Unidad Educativa Curtincápac, además de la ciudadanía en general, ese mismo día por la tarde se instaura la sesión solemne y se inauguran juegos deportivos, por la noche tiene efecto el baile de gala en honor a la reina del lugar y el último día los habitantes asisten a una misa en honor a la virgen, donde se brinda comida típica de la zona. También se organizan juegos recreativos, presentaciones de grupos de danza de las parroquias vecinas y finalmente el baile popular con la quema del castillo.

Según el PDyOT (2019), basado en los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), “la parroquia Curtincápac tiene una población de aproximadamente 510 habitantes entre hombres y mujeres, lo que representa 4% de la totalidad de la población del cantón Portovelo” (p. 64).

El presidente del GAD Parroquial Marco Castillo (comunicación personal, 01 de diciembre de 2021) determina que, según los documentos en su poder, que actualmente la parroquia fluctúa una población en un promedio de 600 a 650 habitantes. Al respecto, la página web del GAD Parroquial Curtincápac (s.f.), afirma que, el 93 % de la población corresponde a 606 personas de la parroquia que son de religión Católica y el 7% que corresponde a 43 personas que son evangélicos. Por tal razón, los habitantes de la parroquia Curtincápac festejan sus fechas de celebración religiosas en determinadas fechas, como por ejemplo las fiestas de la Virgen del Perpetuo Socorro, el 29 de septiembre de cada año, anteriormente detallada.

El PDyOT (2019), refiere que, la mayor parte de la población de la parroquia Curtincápac se dedica al campo, debido a que sus tierras y clima son apropiados para actividades agrícolas,

ganaderas y pecuarias. La economía familiar se basa en la producción de caña de azúcar y sus derivados, como es la panela, la miel, el guarapo y la destilación de aguardiente.

El presidente del GAD Parroquial Marco Castillo (comunicación personal, 01 de diciembre de 2021) manifiesta que el plato típico de la zona es el caldo de gallina criolla, el mismo que se sirve al público todo el año, pero en particular, en las festividades del mes de septiembre. La página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Curtincápac (GADPC) (s.f.), con respecto a aspectos culturales, afirma que, en la parroquia exactamente en el sitio Casas Viejas y sitio La lima, se encuentra a dos comadronas que se dedican a suplir al médico ginecólogo como parteras y que a pesar de no estar capacitadas académicamente, se respaldan de la experiencia que tienen que les ayuda a realizar de manera correcta su trabajo.

Por otro lado, el PDyOT (2019), alude que, el servicio de transporte público no llega a todos los sitios de la parroquia. Al respecto, menciona que, los barrios que cuentan con el servicio de transporte público permanente están: cabecera parroquial, Los Llanos, Loma Larga, Casas Viejas, La Lima, La Ladera; en tanto que La Lima Bajo y Balsones no cuentan con servicio de transporte público; el acceso a estos sitios lo hacen a través del transporte de camionetas de servicio mixto y particular. El horario de recorrido y servicio de transporte público por lo general es diario, disponiendo de turnos en la mañana y en la tarde. “La cooperativa que cubre el servicio es la 24 de Junio, Cooperativa de Taxis Portovelo, Cooperativa Rutminsa S.A., Cooperativa Cotrans Salati S.A”. (p. 103).

Con respecto al turismo, la página web del GAD Parroquial (Curtincápac, s.f.), indica que, los atractivos turísticos de la parroquia son visitados por turistas seguidores de la historia, que acuden a observar el túnel de destilación de aguardiente, su grupo de danza y la cascada Arcoíris que se encuentra en el barrio Loma Larga.

La administración del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Curtincápac, período 2019-2023 es el siguiente (ver Tabla 1):

**Tabla 1.**

*Administración de Curtincápac*

<b>Nombre</b>	<b>Dignidad</b>
Sr. Marco Alfredo Castillo Valdiviezo (Principal) Sra. Ángela Margarita Sarango Rojas (Alternativa)	<i>Preside Comisión de Biofísico, Desarrollo Territorial y Asentamientos Humanos</i>
<i>Sr. Wilmer de Jesús Tapia Espinosa (Principal)</i> <i>Srta. Karla Fernanda Amay Román (Alternativa)</i>	<i>Preside Comisión de Energía, Transporte y Conectividad</i>
<i>Sra. Jessica Alexandra Chamba Espinosa (Principal)</i> <i>Sr. Jorge Luis Espinosa Valarezo (Alternativa)</i>	<i>Preside Comisión de Desarrollo Institucional</i>
<i>Sra. Ayda Lucía Torres Torres (Principal)</i> <i>Sr. José Euclides Calderón (Alternativa)</i>	<i>Preside Comisión Socio Cultural</i>
<i>Sr. Johnny Iván Macas Asanza (Principal)</i> <i>Sra. María Isabel Mejicano Angamarca (Alternativa)</i>	<i>Preside Comisión de lo Económico</i>
<i>Sr. Johnny Iván Macas Asanza (Principal)</i> <i>Sra. María Isabel Mejicano Angamarca (Alternativa)</i>	<i>Preside Comisión de lo Económico</i>
<i>Sra. Maritza Chamba Espinosa</i>	<i>Secretaria – Tesorera del GADPRC</i>

**Fuente:** PDyOT (2019).

**Elaboración:** PDyOT (2019).

## **1.6. Hechos de interés**

Para Mora y Jácome (2018), una comunidad empoderadora y motivadora crea una dinámica social, conocida como minga o acción comunitaria, la misma que equivale a una actividad relacionada con los objetivos de desarrollo turístico que se ve incentivada por los efectos positivos que genera esta actividad. Una vez que los incentivos se traducen en una mayor conservación, dinamismo económico y beneficios sociales, la condición del incentivo puede ser la condición previa para el empoderamiento.

Así mismo, Martínez et al. (2015) refieren que, “el desarrollo local se basa en premisas como la amplia y activa participación de la población en el rescate de los niveles productivos necesarios y la identificación de los recursos disponibles para su utilización más eficaz” (p. 4). Así mismo, expresa que el accionar de la comunidad visitada, es imprescindible en cuanto a la actividad turística, debido a que caracterizan la identidad de un pueblo, pues “expresa y

contagia su sentir con lo que le rodea y caracteriza, además de recibir directamente los impactos positivos y negativos derivados de la actividad”. (p. 3).

De esta manera, se remonta a la ciudad de Zaruma, que según la página web ViajandoX (2021), el cantón Zaruma está ubicado en la parte alta de la provincia de El Oro y es una de las ciudades más antiguas de Ecuador, también conocida como Sultana de El Oro. Además, en el 2019 fue declarada Pueblo Mágico del Ecuador por el Ministerio de Turismo.

Son muchas las publicaciones que se pueden encontrar en las diversas plataformas mediáticas sobre el turismo en Zaruma. Como la publicación del diario El Universo (2017), titulada Siete razones para visitar Zaruma, en El Oro donde nombra a los centros históricos, el acceso a las minas, el santuario de la Virgen del Carmen, cascadas, miradores, clima, tigrillo y café. Además indica cómo llegar al cantón, precios de habitaciones y comida típica del lugar.

De este modo, se encontró el artículo Patrimonio inmaterial de la parroquia Zaruma: Estudio de percepción del potencial turístico y sentido de pertenencia Serrano et al (2019), de la revista Cumbres, donde infieren que: “la población del centro urbano de Zaruma tiene una percepción baja de los bienes patrimoniales inmateriales de la zona y por añadidura del potencial turístico de los mismos” (p. 129).

Además, los autores determinan que, los habitantes del cantón conocen que las fiestas y festivales representan la identidad e historia del zarumeño, pero es lo único que se conoce, afectando de esta manera el turismo, que se ve reflejado en la carencia de la valorización y conocimiento de otros bienes inmateriales, esto se debe a que los organismos se han enfocado en el público externo, pero no se ha creado un sentido de pertenencia o se ha trabajado desde adentro, es por ello que el zarumeño desconoce qué bienes patrimoniales intangibles del centro urbano de Zaruma los identifica.

Así mismo, en un artículo de Herrera et al (2006), denominado Estrategias de Mercadeo para el Sector Turístico de Zaruma-Portovelo y su Incidencia en el Desarrollo se detalló que, una de las dificultades par el desarrollo turístico, es la poca o nula promoción de esos valores, y por ende “el turista no conoce de las bondades con que cuenta Zaruma-Portovelo, relacionándose por un cierto tipo de apatía de la comunidad” (p. 4).

De este modo, Narváez et al (2018), expresan que el trabajo en conjunto con los diferentes actores locales, al instaurar un proceso sinérgico en la planificación del desarrollo de la actividad turística mediante la participación de las comunidades, forjará un empoderamiento de los habitantes a través del poder compartido en la toma de decisiones consensuadas.

Desde esta perspectiva, en una investigación realizada por Coronel y Yuzabeth (2021), denominada Estrategia Comunicacional; promoción turística; revisión documental; posicionamiento, revelaron que, el cantón Portovelo sí recibe turistas, pero no se promociona turísticamente, ya que no posee ninguna estrategia comunicacional ni una marca ciudad, ya que el GAD Municipal de Portovelo, cuenta únicamente con un Plan de Desarrollo y Ordenamiento de Turismo y Cultura y difunde contenido informacional en tres canales digitales: Instagram, YouTube y Facebook, siendo esta última, la única red social activa, donde su contenido, “mayormente tienen que ver con obras de reconstrucción, seguridad, medio ambiente, ruedas de prensa, transmisiones en vivo de la alcaldesa respecto a algún tema local o del coronavirus, comunicados de prensa, pero no existen publicaciones periódicas respecto al turismo” (p. 35).

Desde este punto, se analiza los canales digitales del GAD Parroquial de Curtincápac, que cuenta con una página web y un perfil de facebook. Con respecto a la página web no tiene su información actualizada. En la sección turismo, se nombra a un túnel de destilación de aguardiente que se encuentra en un álbum de fotos, su grupo de danza y la cascada El Arco Iris. Por otro lado, como platos típicos menciona: la Patarashca, que se prepara con yuca, pescado seco y refrito; el bolón con maní, bolón con huevo y el caldo de gallina criolla, que es brindado específicamente en las fiestas patronales del lugar.

En el aspecto cultural, en la misma página web del GAD Parroquial se nombra una leyenda acerca de la laguna de Siriguiña y una foto del grupo de danza. Para finalizar también se muestra un calendario acerca de las fiestas del lugar (ver figura 2).

## **Figura 2**

### ***Calendario Festivo***

Lugar	Tipos de fiestas	Fecha de celebración	Tiempo de celebración
Centro Parroquial	Fiesta religiosa:	29 de Septiembre	3 días
	Virgen del Perpetua Socorro y fiestas Parroquial	8 de junio	1 día
	Octava de Corpus	25 de Diciembre	1 día
	Navidad		
Barrio Loma Larga	Fiesta religiosa	10 de Agosto	2 días
	Navidad	25 de Diciembre	1 día
Barrio Los Llanos	Fiesta religiosa:	25 Julio	2 días
	San Antonio y Virgen del Carmen	25 Diciembre	2 día
	Navidad		
Sitio La Lima	Fiesta Religiosa: San Antonio	13 Junio	2 días
	Navidad	25 de Diciembre	1 día

**Fuente:** Página web del Gad Parroquial Curtincápac.

**Elaboración:** Página web del Gad Parroquial Curtincápac.

En esta misma línea, en un perfil de facebook del GAD Parroquial, existe escasez de información acerca del aspecto turístico, donde se ha publicado pocas veces imágenes de la Cascada El Arcoíris. Esta red social contiene publicaciones informativas sobre comunicados hacia sus habitantes como mingas de limpieza, reuniones, etc.

Es importante determinar que el PDyOT (2019), devela las siguientes cifras, en cuanto a disponibilidad de servicio de internet y telefonía móvil o celular (ver tabla 2) y (ver tabla 3).

**Tabla 2**

*Porcentaje de disponibilidad de servicio de internet en los hogares de la parroquia Curtincapac.*

<b>DISPONIBILIDAD DE SERVICIO DE INTERNET EN LA PARROQUIA CURTINCÁPAC</b>		
<b>SERVICIO</b>	<b>CASOS/HOGARES</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>

<i>SI</i>	<i>0</i>	<i>0%</i>
<i>NO</i>	<i>149</i>	<i>100%</i>
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: PDyOT (2019).

Elaboración: PDyOT (2019).

**Tabla 3**

***Disponibilidad de telefonía móvil o celular en la parroquia Curtincapac.***

<b>DISPONIBILIDAD DE TELEFONÍA MÓVIL O CELULAR EN LA PARROQUIA</b>		
<b>SERVICIO</b>	<b>CASAS/HOGARES</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
<b>SI</b>	65	44%
<b>NO</b>	84	56%
<b>TOTAL</b>	<b>149</b>	<b>100%</b>

Fuente: PDyOT (2019).

Elaboración: PDyOT (2019).

En base a esta información. Ortiz et al. (s.f), manifiestan que, “la aplicación de nuevas tecnologías dentro de la industria turística es fundamental, tanto para su crecimiento en sostenibilidad como su desarrollo en aspectos más generales”.

Además Escobar et al (2021), aluden que, las redes sociales permiten una comunicación rápida y efectiva entre los usuarios y que a su vez pueden considerarse un recurso pedagógico para diferentes sectores al ser parte de las TIC, que pertenecen a la web 2.0 y a su vez, las

tecnologías de la información en el sector agropecuario ha sido de gran impulso para el desarrollo y la toma de decisiones.

Del mismo modo, Aguilera et al (2021), infieren que la Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC) son una herramienta esencial para la evolución de la ciudadanía, que conforma una sociedad, que se verá favorecida con el desarrollo social. Además las ciudades con señal de Wi-Fi, acceso a perfiles de redes sociales, comercio electrónico, gobernanza digital e integración de inteligencia artificial como parte de nuestra vida diaria, crean un acceso desigual en la sociedad, otorgan ciertos beneficios a cierto sector de la población y generan división en otra parte, conocida como la brecha digital.

Por otro lado. En cuanto a publicaciones de internet sobre la parroquia investigada, se encuentra la siguiente información. La página web Go Raymi (s.f.), publica que Curtincápac en atractivos turísticos, posee diversos paisajes que incitan al visitante a verse inmerso en su pensamiento la belleza que pueden visualizar. Además indica que existen bosques, cascadas y ríos con frescura y agua cristalina. La cascada El Arcoiris, es uno de los lugares más visitados en cuanto a turismo.

Además, la página web InfoTurismo (2019), expone que, la parroquia Curtincápac cuenta con atractivos turísticos como: áreas naturales que permiten al turista ponerse en contacto con “la cultura local, aquello que diversifica la economía y con la posibilidad de realizar turismo vivencial como son la cascada el Arco Iris y la producción de la caña de azúcar, como la destiladora de aguardiente Danix”.

Igualmente, la página Ecoparkmining (s.f), publicó que en Curtincápac se encuentra la cascada El Arcoiris y se pueden realizar actividades como “ecoturismo, senderismo, fotografía, ocio”, que en la actualidad cuenta con un sendero construido con materiales reciclables en condiciones favorables, donde “la importancia turística del lugar radica en cuanto al paisaje y al bosque circundante, muy hermosos y conservados”.

Así mismo, el sitio web Noticias al día (2021) y Machala Móvil (2021), expusieron que el 26 de septiembre del 2021 se realizó la primera Gincana de Azúcar en la parroquia Curtincápac, que se trató de realizar varias actividades que realizan los cañicultores para obtener el aguardiente, donde los equipos estaban conformados por dos personas, los cuales tenían que

despuntar la caña, luego cargarla en una acémila, recorrer el centro parroquial y descargarla. “El evento fue de expectativa para los habitantes de la zona y, busca fomentar el turismo agropecuario en la parte alta de El Oro” Noticias al día (2021).

Para finalizar, en una investigación realizada por Toledo Vivanco (2019), detalló que, el sitio turístico la cascada El Arcoiris de 9m de altura, rodeada de bellos paisajes, cuenta con una infraestructura eco amigable, en la que se puede practicar “ecoturismo, senderismo y también conseguir unas buenas fotografías” (p. 11).

## **1.7. Marco Teórico**

### **1.7.1 Tipos de turismo en los territorios**

Maragliano (2009), refiere que, el turismo es el ejercicio social y económico más relevante a escala mundial, “manifestándose en el progresivo aumento de personas que se desplazan con fines turísticos de un lugar a otro, siendo cada vez mayor la búsqueda de nuevas modalidades turísticas y destinos, valorizando especialmente aquellos sitios de carácter patrimonial cultural y natural” (p. 2). Aguilar y Martínez (s.f), sostiene que, debe ser una actividad productiva económicamente y ambientalmente sostenible e integral, que cree un trabajo bueno y hábil para los miembros del área de acogida.

### **1.7.2. Turismo rural**

El turismo rural nace como una forma de desarrollo en una comunidad en Europa, después de la Segunda Guerra Mundial, aunque se es reconocido específicamente a principios del Siglo XX; sin embargo en la década de los 70s y 80s se lo ejecuta legalmente de forma política, Mayaris y Nuñez (2011).

Aguilar y Martínez (s.f), manifiestan que, los programas de turismo rural, funcionan conforme se ajustan la creación de servicios de los habitantes en base a las necesidades y complacencia de un turista. A su vez, “permite el desarrollo de la economía por medio del trabajo y la mejora de condiciones sociales, políticas y culturales derivadas de una organización interna con énfasis en valores culturales y la consolidación de órganos colectivos” (p. 20).

Además Bravo y Zambrano (2018), expresan que, dentro del turismo rural se enmarcan varios tipos, tales como: el ecoturismo que se trata de apreciar atractivos culturales; el agroturismo que se refiere a la conexión con ambientes agropecuarios, y el turismo comunitario, “este último se ha convertido en una alternativa viable que genera un beneficio social y económico equitativo entre los miembros de las comunidades rurales, prevaleciendo el valor de la identidad cultural, el fomento de las actividades vivenciales y la autogestión” (p. 3).

### **1.7.3. Turismo Comunitario**

Mendoza Ontiveros y Hernandez Espinosa (2018), expresan que, el turismo ha constituido una actividad que genera riqueza y lucha contra la pobreza, en especial los modelos de turismo comunitario que son parte del turismo rural. Además, Pineda Reasco y Sojos López (2019), refieren que, el sistema turístico consiste en la participación activa de las partes (públicas, privadas y comunitarias) en el desarrollo de la sociedad. “La complejidad de la industria turística radica en su capacidad para involucrar la acción y ejecución en la implementación, formulación y control de estrategias enfocadas al desarrollo turístico” (p. 7).

Si se habla de turismo comunitario. En este ámbito, Aguilar y Martínez (s.f), manifiestan que, se ve inmersa la comunidad, pero no es necesariamente rural y contiene en sí mismo varios rasgos de responsabilidad compartida, ya que se caracteriza por la participación común y organizada de los miembros de la comunidad. distinto.

Al respecto, los mismos autores, Aguilar y Martínez (s.f), infieren que, el turismo rural comunitario “ofrece una alternativa diferente para el uso del territorio y sus recursos, no solo para los miembros de la comunidad anfitriona, también para los usuarios, pues conlleva una valoración de las relaciones humanas como principal atractivo” (p. 16).

Bravo et al (2021), manifiestan, que “es necesario desarrollar el turismo comunitario a partir de integrar las concepciones del desarrollo humano y del desarrollo sostenible, para lo cual existen bases como la economía social y solidaria (ESS) y la filosofía del Buen Vivir” (p. 1).

En este sentido, Aznar Minguet y Barrón Ruiz (2017), expresaron que, a través del concepto de desarrollo humano y desarrollo sostenible, una vez que intenta poner a las personas en el

centro del proceso de desarrollo, fortalece la cooperación entre ellas y las sociedades, y trata de producir con mayores retornos, pero en condición permanente.

Lucia Bravo (2019), refiere que, el turismo comunitario asocia los principios de cohesión social entorno a un objetivo común, “propiciando la autogestión, de forma que los miembros de la comunidad asuman el protagonismo que les corresponde en su planificación, operacionalización, supervisión y desarrollo; fortaleciendo las prácticas democráticas, la participación y la cooperación entre los miembros de la comunidad” (p. 23).

Por su parte, Mull et al. (2019), expresan que, el turismo comunitario ha centrado bases para el emprendimiento, la autogestión y desarrollo endógeno sustentables. Desde este punto, la gestión se caracteriza por el accionar para el “aprovechamiento del patrimonio natural y/o cultural del área en la que se asienta la comunidad y la estimulación de una activa participación de los actores de la de esta en la planificación y ejecución de las acciones a desarrollar” (p. 3).

Coriolan (2017), citando a Carmo (1999), afirma que, el turismo comunitario debe regirse por un conjunto de principios:

(...) Principio de las necesidades sentidas: las iniciativas de trabajo en las comunidades tienen que partir de las necesidades sentidas por la población y no sólo de la consecuencia y orientaciones técnicas, de personas externas de la comunidad. Principio de la participación: implica la participación de la población residente en el proceso de construcción de un proceso que bien puede ser considerado como un desarrollo. Principio de cooperación: la acción comunitaria incluye la participación del sector privado o público. Principio auto-sostenible: los procesos de transformaciones económicas y socio espaciales pueden sufrir discontinuidades, pero precisan ser susceptibles de gestión, mantenimiento y control comunitario. Principio de universalidad: el éxito esperado es para la población en su conjunto (y no sólo los subgrupos) alterando profundamente las condiciones de subdesarrollo de las comunidades. (p. 7)

#### **1.7.4. Turismo sustentable**

Por otro lado, en el turismo sustentable, Soria et al (2021), explican que, el turismo es quizás una de las industrias menos contaminantes, siempre y cuando se practique una gestión ambientalmente responsable, que es el principal recurso para promover un destino. El mismo autor expresa que, los recursos pueden ser aprovechados sin perjudicar su hábitat.

De esta forma, Quintana (2017), alude que, el turismo natural es la "línea de ruptura" de todas las actividades turísticas, el punto de partida y llegada de procesos experimentales en el campo del turismo. El tema principal es el patrimonio cultural natural, y todas las ganancias y riquezas obtenidas indicarán el éxito o el fracaso de la industria. "Si se destruye el entorno y se cambia la autenticidad de los atractivos turísticos, tendremos espacios antiguos, deshabitados y desorganizados donde la experiencia de disfrutar de los viajes y el alojamiento ha perdido su sentido y distinción" (p. 11).

#### **1.7.5. Turismo cultural**

Para referirse al turismo cultural, se hace indispensable determinar que, según Hernández Libreros (2021), los principales objetivos a considerar en la identidad cultural son económicos, sociales y ambientales.

Albuquerque Meneguel y Mateos (2021), refieren que, el turismo cultural involucra y moviliza un gran número de "turistas interesados por aspectos históricos, artísticos, científicos, monumentales, paisajísticos o patrimoniales en sentido amplio, tanto en zonas urbanas como rurales" (p. 3).

Del mismo modo, Marco (2021), que cita a World Tourism Organization (2012), define al turismo cultural como; el "movimiento de personas por motivaciones culturales, como los viajes de estudio, los viajes para asistir a eventos culturales, lugares y monumentos, para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte, y las peregrinaciones, que incluyen el patrimonio material e inmaterial" (p. 2).

### **1.7.6 Comunicación para generar identidad y valoración desde los territorios**

En este aspecto, Escobar et al (2021), infieren que, la comunicación para generar un cambio social, mantienen como eje principal el diálogo, de esta forma los individuos tienen la capacidad de superar barreras, buscar alternativas que les ayude a alcanzar sus objetivos previamente determinados, que a su vez resuelven las interrogantes de quienes son, qué quieren, qué necesitan y qué aspectos deben mejorar, para conseguir una vida digna en el entorno que se desenvuelven.

El autor Sala Valdés (2017), indica que, las sociedades son actores centrales en su propio desarrollo, que la comunicación no manipula sino que facilita el diálogo, y que “la comunicación no es una comunicación centrada en los comportamientos individuales (así como en las estrategias de comunicación para el cambio de comportamiento) sino en las normas sociales, la política y la cultura” (p. 1).

Rivera (s.f), infiere que, el sentido de pertenencia es una percepción psicológica de integración a un grupo en un territorio, donde establece relaciones sociales y económicas, en base de sentirse parte del espacio y cohabitar con otros que tienen los mismos derechos y necesidades. “Adquiere gran valor las organizaciones sociales de base que movilizan la satisfacción de los derechos de sus miembros y buscan reducir las brechas de desarrollo existentes” (p. 4).

De este modo Muñoz y Rodríguez (2020), afirman que, la identidad se define tanto individualmente como colectivamente, ya que va a ser determinante el contexto en el que se desarrolla una persona. De este modo, la identidad se posibilita y manifiesta a partir del patrimonio cultural existente, que es independiente de su reconocimiento o valoración.

Es por ello que, según los autores, el desarrollo de un territorio es dependiente de la acción colectiva, es decir las decisiones que tomen los gobiernos locales, regionales, el sector privado y la población en general. Y “esta acción colectiva implica numerosas actividades que pueden basarse en lo cultural, como la identidad y el patrimonio. El valorar, restaurar, proteger el patrimonio cultural es un indicador claro de la recuperación, reinención y apropiación de una identidad cultural” (p. 4).

En este contexto Pilar Leal (2018), cita a la Unión Europea, el cual a través de su página web, destaca cuatro aspectos fundamentales del patrimonio cultural que son relevantes para el desarrollo turístico con su recuperación, conservación, protección y difusión:

(...) Material: edificios, monumentos, objetos, ropa, obras de arte, libros, máquinas, ciudades históricas o yacimientos arqueológicos. Inmaterial: prácticas, representaciones, manifestaciones, conocimientos, habilidades y los instrumentos, objetos o espacios culturales que los acompañan, valiosos para las personas; aquí se incluyen las lenguas y las tradiciones orales, las artes escénicas, las prácticas sociales y la artesanía tradicional. Natural: el paisaje, la flora y la fauna. Digital: los recursos creados en formato digital (por ejemplo de arte o animación digital) o que se han digitalizado para su conservación (textos, imágenes, vídeos, discos) (p. 3).

