



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**UZHCURRUMI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA  
PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL**

**GONZABAY PERALTA LEONARDO ADRIAN  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**ENCALADA GUARTAZACA CHRISTIAN XAVIER  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

**UZHCURRUMI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA  
PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL**

**GONZABAY PERALTA LEONARDO ADRIAN  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**ENCALADA GUARTAZACA CHRISTIAN XAVIER  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**MACHALA  
2022**



**UTMACH**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN**

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

**UZHCURRUMI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA  
PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL**

**GONZABAY PERALTA LEONARDO ADRIAN  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**ENCALADA GUARTAZACA CHRISTIAN XAVIER  
LICENCIADO EN COMUNICACION**

**BENITEZ LUZURIAGA KARINA DEL ROCIO**

**MACHALA  
2022**

# CAMPAÑA PROMOCIÓN TURISMO RURAL

*por Gonzabay Encalada*

---

**Fecha de entrega:** 18-sep-2022 09:51p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1903093845

**Nombre del archivo:** ENCALADA\_Y\_GONZABAY.docx (47.46M)

**Total de palabras:** 15012

**Total de caracteres:** 85132

# CAMPAÑA PROMOCIÓN TURISMO RURAL

## INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://500dgpa.blogspot.com">500dgpa.blogspot.com</a> Fuente de Internet	1%
2	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	1%
3	<a href="http://dominiodelasciencias.com">dominiodelasciencias.com</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="http://www.dspace.uce.edu.ec">www.dspace.uce.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
5	<a href="http://dspace.ucuenca.edu.ec">dspace.ucuenca.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1%
6	<a href="http://repository.javeriana.edu.co">repository.javeriana.edu.co</a> Fuente de Internet	<1%
7	<a href="http://app.sni.gob.ec">app.sni.gob.ec</a> Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Politécnica Estatal de Carchi Trabajo del estudiante	<1%
9	<a href="http://arbor.revistas.csic.es">arbor.revistas.csic.es</a> Fuente de Internet	

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

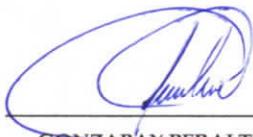
Los que suscriben, GONZABAY PERALTA LEONARDO ADRIAN y ENCALADA GUARTAZACA CHRISTIAN XAVIER, en calidad de autores del siguiente trabajo escrito titulado UZHCURRUMI: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIÓN DEL TURISMO RURAL, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Los autores declaran 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.

Los autores como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen 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.



GONZABAY PERALTA LEONARDO ADRIAN

0750090284



ENCALADA GUARTAZACA CHRISTIAN XAVIER

0705396323

## **DEDICATORIA**

*Dedico este esfuerzo a Dios, mi familia y de manera especial a mis padres que han sido quienes siempre me han estado apoyando en la carrera y quienes me han incentivado a superarme.*

*Christian.*

*Dedico este esfuerzo a Dios, a mi padre, hermano y de manera especial a mi querida madre Normita, que le prometí este título y se lo cumpliré, para mi amada enamorada Daniella quien se convirtió en alguien especial para mí y siempre me brindó su apoyo.*

*Leonardo*

## **AGRADECIMIENTO**

*El presente proyecto no hubiese sido posible sin la ayuda de personas que colaboraron con nosotros. Nuestro agradecimiento a la tutora Karina Benítez Luzuriaga, quien nos instruyó en cada fase del trabajo. A los miembros de la Junta Parroquial de Uzhcurrumi periodo 2018-2022, quienes brindaron información de calidad y trabajaron en la realización de este trabajo. A los propietarios de Las Cavernas de Chillayacú y Loco Asado; y, a los moradores de la parroquia quienes son los verdaderos dueños de esta investigación.*

*Los autores*

## RESUMEN

La presente investigación sistematiza la experiencia de la puesta en práctica de acciones de comunicación como herramienta estratégica para la potenciación del turismo basado en la naturaleza, ejecutado en la parroquia rural Uzhcurrumi de Ecuador.