De esta manera, Fariña (2021), explica que, dar valor al patrimonio para el desarrollo social, donde las acciones patrimoniales se piensen desde adentro, y hacia dentro con propuestas que perciban a una cultura como algo administrable y no cómo algo dinámico, generarán cambios y mejoras significativas para una zona. Y que “cualquier estrategia que aisle eso que una mayoría llama patrimonio de su realidad cultural (en tanto que producto histórico), esta llana y simplemente abocada al fracaso, ya que son vacías de contenido” (p. 16).

### **1.7.7 Estrategias de comunicación para generar identidad y valoración en los habitantes**

Para Villacrés Ramos y Paredes Pazmiño (2014), que citan a Muñoz Corlaván (2012) , expresan que para definir estrategias es importante declarar las barreras que existen en el lugar investigado. Desde esta perspectiva existen 3 principales barreras que se definen de la siguiente manera:

(...) Barreras Físicas: Son las que se producen en el ambiente mediante el uso de la tecnología. Barreras Semánticas: Se dan debido al mal uso de las palabras o depende de la interpretación que se le da al mensaje, estos errores se dan por cuatro aspectos principales: el primero: uso de términos técnicos de determinadas profesiones, segundo: la innovación del vocabulario, tercero: falta de feedback: cuando no se le da demasiada importancia al mensaje y capta por partes. Barreras Psicológicas:

Consideradas como el principal problema ya que intervienen distintos factores sociales tales como creencias, prejuicios, hábitos entre otros (p. 11).

Desde este punto, el buen comportamiento por parte del encargado, o capacitador de la campaña, permitirá obtener mejor información de las personas. Es decir, respetar la ideología de los habitantes, generar mayor confianza entre las dos partes y que se apropien física y psicológicamente de los objetivos a cumplir.

Desde esta línea, Mefalopulos y Chris Kamlongera (2008), en el manual FAO difieren que, para el desarrollo de estrategias deben ser diseñadas con la población y hay que basarse en el diagnóstico de la zona seleccionada, donde es relevante considerar un número de factores, tales como la “información de fuentes secundarias, los objetivos del proyecto, las necesidades de la comunidad, la oportunidades, los problemas y las posibles soluciones (NOPS), la cultura de la población y su percepción de estos asuntos” (p. 4)

Los mismos autores definen 3 aspectos importantes para utilizar en el diseño de estrategias, los cuales son:

(...) El diseño participativo de mensajes y de los temas a discutir: está relacionado con la identificación de tópicos críticos, la elaboración de información pertinente y la transmisión de ciertos contenidos, sea en una sola vía, o en forma de diálogo o de doble vía, para tratar una situación que necesita ser mejorada. Cuando se desarrollan los mensajes y los temas se deberá tener en cuenta que el elemento participación deberá estar presente siempre que sea posible. El mensaje que se transmitirá deberá ser identificado o tratado con la comunidad o el grupo seleccionado. Idealmente, se deberá discutir el contenido con la comunidad, como también los enfoques, las demandas, los medios y la manera como se presentan.

El diseño didáctico: al emplear los enfoques de capacitación o de educación la población tiene la oportunidad de familiarizarse con temas complejos; adquirir conocimientos y destrezas útiles para mejorar su situación. La educación y la capacitación son también enfoques efectivos para alcanzar cambios de actitud.

El diseño de actividades para la movilización grupal: el fin del modo de movilización de grupos es reforzar las posibilidades para una acción exitosa, a través de la unión de mucha gente con diferentes orígenes pero con objetivos similares. Incluye los

siguientes enfoques: la movilización de la comunidad, las asociaciones y las redes y la formación de grupos (p. 25).

Por otro lado, Peruzzo (2011), expresa que, los principios que se deben tomar en cuenta para realizar estrategias comunicacionales son las siguientes:

(...) Reconocer el acceso a los medios de comunicación en la condición de emisor como derecho del ciudadano, en el mismo nivel de los derechos de los demás existentes. Incentivar el protagonismo del habitante, de los movimientos sociales y de las organizaciones colectivas en la elaboración de contenidos y lenguajes coincidentes con la realidad de la comunidad. Crear condiciones para el empoderamiento social de las tecnologías de comunicación antiguas y modernas. Facilitar la participación activa y autogestora de los ciudadanos y entidades civiles en todo el proceso de comunicación. Tener como finalidad el desarrollo social integral de los ciudadanos y de la sociedad (p. 8)

De esta manera, según Munder (2022), se determina que, para la realización de estrategias, es imprescindible ubicar a los integrantes de la comunidad a estudiar como prioridad, es decir protagonistas de las actividades, por ello, escuchar lo que desean expresar es clave para saber qué acciones se debe tomar, donde la autoridad trabaje en conjunto con los habitantes de principio a fin, porque cada estrategia a ejecutar dependerá netamente del contexto en que se desenvuelve la comunidad que se pretende trabajar por un desarrollo.

Para Tarrias Ruiz (2017), la comunicación estratégica se trata de llegar al público objetivo a pesar de sus diferentes puntos de vista, siendo esta planificación un camino para llegar a esa audiencia con el objetivo de “una toma de conciencia, un cambio de actitudes, la inducción de una conducta, un cambio de comportamiento, etc” (p. 61).

En la misma línea, el autor determina 4 estrategias relevantes: estrategia didáctica o educativa, que trata de “aprender a acercarse al patrimonio y a encontrarle un sentido como parte de la identidad propia individual y colectiva” (p. 64); estrategia identitaria, que se refiere a la “divulgación y conocimiento de la historia y el patrimonio local entre los propios habitantes, a través de herramientas efectivas” (p. 68); estrategia emocional que toma en cuenta la participación del ciudadano como protagonista principal de las acciones que se

toma con el bien que le “pertenece”, implementando una estrategia de comunicación que “genere vínculos con el patrimonio y capaz de conectar con las emociones del individuo” (p. 70); y la estrategia economicista o desarrollista que se base en considerar al patrimonio como un “especial e integral componente de la producción del PBI de una nación, y por tanto como un factor de innovación y desarrollo, importante para la competitividad y bienestar de una comunidad” (p. 73).

### **1.7.8 Productos, contenidos y formatos comunicacionales para la promoción del potencial turístico**

Tkachuk (2008), asegura que, la marca turística se erige como una estrategia diferenciada dentro del turismo, convirtiéndose así en el elemento central del recuerdo mental en el mercado, siendo en el intangible más importante dentro del proceso de promoción del destino.

El mismo autor refiere que, “construir una marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Llevar a cabo la promoción turística de un sitio es, de hecho, construir marca de destino” (p. 10).

Además, Gatell et al (2021), infieren que, la promoción turística es indispensable para dar a conocer un lugar con probable potencial turístico, ya que nadie podría consumir algo que no conoce, es por ello la necesaria promoción de los atractivos y servicios turísticos, a través de los medios más adecuados para hacer difusión de la información y despierte el interés en la audiencia para crear necesidades en los individuos.

Moya (2021), manifiesta que, la producción de contenido original y coherente, el descubrimiento de contenido de alta calidad generado por fuentes externas y el seguimiento de conversaciones relevantes en las redes sociales se presentan como medidas básicas para la creación de estrategias de comunicación existentes en Internet. Además explica que “la documentación constituye la materia prima para la construcción del universo narrativo, el paisaje virtual del que hablamos, cuyas propiedades muestran propiedades compatibles con las nuevas propuestas de interacción, medios, adecuación a la multimedia, realidad virtual y aumentada” (p. 12).

Por otro lado Barrientos Báez y Caldevilla Domínguez (2021), refieren que, la comunicación del marketing turístico ha pasado del marketing de presentación a uno de persuasión, relación, digital y experiencial “Adaptar el marketing general y la comunicación de marketing al turismo implica ajustar principios y herramientas a las especificidades del sector turístico. Eso es especialmente importante considerando que el turismo es un sector «intangible» y muy competitivo” (p. 3).

Desde esta perspectiva, Celis et al (2020), que citan a autores como Betancur y Cruz (2008), Gómez (2009), Vargas (2015) y Mas (2016), muestra en un cuadro acerca de las estrategias convencionales o tradicionales (ver tabla 4) . A su vez cita también a autores como Rodríguez, Martínez y Rodríguez (2006), Pintado y Sánchez (2014), López y Martínez (2014), Altamirano (2016) y Gimeno (2016), para aludir a las estrategias no convencionales o innovadoras, basadas en la internet y sus aplicaciones (ver tabla 5).

**Tabla 4**

*Estrategias comunicacionales tradicionales, aplicadas en el sector Turismo*

Autores	Estrategias	Descripción
Betancur y Cruz (2008)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Comunicación de marketing.</li> <li>-Campañas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Apoya las ventas de bienes y servicios.</li> <li>-Publicidad: información sobre beneficios del producto o servicio.</li> <li>-Promoción: dar a conocer algo y generar mejoras en el negocio mediante la comunicación.</li> <li>-Conjunto de mensajes e informes que se elaboran con el propósito de hacerlos llegar a los diferentes medios para crear expectativas, y sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos y contenidos publicitarios.</li> </ul>

Mas Mestanza (2016)	-Publicidad -Gestión de imagen -Posicionamiento	-Atender la micro segmentación. -Anuncios publicitarios -Actualizar perfiles -Responder a comentarios adversos.
Gómez (2009)	-Publicidad: -Promoción de ventas -Relaciones Públicas -Venta Personal	-Presentación y promoción de ideas, productos o servicios por parte de un patrocinador identificado -Incentivos para animar la compra o las ventas de un producto o servicio, mediante una publicidad favorable. -Desarrollo de una buena imagen corporativa, habilidad para hacer frente a rumores, noticias y sucesos desfavorables. -Presentación directa con compradores potenciales.
Vargas, (2015)	-Alianzas -Producción de información -Movilización ciudadana	- Planificar actividades tales como mesas de trabajo, consultas con expertos, espacios de reflexión y análisis dirigidos -Generación de información de calidad que permita la fluidez del debate público -Para promover el involucramiento activo de la ciudadanía.

**Fuente:** Celis et al (2020).

**Elaboración:** Celis et al (2020).

## **Tabla 5**

*Estrategias comunicacionales no convencionales o innovadoras, aplicadas en el sector Turismo*

Autores	Estrategias	Descripción
Mas Mestanza (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Business-to-Business</li> <li>-Customer-to-Customer</li> <li>-Business-to-Customer</li> <li>-Información y divulgación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Las relaciones se establecen en la red. con el objetivo de buscar compradores, proveedores.</li> <li>-Relaciones entre consumidores, que intercambian información relativa a sus experiencias turísticas y demás</li> <li>-Relaciones entre empresas y consumidores. -Redes sociales basadas en el intercambio de información del tipo guías de viajes, blogs, entre otras.</li> </ul>
Rodríguez, Martínez y Rodríguez (2006)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Uso de Internet</li> <li>-Turismo Offline -Webs.</li> <li>-Navegadores.</li> <li>-Agendas Electrónicas. -Telefonía Móvil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Planificación personalizada de viajes. -Información. Búsqueda y selección de destinos.</li> <li>-Campañas publicitarias.</li> <li>-Comercialización de productos.</li> <li>-Nuevas formas de ventas</li> <li>-Servicios o destinos turísticos.</li> </ul>
Altamirano (2016)	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Promoción digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Uso de recursos multimedia para potenciar la promoción.</li> <li>-Canal de ventas y negocios.</li> <li>-Funciones de publicidad, ventas e intercambio.</li> </ul>
Pintado y Sánchez (2014).	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Posicionamiento emocional</li> <li>-Insights</li> <li>-Constante diálogo</li> <li>-Telefonía móvil</li> <li>-Marketing worn</li> <li>-Marketing directo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Como factor multiplicador del desempeño del producto.</li> <li>-Creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público sobre las que se sustenta la marca reforzando el vínculo con el consumidor.</li> <li>-Asociados a la compra y al uso del producto. -Para generar condiciones e información con el público. -Comunicación inmediata, intercambio, otros.</li> </ul>

López y Martínez (2014)	-Comunicación 360°	-Integra imagen, web, relaciones públicas, campañas publicitarias y otros recursos que permiten la comunicación con el público
Gimeno (2016)	-Big data, internet de las cosas (Iot)	-Gestionar y procesar información Comercio electrónico y reservas.

**Fuente:** Celis et al (2020).

**Elaboración:** Celis et al (2020).

Desde esta perspectiva, Vázquez y Vila (2018), explican que, el turismo a través de series puede atraer a un elevado número de visitantes a cierto lugar. Además, sería factible realizar acuerdos de cooperación entre productoras de series audiovisuales y algún ente gestor turístico, para trabajar en conjunto y que ambos sectores se beneficien.

El mismo autor especifica que incluir un destino turístico en una serie audiovisual es una eficaz herramienta promocional, ya que “proporciona visibilidad, se crea empatía con el espectador, genera grandes audiencias e, incluso, si el destino tiene un importante peso en la trama, puede llegar a equipararse a un personaje más y el impacto puede llegar a ser mayor” (p. 18).

Pinto Caceres (2021), que cita a Ramos Vecino et al. (2020), identifica que el video marketing ha tenido gran relevancia en el turismo, ya que en el pasar de los tiempos, los individuos buscan más información visual, para generar experiencias con el lugar antes de visitarlo, pues “el ser humano se deja llevar por la primera impresión, por lo tanto, los canales en YouTube que muestran videos de los atractivos turísticos tienen mayor alcance de vistas” (p. 8).

A su vez Poggio caPote (2016), explica que, la fotografía es el medio de promoción turística por antonomasia. “El desarrollo del arte fotográfico, imágenes de paisajes, lugares y personas, se ha convertido en el principal reclamo para viajeros y, más tarde, para turistas. Por encima de los modernos medios audiovisuales, la fotografía permanece como el principal icono turístico” (p. 1).

Del mismo modo, Lúquez et al (2006), que citan a Blanchard (1998), dividen a la fotografía turística en:

(...) Fotografía Turística Personal: Es la que capturan los turistas cuando visitan un atractivo turístico, sin necesidad de poseer conocimientos fotográficos previos pero lo interesante de esta fotografía turística es su potencial para convertirse en propaganda turística porque el turista toma la fotografía del destino, la muestra a familiares, amigos y conocidos y promueve y potencia el turismo en esas otras personas que ven la fotografía, sin la intención de “vender” comercialmente hablando, el mencionado destino. La Fotografía Turística Publicitaria y Promocional: Está o debería estar pensada, diseñada y ejecutada por especialistas en fotografía y marketing turístico puesto que para realizarla, previamente deben tomarse en cuenta elementos importantes del marketing como el producto turístico, el precio, el tipo de promoción a la que se va a destinar, el mercado y los canales de distribución que se utilizarán. La fotografía es un material promocional tradicional pero efectivo si se le aplican correctamente los conceptos de creatividad e innovación (p. 4).

Desde esta perspectiva, Serrano et al (2017), infieren que, el potencial turístico de un territorio se debe a su “capacidad de atracción de turistas, satisfacción de sus necesidades, instalaciones e infraestructuras necesarias para la realización de actividades turísticas, para ello es importante determinar la situación actual del sitio turístico” (p. 4).

En la misma línea, Baquerizo Álava et al (2021), cita a Dirin et al (2019), manifiesta que, existen varios tipos de atracciones que son el potencial turístico típico de una zona, de esta manera plantea lo siguiente:

(...)Testigo del evento o personalidad contemporánea. En este caso, nos referimos a un material, testigo inanimado (mansión, apartamento, parque). Paisaje, geología, clima u otras características geográficas, que generalmente están relacionadas con las propiedades naturales del territorio o con algún tipo de actividad natural. Colección de artefactos (museo clásico). Este tipo también puede incluir conjuntos históricos. Obra maestra arquitectónica, urbana o de

diseño asociada al desarrollo de un territorio en particular. La institución cultural actual (teatro, sala de conciertos, galería, talleres). Lugar de importancia sagrada (templo, construcción de culto). Patrimonio cultural inmaterial (rito, cocina, lenguaje). Espacios públicos (calles, plazas, parques, restaurantes, centros comerciales). Tradiciones urbanas o rurales ligadas al lugar (algunas reglas sociales). Centro de producción (fábricas, granjas, oficinas de personas famosas). Universidades. Festivales vinculados a un territorio permanente, es decir, año tras año al mismo tiempo. Parques temáticos. Arte callejero, es decir, los objetos de arte moderno, los cuales se encuentran en el espacio público de ciudades o en asentamientos rurales. Los grupos étnicos únicos de ciertos territorios son los más complejos y al mismo tiempo uno de los aspectos más atractivos de las regiones turísticas modernas. En este caso, no se habla tanto de las tribus supervivientes o comunidades cerradas, sino más bien de los contemporáneos, cuyas vidas son de particular interés para los turistas potenciales. Aquí también se incluyen a figuras culturales, atletas, líderes, militares. (p. 9).

De esta manera Maldonado et al. (2021), expresan que, un atractivo que cuenta con un potencial turístico, debe contar con “medios de comunicación digital que faciliten su promoción y difusión de manera rápida e interactiva, incluyendo un seguimiento posterior al servicio, con la finalidad de conocer si se cumplieron con las expectativas del turista, permitiendo generar mayor demanda” (p. 13).

### **1.7.9 Desarrollo de capacidades de los habitantes para la promoción del potencial turístico**

Soria et al (2021), explican que, la actividad turística es considerada como un “fenómeno socioeconómico”. “En estos tiempos de gran despunte de la tecnología y los medios de comunicación, se vive una nueva modernidad para el turismo, pues no hay límites para promocionar cualquier destino planetario” (p. 9)

Reyes y Avello Martínez (2021), infieren que, la alfabetización digital en un principio se situó en las necesidades de capacitación para “utilizar de forma

instrumental los equipos digitales y el software, después se centró en la necesidad de profundizar en el conocimiento sobre las formas comunicativas emergentes en la sociedad digital” (p. 12).

Además, Almudena Barrientos Báez et al (2021), manifiestan que, a pesar de la creciente disponibilidad de computadoras y conexiones a Internet, las desigualdades persisten y crecen a medida que se adoptan nuevos formatos. Estas desigualdades se relacionan con el acceso a ciertos dispositivos y / o herramientas y, por otro lado, con el conocimiento, el uso legítimo y la comprensión de lo que está disponible para todos. De igual manera.

Los mismos autores manifiestan que, la capacidad de reacción y adaptabilidad ha sido fundamental en el terreno de “la alfabetización digital que ayuda a ser más productivo y eficiente en cualquier ámbito. Por este motivo se hace imprescindible que todas las personas tengan las mismas oportunidades de acceder a la alfabetización digital, organizar, entender y analizar la información” (p. 36).

Así mismo, Miradas críticas de la apropiación en América Latina (2019), infieren que, la falta de competencias digitales es el resultado de factores como la falta de acceso a la infraestructura tecnológica y el legado de la escasez de maestros, así como el uso desproporcionado de tecnología fácilmente disponible. La eficiencia, este es un factor importante que impide la difusión y el uso de tecnología para apoyar el desarrollo de diferentes áreas productivas en áreas rurales.

Desde esta perspectiva, Aguilar Torres et al. (2021), reflexionan que, en el turismo las tecnologías son cada vez más utilizadas por empresas para promocionarse. “Es necesario que las instituciones públicas tengan una visión más amplia del impacto que tiene esta información en redes sociales, así cómo saber usarlas para aumentar el flujo de turistas” (p. 2). Y que los habitantes se encuentren en constante alimentación de conocimientos para la promoción de su potencial turístico que los identifique.

Al respecto de Comunicación Turística, San Eugenio Vela (2012), difiere que, la representación definitiva de un nuevo contexto donde una revisión completa de los procedimientos de comunicación turística utilizados hasta ahora “se ve facilitada por un

entorno virtual donde el usuario interactúa con el turismo del lugar y sobre todo el dinamismo, usabilidad, las interacciones que nos ofrece la red, incluido el trabajo con nuevos niveles de comunicación dirigida” (p. 11).

Del mismo modo, Feijoó et al (2016), define que, la comunicación turística, son todas aquellas acciones que permiten a los destinos y/o empresas transmitir, no solo información turística habitual, sino, además el conjunto de símbolos, signos y relatos necesarios para generar atracción con un sello propio y este sea diferenciado de las competencias.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

Para establecer los instrumentos y los parámetros de su construcción, se establecieron en cada uno categorías levantadas de acuerdo a la revisión bibliográfica que se adaptan a cada instrumento y público con el que se aplicará. El detalle a continuación de cada uno.

**Tabla 6.**

### *Categorías de Investigación*

Categoría	Definición	Tipos de estrategias
Estrategias y acciones comunicacionales para promocionar el turismo, de acuerdo a Celis et al (2020), Gatell et al (2021).	La promoción turística a través de los medios adecuados, es indispensable para dar a conocer un lugar con probable potencial turístico y despertar el interés en la audiencia; ya que nadie podría consumir algo que no conoce.	<b>Tradicional:</b> marketing, campañas, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, movilización ciudadana, etc. <b>Innovadoras:</b> información y divulgación, telefonía móvil, promoción digital, insights, comunicación 360°, etc.
		<b>Estrategia didáctica o educativa:</b> la educación patrimonial es un proceso pedagógico centrado en percepciones, conocimientos y valores subyacentes en una sociedad. Los bienes patrimoniales serán un recurso de aprendizaje fundamental, puesto que son capaces de conectar

<p>Estrategias y acciones comunicacionales para valoración del potencial patrimonial Tarrías Ruiz (2017), Munder (2022)</p>	<p>Para establecer estrategias de valoración de patrimonio, es imprescindible ubicar a los integrantes de la comunidad a estudiar como prioridad, por ello, escuchar lo que desean expresar es clave para saber qué acciones se debe tomar, donde la autoridad trabaje en conjunto con los habitantes de principio a fin.</p>	<p>con el ciudadano con su cultura y su entorno social.</p> <p><b>Estrategia identitaria:</b> consiste en la divulgación y conocimiento de la historia y el patrimonio local entre los propios habitantes, a través de las herramientas que se consideren más efectivas.</p> <p><b>Estrategia emocional:</b> son todos aquellos procesos de comunicación marcados por el común denominador de que llaman a los sentimientos personales, en este sentido se puede hablar de la dimensión emocional del patrimonio.</p> <p><b>Estrategia economicista o desarrollista:</b> se basa en considerar a este como un especial e integral componente de la producción del PBI de una nación, y por tanto como un factor de innovación y desarrollo, importante para la competitividad y bienestar de una comunidad.</p>
<p>Sitios y aspectos culturales con probable potencial turístico Altés Machín (1995: 33) en Wallingre y Toyos (2010: 203) citada por Navarro (2015), que a su vez cita a Blanco (1957)</p>	<p>Los atractivos turísticos se definen como “elementos naturales, objetos culturales o hechos sociales, que mediante una adecuada y racionada actividad humana pueden ser utilizados como causa suficiente para motivar el desplazamiento turístico”</p>	<p><b>Relacionados con la naturaleza</b> (agua y tierra): mar, playa, río, cascada, catarata, fondo marino; paisaje, valle, montaña, desierto, flora, fauna.</p> <p>Relacionados con la historia: iglesia, abadía, catedral, palacio, castillo, fortaleza, ciudad monumental, puente, acueducto, conjunto arqueológico, conjunto artístico, obra de arte, museo.</p> <p><b>Relacionados con la cultura viva:</b> forma de vida, tradición, gastronomía, folklore, manifestaciones contemporáneas (técnicas, artísticas, culturales), fiestas, celebraciones.</p>
<p>Aspectos del patrimonio</p>	<p>Dar valor al patrimonio para el desarrollo social, donde las acciones patrimoniales se piensen desde adentro, y hacia dentro con propuestas que</p>	<p><b>Material:</b> edificios, monumentos, objetos, ropa, obras de arte, libros, máquinas, ciudades históricas o yacimientos arqueológicos.</p> <p><b>Inmaterial:</b> prácticas, representaciones, manifestaciones, conocimientos, habilidades y los instrumentos, objetos o espacios culturales que los acompañan, valiosos para las personas; aquí se incluyen las lenguas y las tradiciones orales, las</p>

<p>cultural para el desarrollo turístico, planteado por la Unión Europea, citado por Pilar Leal (2018), Fariña (2021) y Manual de atractivos turísticos por Ministerio del turismo (2018)</p>	<p>perciban a una cultura como algo administrable y no cómo algo dinámico, generarán cambios y mejoras significativas para una zona.</p>	<p>artes escénicas, las prácticas sociales y la artesanía tradicional.</p> <p><b>Natural:</b> el paisaje, la flora y la fauna.</p> <p><b>Digital:</b> los recursos creados en formato digital (por ejemplo de arte o animación digital) o que se han digitalizado para su conservación (textos, imágenes, vídeos, discos).</p> <p><b>Valoración de condiciones del patrimonio:</b> accesibilidad y conectividad, se refiere a las condiciones de acceso, transporte y señalización; planta turística, hace noción a los servicios de alojamiento, alimentos y bebidas, agencias de viaje, guía, transporte o movilización interna, facilidades y servicios complementarios a la actividad turística; estado de conservación, estimación de la integridad de los atributos físico-ambientales y socioculturales; higiene y seguridad, hace referencia a la disponibilidad de servicios básicos, gestión ambiental, señalética, establecimientos de atención ciudadana en temas de salud, seguridad, comunicación y amenazas naturales; políticas y regulaciones, consideración del atractivo dentro de la planificación territorial turística y cumplimiento de regulaciones; actividades que se practican, actividades de agua, aire, tierra; difusión, medios de promoción y comercialización, hace referencia a la mención del atractivo en publicaciones en revistas especializadas nacionales o internacionales; registro de visitantes y afluencia, registro de visitantes realizado por el administrador del atractivo, temporalidad de visita, procedencia del visitante, frecuencia de visitantes; recursos humanos, hace noción al número de personas y nivel de instrucción académica del personal que labora en el atractivo.</p>
---	--	--

**Fuente:** Celis et al (2020), Gatell et al (2021), Tarrias Ruiz (2017), Munder (2022), Altés Machín (1995: 33) en Wallingre y Toyos (2010: 203), Navarro (2015), Blanco (1957), Pilar Leal (2018), Fariña (2021) y Manual de atractivos turísticos por Ministerio del turismo (2018).

**Elaboración:** Propia

## 2.1. Observación participante

Esta técnica cualitativa permitió visitar e interactuar con los responsables de cada lugar, para analizar los aspectos planteados en la tabla de valoración de condiciones del patrimonio turístico, las estrategias de promoción, comunicación y de valoración de patrimonio, utilizadas en cada sitio y con los habitantes de su entorno, dando cumplimiento al objetivo uno de esta investigación. Para la elaboración del instrumento ( ver anexo 1).

## 2.2. Entrevistas semiestructuradas a informantes locales

La aplicación de esta técnica cualitativa permitió cumplir con el objetivo dos, que es diagnosticar las estrategias y acciones comunicacionales realizadas para la promoción y la valoración del potencial turístico de la parroquia Curtincápac. Se aplicó un cuestionario de preguntas semiestructuradas (ver anexo 2), a informantes claves en la promoción turística de la parroquia, como: responsables del departamento de Turismo y Relaciones Públicas del GAD Municipal de Portovelo, al Presidente y la Vocal de Turismo del GAD Parroquial de Curtincápac y el representante principal de la Compañía de Activación Turística y Proyectos (ATP) Portovelo. Además de entrevistas a los responsables de los sitios o manifestaciones con potencial turístico que reciben visitantes.

**Tabla 7.**

### *Unidad de análisis e informantes*

<b>Público de interés</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Informantes</b>
GADM Portovelo	2	Johanna González-Jefa de Turismo Pablo Sarango-Encargado de la Unidad de Comunicación
GADP Curtincápac	2	Marco Castillo-Presidente Jéssica Chamba-Vocal de Turismo
ATP Portovelo	1	Efrén Ordoñez-Presidente

Fuente: Tabla 7

Elaboración: Propia

### 2.3. Sondeo de opinión

Para conocer la percepción de los curtincapenses sobre el potencial turístico que poseen en la zona, que es el objetivo 3 de esta investigación, se aplicó un sondeo de opinión teniendo como universo a los habitantes de la comunidad que, de acuerdo al censo del año 2010 y datos del INEC está constituido por 510 habitantes. Para el cálculo de la muestra representativa se tomó en consideración un método probabilístico, utilizando la varianza máxima ( $p \times q$  a un valor máximo de 0,5), con un nivel de confianza del 90% y un error máximo admisible de 9%. Estos valores fueron aplicados en la fórmula de Aguilar-Barojas (2005), para el cálculo de una muestra representativa para poblaciones finitas (ver tabla 8), lo que dio como resultado una muestra de 72 habitantes, considerando a los individuos de 18 a 65 años, que se distribuyen en dos barrios, Los Llanos y Loma Larga y seis sitios: La Ladera, Casas Viejas, Balsones, La Lima, Las Acacias y Pueblo Nuevo de la parroquia, donde se aplicó el cuestionario (ver anexo 3) elaborado para registrar las ideas acerca de la valoración y conocimientos sobre Curtincápac.

**Tabla 8.**

#### *Muestreo para sondeo de opinión en los habitantes de Curtincápac*

Fórmula	Denominación	Población	Muestra
$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot pq}{d^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot pq}$	<p>n= tamaño de la muestra</p> <p>N= total de la población</p> <p>Z= nivel de confianza</p> <p>p= proporción esperada</p> <p>q= proporción de la población que no representa el fenómeno en estudio (1- p).</p> <p>d= error estándar</p>	510	72

**Fuente:** Aguilar-Barojas (2005)

**Elaboración:** Propia

## 2.4. Entrevistas a Expertos

En cuanto a determinar las posibles estrategias de comunicación para generar promoción y valoración de su potencial turístico, que es la meta del objetivo 4, se levantó la tabla de Categorías de investigación, que sirvió de base para corroborar con expertos en el tema a través de entrevistas a profundidad. La guía de preguntas, fue aplicada a tres expertos profesionales y académicos en Turismo (ver anexo 4).

**Tabla 9.**

### *Unidad de análisis e informantes*

<b>Público de interés</b>	<b>Unidad de análisis</b>	<b>Expertos</b>
Profesionales y académicos en Comunicación en Turismo	3	Experta en Turismo del Gad Provincial El Oro- Lilia Ortiz Docente Universitaria en Turismo- María Isabel Bastidas Representante de la Cámara Provincial Turismo -Nelly Rey Suquilanda

**Fuente:** Tabla 9

**Elaboración:** Propia

## 3. RESULTADOS

### 3.1 Resultados Observación Participante

**Tabla 10**

*Resultados de Observación Participante*

Lugares/ aspectos culturales conocidos por recibir visitas	Ubicación	Respons able	Tipo de potencialidad turística	Aspectos del patrimonio cultural para el desarrollo turístico	Tipo de bien (público/privado)	Criterios valoración del atractivo turístico que se cumplen (guía atractivos turísticos mintur 2018)	Criterios valoración del atractivo turístico que no se cumplen (guía atractivos turísticos mintur 2018)
Cascada El Arcoiris	Vía La Tira-Salatí (8 km desde Portovelo)	Marco Castillo (Presidente GAD Parroquial Curtincápac)	Relacionados con la naturaleza	Natural	Público	Carretera asfaltada en buen estado. Al interior existe un sendero lastrado. Tiene registro como sitio turístico en ministerio turismo. El ingreso es gratuito Se realizan actividades de senderismo y los turistas pueden bañarse en la laguna Tiene visitantes locales y nacionales Se han publicado notas y reportajes en diarios provinciales. Aparece en un documental sobre Curtincápac en general difundido en canal y en medios digitales.	No existen baterías sanitarias No existen actividades de guianza o acompañamiento en el lugar. No existen documentos de registro de visitas No tiene letrero identificativo para el ingreso No existe señalética al interior del lugar para la visita No existen personas encargadas especializadas

Finca Hermanos Román Espinoza	Barrio Loma Larga	Héctor Román y Aspacia Romero	Relacionados con la cultura viva: gastronomía	Material	Privado	<p>El primer acercamiento es la carretera asfaltada, para entrar al barrio la carretera es lastrada, en transporte privado</p> <p>El local está arreglado adecuadamente con higiene y seguridad</p> <p>Tiene permisos de funcionamiento</p> <p>Se realizan actividades gastronómicas como el cuy asado, pato horneado, entre otros</p> <p>Los administradores poseen título de tercer nivel.</p>	<p>No existe un letrero identificativo del lugar</p> <p>No posee ningún material comunicacional, ni plataformas de difusión</p> <p>No existen documentos de registro de visitas</p>
Orquideario Román Chuncho	Barrio Loma Larga, a un costado del casco central	Carmen Chuncho	Relacionados con la naturaleza	Natural	Privado	<p>Actividades de observación a la flora</p> <p>Recibe visitantes locales y nacionales</p>	<p>No existe un espacio físico adecuado para recibir visitantes</p> <p>No existen baterías sanitarias</p> <p>No existen actividades de guianza o acompañamiento en el lugar.</p> <p>No existen documentos de registro de visitas</p> <p>No tiene letrero identificativo para el ingreso</p> <p>No posee ningún material comunicacional, ni plataformas de difusión, tampoco señal de teléfono celular</p> <p>No posee documentos que respalden</p>

							el sitio No existen personas encargadas especializadas
Destilería Nick's Daniel's	Sitio La Ladera, a 35 minutos de caminata desde el casco central parroquial	Ecuador Espinoza	Relacionados con la cultura viva	Material	Privado	El primer acercamiento es la carretera asfaltada, para entrar al barrio la carretera es lastrada, en transporte privado El local está arreglado adecuadamente con higiene y seguridad Tiene permisos de funcionamiento Actividades de observación del proceso del producto y consumo del licor En su difusión, ha sido publicado en periódicos y documentales por instituciones, canales y medios digitales Recibe visitantes locales, nacionales e internacionales	No existen documentos de registro de visita No posee ningún material comunicacional, ni plataformas de difusión propios No existen personas encargadas especializadas
Arte en madera	Sitio La Ladera, a 1 hora de caminata desde el casco central parroquial	Araldo Espinoza	Relacionados con la cultura viva	Inmaterial	Privado	Actividades de observación del arte en madera difusión, ha sido publicado en un documental Recibe visitantes locales, nacionales e internacionales El propietario explica la historia detrás de cada obra	No existe un espacio físico adecuado para recibir visitantes No existen baterías sanitarias No existen documentos de registro de visitas No tiene letrero identificativo para el ingreso No posee ningún material

							comunicacional, ni plataformas de difusión, tampoco señal de teléfono celular No posee documentos que respalden la actividad. No existen personas encargadas especializadas
Tejido de prendas	Casco central parroquial	Alba Pasaca	Relacionados con la cultura viva	Inmaterial	Privado	Carretera asfaltada en buen estado, en transporte público o privado Tiene permisos de funcionamiento Actividades de observación del proceso del producto compra del mismo En su difusión, ha sido publicado en un documental y posee la red social facebook como propio Recibe visitantes locales, nacionales e internacionales	El local no está adecuado para recibir visitantes debido a sus condiciones estructurales No existen baterías sanitarias No existen documentos de registro de visitas No existen personas encargadas especializadas
Iglesia del Perpetuo Socorro	Casco central parroquial	Modesto Espinosa	Relacionados con la historia	Inmaterial	Público	Carretera asfaltada en buen estado, en transporte público o privado El lugar está en buenas condiciones por su conservación Actividades de devoción Recibe visitantes locales, nacionales e internacionales	No existen actividades de guianza o acompañamiento en el lugar. No existen personas encargadas especializadas No posee ningún material comunicacional, ni plataformas de difusión propios

Agrupación dancística Curtincápac de jóvenes y niños	Casco central parroquial	GAD Parroquial de Curtincápac	Relacionados con la cultura viva	Inmaterial	Público	Carretera asfaltada en buen estado, en transporte público o privado Difusión, ha sido publicado en prensa Recibe visitantes locales, nacionales e internacionales	No posee ningún material comunicacional, ni plataformas de difusión propios
La Ramada restaurant	Vía Salatí, a lado de la Unidad Educativa Curtincápac	Jhon Espinosa	Relacionados con la cultura viva: gastronomía	Material	Privado	Carretera asfaltada en buen estado, en transporte público o privado El local está arreglado adecuadamente con higiene y seguridad Actividades de consumo difusión, posee una página de facebook Recibe visitantes locales y nacionales	No existen documentos de registro de visitas No posee permiso de funcionamiento No existen personas encargadas especializadas
Come al paso	Sitio Las Acacias	Maricela Romero Tenesaca	Relacionados con la cultura viva: gastronomía	Material	Privado	Carretera asfaltada en buen estado, en transporte público o privado El local está arreglado adecuadamente con higiene y seguridad Actividades de consumo difusión, posee una página de facebook Recibe visitantes locales y nacionales	No existen documentos de registro de visitas No posee permiso de funcionamiento No existen personas encargadas especializadas
Chorro de Papolo	Sitio Balsones	No se especifica	Relacionados con la naturaleza	Naturaleza	Público	Carretera asfaltada en buen estado, en transporte público o privado Actividades de agua y consumo gastronómico	El local no está acondicionado adecuadamente No existen documentos de registro de visitas

						Recibe visitantes a nivel local y cantonal	No posee permiso de funcionamiento No existen personas encargadas especializadas No posee ningún material comunicacional, ni plataformas de difusión propios
Fogón Criollo	Sitio Balsones	Nelly Sánchez	Relacionados con la cultura viva: gastronomía	Material	Privado	Carretera asfaltada en buen estado, en transporte público o privado Actividades de consumo Recibe visitantes a nivel local y cantonal El local está acondicionado adecuadamente con higiene y seguridad Posee permisos de funcionamiento	No existen documentos de registro de visitas No existen personas encargadas especializadas Posee una página de facebook, donde publica fotos y videos
Posa Las Juntas	A 4.3 km desde Portovelo, limita entre Portovelo y Curtincápac	No se especifica	Relacionados con la naturaleza	Naturaleza	Público	Carretera asfaltada en buen estado, en transporte público o privado Recibe visitantes a nivel local, cantonal y nacional	No existen documentos de registro de visitas No existen personas encargadas especializadas No posee ningún material comunicacional, ni plataformas de difusión propios

**Fuente:** Observación participante guiada por la Tabla 6 de Categorías.

**Elaboración:** Propia

Se puede inferir que con la observación participante, se logró identificar 13 recursos entre materiales, inmateriales y naturales, que reciben visitantes, los cuales se podrían trabajar desde el área turística con el eje de la comunicación.

Cada recurso reconocido, destaca por su belleza, singularidad, nombre, por la forma en la que realza a la parroquia Curtincápac; sin embargo, son como sitios vírgenes, esto debido a que falta laborar en infraestructura, conectividad, hospedaje, guía y otros aspectos para que se puedan convertir en un producto turístico, aptos para ser visitados y que cumplan con las necesidades básicas del ser humano.

Algo que tienen en común los aspectos detallados es que existe una mala comunicación, debido a que las personas encargadas de los sitios, no tienen conocimiento acerca de qué medidas tomar o cómo explotar adecuadamente el recurso, por lo cual, se puede deducir que hay poco diálogo con las autoridades competentes, que a la vez también desconocen del tema. Desde este punto, se puede manifestar que no se ha dado el primer paso de suplir con las necesidades de los barrios y sitios de la parroquia, como por ejemplo la vialidad, que es significativa para la llegada de un visitante; en este tema, la junta parroquial justifica expresando, que es debido a la falta de recursos económicos.

Por otro lado, tomando en cuenta el sondeo de opinión, en cual la comunidad comentó que no ha asistido a ninguna capacitación, se han quedado estancados, ya que lo poco que conocen que es lo que se ha transmitido de generación en generación, no saben cómo manejarlo, cómo sacarle provecho para cada una de las localidades o qué estrategias tomar para que se los reconozca fuera de la parroquia, ya que además, ni ellos mismo conocen todos estos 13 recursos especificados en la observación participante, que podrían ser más; los encargados solo tiene una noción de los sitios, solo como algo que existe, no hay un pensamiento más allá, aunque algunos sí desean saber qué es el turismo, cómo generarlo, qué estrategias comunicacionales pueden realizar para crecer.

### **3.2 Resultados de entrevistas semiestructuradas a informantes locales**

#### **3.2.1 Resultados de las entrevistas a informantes del GAD Municipal de Portovelo**

Se realizó una entrevista semi-estructurada a dos informantes claves del GAD Municipal de Portovelo, como la Jefa de Cultura y encargada del departamento de Turismo desde el 2019, Johanna Gonzáles - Encargado de Relaciones Públicas desde el 2014, Pablo Sarango, a quienes se les indaga sobre las acciones del gobierno local, para promocionar el turismo y generar valoración del patrimonio turístico, cuyas respuestas se detallan a continuación:

- **Zonas o aspectos de la parroquia se han registrado o considerado de valor turístico en Curtincápac.**

Los entrevistados expresaron que Curtincápac destaca principalmente por la Cascada El Arcoíris, que es una zona natural que no ha sido intervenida por ninguna máquina y los caminos que se han hecho han sido con mano de obra. Además que, existen las fábricas de aguardiente, considerando que únicamente la Destilería Nick 's Daniel' s cuenta con los registros sanitarios y permisos, para la producción de licores. Por otro lado, la parroquia cuenta con emprendedores que se dedican a la gastronomía y reciben turistas. Finalmente se nombró al orquideario 'Román Chuncho' del barrio Loma Larga.

- **Trabajo interno con los curtincapenses, para mejorar estos sitios o aspectos considerados de valor turístico**

Expresaron que el GAD Municipal ha trabajado con el GAD Parroquial y con los curtincapenses, existiendo un convenio entre el GAD Municipal, Parroquial y Provincial, donde se mejoró el atractivo turístico La Cascada El Arcoiris y las vías la vía La Tira, La Lima - Curtincápac, donde actualmente se está colocando la carpeta asfáltica. De parte de la población, organizan mingas para la limpieza de la cascada. Además se ha realizado capacitaciones en situ con apoyo del Mintur.

- **Estrategias y acciones comunicacionales que se han realizado para promocionar el potencial turístico de la parroquia Curtincápac**

El GAD Municipal utiliza la página de Facebook, donde se han publicado fotos y videos de los atractivos turísticos Cascada El Arcoiris, Destilería Nick' s Daniel' s y emprendimientos. Además se ha organizado el Fam Trip, que ha traído turistas de todas las partes del país, mismos que se los ha llevado a la cascada y destilería. Además se han realizado documentales de la parroquia en general que se han proyectado en eventos de presencia masiva y redes sociales. Por el momento no existe un proyecto.

- **Existencia de algún medio de comunicación externo para promocionar los sitios o aspectos de valor turístico**

Se indicó que no existe un medio de comunicación, sin embargo se ha utilizado la página oficial de Facebook de la institución.

- **Acciones con la población para la valoración de estos sitios turísticos de la parroquia**

Indicaron que se ha organizado ferias con los emprendedores, donde se ha podido unir a los curtincapenses para que exhiban sus productos. Además, se han realizado socializaciones, para el cuidado y conservación de estos sitios, sin embargo solo asisten las autoridades principales.

- **Retos que tiene el GAD municipal o lo que le falta implementar con respecto a generar y comunicar en los habitantes la valoración del potencial turístico de Curtincápac**

El reto que el GAD Municipal expresa es que está pasando por una situación económica difícil después de una pandemia mundial. Además refirieron que se podría implementar más ferias de emprendimientos y además llevar a los emprendedores a ferias y festivales de otros sitios del país. También darle la facilidad económica a cada emprendedor, es decir invertir en ese potencial. Por otro lado, expresan que un spot publicitario para radios masivas, hará que exista más afluencia de turistas. Finalmente se podría implementar talleres de atención al turista.

En conclusión, según los informantes, el GAD Municipal de Portovelo carece de presupuesto para invertir en el turismo y su promoción y difusión de los potenciales, puesto que el fondo del Estado es invertido en otros departamentos como el de obras públicas; sin embargo hay que considerar que las redes sociales permiten generar visibilidad sin costo, pero no se ha realizado acciones comunicacionales permanentes que muestran el potencial turístico de Curtincápac.

Al respecto de los atractivos turísticos de Curtincápac, se identifican dos: la cascada El Arcoiris, la Destilería Nick' s Daniel' s y menos de 10 emprendimientos gastronómicos. Con lo que tiene que ver con la valoración, se expresa que los habitantes no están interesados en las capacitaciones y no existe un proyecto para promocionar los potenciales turísticos, y que

estos sean valorados por los curtincapenses. En este punto se puede inferir que los representantes del GAD no tienen una idea clara, sobre la importancia de que los habitantes deben valorar los recursos turísticos que poseen, para así empoderar a una comunidad que esté dispuesta a trabajar en el desarrollo del turismo, que beneficiará a todos los curtincapenses y portovelenses.

### **3.2.2. Resultados de las entrevistas a informantes del GAD Parroquial de Curtincápac**

Se realizó una entrevista semi-estructurada a dos informantes claves del GAD Parroquial de Curtincápac, como Marco Castillo, presidente del GAD Parroquial Curtincápac desde el 2019 y parte de la junta como vocal desde el 2005 - Jéssica Chamba, vocal de Turismo del GAD Parroquial desde el año 2019, a quienes se les indaga sobre las acciones del gobierno parroquial, para promocionar el turismo y generar valoración del patrimonio turístico, cuyas respuestas se detallan a continuación:

- **Zonas o aspectos de la parroquia se han registrado o considerado de valor turístico en Curtincápac.**

Los entrevistados expresaron que la zona principal turística de la parroquia es La Cascada El Arcoíris y las fábricas de aguardiente.

- **Trabajo interno con los curtincapenses, para mejorar estos sitios o aspectos considerados de valor turístico**

En cuestión de las fábricas de aguardiente, se manifestó que los propietarios han mejorado su práctica del producto y progresando en instalaciones. Además se ha dado asesoramiento a los emprendedores y a las asociaciones se ha brindado el acompañamiento en proyectos macro, para introducirlos en embajadas u organizaciones.

- **Proyectos que están en marcha o se han pensado para promocionar el potencial turístico de la parroquia**

Al respecto mencionan que con la ayuda del GAD Provincial se han realizado videos promocionales y con la inversión en comida y transporte, para estudiantes de la Universidad Técnica de Machala que han realizado documentales y fotografías. Por otro lado, se está invirtiendo la cultura con el grupo de danza que representa a la parroquia.

- **Retos que tiene el GAD Parroquial con respecto a la promoción turística**

El principal reto del GAD son la falta de fondos económicos y que no se cuenta con asesoría técnica para la promoción turística, sin embargo poseen una página web, donde existe información de potenciales turísticos.

- **Acciones con la población para la valoración de estos sitios turísticos de la parroquia**

Expresaron que se han realizado socializaciones, para preservar y conservar las zonas naturales, manteniendo como punto principal en la charla que el turismo en el futuro será la principal fuente de ingresos económicos. Además comentaron que estrategias para la valoración como tal, no se han implementado y se carece de proyectos de ese tipo.

- **Retos que tiene el GAD Parroquial o lo que le falta implementar con respecto a generar y comunicar en los habitantes la valoración del potencial turístico de Curtincápac**

Se mencionó que existe un museo con fotografías antiguas de la parroquia, que se está adecuando para ser visitado. Además manifestaron que los recursos de la junta parroquial son limitados, siendo el principal reto. Además que se espera que el GAD cantonal y el GAD provincial apoyen a la parroquia, para potencializar los espacios turísticos y la comunidad se sienta segura. Un objetivo que anhelan es implementar en La Cascada El Arcoíris camerinos, baterías sanitarias y parqueadero, que mejorarán la calidad de vida de los habitantes. Finalmente expresaron que faltan acciones adecuadas, para que toda la comunidad valore su entorno.

En conclusión, el GAD Parroquial de Curtincápac, registra como turístico a la Cascada El Arcoíris y las fábricas de aguardiente, ubicando en primer lugar a la cascada al ser de dominio público, mismo que consta en la página web. Al respecto se puede expresar que no existe iniciativa propia por parte de los integrantes de la junta parroquial, ya que lo poco que se ha hecho ha sido por parte de prefectura y trabajos universitarios; se deduce que existe el desconocimiento a cerca de la difusión y promoción, es por ello que no se está tomando en cuenta para el bien de la parroquia, realizar acciones comunicacionales que muestren la esencia de Curtincápac.

Por otro lado, se manifestó que no existen proyectos o acciones específicas para la valoración del potencial turístico, sin embargo son conscientes de esa carencia, la misma que es justificada por la ausencia de fondos económicos y que ellos no conocen del tema, por ende no se ha buscado otras alternativas para trabajar en este aspecto, una de las razones es porque no se ha catalogado como algo relevante en la parroquia.

### **3.2.3 Resultados de la entrevista realizada al informante de ATP**

Se realizó una entrevista semi-estructurada a un informante clave de la compañía privada ATP de Portovelo, que es el presidente de Activación Turística y Proyectos (ATP) ing. Efrén Ordoñez Toledo, a quien se le indaga sobre las acciones voluntarias, para promocionar el turismo y generar valoración del patrimonio turístico, cuyas respuestas se detallan a continuación:

- **Zonas o aspectos de la parroquia se han registrado o considerado de valor turístico en Curtincápac.**

El entrevistado expresó que las zonas registradas son la cascada El Arcoíris y la destilería Nick' s Daniel' s. Y los aspectos son el arte en madera de Araldo Espinoza y la danza que ha participado en festivales internacionales.

- **Trabajo interno con los curtincapenses, para mejorar estos sitios o aspectos considerados de valor turístico**

El presidente mencionó que se ha trabajado con la destilería aproximadamente 5 años. También han existido reuniones con el presidente de la junta parroquial, para analizar temas turísticos. Así mismo se ha invitado a talleres a los curtincapenses, sin embargo no han asistido. Expresa que no hay colaboración por parte de las autoridades y habitantes de la parroquia.

- **Proyectos que están en marcha o se han pensado para promocionar el potencial turístico de la parroquia**

El entrevistado comentó que, se realizó una cena de negocios en Machala, donde se expuso el licor de Curtincápac, en el acto existieron algunas compañías más y universidades que tienen convenio con ATP. Además existen proyectos con la prefectura, con cámaras de turismo y

emprendedores. Por otro lado se expone frente a inversionistas que quieran ingresar proyectos en la parroquia.

- **Estrategias y acciones comunicacionales que se han realizado para promocionar el potencial turístico de la parroquia Curtincápac**

Se manifestó que en la cascada El Arcoiris se ha llevado el equipo de grabación, modelos y reinas, para realizar videos y fotografías. Además se han realizado convenios con empresas de deportes extremos, haciendo la invitación en redes sociales, donde también se ha publicado los emprendimientos de la parroquia. Finalmente, el material audiovisual es enviado a los medios de comunicación, para la respectiva difusión.

- **Existencia de algún medio de comunicación externo para promocionar los sitios o aspectos de valor turístico**

El entrevistado dijo que la compañía trabaja con convenios con medios de comunicación, como por ejemplo diario El Correo, Valerio Tv y Mario Pinto de la ciudad de Machala. Además se ha invitado a reporteros, como es el caso de Verónica Arévalo, quien es una influencer premiada con temas de turismo. Por otro lado, también manejan sus propios medios digitales, como 'Qué bien bestia' en Facebook, siendo externo a ATP, que tiene su propio sitio web, agregando el sitio web 'De todo parte alta' donde se puede realizar la compra de productos y paquetes turísticos.

- **Retos que tiene el GAD Municipal con respecto a la promoción turística**

Se ha realizado el análisis FODA, donde se ha encontrado que los cantones vecinos, como Zaruma que, obtiene más ingresos y poseen una marca ciudad, considerando que ATP tiene menores ingresos económicos. Por otro lado, existe el reto de trabajar con autoridades y habitantes que no tienen el interés necesario, para levantar el sector turístico, en este sentido les ha tocado trabajar directamente con algunos emprendedores. Además expresó que, otro reto importante es la ausencia de un medio de comunicación en la parroquia.

- **Acciones con la población para la valoración de estos sitios turísticos de la parroquia**

El presidente indicó que se ha llevado a personas especializadas, para explicar la importancia del turismo en el sector. Así mismo se ha conversado sobre actividades que se podrían realizar para el bien de toda la comunidad.

- **Estrategias y acciones comunicacionales se han realizado para que los curtincapenses valoren a la parroquia Curtincápac por su potencial turístico**

Se brindaron talleres gratuitos, el mismo que ha sido ausentado por los curtincapenses. Además se ha estado formando paquetes turísticos y cursos en la parroquia, donde no se ha generado el interés por parte de la comunidad.