Se realizó un diagnóstico de los atractivos turísticos del sector, con lo que se determinaron fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades del contexto, a través de entrevistas con actores claves *in situ*. Esto permitió tener elementos necesarios para el diseño y ejecución de una campaña express de promoción turística en una audiencia determinada, en este caso a un grupo pequeño de estudiantes del Colegio de Bachillerato Carmen Mora de Encalada, de la ciudad de Pasaje, a quienes se los encuestó inicialmente, luego se los capacitó en su misma entidad educativa, para después trasladarlos a vivir la experiencia *in situ* en la parroquia rural, donde conocieron la riqueza de flora y fauna, la gastronomía, realizaron deportes extremos y compartieron con oriundos de la comunidad. Los estudiantes visitantes fueron co creadores de contenidos para redes sociales y se convirtieron en promotores de la divulgación del turismo; siempre guiados por especialistas de turismo y de comunicación.

Se evaluaron estos resultados, a través de técnicas e instrumentos de investigación científica. Con el monitoreo respectivo y la valoración de la fase final, se concluye que la mejor forma de promocionar el turismo basado en la naturaleza es la narrativa experiencial, donde el visitante se convierte en promotor efectivo del sector rural que ha conocido. La sistematización de esta experiencia comunicacional fue documentada como parte del trabajo de titulación y es importante para la proyección de esta zona rural orense como destino turístico rural, basado en la conservación de los recursos naturales y las vivencias experienciales.

**Palabras clave:** Turismo rural, Comunicación y promoción turística rural.

## **ABSTRACT**

This research systematizes the experience of the implementation of communication actions as a strategic tool for the promotion of nature-based tourism in the rural parish of Uzhcurrumi in Ecuador.

A diagnosis of the sector's tourist attractions was carried out to determine the strengths, weaknesses, threats and opportunities of the context, through interviews with key actors in situ. In this case, a small group of students from the Carmen Mora de Encalada High School in the city of Pasaje were initially surveyed, then trained in their own educational institution, and then taken to live the experience in situ in the rural parish, where they learned about the rich flora and fauna, gastronomy, extreme sports and shared with natives of the community. The visiting students were co-creators of content for social networks and became promoters of the dissemination of tourism, always guided by tourism and communication specialists.

These results were evaluated through scientific research techniques and instruments. With the respective monitoring and evaluation of the final phase, it is concluded that the best way to promote nature-based tourism is the experiential narrative, where the visitor becomes an effective promoter of the rural sector he/she has visited. The systematization of this communicational experience was documented as part of the degree work and is important for the projection of this rural area of Orense as a rural tourism destination, based on the conservation of natural resources and experiential experiences.

**Keywords:** Rural tourism, communication and rural tourism promotion.

## CONTENIDO

CAPÍTULO I .....	10
1.1. Introducción.....	10
1.2. Antecedentes.....	11
1.3. Planteamiento del problema .....	13
1.4. Objetivos de la investigación.....	13
1.4.1. Objetivo General.....	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
1.5. Justificación.....	14
1.6. Hechos de interés .....	14
1.7. Marco Teórico .....	15
1.7.1. Turismo.....	16
1.7.1.1. Tipos de Turismo .....	16
1.7.1.2. Turismo de Naturaleza.....	17
1.7.1.3. Agroturismo .....	17
1.7.1.4. Turismo de cultura.....	17
1.7.1.5. Turismo Religioso .....	17
1.7.1.6. Turismo de Negocios.....	18
1.7.1.7. Turismo rural.....	18
1.7.1.8. Turismo en Ecuador.....	18
1.7.1.9. Turismo en la provincia de El Oro .....	19
1.7.1.10. Turismo en el cantón Pasaje .....	19
Llegada de turistas a el cantón Pasaje .....	19
1.8. Recursos naturales con potencial turístico del cantón Pasaje.....	19
Tabla N 1. Inventario de Recursos Naturales .....	20
Tabla N 2. Inventario de Recursos Naturales .....	20
1.9. Parroquia Uzhcurrumi .....	21
1.10. Historia .....	21
1.11. Infraestructura .....	22
1.11.1. Vivienda.....	22
1.11.2. Vialidad y transporte .....	23
1.11.3. Transporte de buses .....	23
1.11.4. Economía .....	24
1.11.5. Salud .....	24