- **Retos que tiene la compañía o lo que le falta implementar con respecto a generar y comunicar en los habitantes la valoración del potencial turístico de Curtincápac**

El entrevistado comentó que, algo importante sería que los habitantes formen un grupo unido, para trabajar con el turismo y realizar acciones responsables que enaltezcan a Curtincápac. Por otro lado, expresa que se debería anotar un listado completo y detallado de lo que posee la parroquia, para así buscar ayuda a empresas que quieran invertir, pero que esto viene desde la población misma que se organice para ejecutar proyectos.

En conclusión, la compañía ATP está en constante elaboración de proyectos para la parroquia Curtincápac, sin embargo, las partes que deben estar involucradas directamente como las autoridades y habitantes del lugar, no se han interesado en las acciones, de esta manera el presidente Efrén Ordoñez alega que es por falta de confianza en lo que posee la parroquia.

Desde este aspecto, se puede decir que la empresa conoce acerca de la falta de valoración por parte de la población curtincapense y sus autoridades.

Al respecto también expresó, que basta que solo una persona se empodere, para que sea líder de proyectos que beneficien a todos y de esa forma se pueda organizar un grupo, para realizar ejecutar estrategias que beneficien al área del turismo rural.

Desde este punto, se puede manifestar que el entrevistado tiene un alto interés en el tema turístico y ha buscado alternativas para promocionar el potencial turístico que ellos registran en Curtincápac, realizando principalmente material audiovisual e invirtiendo económicamente en equipos, modelos, transporte y toda la logística que las acciones requieren.

### 3.3. Resultados de Sondeo de opinión

**Tabla 11**

*Edad de los habitantes encuestados de la parroquia Curtincápac*

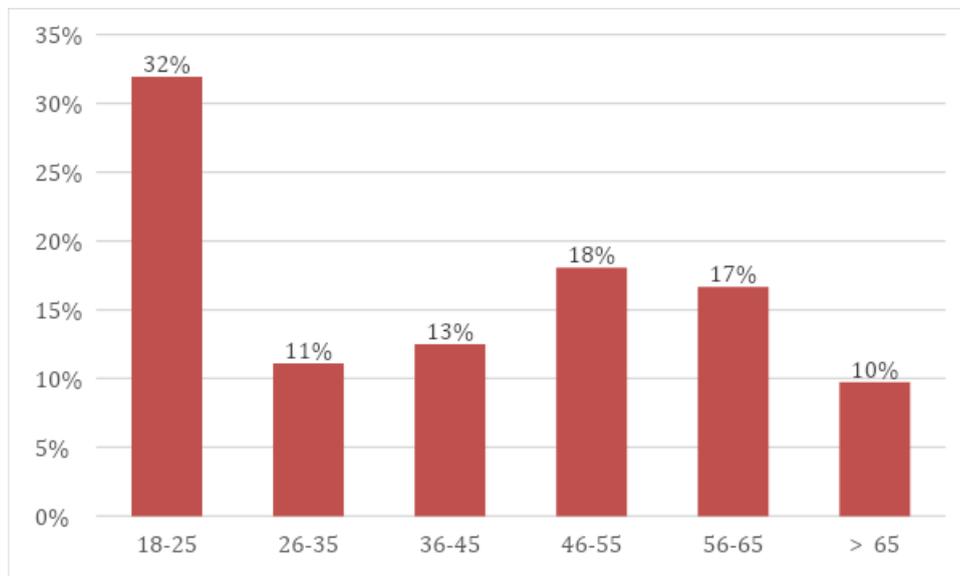
<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
18 a 25	23	32%
26 a 35	8	11%
36 a 45	9	13%
46 a 55	13	18%
56 a 65	12	17%
Mayor a 65	7	10%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

**Figura 3**

***Edad de los habitantes encuestados de la parroquia Curtincápac***



**Fuente:** Tabla 11

**Elaboración:** Propia

Se puede deducir que la mayor parte de la población encuestada de la parroquia Curtincápac, se encuentra en el público joven en un rango de edad de 18 a 25 años con un 32%, seguido de adultos de 46 a 55 años con un 18% que antecede a los habitantes de 56 a 65 años con un 17%. Dentro de las minorías se encuentra a los moradores de 36 a 45 años con un 13%; a los pobladores de 26 a 35 años con un 11% y finalmente a los adultos mayores con un 10% que son los moradores mayores de 65 años. Al respecto, hay una cantidad elevada de jóvenes a diferencia de los ancianos que son menos de la mitad del primer rango de edad especificado en la tabla 11.

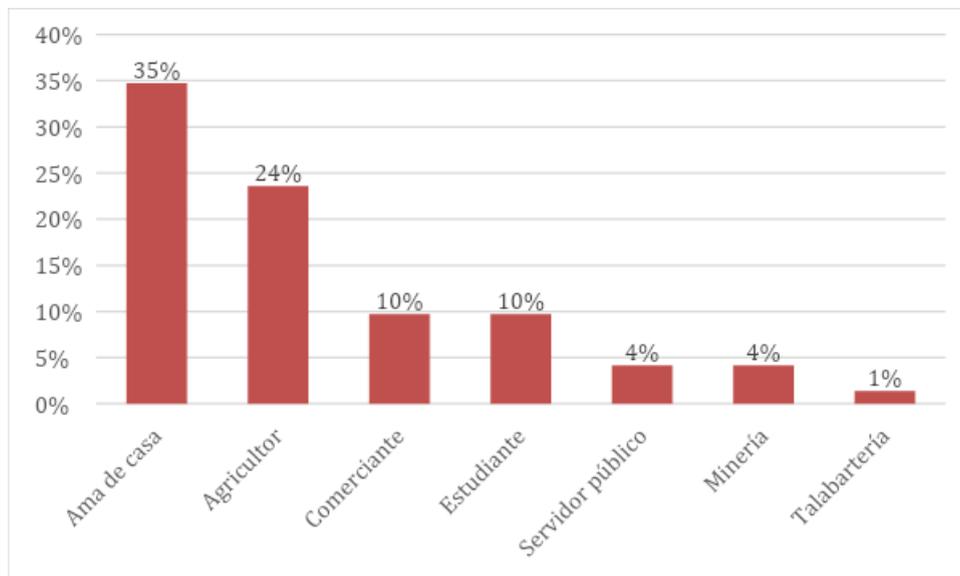
**Tabla 12*****Ocupación de los habitantes encuestados de la parroquia Curtincápac***

<b>Ocupación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Ama de casa	25	35%
Agricultor	17	24%
Comerciante	7	10%
Estudiante	7	10%
Servidor público	3	4%
Minería	3	4%
Talabartería	1	1%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas**Elaboración:** Propia

**Figura 4**

*Ocupación de los habitantes encuestados de la parroquia Curtincápac*



**Fuente:** Tabla 12

Elaboración: Propia

Se puede inferir que la mayor parte de la población encuestada se encuentra a las amas de casa con un 35%, seguido de los agricultores con un 24%. También existe una parte de la población que se dedica al comercio y a estudiar con un 10% en ambos. Además se encuentra a los mineros con un 4% y servidores públicos con el mismo porcentaje. Finalmente, hay una minoría que se dedica a la talabartería 4%. Referente a esto, las mujeres en la parroquia cumplen el rol de quehaceres domésticos. Por otro lado, se puede deducir que la comunidad se dedica a la agricultura como primera fuente de ingreso económico, tal como lo dice el PDyOT (2019) del GAD Parroquial.

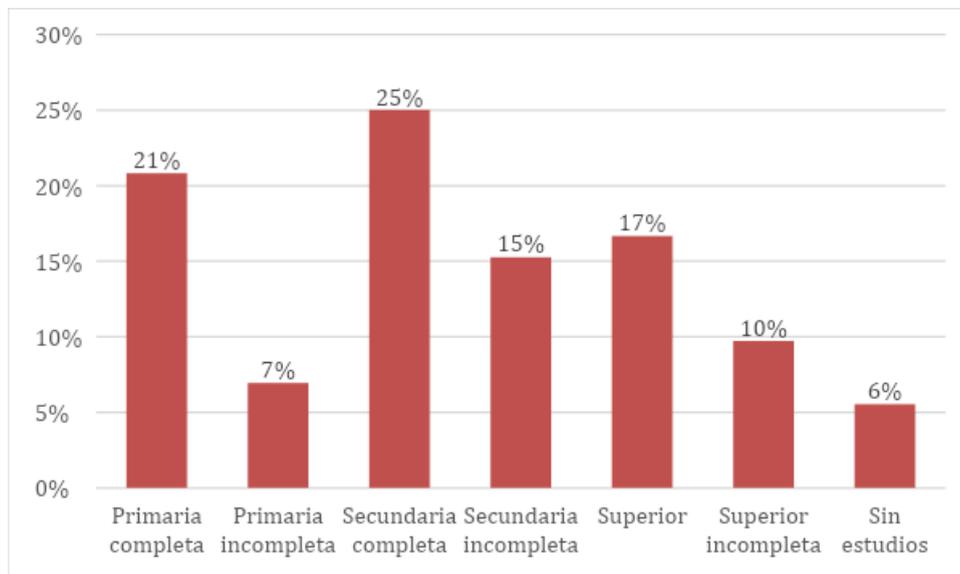
**Tabla 13***Nivel de estudio de los habitantes encuestados de la parroquia Curtincápac*

<b>Nivel de estudio</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Primaria completa	15	32%
Primaria incompleta	5	11%
Secundaria completa	18	13%
Secundaria incompleta	11	18%
Superior	12	17%
Superior incompleta	7	10%
Sin estudios	4	6%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas**Elaboración:** Propia

**Figura 5**

*Nivel de estudio de los habitantes encuestados de la parroquia Curtincápac*



**Fuente:** Tabla 13

**Elaboración:** Propia

Se puede inferir que el mayor número de la población terminó los estudios secundarios en un 25%, siguiendo de un 21% de quienes culminaron la primaria; sin embargo, también existe un 17% de la comunidad que realizó sus estudios superior, que antecede a los habitantes que no culminaron la secundaria en un 15% y un 10% de quienes no han concluido el tercer nivel educativo. En las minorías se encuentra a los moradores con primaria incompleta en un 7% y a las personas sin estudios en un 6% de curtincapenses. Sí se considera a quienes no culminaron sus estudios y los que no tienen estudios, arroja un 49%, casi la mitad de la comunidad encuestada son desertores escolares por diferentes causas, siendo la principal la falta de recursos económicos, (Rodríguez et al. 2022).

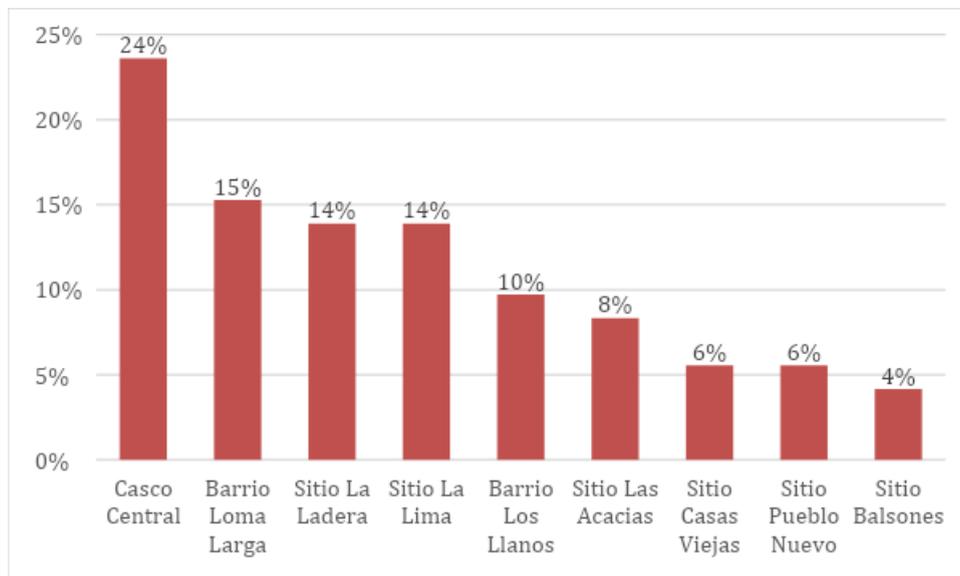
**Tabla 14*****Lugar de residencia de los habitantes encuestados de la parroquia Curtincápac***

<b>Residencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Casco	17	24%
Central		
Barrio Loma	11	15%
Larga		
Sitio La	10	14%
Ladera		
Sitio La	10	14%
Lima		
Barrio Los	7	10%
Llanos		
Sitio Las	6	8%
Acacias		
Sitio Casas	4	6%
Viejas		
Sitio Pueblo	4	6%
Nuevo		
Sitio	3	4%
Balsones		
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas**Elaboración:** Propia

**Figura 6**

***Lugar de residencia de los habitantes encuestados de la parroquia Curtincápac***



**Fuente:** Tabla 14

**Elaboración:** Propia

Se puede concluir que una elevada parte de la población encuestada está asentada en el casco central parroquial con un 24%, seguido de los moradores que habitan en el Barrio Loma Larga en un 15%; después con un 14% en el Sitio La ladera, de igual forma con un 14% en el Sitio La Lima. En el Barrio Los Llanos, se encuentra a un 10% de la población indagada, después con un 8% en el Sitio Las Acacias. En las minorías se encuentra al Sitio Casas Viejas con un 6%, así mismo con un 6% al Sitio Pueblo Nuevo y finalmente al Sitio Balsones con un 4% de la comunidad de Curtincápac. Tomando en cuenta el Casco Central, Sitio Las Acacias, Sitio Pueblo Nuevo; un 38% de la comunidad encuestada, menos de la mitad, habita en lugares cercanos que tienen acceso a transporte público y privado; sin embargo, los otros sitios, más de la mitad (62%), requieren solo de transporte privado para llegar a ese destino.

**Tabla 15**

*¿Qué conoce como sitios o aspectos que atraen turismo en la parroquia?*

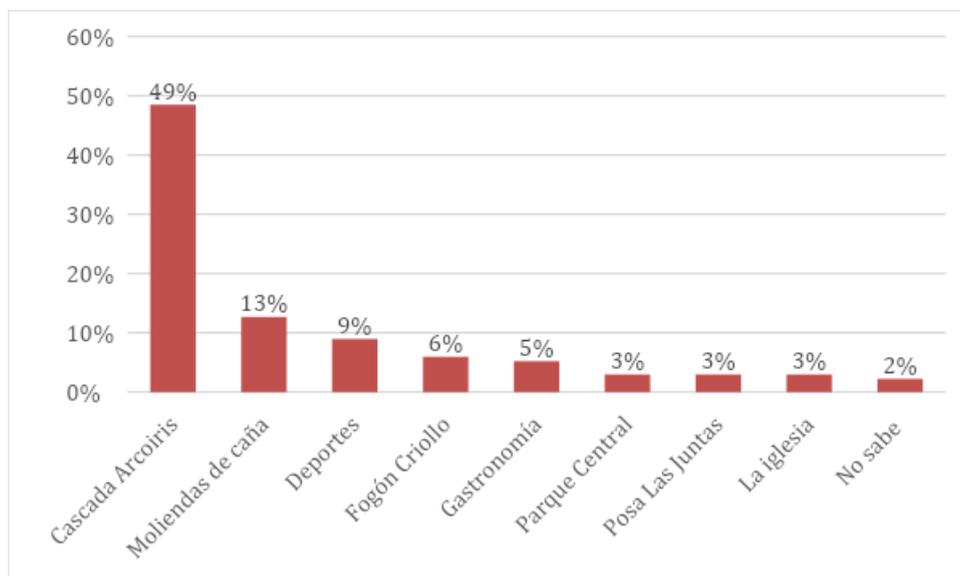
<b>Sitios/aspectos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Cascada El Arcoíris	65	49%
Moliendas de Caña	17	13%
Deportes	12	9%
Fogón Criollo	8	6%
Gastronomía	7	3%
Parque Central	4	3%
Posa Las Juntas	4	3%
Iglesia	4	3%
No sabe	3	2%
<b>Total</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

**Figura 7**

*¿Qué conoce como sitios o aspectos que atraen turismo en la parroquia?*



**Fuente:** Tabla 15

**Elaboración:** Propia

Se puede inferir que la mayor parte del público del público encuestado en un 49%, lo que considera como sitio o aspecto que atrae turismo es la cascada El Arcoiris, seguido de las moliendas de caña con un 13%. Además hay una parte de la población en un 9%, que considera que los deportes también atraen turismo, después un 6% de la comunidad que conoce al Fogón Criollo, que antecede al 5% de los habitantes que dijeron que la gastronomía atrae turismo. Dentro de las minorías se encuentra el parque central en un 3%, la iglesia en un 3%, la Posa Las juntas en un 3% y un 2% de la población dijo que no sabe. Desde este punto, se puede deducir que lo que más se conoce es la cascada El Arcoiris, que es un aspecto relacionado con la naturaleza, tal como se lo declara en la guía de observación; sin dejar de lado las moliendas de caña que se relaciona con la cultura viva, al igual que la gastronomía, el parque y la iglesia.

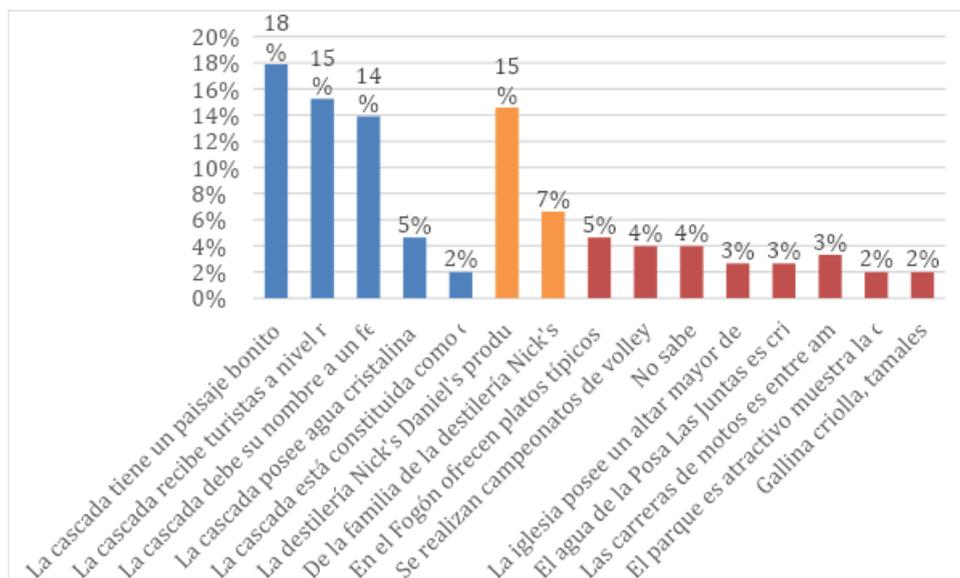
**Tabla 16*****¿Qué datos ha escuchado sobre los aspectos o sitios turísticos que mencionó?***

<b>Sitios/aspectos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
La cascada tiene un paisaje bonito	27	18%
La cascada recibe turistas a nivel nacional	23	15%
La cascada debe su nombre a un fenómeno	21	14%
La cascada posee agua cristalina	7	5%
La cascada está constituida como centro turístico	3	2%
La destilería Nick's Daniel's produce licores de sabores y es legal	22	15%
De la familia de la destilería Nick's Daniel's fundaron una purificadora de agua	10	7%
En el Fogón ofrece platos típicos y pan a horno de leña	7	5%
Se realizan campeonatos de Volley	6	4%
No sabe	6	4%
La iglesia posee un altar mayor de madera antigua	4	3%
El agua de la Posa Las Juntas es cristalina	4	3%
Las carreras de motos es entre amigos	5	3%
El parque es atractivo muestra la destilación de aguardiente	3	2%
Gallina criolla, tamales	3	3%
<b>Total</b>	<b>151</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas**Elaboración:** Propia

**Figura 8**

*¿Qué datos ha escuchado sobre los aspectos o sitios turísticos que mencionó?*



**Fuente:** Tabla 16

**Elaboración:** Propia

El 18% de la comunidad dijo que la cascada El Arcoíris tiene un paisaje bonito, también lo que se sabe de la cascada es que recibe turistas a nivel nacional, que fue lo que respondió un 15% de los moradores. Así mismo, en datos de los sitios a aspectos que atraen turismo a la parroquia, se expresó en un 15% que la destilería Nick's Daniel's produce licores de sabores y es legal. Un 14% de la comunidad, comentó que el nombre de la cascada El Arcoíris se debe a un fenómeno luminiscente.

También, un 7% del público manifestó que de la familia de la destilería Nick's Daniel's fundaron una purificadora de agua. Otros comentaron que la cascada posee agua cristalina en un 5%, que el Fogón Criollo ofrece platos típicos de la zona y pan a horno de leña en un 5%, que en Curtincápac se realizan campeonatos de volley en un 4%; con el mismo porcentaje, existen moradores que dicen que no saben.

Después de ello se encuentra a la comunidad que manifiesta que la iglesia posee un altar mayor de manera en un 3%, que el agua de la Posa La Juntas es cristalina en un 3%, que la carrera de motos es entre amigos en un 3%. Además en la minoría en un 2% expresaron que

la cascada El Arcoíris está constituida como centro turístico, con el mismo porcentaje, comentaron que el parque es atractivo, ya que muestra la destilación de aguardiente y así mismo con un 2%, la comunidad reconoció en el aspecto gastronómico a la gallina criolla y tamales.

Al respecto, la información recolectada es más sobre la cascada El Arcoíris, lo que constituye un 54% de respuestas, siendo más de la mitad quienes tienen presente en su pensamiento a este recurso natural, sin embargo, los datos obtenidos son de manera general; después de ello se nombra a la Destilería Nick's Daniel, lo cual constituye un 22%, menos de la mitad que de la cascada, en el que los datos son más específicos.

**Tabla 17**

*¿Usted cree que Curtincápac está apto para realizar actividades turísticas con habitantes y visitantes? ¿Por qué?*

<b>Creencia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	35	49%
No	16	22%
Tal vez	10	14%
No sabe	11	15%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

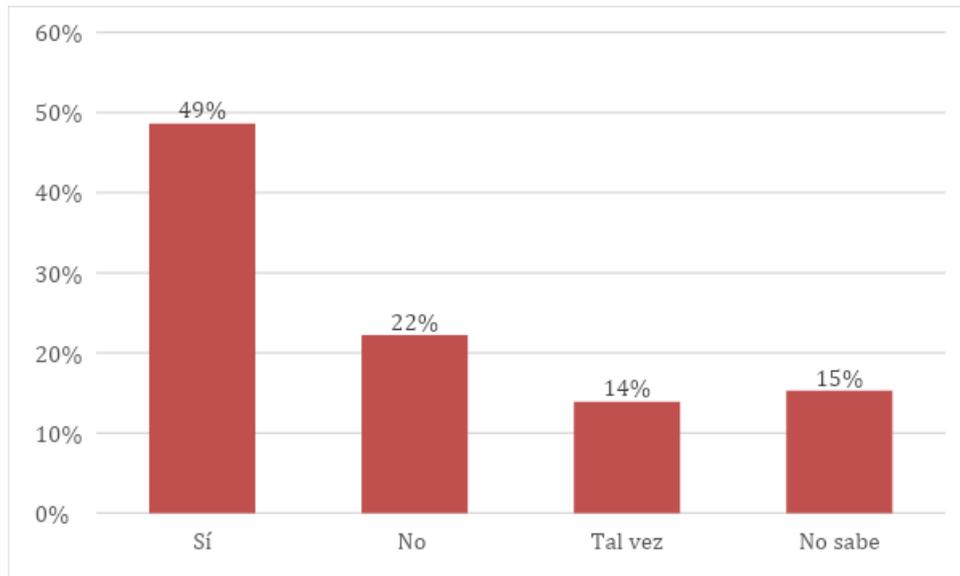
<b>Por qué</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí llegan visitantes a la parroquia	25	26%
Existe gran potencial turístico	10	10%
Se está incrementando nuevas cosas que llaman la atención del turista	7	7%
No sabe	12	12%
Los habitantes no están capacitados en temas turísticos	11	11%
Sí debería mejorar la estructura de los sitios	10	10%
Las autoridades no trabajan	10	10%
No hay lugar donde hospedarse	6	6%
Faltan más lugares turísticos	4	4%
No hay guía turístico	2	2%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

**Figura 9**

*¿Usted cree que Curtincápac está apto para realizar actividades turísticas con habitantes y visitantes?*



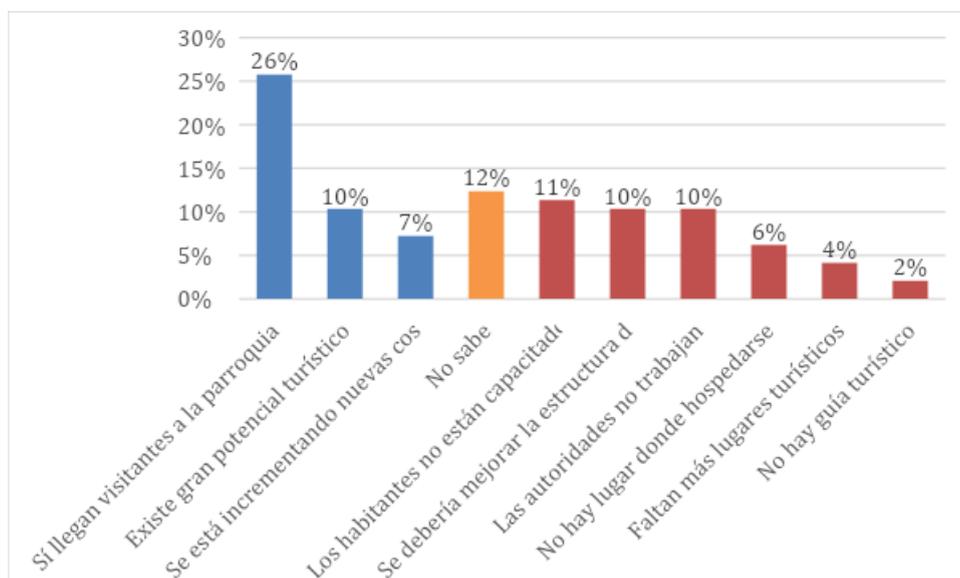
**Fuente:** Tabla 17

**Elaboración:** Propia

Se puede concluir que el 49% de la población encuestada opina que Curtincápac sí está apto para realizar actividades turísticas con habitantes y visitantes, sin embargo el 22% dice que no. Al respecto también hay moradores que comentan que no saben en un 15%, además hay indecisos que dicen tal vez en un 14%. Se puede inferir que, casi la mitad de la comunidad estudiada tiene fe en que sí se puede realizar actividad turística, pero la otra parte (51%) no confía, no está segura y no sabe qué opinar al respecto.

**Figura 10**

**¿Por qué?**



**Fuente:** Tabla 17

**Elaboración:** Propia

El 26% del público justifica su respuesta de que Curtincápac sí está apto para realizar actividades turísticas con habitantes y visitantes, porque la parroquia sí tiene afluencia de turistas, seguido de un 12% de habitantes que manifiestan que no saben, después de ello en un 10% comenta que existe gran potencial turístico en Curtincápac, con el mismo porcentaje dijeron que se debería mejorar la estructura de los sitios. Además un 11% de los moradores expresa que los habitantes no están capacitados en temas turísticos, que las autoridades no trabajan (10%), que se está incrementando nuevas cosas que llaman la atención del turista (7%), que no hay lugar donde hospedarse (6%). En las minorías se encuentra una parte del público en un 4% que dice que faltan más lugares turísticos y otros comentaron que no hay guía turístico (2%). En base a los datos obtenidos, se puede considerar que el 47% de la población encuestada opina que Curtincápac sí tiene cualidades positivas para trabajar en el turismo; mientras que, el 41% establece que no se puede porque la parroquia tiene algunas carencias. No hay que dejar de lado que el 12% no sabe qué responder. En este punto se puede deducir que hay un punto a favor del turismo, que requiere ser analizado y trabajado, porque mientras unos ofrecen aspectos que respaldan la actividad, otros especifican en lo que se puede mejorar.

**Tabla 18**

*¿Qué actividades turísticas cree usted que se podrían realizar en Curtincápac?*

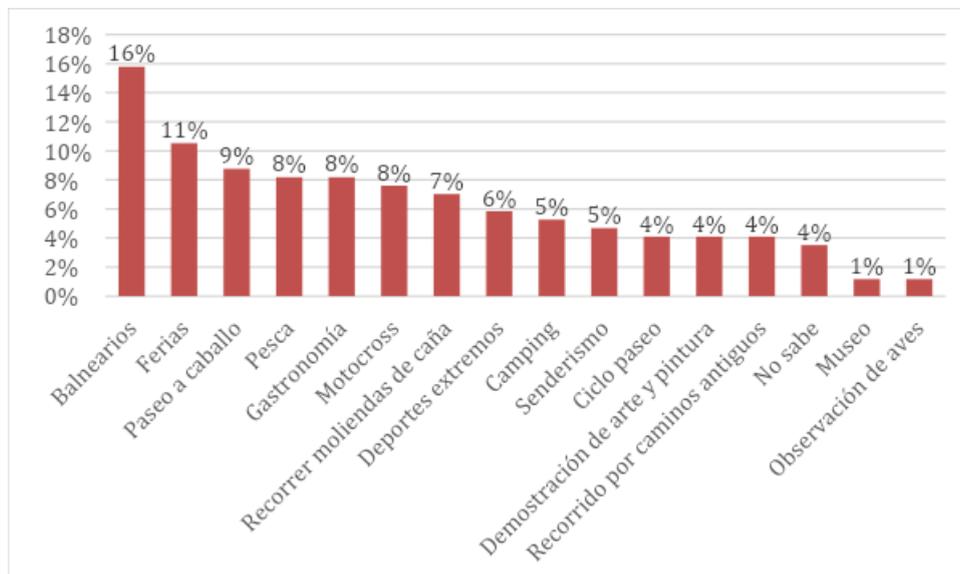
<b>Actividades turísticas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Balnearios	27	16%
Ferías	18	11%
Paseo a caballo	15	9%
Pesca	14	8%
Gastronomía	14	8%
Motocross	13	8%
Recorrer molindas de caña	12	7%
Deportes extremos	10	6%
Camping	9	5%
Senderismo	8	5%
Ciclo paseo	7	4%
Demostración de arte y pintura	7	4%
Recorrido por caminos antiguos	7	4%
No sabe	6	4%
Museo	2	1%
Observación de aves	2	1%
<b>Total</b>	<b>171</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

**Figura 11**

*¿Qué actividades turísticas cree usted que se podrían realizar en Curtincápac?*



**Fuente:** Tabla 18

**Elaboración:** Propia

Se puede inferir que la mayor parte de la población, en un 16% expresa que los bañerios es una actividad turística que se podría realizar en la parroquia Curtincápac, seguido con un 11% de quienes dicen que las ferias es una buena opción; también el paseo a caballo (9%), pesca (8%), gastronomía (8%), motocross (8%), recorrer molindas de caña (7%), deportes extremos (6%), senderismo (5%), camping (5%), ciclo paseo (4%), demostración de arte y pintura (4%), recorrido por caminos antiguos (4%). Un 4% de los habitantes dijeron que no saben. En las minorías se encuentra la observación de aves (1%) y museo con 1%. Al respecto, las actividades en agua tienen una notoria incidencia, pero las actividades al aire libre refieren un 50%, que después lo complementan los deportes.

**Tabla 19***¿Cómo califica usted el estado de los atractivos turísticos que usted conoce? ¿Por qué?*

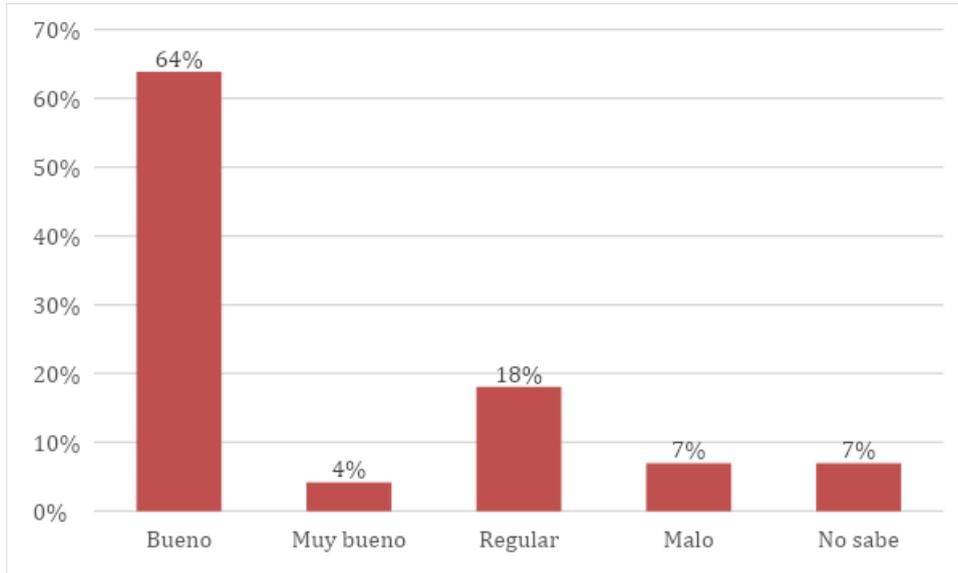
<b>Calificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Bueno	46	64%
Muy bueno	3	4%
Regular	13	18%
Malo	5	7%
No sabe	5	7%
No sabe	5	7%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

<b>Por qué</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Hay visitantes	20	22%
Se ve bonito	18	19%
Se hace mingas de limpieza	9	10%
Se hace mingas de limpieza	9	10%
Hay iniciativa	5	5%
Hace falta baterías higiénicas, vestidores y recolectores de basura	18	19%
La vía está en mal estado	8	9%
No sabe	5	5%
<b>Total</b>	<b>93</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas**Elaboración:** Propia

**Figura 12**

*¿Cómo califica usted el estado de los atractivos turísticos que usted conoce? ¿Por qué?*



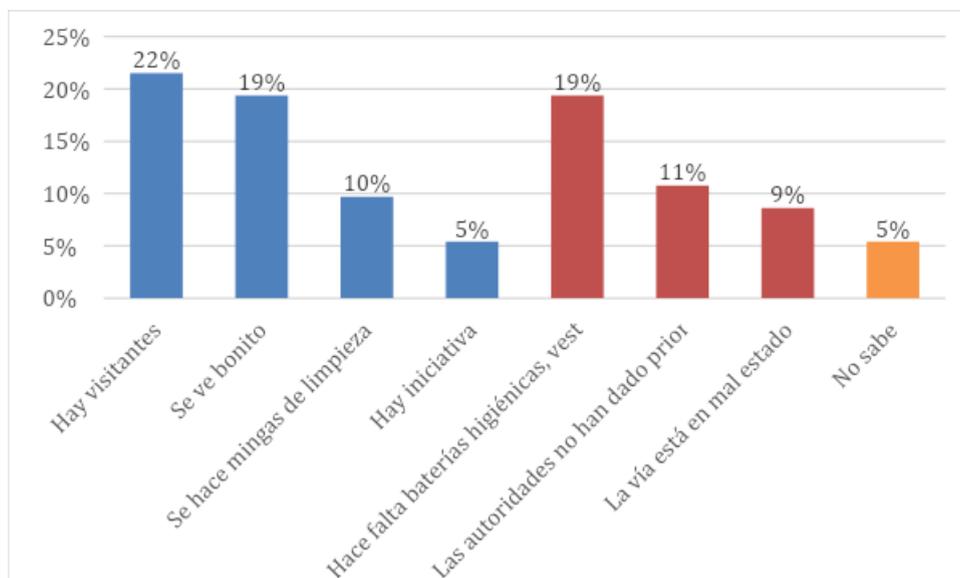
**Fuente:** Tabla 19

**Elaboración:** Propia

Se puede concluir que un 64% de la comunidad opinan que el estado de los atractivos turísticos que conocen es bueno, seguido por los habitantes que manifestaron que es regular en un 18%, después un 7% quienes catalogaron como malo, con el mismo porcentaje, moradores dijeron que no saben, que anteceden a quienes expresaron que el estado es muy bueno en un 4%. Desde este punto, se puede manifestar que los habitantes están conformes en un 68%, siendo una cantidad alta.

**Figura 13**

**¿Por qué?**



**Fuente:** Tabla 19

**Elaboración:** Propia

Se puede deducir que un 22% del público dice que es porque hay visitantes, seguido de un 19% que comentan que es porque se ve bonito, con el mismo porcentaje expresan que hace falta baterías higiénicas, vestidores y recolectores de basura. Además, un 11% explica que es porque las autoridades no han dado prioridad a los sitios, un 10% dice que se hace mingas de limpieza, un 9% manifiesta que es porque la vía está en mal estado. En las minorías, comentan que hay iniciativa (5%), aunque también existe una parte de la comunidad que no sabe el por qué (5%). Se puede considerar que la manera de ver los sitios es positivo en un 56%, que constituye más de la mitad de la población encuestada; sin embargo, los comentarios que califican a los sitios como regulares o en mal estado están en un 39%, sin dejar de lado a los que no saben.

**Tabla 20**

*¿Qué medios de transporte cree usted que son los más utilizados por habitantes y visitantes para llegar a los atractivos turísticos?*

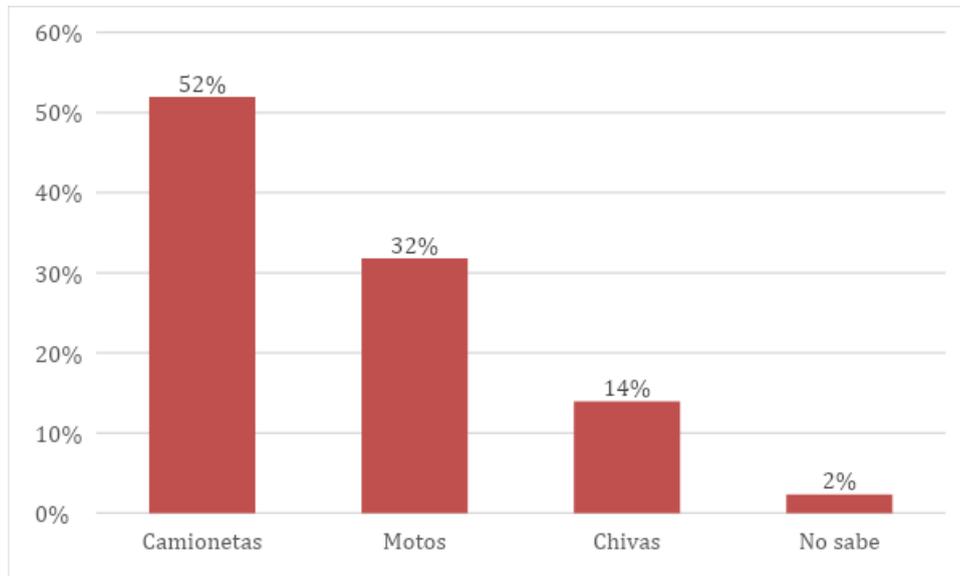
<b>Medios de transporte</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Camionetas	67	52%
Motos	41	32%
Chivas	18	14%
No sabe	3	2%
<b>Total</b>	<b>129</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

**Figura 14**

*¿Qué medios de transporte cree usted que son los más utilizados por habitantes y visitantes para llegar a los atractivos turísticos?*



**Fuente:** Tabla 20

**Elaboración:** Propia

Se puede inferir que un poco más de la mitad del público encuestado en un 52% expresa que las camionetas es el medio de transporte más utilizado por habitantes y visitantes para llegar a los atractivos turísticos, no muy lejos un 32% piensa que son las motos, seguido de las chivas con un 14% y la minoría con un 2% manifiesta que no sabe. En este sentido, el transporte privado es el más nombrado en un 84%, lo cual nos indica que la accesibilidad para llegar a los sitios es compleja, ya que el transporte público, transita únicamente por la vía principal que comprende el Casco central, Las Acacias y Pueblo Nuevo.

**Tabla 21**

**¿Ha asistido a alguna capacitación o socialización sobre actividades turísticas en Curtincápac?**

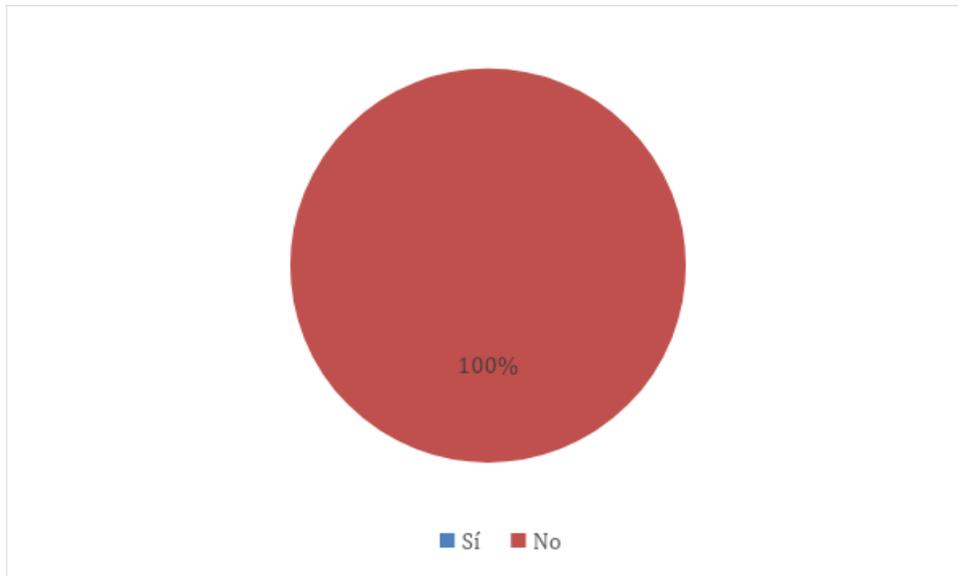
<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	0	0%
No	72	100%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

**Figura 15**

**¿Ha asistido a alguna capacitación o socialización sobre actividades turísticas en Curtincápac?**



**Fuente:** Tabla 21

**Elaboración:** Propia

Se puede concluir que el total del público encuestado en un 100% expresó que no ha asistido a alguna capacitación o socialización sobre actividades turísticas en Curtincápac. Tomando en consideración a la totalidad, este aspecto indica que no hay información acerca del turismo y contradice al GAD Cantonal y Parroquial, quienes mediante una entrevista manifestaron que sí se han dado capacitaciones de temas turísticos.

**Tabla 22**

*¿De qué forma o por qué considera que los habitantes se enteran sobre los sitios turísticos de la parroquia?*

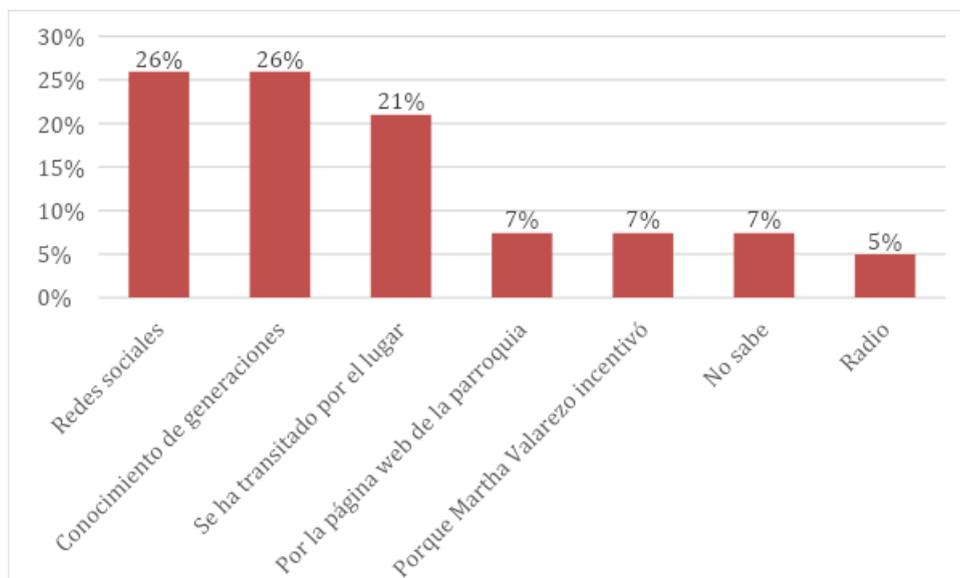
<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	21	26%
Conocimientos de generaciones	21	26%
Se ha transitado por el lugar	17	21%
Por la página web de la parroquia	6	7%
Porque Martha Valarezo incentivó a la comunidad	6	7%
No sabe	6	7%
Radio	4	5%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

**Figura 16**

*¿De qué forma o por qué considera que los habitantes se enteran sobre los sitios turísticos de la parroquia?*



**Fuente:** Tabla 22

**Elaboración:** Propia

Se puede deducir que hay una igualdad de opinión en los encuestados, respecto a la forma que los habitantes consideran que se han enterado de los sitios turísticos que mencionaron, con un 26% que dicen que es por redes sociales, con el mismo porcentaje otros que expresan que es por el conocimiento de generaciones, seguido con un 21% que consideran que es porque han transitado por el lugar. También hay habitantes que opinan que es por la página web de la parroquia (7%), porque Martha Valarezo incentivó a la comunidad (7%), aunque con el mismo porcentaje existen moradores que no saben. En la minoría se encuentra a quienes dijeron que es por la radio en un 5%. Desde este punto hay que considerar que no se manifestó que se han enterado por socializaciones o parte de las autoridades, lo que conocen en su mayoría es por curiosidad de cada individuo.

**Tabla 23**

*¿Qué actividades culturales o turísticas conoce que se estén desarrollando para que los ciudadanos reconozcan y disfruten de los atractivos turísticos de la parroquia?*

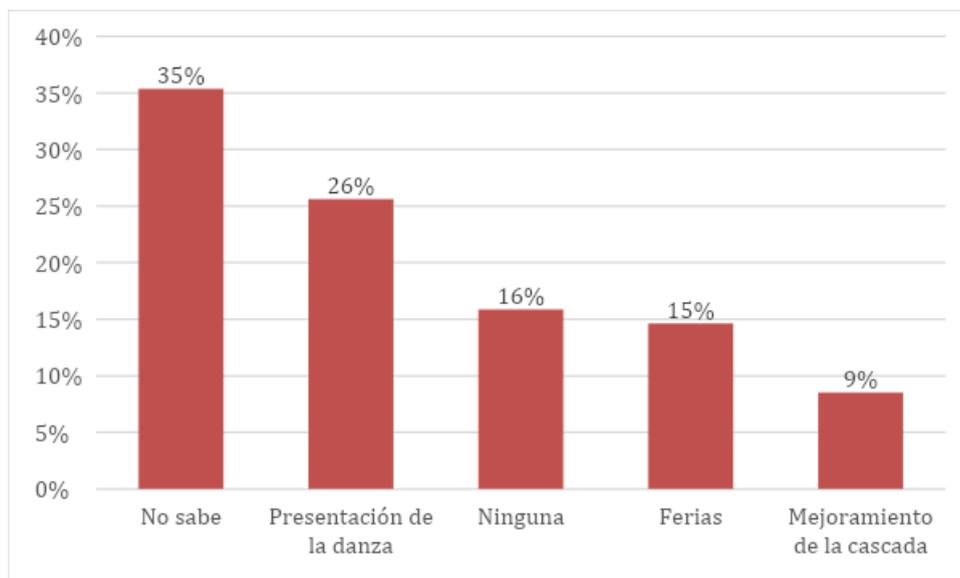
<b>Actividades</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No sabe	29	35%
Presentación de la danza	21	26%
Ninguna	13	16%
Ferias	12	15%
Mejoramiento de la cascada	7	9%
<b>Total</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

**Figura 17**

*¿Qué actividades culturales o turísticas conoce que se estén desarrollando para que los ciudadanos reconozcan y disfruten de los atractivos turísticos de la parroquia?*



**Fuente:** Tabla 23

**Elaboración:** Propia

Se puede inferir que un 35% del público encuestado, es su mayoría no sabe. También hay otros que consideran que las presentaciones de la danza, son actividades culturales o turísticas que conoce que se están desarrollando para que los ciudadanos reconozcan y disfruten de los atractivos turísticos de la parroquia (26%). Además existe una parte de la comunidad que opina que no se está realizando ninguna actividad (16%), seguido del 15% que manifiesta que se organizan ferias. En la minoría con un 9% expresa que se está ejecutando el mejoramiento de la cascada El Arcoíris. Se puede deducir que un 51% no sabe o no considera que se esté realizando alguna actividad, esto quiere decir que hay una carencia en la Junta Parroquial por falta de organización; por otro lado se nombra a lo relacionado con la cultura viva, que en el imaginario de la población encuestada la danza es el concepto que tienen de cultura, ya que muchos años se han dado presentaciones de la misma, algo que también se relaciona con la cultura son las ferias que han sido organizadas en su mayoría por la Unidad Educativa Curtincápac. Respecto a lo relacionado con la naturaleza el 9% conoce sobre el mejoramiento de la cascada El Arcoíris, que consideran que es a favor para reconocer y disfrutar de lo que posee Curtincápac.

**Tabla 24**

*¿Le interesaría conocer más acerca del turismo en Curtincápac y cómo generarlo? ¿Por qué?*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	52	72%
No	15	21%
No sabe	5	7%
<b>Total</b>	<b>72</b>	<b>100%</b>

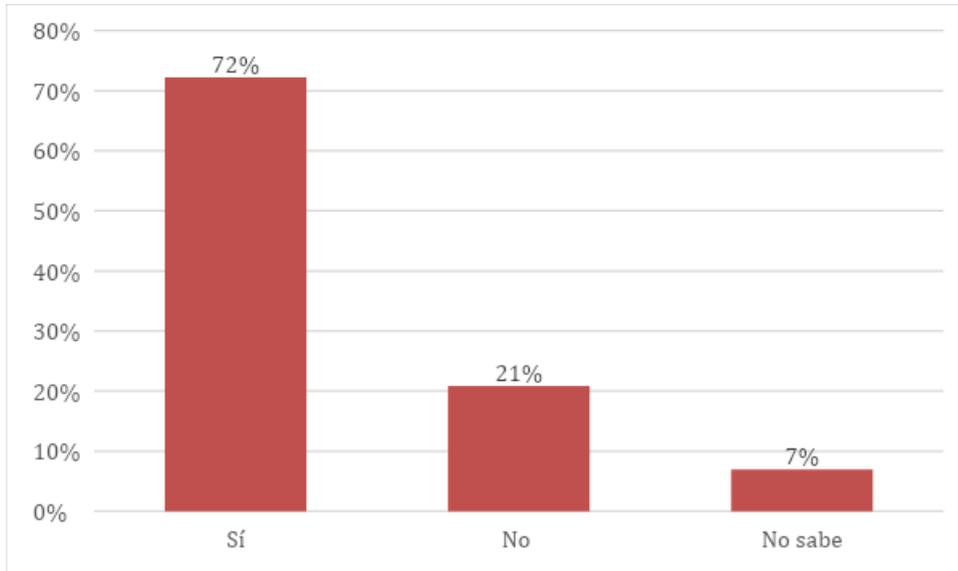
<b>Por qué</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Incrementa la economía	35	43%
Conocer nuevas alternativas y formas de turismo	15	19%
Atrae más turistas	11	14%
Ya es tarde	6	7%
Es difícil	5	6%
No sabe	5	6%
No le interesa	2	2%
No tiene tiempo	2	2%
<b>Total</b>	<b>81</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Tabla 24

**Elaboración:** Propia

**Figura 18**

*¿Le interesaría conocer más acerca del turismo en Curtincápac y cómo generarlo?*



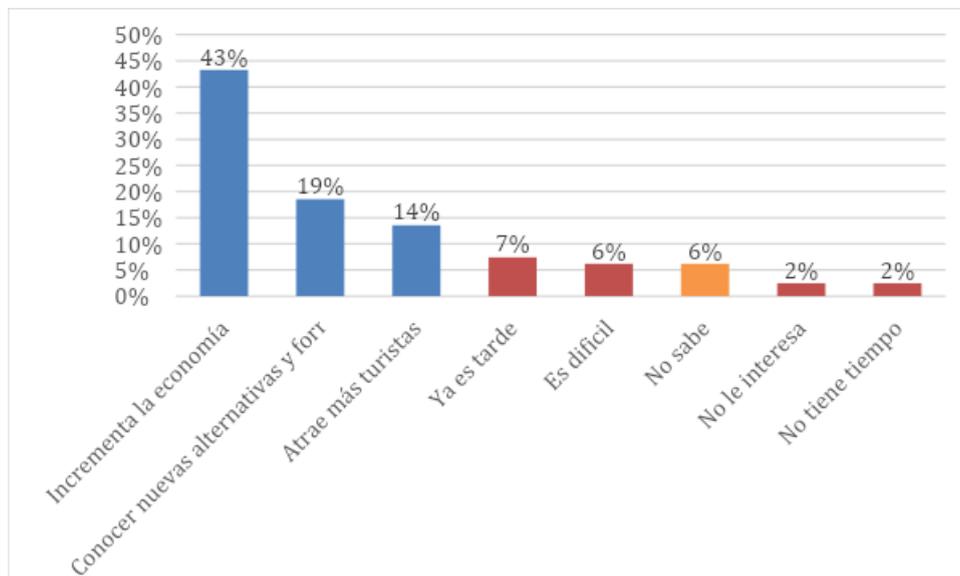
**Fuente:** Tabla 24

**Elaboración:** Propia

Se puede concluir que más de la mitad del público con un 72% expresa que sí le interesaría conocer más acerca del turismo en Curtincápac y cómo generarlo, sin embargo, un 21% de la comunidad comenta que no le interesa. En la minoría se encuentra a los habitantes que no saben (7%). Estos resultados arrojan que una alta cantidad de los encuestados sienten curiosidad y tienen ánimos de saber sobre el turismo, lo cual abre una puerta para trabajar en este sector, ya que sí se evidencia una comunidad con la iniciativa de aprender.

**Figura 19**

**¿Por qué?**



**Fuente:** Tabla 24

**Elaboración:** Propia

Se puede inferir que una parte de la población considera que el conocer más acerca del turismo y como generarlo incrementa la economía (43%). Otros opinan que les interesaría conocer nuevas alternativas y formas de turismo. También, en un 14% expresa que el conocer del tema atrae más turistas. Además, existe una parte de la comunidad que piensa que ya es tarde (7%), que es difícil (6%) y que no saben (6%). En las minorías se encuentran comentarios de que no les interesa (2%) y que no tienen tiempo (2%). En este sentido, el 76% tiene un pensamiento alentador sobre las causas positivas de conocer el turismo y cómo generarlo, aunque el 18% se encuentra firme en que no le interesa, sin embargo es menos de la mitad de la población encuestada; también el 6% que no sabe, pueden ser habitantes claves que se inclinan de manera positiva contribuyendo a un 82%.

**Tabla 25**

*¿De qué manera piensa usted que se puede promocionar el turismo de Curtincápac?*

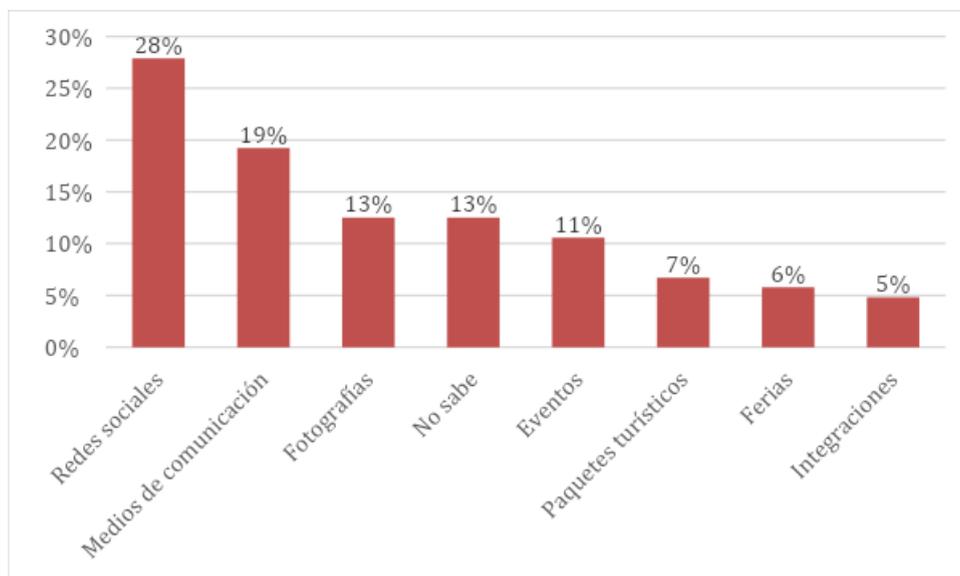
<b>Respuestas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	29	28%
Medios de comunicación	20	19%
Fotografías	13	13%
No sabe	13	13%
Eventos	11	11%
Paquetes turístico	7	7%
Ferias	6	6%
Integraciones	5	5%
<b>Total</b>	<b>104</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

**Figura 20**

*¿De qué manera piensa usted que se puede promocionar el turismo de Curtincápac?*



**Fuente:** Tabla 25

**Elaboración:** Propia

Se puede concluir que el 28% del público piensa que las redes sociales son una forma de promocionar el turismo de Curtincápac, seguido de un 19% que nombra a los medios de comunicación. Otros manifiestan que se puede promocionar a través de fotografías (13%), aunque existe una parte de la comunidad que no sabe del tema (13%). También un 11% opina que se puede hacer a través de eventos. En las minorías se encuentra a quienes consideran que se puede promocionar mediante paquetes turísticos (7%), ferias (6%) e integraciones (5%). Se puede inferir que lo que más se tiene en mente son las redes sociales, considerando que la mayor parte de la población encuestada se encuentra en el rango de 18 a 25 años. Además, el 82% se refiere a formatos basados en estrategias tradicionales e innovadoras. También un 7% menciona a los paquetes turísticos, que se trabaja desde la rama del turismo en base a sus estrategias profesionales. No hay que dejar de lado al 13% de habitantes que no conocen sobre promoción.

**Tabla 26**

*En su opinión ¿Qué recomendaría para el reconocimiento y valoración de los sitios o aspectos turísticos de Curtincápac?*

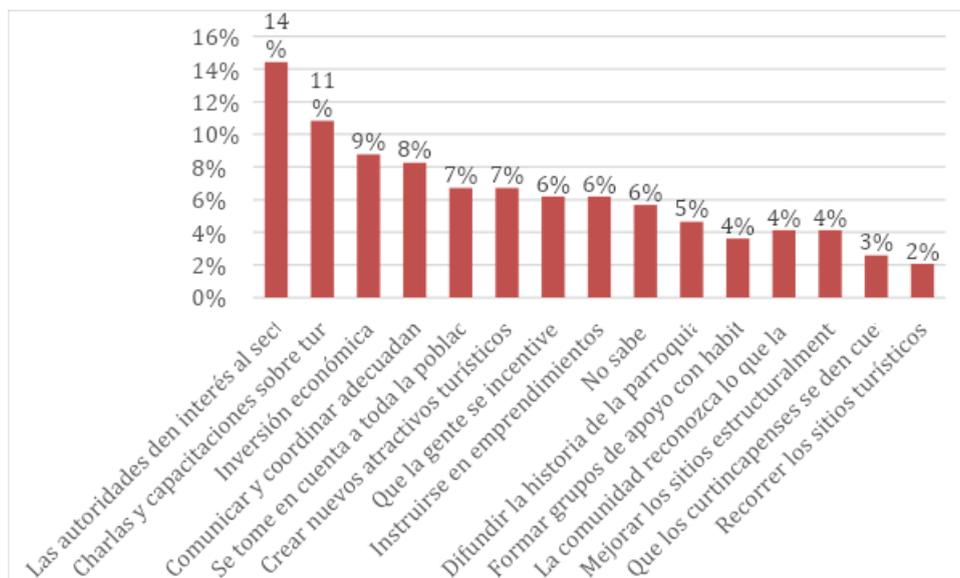
<b>Recomendaciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Las autoridades de interés al sector turístico	28	14%
Charlas y capacitaciones sobre turismo	21	11%
Inversión económica	17	9%
Comunicar y coordinar adecuadamente las actividades para sitios turísticos	16	8%
Se tome en cuenta a toda la población	13	7%
Crear nuevos atractivos turísticos	13	7%
Que la gente se incentive	12	6%
Instruirse en emprendimientos	12	6%
No sabe	11	6%
Difundir la historia de la parroquia	9	5%
Formar grupos de apoyo con los habitantes	7	4%
La comunidad reconozca lo que la parroquia Posee	8	4%
Mejorar los sitios estructuralmente	8	4%
Que los curtincapenses se den cuenta que se puede vivir del turismo	5	3%
Recorrer los sitios turísticos	4	2%
<b>Total</b>	<b>194</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaboración:** Propia

**Figura 21**

*En su opinión ¿Qué recomendaría para el reconocimiento y valoración de los sitios o aspectos turísticos de Curtincápac?*



**Fuente:** Tabla 26

**Elaboración:** Propia

Se puede deducir que el 14% recomienda que las autoridades de interés al sector turístico, seguido del 11% que menciona a las charlas y capacitaciones sobre el turismo, que antecede a la inversión económica en un 8%. Con el mismo porcentaje se sugiere comunicar y coordinar adecuadamente las actividades para los sitios turísticos (7%) y crear nuevos atractivos turísticos (7%). También se considera que la gente debe incentivarse (6%) e instruirse en emprendimientos (6%); aunque hay una parte de la población que no sabe (6%).

Además se recomienda difundir la historia de la parroquia (5%), formar grupos de apoyo con habitantes (4%), que la comunidad reconozca lo que la parroquia posee (4%), que se mejore los sitios estructuralmente (4%). Dentro de las minorías se encuentra a quienes sugieren que los curtincapenses se den cuenta que se puede vivir del turismo (3%) y que se recorra los sitios turísticos (2%).

Con lo el insumo que arroja esta interrogante, se puede corroborar que se nombra todos los aspectos claves que conforman las estrategias y acciones comunicacionales para valoración del potencial patrimonial que establece Tarrias Ruiz (2017); como la estrategia didáctica que se puede realizar a través de charlas y capacitaciones; la estrategia identitaria que tiene como base la difusión de la historia, donde podría utilizarse las estrategias innovadoras, acorde a la respuesta de los encuestados; también se encuentra la estrategia emocional, que puede abarcar el incentivo de las personas, que reconozcan de lo que son dueños; finalmente se menciona a la estrategia economicista, que conlleva la inversión económica, como impulso para que los habitantes trabajen en los diferentes sitios o aspectos con potencial turístico y así mismo se contribuya para quienes tienen habilidades notorias, como el arte en madera de Don Araldo y los tejidos de la señora Alba, que se especifican en los resultados de la guía de observación levantada en la parroquia Curtincápac.

### **3.4. Resultados de entrevistas a expertos**

#### **3.4.1. Resultados de entrevista a la experta en Turismo del Gad Provincial El Oro- Lilia Ortiz**

Se realizó una entrevista semi-estructurada a Lilia Ortiz, quien es licenciada en Administración de Hotelería y Turismo y magíster en Gestión y Planificación de Proyectos Agroturísticos y Ecológicos. Actualmente se desempeña como responsable de la Unidad de Fomento Turístico en la Dirección de Desarrollo Productivo de la Prefectura de la Provincia de El Oro. A esta experta se le indaga sobre las posibles estrategias de comunicación para generar promoción y valoración del potencial turístico de una zona rural, cuyas respuestas se describen a continuación:

- **Estrategias que recomienda generalmente para promocionar el turismo en las parroquias rurales.**

Explicó que lo más factible para promocionar un sitio turístico es potenciando para convertirlo en un destino turístico, donde hay que implementar infraestructura, señaléticas, conectividad, servicios básicos y seguridad. De esta manera el turista tiene facilidades de visita. Además se puede crear un libro de memorias.

- **Acciones comunicacionales para generar la visibilización de un sitio o aspecto turístico.**

La mejor manera de visibilizar los recursos turísticos, es trabajar en la conectividad, y accesibilidad, para que los turistas puedan llegar a sus destinos. También se debe tomar en cuenta que se debe capacitar a las personas encargadas de los recursos, ya sean culturales o gastronómicos, debido a que la atención al cliente es importante para que un sitio sea considerado un destino turístico.

- **Falencias en cuestión de Comunicación y promoción del turismo en parroquias rurales como Curtincápac**

La funcionaria explicó en los medios de comunicación se distorsiona entre los conceptos turísticos, como por ejemplo el de recurso con atractivo. Al respecto comentó que una cascada es un recurso natural, que se convierte en un atractivo turístico cuando ya se le ha implementado todos los complementos respectivos para que sea un destino turístico.

- **Actores principales para promocionar un sitio o aspecto turístico**

Se comentó que la junta parroquial son los principales responsables del sector turístico, luego de ello el GAD Municipal que son quienes crean las ordenanzas, después interviene la prefectura de El Oro, siendo este proceso un trabajo en equipo por las 3 instituciones, donde se puede crear un convenio tripartito, pero que es deber del GAD Parroquial dar el primer paso para su desarrollo turístico.

- **Estrategias para la valoración del potencial turístico de una parroquia rural**

La especialista planteó, que en las zonas rurales falta el conocimiento de los recursos que gozan. Esta carencia hace que no le saquen provecho de lo que son dueños, debido a que no se le da la importancia adecuada. Por ello se hace necesario conocer la identidad de un pueblo y su memoria histórica. Además es indispensable que los habitantes estén dispuestos a aprender y tomen la iniciativa de buscar a sus representantes.

- **Estrategias comunicacionales idóneas para empoderar a una comunidad sobre su potencial turístico**

La entrevistada mencionó que los integrantes de las juntas parroquiales, en primera instancia deben realizar el levantamiento de un plan maestro parroquial de turismo, para que de acuerdo a ello posean un inventario de atractivos turísticos; recursos naturales, culturales y

patrimoniales, siendo la base para el sentido de pertenencia de su parroquia, donde la comunidad sepa de lo que son dueños.

En conclusión, respecto a lo que manifestó la experta. Lo primordial es conocer la identidad de un pueblo, qué es lo que los representa y caracteriza, ya que la memoria histórica de un sitio se puede vender al turista. Por otro lado, es indispensable que las autoridades de la zona rural pongan en manifiesto al turismo, que se realice el levantamiento de información y aquellos datos sean llevados al GAD Municipal y las demás entidades, para que cada una colabore con inversión, para así poder convertir a ese recurso en un atractivo, en un destino, en un producto turístico que incremente la producción, fuentes de empleo y economía de un sitio; que va de la mano con la capacitación a los habitantes, para que den un buen recibimiento al visitante y este regrese, pero depende de que la comunidad se encuentre dispuesta a aprender y emprender nuevas formas de desarrollo que quizá antes no conocían.

#### **3.4.2. Resultados de entrevista a la experta docente Universitaria en Turismo María Isabel Bastidas**

Se realizó una entrevista semi-estructurada a María Isabel Bastidas, quien es licenciada en Administración de Hotelería y Turismo y magíster en Innovación en la Gestión Turística, Gestión del Patrimonio Natural y cultural. Actualmente se desempeña como docente, investigadora y coordinadora de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Machala. A esta experta se le indaga sobre las posibles estrategias de comunicación para generar promoción y valoración del potencial turístico de una zona rural, cuyas respuestas se describen a continuación:

- **Estrategias que recomienda generalmente para promocionar el turismo en las parroquias rurales.**

En principio hay que determinar la potencialidad de un sitio, para poder promocionarla, porque debe existir una puesta en valor, ya que no se vende un territorio como tal. A partir de allí la difusión es importante, ya que desde la comunicación se transmite la imagen de un territorio, que se la puede comunicar a través de la publicidad, dentro de un plan de comunicación.

- **Acciones comunicacionales para generar la visibilización de un sitio o aspecto turístico.**

Para visibilizar los recursos turísticos, es imprescindible comprender que los recursos pueden considerarse atractivos turísticos cuando estén completos, de modo que el visitante tenga todas las facilidades para llegar al sitio, tener un momento confortable y si es posible volver a visitarlo. De esta manera, a través del área de comunicación, se debe difundir un producto turístico que cubra las necesidades del turista.

- **Falencias en cuestión de Comunicación y promoción del turismo en parroquias rurales como Curtincápac**

A pesar de existir la competencia declarada en el COOTAD, muchas instituciones no trabajan el área, porque no tienen compromiso con el desarrollo turístico. Además no tienen una persona especializada para trabajar en turismo o comunicación, ya que las profesiones no son valoradas. Es por ello que si la gente no está integrada es porque no se ha dado el interés de parte de las autoridades competentes, por ello no hay información que la población pueda conocer.

- **Actores principales para promocionar un sitio o aspecto turístico**

Según el COOTAD, los principales responsables de la gestión turística son los Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales en conjunto con los Parroquiales, donde el rol de la población es indispensable. Además, es importante que se trabaje con un profesional del Turismo, para que luego el profesional de la Comunicación, comunique algo que se pueda vender, específicamente un producto que cuente con todas las facilidades, ya que no se puede ofrecer el recurso como tal.

- **Estrategias para la valoración del potencial turístico de una parroquia rural**

La especialista planteó que, en las zonas rurales lo principal es educar a la comunidad, esto debido a que si la población desconoce lo que posee y no valora su potencial, se tendrá a habitantes que no se conectan con su territorio, que no tienen sentido de pertenencia, que no creen en sí mismos y su entorno. Al respecto se puede brindar capacitaciones, talleres y estrategias de redes sociales para crear conciencia. En este proceso, se hace conocer algo, se difunde su importancia para crear interés y de esta manera se conserve. Además, considera que con la guía de capacitadores, las personas ya estarán motivadas para trabajar en su tierra y mantener diálogos con las autoridades correspondientes.

- **Estrategias comunicacionales idóneas para empoderar a una comunidad sobre su potencial turístico**

Para construir la imagen de un sitio que se va a transmitir, es la población quienes deben expresar lo que piensan de su lugar de origen, cuál es su identidad y cómo se sienten, por ello la comunidad es la base del proceso. Por eso es importante que se trabaje con la población, que se los incentive, que se les capacite, porque si la comunidad no tiene ningún interés, no cree en lo que posee, sería en vano los demás pasos en bien del sector turístico de una parroquia.

Según lo que manifestó la especialista, se puede inferir que la población de una parroquia es el soporte principal para el desarrollo turístico, debido a que se necesita a una comunidad empoderada, que reconozca su potencial, que tenga interés e iniciativa en el sector turístico, ya que ellos son los que reciben inicialmente al turista, son lo que significa su territorio. Para ello, se hace necesario que las autoridades tomen en consideración al turismo, que se realicen levantamientos donde se mida el potencial turístico de un sitio con un experto en el área y que trabaje en conjunto con el profesional de Comunicación, puesto que los procesos comunicativos son un eje transversal para el desarrollo de una comunidad.

De esta manera, se puede deducir que es un trabajo en conjunto, donde el profesional de la Comunicación investiga sobre la identidad y cultura de los habitantes de una zona, para así crear un mensaje que venda el producto turístico construido por las autoridades competentes con ayuda de un experto del área del turismo, que previo a ello se debe empoderar y educar a una comunidad que valore a los recursos de los que goza su territorio.

### **3.4.3. Resultados de entrevista a la experta representante de la Cámara Provincial Turismo Nelly Rey Suquilanda**

Se realizó una entrevista semi-estructurada a la Doctora Nelly Rey Suquilanda, Magíster en Derecho Civil y Procesal Civil. Actualmente se desempeña como presidenta de la Cámara Provincial de Turismo de la provincia de El Oro, Gerente General de Cristy Viaje S.A, Gerente Propietaria del Estudio Jurídico Rey Suquilanda & Chininin Abogados, Gerente General de Inmobiliaria NERS. A esta experta se le indaga sobre las posibles estrategias de comunicación para generar promoción y valoración del potencial turístico de una zona rural, cuyas respuestas se describen a continuación:

- **Estrategias que recomienda generalmente para promocionar el turismo en las parroquias rurales.**

Es indispensable realizar reuniones con autoridades y habitantes, para identificar los sitios y trabajarlos, teniendo en consideración que se debe tener claro dónde se quiere llegar. De esta manera se pueden realizar estrategias publicitarias pertinentes, que cumplan con el objetivo de atraer a los turistas, captando la atención de visitantes potenciales que contribuyan al desarrollo de una parroquia.

- **Acciones comunicacionales para generar la visibilización de un sitio o aspecto turístico.**

Para visibilizar los recursos turísticos, es necesario que las parroquias tengan incentivos a nivel de instituciones públicas y privadas. En este sentido, manifestó que se debe realizar articulaciones y coordinaciones, donde la gente se interese por descubrir los lugares turísticos existentes para convertirlos en atractivos turísticos que puedan ser promocionados, pero para ello es importante la valoración del recurso.

- **Falencias en cuestión de Comunicación y promoción del turismo en parroquias rurales como Curtincápac**

Es importante rescatar los valores de una comunidad y que las autoridades deben apoyar a las personas que brindan un servicio turístico, deben tomarlos en cuenta, ya que sin ellos sería una aventura caracterizar la identidad de una parroquia. Además, es importante la inversión económica y la innovación en el turismo, donde se tenga un pensamiento más amplio para crear historias, para tener algo que contar al turista.

- **Actores principales para promocionar un sitio o aspecto turístico**

Los actores principales son las autoridades junto a sus habitantes, que trabajan de la mano con otras instituciones como el Ministerio de Turismo, Casa de la Cultura, Fundaciones dedicadas al turismo, entre otros organismos que pueden contribuir a la creación de un destino turístico; sin embargo, es importante que los representantes elegidos por votación, conozcan de estos temas y revisen sus competencias.

- **Estrategias para la valoración del potencial turístico de una parroquia rural**

En las zonas rurales es primordial que las autoridades se interesen en turismo, que brinden capacitaciones, talleres y divulguen información con respecto a las formas de turismo, que no

sean conformistas con lo poco que realizan y busquen alternativas para el desarrollo de su parroquia, ya que puede que el territorio sea muy rico, pero si no se lo trabaja ni aprovecha, existiría un retraso de una sociedad.

- **Estrategias comunicacionales idóneas para empoderar a una comunidad sobre su potencial turístico**

Para empoderar a una comunidad, se hace relevante que se busque expertos en el tema, quienes son los encargados de guiar a una población mediante capacitaciones, donde se exponga que el mundo entero vive del turismo, que es importante valorar los recursos naturales, culturales y patrimoniales que se encuentran dentro de una zona.

Tomando en consideración lo expresado por la representante de la cámara de Turismo, se puede deducir que la comunicación es la base fundamental para trabajar en conjunto, esto debido a que la comunidad debe expresar ante las autoridades competentes sus necesidades, pedir que se les tome en cuenta, que se les considere y valore la habilidad que poseen.

De esta manera los representantes de los Gobiernos, se verán en la responsabilidad de cumplir con sus obligaciones, donde tendrán que aportar con información para que su comunidad esté informada y capacitada sobre temas turísticos.

Para ello es indispensable recurrir a profesionales del Turismo y Comunicación, quienes serán los encargados de identificar los recursos turísticos y crear estrategias comunicacionales primero para empoderar a la comunidad, es decir trabajar de manera interna, para así crear estrategias comunicacionales que captan a turistas potenciales, por ende es importante conocer a fondo a la comunidad con la que se trabaja, para poder vender un producto turístico que tenga un valor agregado que se destaque.

## 4. DISCUSIONES Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusiones

Una vez efectuada la investigación en base a las categorías de análisis, mediante la observación participante, entrevistas semiestructuradas a informantes locales, sondeo de opinión a habitantes de la parroquia y entrevistas a expertos acerca de las estrategias y necesidades comunicacionales para la valoración del potencial turístico de la parroquia Curtincápac, se halló aspectos importantes, que se detallan a continuación:

Respecto a los sitios analizados en la observación participante, se puede inferir que la mayoría carecen de una buena infraestructura, por ende no pueden considerarse formalmente como atractivo turístico, a pesar de que reciben visitantes a nivel local, provincial, nacional y hasta internacional. Tal como lo manifiestan Ricaurte-Yépez et al. (2022) y González-Domínguez et al. (2018), la infraestructura turística es un factor determinante en el desarrollo del turismo de una comunidad, para la consolidación de un destino turístico y en este caso particular no existe tal estructura para cubrir la necesidad de los turistas.

Además esta receptividad debe tomarse en consideración, lo que plantean Orjuela et al. (2022) citando a Sanchez Ruiz et al. (2020), quienes reflexionan sobre la importancia de la infraestructura física para volver al turismo accesible y adaptada a la utilización por públicos diversos, como las personas con movilidad reducida; y de esta manera puedan generar un un sitio que ha sido pensado para todos debido al enfoque más amplio en su ejecución estructural.

En cuanto al potencial turístico, Serrano et al. (2017) afirman que se genera en base a la toma de decisiones de los gobernantes de un lugar, debido a que dicho potencial se caracteriza por la fuerza que posee un territorio para generar beneficios a través del turismo y que éste se relaciona con los recursos, servicios, actividades y características de la demanda turística. Por lo tanto estos aspectos se deben analizar exhaustivamente para determinar su potencialidad de ser producto turístico y la relevancia del mismo, su infraestructura, instalaciones, equipos, mercado y la creación de estrategias comunicacionales de promoción.

Desde esta perspectiva. Los sitios o aspectos identificados en la observación participante tienen una baja potencialidad turística, esto debido a la falta de una infraestructura mejorada; sin embargo sí tiene fuerza porque existe el recurso y a los visitantes les interesa el sitio.

Si bien es cierto que la parroquia se caracteriza por la belleza natural del territorio, los habitantes conocen su historia y relevancia para atraer turismo, desde el nombre de la parroquia como tal, los recursos naturales, culturales y patrimoniales, dichos aspectos no han sido trabajados ni analizados para generar estrategias que impulsen su potencialidad turística, ni se convierta en un producto turístico ni se generen estrategias comunicacionales para impulsarlos.

Por ello, tampoco existen acciones comunicacionales directas con el objetivo de promocionar el potencial turístico de la parroquia, ya que lo que se ha hecho han sido pequeñas apariciones de videos generales del cantón Portovelo, gestionado por el GADM Portovelo; sin embargo ATP sí ha publicado voluntariamente contenido audiovisual mejor trabajado en sus redes sociales, pero no constantemente, como debería ser el trabajo principal de la junta parroquial, apoyado del Gobierno Autónomo del cantón Portovelo, esto debido a que no se ha indagado a fondo del potencial de la parroquia y buscado alternativas o estrategias comunicacionales por el bien común.

Por otra parte, Narváez et al. (2018) afirman que, la participación activa de toda la comunidad en la planificación del desarrollo turístico, exige que se trabaje en conjunto entre los diferentes actores locales, que lo conforman los habitantes y autoridades, de esta forma se llega al empoderamiento de la comunidad para tomar decisiones consensuadas; sin embargo, de los 13 sitios identificados en Curtincápac, 6 son los que se nombran generalmente por la comunidad de la parroquia; es decir, los habitantes no tienen conocimiento de lo que poseen, de lo que se encuentra a su alrededor, así mismo no son conscientes de que pueden ser trabajados desde el turismo y luego promocionados externamente, pero para ello es necesario que internamente se empoderen de su potencial, que conozcan sus características y desarrolle sus habilidades para convertir esos recursos en atractivos turísticos y esto genere ingresos a la parroquia.

Desde este punto, las entrevistas que se realizaron a informantes locales, a los representantes del GAD Portovelo, del GAD Curtincápac y al presidente de la compañía de Activación Turística y Proyectos (ATP); permitieron inferir que todos los involucrados no trabajan en conjunto con objetivos claros, para principalmente promocionar el turismo y generar valoración del patrimonio turístico y buscar el desarrollo de la parroquia. Lo que existe son actividades individuales desde cada dependencia u organización, cuyos resultados reflejan la falta de empoderamiento y reconocimiento de la comunidad respecto al potencial turístico de la zona.

Al punto de que uno de los entrevistados cataloga de pasiva a la población de Curtincápac, debido a que existe conformismo con lo que ya se conoce, sin generar mejoras o nuevas implementaciones a lo que ya se ha trabajado, debido a que las principales autoridades no tienen el respectivo conocimiento del área turística y sus estrategias de difusión o la comunidad no valora cada aspecto o zona que posee, es decir no son fieles o comprometidos con su entorno.

Además las entrevistas que se realizaron a informantes locales, arrojaron que las instituciones públicas reconocen como turístico a dos aspectos como son: la Cascada El Arcoíris y las fábricas de aguardiente, no obstante ATP agrega a la danza del GAD Parroquial, quizás uno de los más importantes, ya que han llevado el nombre de la parroquia a distintos sitios del país e incluso a nivel internacional. Con lo cual se confirma que no existe no solo trabajo conjunto sino que tampoco estrategias para impulsar el desarrollo turístico tal como lo aseguran Guerrero et al. (2022) cuando manifiestan que, el desarrollo turístico, que permite aprovechar adecuadamente los recursos naturales y culturales, considera un factor determinante la participación activa de las comunidades locales, las autoridades públicas, las organizaciones no gubernamentales y las empresas privadas.

Existen pocas labores realizadas por autoridades locales o provinciales para cuidar espacios, enfocados en llegar a la percepción de públicos externos a la parroquia, resultado de ello se han motivado que medios provinciales o nacionales generen publicaciones periodísticas. Es por ello que se puede manifestar que todos los involucrados no trabajan en conjunto con objetivos claros, para principalmente promocionar el turismo y generar valoración del patrimonio turístico y buscar el desarrollo de la parroquia, sin que intervenga la iniciativa de la comunidad.

En este sentido no se cumple con lo que establecen García Aguilar et al. (2022) respecto a la importancia de la percepción de los habitantes de una comunidad para transformar la realidad con el fin de conseguir su desarrollo turístico. Los autores consideran que los habitantes son los actores principales del proceso y quienes conocen su realidad, respecto a problemas que se enfrentan, dinámica social, recursos que cuentan y sus necesidades.

Al respecto, el sondeo de opinión, permitió corroborar que los habitantes de la parroquia Curtincápac lo que conocen sobre su lugar de origen que atrae turismo, en su mayoría es la cascada El Arcoíris, aunque también hay una parte de la población que menciona a las molindas de caña, y la minoría nombra a dos sitios como la Posa Las Juntas y el Fogón Criollo; sin embargo, no reconocen todos sus recursos como el arte en madera de don Araldo Espinosa, el orquideario Chuncho Román, y otros sitios que son especificados en la guía de observación de este trabajo de titulación. De esta manera, se puede decir que de parte de los curtincapenses se carece del sentido de pertenencia, ya que no se conoce lo que esta parroquia posee y no se puede trabajar con lo desconocido (Carrera, 2022).

Por otro lado, se pudo identificar que una parte de la población se siente insatisfecha con el trabajo realizado por las autoridades del lugar, ya que mencionan que no todos son tomados en cuenta y las pocas veces que los integrantes de la junta parroquial han mencionado que van a realizar trabajos respecto al turismo, ha quedado inconcluso.

Se puede inferir que esto se debe al desconocimiento por parte de las autoridades, ya que en una entrevista realizada al presidente Marco Castillo y a la vocal Jéssica Chamba, expresaron que no están capacitados, por lo que se concluye que si los dirigentes no tienen información suficiente sobre el turismo, es una tarea compleja que la comunidad tenga información, no obstante, la población comentó que debería haber más información sobre el turismo y sí está interesada en conocer alternativas de realizar esta actividad, ya que consideran que incrementa la economía de Curtincápac.

De esta manera, no se cumple con lo que dicen los autores Macias et al. (2022), que consideran que es sustancial priorizar la opinión de una comunidad, esto debido a que el insumo es imprescindible para cumplir con objetivos e intereses comunitarios, que van de la mano con educar a la población respecto al turismo, ya que son ellos quienes reciben al turista.

Además, se puede decir que existe un conjunto de habitantes que tienen iniciativa, pero no pueden trabajarla porque no tienen la información indispensable. Al respecto también recomiendan que se brinden charlas y capacitaciones; esto debería considerarse como primordial, puesto que una parte de la comunidad se siente desmotivada, porque piensan que ya es tarde, que es difícil, porque no creen en lo que poseen, no conocen la identidad de la parroquia Curtincápac.

En definitiva, según la opinión expresada por los expertos entrevistados, el desarrollo turístico es sinérgico, es decir, para que una zona rural se convierta en un destino turístico, es esencial que la junta parroquial haga una revisión dentro sus competencias como institución pública y de esta manera se mentalice en realizar convenios, buscar la inversión económica, los especialistas en Turismo y Comunicación.

En esta temática Silva y Fratucci (2022) mencionan que, el trabajo del profesional de turismo es trascendental para determinar un destino turístico, basado en estudios ampliamente determinados que requieren de una mirada crítica y actualizada en tendencias de turismo, que como resultado se obtendrá el crecimiento de la economía de un sector.

Esto confiera la opinión de los expertos, quienes comentan que desde el área de Turismo, se debe realizar un plan maestro parroquial de recursos turísticos donde se evalúe sus condiciones y nivel de potencialidad, para que las autoridades gestionen los recursos económicos que contribuyan a llegar a un producto turístico que equipare los ejes principales como seguridad, vialidad, conectividad, hospedaje, entre otras características que deben cumplir para poder brindar un servicio de calidad al visitante y este regrese por el valor agregado que lo divulgará dentro de su entorno social.

Además, Ponce (2022), establece que el comunicador es pieza clave a la hora de determinar las estrategias de promoción y persuasión para la promoción turística, tomando en consideración el aspecto cultural de una comunidad como factor de influencia en su comportamiento y en la toma de decisiones, desde el análisis semiótico.

De esta forma, se corrobora con lo que manifestaron las expertas entrevistadas, quienes mencionaron que este proceso requiere que desde el área de comunicación, se investigue de manera cualitativa la comunidad a tratar, donde se ubique al habitante como protagonista principal de su propia historia, y de esta manera se analice el pensamiento, las costumbres, la cultura, tradiciones y creencias de la población, sin interferir en su imaginario social, para así poder construir mensajes que se enfoquen primero de manera interna y luego externa.

Al respecto, se debe socializar la información levantada por el área de turismo, de modo que las personas reconozcan, acepten y crean en lo que posee su territorio. Así se logrará que los habitantes sean partícipes de los procesos de desarrollo rural y contribuyan a la ejecución de estrategias comunicacionales para el público interno, a través de su identidad misma.

Desde este punto, el comunicador se encontrará en la capacidad de elaborar un plan de comunicación estratégico con objetivos claros y alcanzables, que hará que con solo escuchar el nombre de una parroquia ya se cuente una historia, ya se identifique de qué sitio se está hablando, debido a que las estrategias comunicacionales permiten el desarrollo del sector turístico, así lo determinó (Celis et al. 2020).

## 4.2 Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se establecen las siguientes conclusiones:

- Los habitantes de la parroquia Curtincápac no tienen la información necesaria sobre el Turismo, no conocen cómo generarlo y cómo promocionarlo, esto debido a que no se ha trabajado en conjunto con las autoridades del lugar, ya que ellos tampoco comprenden el tema. Para esto, las estrategias deben ser dirigidas al público interno, enfocado en la valoración y aprendizaje, luego trabajar en el sector turístico y así planificar estrategias de promoción.
- Existen 13 sitios con probable potencial turístico en la parroquia Curtincápac, entre potenciales determinados como recursos naturales y culturales, con aspecto patrimonial material e inmaterial, donde 3 de ellos son públicos y los 10 restantes privados. Cuentan con una infraestructura en mal estado en su mayoría, ya que los sitios no están acondicionados para recibir al turista, debido a que no cumplen con las necesidades básicas, como hospedaje, alimentación, baterías sanitarias, entre otros aspectos; sin embargo sí reciben turistas locales, nacionales e internacionales en algunos casos. En cuanto a la vialidad, es indispensable de transporte privado para llegar a 7 de los 13 sitios, mismos que se cuentan con poca señal telefónica y de internet en cuanto a conectividad, es por eso que tampoco poseen de redes sociales para su promoción, exceptuando a los emprendimientos gastronómicos que utilizan la red social Facebook, aunque algunos de estos sitios no tengan los permisos legales.
- En lo que concierne a estrategias y acciones comunicacionales para la promoción y la valoración del potencial turístico de la parroquia Curtincápac, por parte de las autoridades de la junta parroquial, no se han realizado la planificación estratégica comunicacional, debido a que desconocen del tema sobre promoción y valoración. Lo que sí consta es la cascada El Arcoíris en la página web de la parroquia con información desactualizada y en su red social, pocas veces se ha publicado el mismo sitio; sin embargo recibieron estudiantes de la Universidad Técnica de Machala, quienes realizaron fotografías y videos que fueron publicados en la página de la carrera de Comunicación de dicha institución. Con respecto al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portovelo, no se ha dado relevancia a la ejecución de

estrategias para valoración de los recursos turísticos de Curtincápac, tampoco existe un plan comunicacional para promocionar los sitios, esto debido a que según expresaron no tienen los recursos económicos necesarios; sin embargo sí se ha dedicado algunas publicaciones a través de la red oficial de facebook del GADMP sobre Curtincápac, mediante fotografías y videos actualizados. Además, se ha considerado a la parroquia como parte de documentales generales realizados en Portovelo. Por otro lado, la jefa de Turismo expresa que sí se ha realizado capacitaciones sobre la temática, lo cual no concuerda con la opinión ciudadana.

- Referente a la percepción de los curtincapenses sobre el potencial turístico que poseen en la zona. Se puede inferir que el sitio más conocido generalmente es la cascada El Arcoíris, que se encuentra a 8km desde Portovelo, por la vía la Tira-Salatí, seguido de la destilería de aguardiente Nick's Daniel's que se ubica en el sitio La Ladera a 35 minutos de caminata desde el casco central parroquial. Por otro lado, los habitantes no saben lo que es Turismo, tampoco conocen sobre estrategias comunicacionales, sin embargo, mayoritariamente sí están interesados en informarse sobre el tema para aprender formas de hacer turismo, desarrollar sus habilidades y promocionar sus recursos, porque creen que eso incrementa la economía de la parroquia, por ende sí existe la iniciativa de la comunidad, que está tratando de conocer su identidad verdadera, que se complementará con el apoyo de las autoridades competentes.
- En consideración a las posibles estrategias de comunicación para generar promoción y valoración de un potencial turístico, se ha levantado una tabla de categoría de análisis, donde se determinó que se puede implementar estrategias comunicacionales tradicionales, que tiene que ver con el marketing, movilización humana y la publicidad, que puede ser dirigido para el público joven adulto; también se encuentran las estrategias innovadoras, que se refiere a la promoción digital y uso de las TICs, que puede dirigirse a la población joven, mayormente encontrada en el sondeo de opinión.
- En cuanto a estrategias de valoración, se identificó la estrategia educativa, que hace falta en Curtincápac en temas turísticos; la estrategia identitaria, donde se hace relevante la divulgación de la historia y el patrimonio local, que a la vez fue recomendado en el sondeo de opinión por los curtincapenses, lo cual ayudará a la

identidad cultural de la parroquial, que puede servir como insumo para elaborar mensajes efectivos para el público interno y externo; la estrategia emocional dirigida directamente a los sentimientos de las personas, por lo que se puede realizar concientización y reconocimiento de los recursos que la comunidad curtincapense posee, para que de esta manera se trabaje en el sentido de pertenencia; y la estrategia economicista, que se refiere al componente económico para incentivar a los habitantes y que promueva el bienestar de los mismos. En relación a estas estrategias, de acuerdo a las entrevistas efectuadas a expertos, se puede deducir que el profesional del turismo y comunicación, deberían trabajar en conjunto. Primero, empoderando a una comunidad desde la comunicación, para así levantar un plan maestro parroquial de turismo y de esta manera constituir productos turísticos, a los cuales se les realice un plan de comunicación, enfocado en mensajes estratégicos que atraiga al turista.

## 5. REFLEXIONES DE LA SISTEMATIZACIÓN

- Para la selección de la temática, ha sido relevante revisar anteriores investigaciones realizadas en semestres pasados sobre el mismo sitio, debido a que es la base de una problemática descubierta a través de Comunicación para el Desarrollo, que se ha hecho indispensable indagar a fondo.
- En cuanto a la revisión bibliográfica, se encuentran pocos artículos que traten con relevancia a la valoración del potencial turístico por parte de los habitantes, donde se especifiqué la importancia de trabajar con el público interno. Es por ello que se puede decir que se debería investigar más esta temática.
- En base a los resultados obtenidos, se hace notorio que el sector turístico y la parte comunicacional en el público interno y externo, falta por trabajar en la provincia de El Oro por parte de las instituciones públicas, a pesar de que existen los recursos y que existe el potencial turístico en las parroquias; se toma en cuenta a unas parroquias más que otras.
- Existe un común denominador en los servidores públicos, que es que se preocupan más por cuidar la imagen política o pública de la administración en turno o autoridad, evadiendo algunas temáticas topando otros tópicos, decir que no tienen recursos económicos; sin embargo lo que falta mejorar es en gestión.
- Es ideal que se vele por los intereses comunes, de manera que se trabaje en conjunto, que exista la unión entre habitantes, donde las autoridades cumplan su rol que es trabajar por el bienestar común, ya que si se realiza acciones de manera individualista, la sociedad irá en retroceso y no habría desarrollo.
- Es importante que se valore a los profesionales, que se concientice que cada situación conlleva un proceso que requiere trabajo de expertos que se basan en fundamentos teóricos, donde es indispensable el estudio de un sitio desde el área turística y comunicativa, ya que en base a ello es que se proponen estrategias efectivas para levantar un plan que brinde frutos.

- El rol del comunicador en el Turismo, se hace notar principalmente dirigido al público externo, es decir que trabajan desde el enfoque exterior. Pero, no se evidencia el trabajo desde la parte interna, ante todo en esta provincia orense que carece de una identidad propia construida desde un análisis exhaustivo en la comunidad, ya que es importante trabajar desde adentro, para así producir un desarrollo turístico, social y económico.
- Un aspecto relevante es que cada habitante, no solo de la parroquia, si no del cantón y de la provincia, haga un análisis y confie en la riqueza que posee, que valore el entorno que los rodea, que considere que la provincia de El Oro, puede destacar por su agricultura, por su minería, pero también por su identidad y por su turismo. Cuando el habitante empieza a creer en su zona, las cosas funcionan.

## **5.1 Recomendaciones**

- Se recomienda al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portovelo, que desde el área de Turismo se realice un plan maestro parroquial de turismo, donde conste un inventario sobre los sitios o aspectos con potencial turístico de la parroquia Curtincápac y que a la vez se trabaje con el encargado del departamento de Comunicación, buscando alternativas y proponiendo estrategias en base a convenios con otras instituciones, ya que sí existe el talento humano para trabajar.
- Se aconseja al Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Curtincápac que tome en cuenta al sector turístico, y por ende se revise las competencias de las juntas parroquiales legalmente constituidas, para de esta manera hacer la petición al GADM Portovelo y a la prefectura de El Oro, para que se les apoye. Por otro lado, es indispensable también que se considere buscar a un profesional en turismo y a un profesional en comunicación para recibir la orientación adecuada.
- Se propone a los habitantes de la parroquia Curtincápac que se unan y velen por los intereses de toda la comunidad, de tal manera que se haga el pedido a las autoridades de turno que ejecuten labores para el desarrollo del sector turístico. Así mismo, se les recomienda que sean ciudadanos activos participativos, que tomen iniciativa para

realizar acciones y siempre se mantenga en mente que Curtincápac es tierra de hombres y mujeres valientes, capaces de lograr grandes cosas en todos los ámbitos.

- Se recomienda que se revisen las estrategias declaradas en este trabajo y se las utilice primero hacia la comunidad interna y luego hacia los turistas. También, que se indaguen más estrategias y se las implemente en un plan comunicacional para Curtincápac y su potencial turístico.
- En cuanto a este trabajo de titulación, se aconseja que sea tomado en consideración para futuras investigaciones turísticas y comunicacionales, que sea acaparada por los organismos competentes, ya que cuenta con información valiosa, donde se recalca que es importante trabajar en todas las comunidades por más pequeñas que sean, ya que siempre hay algo nuevo, novedoso y atractivo por descubrir y explotar sustentablemente.

## **5.2 Futuras líneas de investigación**

Finalmente, la sistematización de este trabajo de investigación propone las siguientes líneas de investigación con el fin de contribuir en futuros procesos de indagación sobre el análisis de estrategias y necesidades comunicacionales para la valoración del potencial turístico de una parroquia.

- Con los datos obtenidos, se puede realizar un plan estratégico comunicacional dirigido a comunidades rurales, para trabajar en el público interno y externo, que se base en las particularidades del conjunto de habitantes a estudiar, donde se especifique el rol de todos los actores involucrados en el desarrollo turístico de una parroquia.
- Esta investigación puede servir de insumo para los profesionales del área turística, para los GADs e instituciones privadas, ya que se realizó una observación participante exhaustiva, donde se recabó datos relevantes de cada uno de los sitios o aspectos con potencial turístico de la zona.

- Este estudio, puede servir como principal indicador para que las instituciones consideren que está bien trabajar desde la parte externa y preocuparse por lo que dice el turista, pero también está bien trabajar desde el público interno inicialmente, ya que los habitantes son quienes reciben el turista.
- Esta exploración contribuye al sector económico administrativo, ya que existe información importante y relevante que instituciones públicas y privadas pueden trabajar para lucrarse. Además demuestra el valor de la cooperación de distintas áreas de estudio y su rol en el desarrollo de una comunidad, que se puede considerar para brindar talleres con temáticas influyentes en la sociedad.
- La importancia del comunicador en procesos turísticos; El destacado trabajo de un profesional de Turismo que incrementa las oportunidades de una sociedad: La relevancia de que autoridades y habitantes trabajen en conjunto; La importancia de indagar la identidad cultural de una comunidad.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar-Barojas, Saraí. 2005. "Fórmulas Para El Cálculo de La Muestra En Investigaciones de Salud." *Salud En Tabasco* 11 (1-2): 333–38.
- Aguilar, Lina Rocío Martínez, and Efrén Zapata Martínez. n.d. "CAPÍTULO 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL TURISMO RURAL 1.1 TURISMO COMUNITARIO Y TURISMO RURAL? La Pareja Perfecta?" *LAS DIFERENTES CARAS DEL TURISMO RURAL EN IBEROAMÉRICA*, 16.
- Aguilar-Torres, María José, Eduardo Fabio Henríquez-Mendoza, Franklin Gustavo Santín-Picoita, and Hever Sánchez-Martínez. 2021. "Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales." *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0* 1 (1): 191–99.
- Aguilera, Francisco José García, Juan José Leiva Olivencia, Eduardo Espíndola Fontoura Junior, and Flaviany Aparecida Piccoli Fontoura. 2021. "Inclusión Social de Mujeres Rurales a Través de Programas de Alfabetización Digital Para El Empleo." *Revista Complutense de Educacion* 32 (1): 15.
- Aznar Mínguet, Pilar, and Ángela Barrón Ruiz. 2017. "El Desarrollo Humano Sostenible: Un Compromiso Educativo." *Teoría de La Educación Revista Interuniversitaria* 29 (1): 25.
- Baquerizo-Àlava, Verónica, Arnaldo Vergara-Romero, Rafael Sorhegui-Ortega, and Sofía Pacherras-Nolivos. 2021. "Economía Del Turismo: Características Y Preferencias de La Provincia Del Guayas (Tourism Economy: Characteristics and Preferences of the Province of Guayas)." *V Congreso Científico*. <https://papers.ssrn.com/abstract=3856690>.
- Barona Villegas, Lizeth Patricia, and Jiseth Camila Belalcázar Sánchez. 2019. "Proyecto Rozo: Propuesta de Comunicación Para El Corregimiento de Rozo: Corredor Turístico-Gastronómico Del Valle Del Cauca – Colombia," September. <http://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/1711>.
- Barrientos-Báez, A., and D. Caldevilla Domínguez. 2021. "MIL Cities: Marketing Y Comunicación Persuasiva En El Sector Turístico." <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/113968>.
- Barrientos-Báez, Almudena, Álvaro Pérez García, and David Caldevilla Domínguez. 2021. "Alfabetización Digital Tecnológica: Formación de Voluntariado." *Investigaciones Sobre Lectura*, no. 15: 95–129.

- Bermúdez Aroca, Hugo Alfredo. 2017. "ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SOMBRERO DE PAJA TOQUILLA COMO PRODUCTO MANABITA." [repositorio.uleam.edu.ec.](https://repositorio.uleam.edu.ec/)  
<https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1049>.
- Bravo, L., and Econ Lucia Loor Bravo Mg. 2019. "Otro Turismo Es Posible: La Economía Social Y Solidaria Turismo Comunitario En Agua Blanca." Ecuador. <https://www.eumed.net/actas/19/economia-social/2-otro-turismo-es-posible-la-economia-social-y-solidaria-turismo-comunitario-en-agua-blanca.pdf>.
- Bravo, Lucía Loor, Nila Plaza Macías, and Zoe Medina Valdés. 2021. "Turismo Comunitario En Ecuador: Apuntes En Tiempos de Pandemia." *Revista de Ciencias Sociales (Ve)* 27 (1): 265–77.
- Bravo, Olga, and Paola Zambrano. 2018. "Turismo Comunitario Desde La Perspectiva Del Desarrollo Local: Un Desafío Para La Comuna 23 de Noviembre, Ecuador." *Revista Espacios* 39 (7): 28–43.
- Carrera. n.d. "LA IMPORTANCIA DE LA EVALUACIÓN DE LA GOBERNANZA TURÍSTICA EN MÉXICO." [Iaptabasco.org.mx](https://iaptabasco.org.mx/).  
<https://iaptabasco.org.mx/wp-content/uploads/2022/06/06-Mara-Isel-Camel-Carrera.pdf>.
- Celis, Fabiola Navarro, Ramón Almaguer Covarrubias, Moreno Velazco Fausto, and Norma Patricia Hernández Rocha. 2020a. "Estrategias Comunicacionales En El Sector Turismo." *Revista de Ciencias Sociales* 26 (1): 77–90.
- . 2020b. "Estrategias comunicacionales en el sector turismo." *Revista de ciencias sociales - Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales* 26 (1): 77–90.
- Coriolano, Luzia Neide. 2017. "EL TURISMO COMUNITARIO EN EL NORDESTE BRASILEÑO." *Gestión Turística*, no. 27 (June): 8–21.
- Coronel, Aguilar, and Alisson Yuzabeth. 2021. "Desarrollo de Una Línea Base Para Un Futuro Plan de Comunicación Estratégica Para Promover El Turismo Del Cantón Portovelo En Circunstancias Críticas Como Las Provocadas Por La COVID-19." <http://201.159.223.180/handle/3317/16946>.
- De Albuquerque Meneguel, Cinthia Rolim, and Manuel Rivera Mateos. 2021. "PERSPECTIVAS ACTUALES DEL TURISMO GASTRONÓMICO SEGÚN LAS APORTACIONES DEL CONGRESO INTERNACIONAL CIENTÍFICO-PROFESIONAL DE TURISMO CULTURAL (CÓRDOBA, ESPAÑA)

/PERSPECTIVAS ATUAIS DO TURISMO GASTRONÓMICO DE ACORDO COM AS CONTRIBUIÇÕES DO CONGRESSO CIENTÍFICO-PROFISSIONAL INTERNACIONAL DO TURISMO CULTURAL (CÓRDOBA, ESPANHA) /CURRENT PERSPECTIVES OF GASTRONOMIC TOURISM ACCORDING TO THE CONTRIBUTIONS OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC-PROFESSIONAL CONGRESS OF CULTURAL TOURISM (CÓRDOBA, SPAIN).” *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review* 10: 114+.

Dirin, D., E. Krupochkin, and E. Rygalov. 2019. “A Tourist and Recreational Potential of the Kulunda Steppe as the Basis for the Diversification of Its Economy.” *IOP Conference Series. Earth and Environmental Science*. IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/395/1/012042>.

Escobar, Benjamín Roldan Polo, Maximo Alfonso Tunque Lizana, Haydee Emilia Collantes Jiménez, and Herbert Christian Cordova Solis. 2021. “La influencia de la comunicación organizacional en el desarrollo rural.” *Revista Iberoamericana de la Educación*, December. <https://doi.org/10.31876/ie.vi.120>.

Fariña, Raquel Jacinto. 2021. “Tendencias de La Comunicación Para El Turismo.” *PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural* 19 (3): 613–15.

Feijóo, José Luis, Soledad Palazzolo, Mariana Pérez Márquez, and Juan Pablo Falcón. 2016. *La comunicación en turismo*. Ugerman Editor.

Fernández Hernández, T. 2016. “Estrategia de Comunicación Interna Para La Gestión Del Conocimiento Sobre Desarrollo Sostenible En La Zona de Defensa de La Sierrita, Municipio ....” *Revista Universidad Y*. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000400003&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000400003&script=sci_arttext&tlng=pt).

García Aguilar, and Serrano-Barquín. 2022. “Turismo Comunitario Y Patrimonio Cultural Desde La Percepción de Los Residentes: Zacualpan de Amilpas, Morelos.” *Región Y Sociedad*. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-39252022000100105](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252022000100105).

Gatell, Aymeé Alonso, Armando Rodríguez Alonso, and Carmen Leyva Fontes. 2021. “Promoción de los atractivos de la ciudad de Camagüey a través de materiales publicitarios desde el sector turístico no estatal.” *Arcada. Revista de conservación del patrimonio cultural* 9 (1): 25–33.

González-Domínguez, Irais, Universidad Autónoma del Estado de México (México),

Humberto Thomé-Ortiz, Rebeca Osorio-González, Universidad Autónoma del Estado de México (México), and Universidad Autónoma del Estado de México (México). 2018. "Políticas Turísticas Y Etnoturismo: Entre La Rururbanización Y El Desarrollo de Capacidades." *PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural* 16 (1): 21–36.

Guerrero, Raquel Valdez, Isela Margarita Robles Arias, Graciela Guadalupe Ríos Calderón, and Perla Marina Ochoa Rojas. 2022. "Turismo alternativo como elemento del desarrollo regional, Caso: Puerto Chale, Baja California Sur, México." *Revista Científica Ciencia y Tecnología* 22 (34). <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.536>.

Hernández Guerra, U. M., and J. L. Márquez Marrero. 2021. "Estrategia Para La Gestión de La Comunicación Institucional En Función Del Desarrollo Local." *Y Desarrollo*.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2310-340X2021000100155](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2021000100155).

Hernández Libreros, José Francisco. 2021. "Configuración territorial a través del turismo de base comunitaria con identidad cultural en la zona maya de Quintana Roo, México." Universidad Autónoma Chapingo.  
<http://oraphoto.com/handle/20.500.12098/979>.

Herrera, Gricelda, Julia Saad, and Paúl Carrión. 2006. "Estrategias de Mercadeo para el Sector Turístico de Zaruma-Portovelo y su Incidencia en el Desarrollo." *Revista Tecnológica - ESPOL* 19 (1).  
<http://rte.espol.edu.ec/index.php/tecnologica/article/view/212>.

Kramer Dengl, Mariana Elisabeth. 2011. "Diseño Conceptual de Una Estrategia Comunicacional Para El Desarrollo Del Turismo Sustentable En La Patagonia Chilena." <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/2891/590801.pdf>.

Lúquez, Petra, Luis López, Rosalinda Blanchard, and Margarita Sánchez. 2006. "La Fotografía: Una Experiencia Para El Aprendizaje de La Geografía Turística Y La Promoción Del Turismo En El Zulia." *Revista de Artes Y Humanidades UNICA* 7 (16): 189–205.

Macias, Bravo, and Macías. 2022. "Turismo Rural Como Contribución Al Desarrollo Territorial de La Parroquia Abdón Calderón de Portoviejo-Ecuador." *Eca Sinergia*.  
<https://190.15.136.223/index.php/ECASinergia/article/download/4105/4588>.

Maldonado, Juan Dávila, Karina Morocho Loja, and Mauricio Noblecilla Grunauer. 2021. "Propuesta de Promoción Turística Para El Desarrollo Del Turismo Comunitario En La Isla Costa Rica, Ecuador." *593 Digital Publisher CEIT* 6 (3): 57–75.

Maragliano, María Graciela. 2009. "La Interpretación Del Patrimonio En La Gestión Del

Turismo: Una Forma de Comunicación Que Revela Los Valores Simbólicos Del Legado.” *Jornadas de Investigación Y Extensión*. <https://cetripunco.org/wp-content/uploads/2015/09/PONENCIA-MARAGLIANO-JORNADAS-FATU-2009.pdf>.

Marco, Francisco Javier García. 2021. “La organización del conocimiento al servicio de la interconexión entre las instituciones de la memoria y el turismo cultural.” *Scire: representación y organización del conocimiento* 27 (1): 55–70.

Martínez, Ana Karina García, Rocío del Carmen Serrano Barquín, Maribel Osorio García, and Elizabeth López Carré. 2015. “Percepción de La Comunidad En Torno Al Turismo Como Factor de Desarrollo Local. Caso San Pedro Tultepec, México.” *Turismo Y Sociedad* 16: 43–65.

Mefalopulos y Chris Kamlongera, Paolo. 2008. “Manual FAO Diseño Estrategia C4D.pdf.”

Mendoza Ontiveros, Martha Marivel, and Rafael Hernandez Espinosa. 2018. “Turismo: ¿menos pobreza o mayor exclusión?,” May. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/99263>.

Mikery Gutiérrez, M. J., and A. Pérez-Vázquez. 2014. “Métodos Para El Análisis Del Potencial Turístico Del Territorio Rural.” *Revista Mexicana de*. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342014001301729&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342014001301729&script=sci_arttext).

*Miradas Críticas de La Apropiación En América Latina*. 2019. CLACSO.

Mora-Jácome, Verónica, David-Santiago Salinas-Aleaga, Amador Durán Sánchez, and Claudia Patricia Maldonado-Erazo. 2018. “La Vinculación Desde Las Instituciones de Educación Superior Como Apoyo Al Desarrollo Del Turismo Comunitario Y La Conservación Del Manglar En La Isla Costa Rica, El Oro, Ecuador.” *International Journal of Professional Business Review* 3 (2): 220–30.

Moya, J. A. 2021. “Innovación En Comunicación Audiovisual Del Producto Turístico.” <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/114020>.

Mullo Romero, Esther del Carmen, Víctor Manuel Vera Peña, and Samuel Ricardo Guillén Herrera. 2019. “El Desarrollo Del Turismo Comunitario En Ecuador: Reflexiones Necesarias.” *Revista Universidad Y Sociedad* 11 (2): 178–83.

Munder, L. Á. 2022. “Diagnóstico Comunitario de San Antonio de Los Baños: Problemas Y Redes de Participación Para Solucionarlos.” January 14, 2022. [https://www.researchgate.net/profile/Lauda-Alvarez-Munder/publication/351281012\\_Di](https://www.researchgate.net/profile/Lauda-Alvarez-Munder/publication/351281012_Di)

agnostico\_comunitario\_de\_San\_Antonio\_de\_los\_Banos\_problemas\_y\_redes\_de\_participacion\_para\_solucionarlos\_Community\_Diagnosis\_of\_San\_Antonio\_de\_los\_Banos\_Problems\_and\_Participation\_Networks\_to\_Solve\_T/links/608f819792851c490fb0fe19/Diagnostico-comunitario-de-San-Antonio-de-los-Banos-problemas-y-redes-de-participacion-para-solucionarlos-Community-Diagnosis-of-San-Antonio-de-los-Banos-Problems-and-Participation-Networks-to-Solve-T.pdf.

Muñoz, Dallas Glenda Hormaza, and Roberto Manuel Torres Rodríguez. 2020. “El patrimonio cultural en los servicios turísticos en la provincia de Manabí, Ecuador.” *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 18 (3): 385–400.

Narváez, Mercy, Gladys Fernández, and Gutiérrez Carmen. 2018. “Participación de Las Comunidades Organizadas En El Desarrollo Turístico Local (Paraguaná--Venezuela).” *Revista Venezolana de Gerencia* 23 (81): 106–20.

Narváez, Mercy, Gladys Fernández, and Carmen Gutierrez. 2018. “Participación de las Comunidades Organizadas en el Desarrollo Turístico Local (Paraguaná – Venezuela).” *Revista Venezolana de Gerencia* 23 (81): 106–20.

Navarro, Diego. 2015. “Recursos Turísticos Y Atractivos Turísticos: Conceptualización, Clasificación Y Valoración.” *Cuadernos de Turismo*, no. 35 (January): 335.

Orjuela, Alejandra, Diego A. Escobar, and Carlos A. Moncada. 2022. “Accesibilidad Territorial de Los Servicios de Alojamiento Turístico En La Región Del Paisaje Cultural Cafetero, Colombia.” *Información Tecnológica* 33 (3): 159–68.

Ortiz, Cynthia Ramírez, Melany Centeno Guerron, Francisco Vinuesa Burgos, and Miguel Ángel Aizaga. n.d. “PANORÁMICA DEL USO DE LAS TIC EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA A NIVEL LATINOAMERICANO Y DEL ECUADOR.” *APROPIACIÓN, GENERACIÓN Y USO EDIFICADOR DEL CONOCIMIENTO DE ESTUDIANTES SENTIPENSANTES*, 31.

Peruzzo, Cicilia M. Krohling. 2011. “El Lugar de La Comunicación Comunitaria En Las Políticas de Comunicación En Brasil.” *Trazos de Una Otra Comunicación En América Latina*, 123.

Pilar Leal L., Elaborado Por Dra Elsa Soro / . Dr Yadur González Dirigido Por Dra María del. n.d. “PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE LA VALORIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO.”

Pineda Reasco, A. P., and G. L. Sojos López. 2019. “Análisis Del Sistema Turístico de La Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador.” *De Ambiente Y Turismo*. [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2019000200162&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2019000200162&script=sci_arttext).

- Pinto Caceres, Erick Andres. 2021. "Marketing Digital Para La Reactivación Del Turismo En El Cantón Tisaleo." Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33803>.
- Poggio caPote, Manuel. n.d. "ALBORES TURÍSTICOS EN LA PALMA: VIAJEROS Y FOTOGRAFÍA EN LA ISLA BONITA (1900-1960)." *Mdc.ulpgc.es*. <https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/cartas/id/213/filename/214.pdf>.
- Ponce. 2022. "Identificación, Descripción E Interpretación Del Contenido Semiótico Y Multimodal Para La Traducción de Textos de Promoción Turística (francés-Italiano)." *Revistas.ucm.es*. <https://doi.org/10.5209/estr.81089>.
- Quintana, Violante Martínez. 2017. "El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible." *Arbor* 193 (785): a396–a396.
- Ramos Vecino, Nuria, Antonio Fernández Portillo, and Manuel Almodóvar González. 2020. "El Uso de Estrategias de Marketing Digital Para La Promoción Turística de Las Comunidades Autónomas Españolas." *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación En Comunicación* 21 (21). <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18897304&AN=141557268&h=KiXtEnVw6uxNfLTFBOJudF%2BMN2pfd%2BNPOmb%2B4JID%2BNJ%2By9Y6xnDeuMc5uLfQxJfvRz6CD%2F1Ly%2B32IkATYid4TA%3D%3D&crl=c>.
- Reyes, Carlos Enrique George, and Raidell Avello-Martínez. 2021. "Alfabetización Digital En La Educación. Revisión Sistemática de La Producción Científica En SCOPUS." *Revista de Educación a Distancia (RED)* 21 (66). <https://revistas.um.es/red/article/view/444751>.
- Ricaurte-Yépez, Carlos Benjamín, Oscar Iván Granizo-Paredes, Freddy Medardo Ramos-Quishpi, and Grace Maribel Parra-Vintimilla. 2022. "Potencial turístico de la parroquia Cacha." *Dominio de las Ciencias* 8 (2): 281–98.
- Rivera, L. A. C. n.d. "Integración Social, Sentido de Pertenencia Comunitario Y El Rol de Las Mujeres En La Sociedad Salvadoreña." Accessed December 17, 2021. [https://www.researchgate.net/profile/Luis-Chacon-Rivera/publication/351379758\\_Integracion\\_social\\_sentido\\_de\\_pertenencia\\_comunitario\\_y\\_el\\_rol\\_de\\_las\\_mujeres\\_en\\_la\\_sociedad\\_salvadorena/links/609555d4299bf1ad8d855fd4/Integracion-social-sentido-de-pertenencia-comunitario-y-el-rol-de-las-mujeres-en-la-sociedad-salvadorena.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Luis-Chacon-Rivera/publication/351379758_Integracion_social_sentido_de_pertenencia_comunitario_y_el_rol_de_las_mujeres_en_la_sociedad_salvadorena/links/609555d4299bf1ad8d855fd4/Integracion-social-sentido-de-pertenencia-comunitario-y-el-rol-de-las-mujeres-en-la-sociedad-salvadorena.pdf).

- Rodrigo, Contreras O. 2017. "Empoderamiento campesino y desarrollo local." *Revista Austral de Ciencias Sociales*, no. 4 (December): 55–68.
- Rodríguez, Choez, and Loor. 2022. "Deserción Estudiantil Durante La Pandemia En La Educación Básica General." : *Revista de Ciencias* ....  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8422885>.
- Sala Valdés, Cristina Sala. 2017. "La Comunicación Para El Cambio Social: Una Mirada Participativa Al Concepto de Desarrollo." *Janus 2017-A Comunicação Mundializada*.  
<https://repositorio.ual.pt/handle/11144/3562>.
- Sanchez Ruiz, and Loarte Tene. 2020. "Turismo Accesible E Inclusivo En El Ecuador, Frente Al Turismo Accesible En Otros Países." *Universidad & Empresa*.  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100225&script=sci\\_arttext&lng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100225&script=sci_arttext&lng=pt).
- San Eugenio Vela, Jordi de. 2012. "Aproximaciones Teóricas Y Conceptuales Para Una Definición Del Estado Del Arte de La Comunicación de Los Destinos Turísticos." *Andamios* 9 (20): 211–36.
- Serrano, Carmen Arlene Lazo, María Isabel Bastidas, Freddy Ernesto Aguilar, and Melissa Paulina Calle. 2017. "La potencialidad turística y sus oportunidades de emprendimiento. Caso Pasaje." *INNOVA Research Journal* 2 (8.1): 1–21.
- Serrano, Lizette Lazo, Carmen Arlene Lazo Serrano, María Isabel Bastidas, and Marlon Douglas Arana. 2019. "Patrimonio Inmaterial de La Parroquia Zaruma: Estudio de Percepción Del Potencial Turístico Y Sentido de Pertenencia." *Cumbres* 5 (2): 123–32.
- Serrano, Sánchez, and Valverde. 2017. "Potencial Turístico de La Región Huasteca Hidalguense, México. Alcances Y Limitaciones." *Regiones Y*.  
[https://www.researchgate.net/profile/Ignacio-Ibarra-5/publication/334441242\\_Estimacion\\_y\\_verificacion\\_empirica\\_de\\_distribuciones\\_del\\_tipo\\_ley\\_de\\_la\\_potencia\\_power\\_law\\_en\\_la\\_eleccion\\_del\\_2006\\_en\\_Mexico/links/5d2943ff458515c11c2aba20/Estimacion-y-verificacion-empirica-de-distribuciones-del-tipo-ley-de-la-potencia-power-law-en-la-eleccion-del-2006-en-Mexico.pdf#page=37](https://www.researchgate.net/profile/Ignacio-Ibarra-5/publication/334441242_Estimacion_y_verificacion_empirica_de_distribuciones_del_tipo_ley_de_la_potencia_power_law_en_la_eleccion_del_2006_en_Mexico/links/5d2943ff458515c11c2aba20/Estimacion-y-verificacion-empirica-de-distribuciones-del-tipo-ley-de-la-potencia-power-law-en-la-eleccion-del-2006-en-Mexico.pdf#page=37).
- Silva, Ivan Conceição Martins da, and Aguinaldo Cesar Fratucci. 2022. "Un análisis de discurso de la política pública nacional de calificación profesional en turismo." *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo* 16 (May).  
<https://www.scielo.br/j/rbtur/a/6QQbQnsGG3FHwKfxqT9SyJf/abstract/?lang=es>.
- Soria, Lizet Hernández, Rossana Arteaga Flores, Karen Pinargote Montenegro, and Johnny Ponce Andrade. 2021. "El Patrimonio Natural y su Influencia en la Promoción

Turística del Cantón Manta en Ecuador.” *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN : 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)* 6 (4): 69–86.

Tarrias Ruiz, Francisco Javier. 2017. “Comunicación del Patrimonio Cultural propio.” Universitat Oberta de Catalunya. <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/65648>.

Tkachuk, Carolina. 2008. “Marketing Turístico.” *Principios Para El Desarrollo Estratégico de Ciudades Turísticas. Universidad Virtual de Quilmes. [Documento En Línea] Disponible En [Http://hm. Unq. Edu. ar/archivos\\_hm/CT\\_MarketingTuristico \(Rosario\). Pdf](http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico(Rosario).Pdf) [Consulta: 12 de Enero, 2011]. [http://hm.unq.edu.ar/archivos\\_hm/CT\\_MarketingTuristico\(Rosario\).pdf](http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico(Rosario).pdf).*

Toledo Vivanco, Darling Ariana. 2019. “Análisis Del Potencial Turístico Del Cantón Portovelo, Provincia de El Oro, Ecuador.” <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13922>.

Toselli, Claudia, and Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). 2019. “Turismo, Patrimonio Cultural Y Desarrollo Local. Evaluación Del Potencial Turístico de Aldeas Rurales En La Provincia de Entre Ríos, Argentina.” *PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural* 17 (2): 343–61.

Turismo, Ministerio del. 2018. “Manual de Atractivos Turísticos.” <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRACTIVOS-TURISTICOS.pdf>.

Vázquez, Esther González, and Noelia Araújo Vila. 2018. “Promoción de destinos turísticos a través de las series audiovisuales. El caso de Juego de Tronos.” *Revista Perspectiva Empresarial* 5 (2): 63–82.

Villacrés Ramos, María Cristina, and Jaime David Paredes Pazmiño. 2014. “Campaña comunicativa para fomentar el turismo interno y externo del cantón Guano.” [dspace.ups.edu.ec](http://dspace.ups.edu.ec). <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6569>.

## 7. ANEXOS

### Anexo 1

#### *Guía de Observación*

Lugares/ aspectos culturales conocidos por recibir visitas	Ubicación	Responsable	Tipo de potencialidad turística	Aspectos del patrimonio cultural para el desarrollo turístico	Tipo de bien (público/ privado)	Criterios valoración del atractivo turístico que se cumplen (guía atractivos turísticos mintur 2017)	Criterios valoración del atractivo turístico que no se cumplen (guía atractivos turísticos mintur 2017)

### Anexo 2

#### *Cuestionario de preguntas a informantes locales*

- **JEFA DE TURISMO Y RRPP GAD PORTOVELO**

- 1.- ¿Qué zonas o aspectos de la parroquia se han registrado o considerado de valor turístico en Curtincápac?
- 2.- ¿Cómo se ha trabajado de forma interna, es decir con los curtincapenses, para mejorar estos sitios o aspectos considerados de valor turístico?

3. ¿Qué proyectos están en marcha o se han pensado para promocionar el potencial turístico de Curtincápac?
- 4.-¿Qué estrategias y acciones comunicacionales se han realizado para promocionar el potencial turístico de la parroquia Curtincápac.
- 5.- ¿Existe algún medio de comunicación externo para promocionar los sitios o aspectos de valor turístico?
- 6.- ¿Cuáles son los retos que tiene el GAD municipal con respecto a la promoción turística?
- 7.- ¿Qué se ha hecho con la población para la valoración de estos sitios turísticos de la parroquia?
- 8.- qué estrategias y acciones comunicacionales se han realizado para que los curtincapenses valoren a la parroquia Curtincápac por su potencial turístico
- 9.- ¿Cuáles son los retos que tiene el GAD municipal o lo que le falta implementar con respecto a generar y comunicar en los habitantes la valoración del potencial turístico de Curtincapac?

- **PRESIDENTE Y VOCAL DEL GADP CURTINCÁPAC**

- 1.- ¿Qué zonas o aspectos de la parroquia se han registrado o considerado de valor turístico en Curtincápac?
- 2.- ¿Cómo se ha trabajado de forma interna, es decir con los curtincapenses, para mejorar estos sitios o aspectos considerados de valor turístico?
3. ¿Qué proyectos están en marcha o se han pensado para promocionar el potencial turístico de Curtincápac?
- 4.-¿Qué estrategias y acciones comunicacionales se han realizado para promocionar el potencial turístico de la parroquia Curtincápac.
- 5.- ¿Existe algún medio de comunicación externo para promocionar los sitios o aspectos de valor turístico?
- 6.- ¿Cuáles son los retos que tiene el GAD parroquial con respecto a la promoción turística?
- 7.- ¿Qué se ha hecho con la población para la valoración de estos sitios turísticos de la parroquia?
- 8.- ¿Qué estrategias y acciones comunicacionales se han realizado para que los curtincapenses valoren a la parroquia Curtincápac por su potencial turístico?
- 9.- ¿Cuáles son los retos que tiene el GAD parroquial o lo que le falta implementar con respecto a generar y comunicar en los habitantes la valoración del potencial turístico de Curtincápac?

- **PRESIDENTE DE ATP PORTOVELO**

- 1.- La Compañía ¿Qué zonas o aspectos de la parroquia se han registrado o considerado de valor turístico en Curtincápac?
- 2.- ¿Cómo se ha trabajado de forma interna, es decir con los socios y ciudadanía, para mejorar estos sitios o aspectos considerados de valor turístico?
- 3 ¿Qué proyectos tiene la asociación en marcha o se han pensado para promocionar el potencial turístico de Curtincápac?
- 4.-¿Qué estrategias y acciones comunicacionales se han realizado para promocionar el potencial turístico de la parroquia Curtincápac.
- 5.- ¿Existe algún medio de comunicación externo para promocionar los sitios o aspectos de valor turístico?
- 6.- ¿Cuáles son los retos que tiene la Asociación con respecto a la promoción turística?
- 7.- ¿Qué se ha hecho con la población para la valoración de estos sitios turísticos de la parroquia?
- 8.- ¿Qué estrategias y acciones comunicacionales se han realizado para que los curticapenses valoren a la parroquia Curtincápac por su potencial turístico?
- 9.- ¿Cuáles son los retos que tiene la Asociación o lo que le falta implementar con respecto a generar y comunicar en los habitantes la valoración del potencial turístico de Curtincápac?

### Anexo 3

#### *Cuestionario de preguntas a habitantes de Curtincápac*

<b>Edad:</b>	18-25	26-35	36-45	46-55	56-65	>65
<b>Ocupación:</b>	Comerciante	Ama de casa	Agricultor	Servidor público	<i>Otro.....</i>	
<b>Nivel de estudio:</b>	Primaria completa	Primaria incompleta	Secundaria completa	Secundaria incompleta	Superior o universitaria	Superior o universitaria incompleta
	Sin estudios					
<b>Lugar de residencia:</b>	Barrio Los Llanos	Barrio Loma Larga	Sitio La Ladera	Sitio Casas Viejas		



Se debería mejorar la estructura de los sitios

Las actividades que dicen realizar no concluyen

Se está incrementado nuevas cosas que llaman la atención del turista

La economía está estable                      Sí llegan visitantes a la parroquia

Existe gran potencial turístico              Las autoridades no trabajan

Hace falta charlas, capacitaciones y cursos                      No hay un guía turístico

No hay un lugar donde hospedarse                      No sabe

Otro.....

.....

.....

4 ¿Qué actividades turísticas cree usted que se podrían realizar en Curtincápac?

Camping              Ciclo paseo              Recorrer las moliendas de caña              Ferias

Balnearios              Senderismo              Demostración de arte y pintura              Pesca

Gastronomía              Motocross              Paseo a caballo              Recorrido por caminos antiguos

Deportes extremos                      No sabe

Otros.....

5 ¿Cómo califica usted el estado de los atractivos turísticos que usted conoce?

Bueno              Muy bueno              Regular                      Malo                      Muy malo

Por qué

Se ve bonito                      Hace falta batería higiénicas, vestidores y recolectores de basura

Las autoridades no han dado la prioridad a los sitios                      Se hace mingas de limpieza

Las condiciones estructurales no están completas                      El ambiente es bonito

Hay visitantes                      Hay iniciativa                      La vía está en mal estado

No sabe              Otro.....



Redes sociales	Medios de comunicación	Fotografías
Ferias	Integraciones	Paquetes turísticos
Eventos	No sabe	

Otros.....

12 En su opinión ¿ Qué recomendaría para el reconocimiento y valoración de los sitios o aspectos turísticos de Curtincápac?

Que la gente se incentive      Que la comunidad se dé cuenta que se puede vivir del turismo

Charlas y capacitaciones      Haya más información de turismo      Inversión económica

Se tome en cuenta a toda la población      Formar grupos de apoyo

Comunicar adecuadamente las actividades      La gente reconozca lo que la parroquia posee

Darle interés al turismo      Mejorar los sitios estructuralmente      Difundir la historia

Instruirse en emprendimiento      Recorrer los sitios turísticos      Coordinar actividades

Las autoridades realicen actividades      Crear nuevos atractivos turísticos      No sabe

Otros.....

#### **Anexo 4**

#### ***Cuestionario de preguntas a expertos***

#### **Perfil experto de la entrevistada (cargo, tiempo de cargo, profesión, curriculum)**

1 ¿Qué estrategias se recomiendan generalmente para promocionar el turismo en las parroquias rurales y por qué?

.....  
 .....

2 ¿En términos de acciones comunicacionales, cuáles se pueden llevar a cabo para generar la visibilización de un sitio o aspecto turístico?

.....  
 .....

3 ¿Qué falta por hacer en cuestión de Comunicación y promoción del turismo en parroquias rurales como Curtincápac?

.....  
 .....

4 ¿Cuáles son los principales actores principales para promocionar un sitio o aspecto turístico?

.....  
.....

5 ¿Cuál o cuáles son las mejores estrategias para la valoración del potencial turístico de una parroquia rural?

.....  
.....

6 ¿Qué estrategias comunicacionales son idóneas para empoderar a una comunidad sobre su potencial turístico?

.....  
.....

7 Desde este punto de vista. ¿Qué estrategias o acciones creen que faltan aplicar para que los habitantes de las parroquias rurales de la parte alta de la provincia valoren su potencial turístico?

.....  
.....

8. ¿Cómo se puede trabajar comunicacionalmente para que los habitantes sean protagonistas de la promoción turística?

.....  
.....

9. ¿Qué recomienda a los habitantes de una parroquia realizar para que su valoren su potencial turístico y lo trabajen?

.....  
.....