1.11.6. VÍAS DE ACCESO.....	25
1.11.7. Electricidad .....	25
CAPÍTULO II.....	26
2.1. Diagnóstico.....	26
2.2. Diseño de la investigación.....	26
2.3. Elementos de observación para el diagnostico .....	27
2.3.1. Población .....	27
2.4. Técnicas e instrumentos de investigación .....	27
2.4.3. FODA .....	27
2.4.4. Entrevistas.....	28
2.4.5. Observación .....	32
2.4.6. Encuestas .....	32
2.5. RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO.....	32
Tabla No. 3 Matriz FODA .....	32
Tabla No. 4 Matriz FODA .....	33
2.6. Resultado de entrevistas a profesionales.....	33
2.6.1. Profesionales en el área de Turismo .....	33
2.6.2. Comité político de la Parroquia Uzcurrumi .....	33
2.7. Resultado de observación.....	33
Tabla No. 5 Recursos Naturales .....	34
Ficha No. 1 de Observación y levantamiento de información de atractivos.....	34
Ficha No. 2 de Observación y levantamiento de información de atractivos .....	36
Ficha No. 3 de Observación y levantamiento de información de atractivos .....	37
2.8. Resultados de la encuesta.....	38
Matriz encuesta .....	38
Tabla No. 6 Análisis e interpretación resultados en base a encuestas .....	39
2.9. Costumbres y tradiciones .....	40
Tabla No. 7 fiestas típicas del sector.....	40
2.10. Comadronas de la parroquia.....	41
2.10.1. Religión.....	41
2.10.2. Iglesia.....	41
2.10.3. Gastronomía .....	42
2.10.4. Equipamiento Turístico .....	42

2.11. Revisión documental.....	43
2.11.1. PRODUCTOS Y MATERIALES DE COMUNICACIÓN.....	43
2.12. Conclusiones de la fase diagnóstica.....	45
CAPÍTULO III.....	46
3.1. PLAN DE ACCIÓN .....	46
CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA RURAL .....	46
3.2. Identificación de la intervención .....	46
3.3. Campaña de comunicación turística rural .....	46
3.3.1. Redes sociales .....	46
3.4. Objetivos de la intervención.....	47
3.4.1. Objetivo General .....	47
3.4.2. Objetivos específicos.....	47
3.5. PLAN DE INTERVENCIÓN .....	47
3.5.1. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA RURAL .....	47
3.6. FASE 1: DIAGNÓSTICO SITUACIÓN INICIAL.....	49
3.6.1. Encuesta Aplicada .....	49
3.6.2. RESULTADOS .....	51
3.6.2.1. Tabla 22 .....	51
3.7. Idea central de la campaña .....	52
3.7.1. Línea Gráfica.....	53
3.8. FASE 2 .....	57
3.8.1. Portadas: .....	57
3.9. FASE 3: MONITOREO EVALUACIÓN.....	62
Redes Sociales .....	62
3.9.1. CAPACITACIÓN. - .....	68
3.10. RESULTADOS DE LA ENCUESTA FINAL.....	69
Resultados análisis encuestas .....	69
CAPÍTULO IV .....	72
4.1. RESULTADOS DE LA EXPERIENCIA.....	72
4.1.1. Diagnóstico .....	72
4.1.2. DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE MATERIAL PROMOCIONAL Y EDUCATIVO .....	72
4.1.3. CAMPAÑA PROMOCIÓN TURÍSTICA .....	72
4.1.4. ENCUESTA POST CAMPAÑA .....	73

4.1.5. Discusión de resultados.....	73
4.1.6. USO DE PLATAFORMA DE FACEBOOK .....	74
4.2. Conclusiones .....	75
4.3. Recomendaciones .....	76
Referencias bibliográficas .....	77
Alvarado, M. J. (2022). Plan de Desarrollo Turístico. (Christian, Interviewer) pasaje.....	77
Arnandis, R. (2018). Una revisión a la planificación de los recursos: sobre los enfoques. <i>Investigaciones Turísticas</i> , 30.....	77
Cartuche. (2018). Turismo. (Christian, Interviewer).....	77
Giraldo Mejía, S. (2015). <i>Plan de comunicación para impulsar el Paisaje Cultural Cafetero a través de la marca "Ruta del Café : aroma de un pueblo"</i> . From <a href="https://repository.javeriana.edu.co/">https://repository.javeriana.edu.co/</a> : <a href="https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19981">https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19981</a> .....	77
M. W., & Frederick Mendoza Lozano. (2021, enero 30). <i>Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara</i> . From Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa: <a href="https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24">https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24</a> .....	77
MORALES, Ó. E. (2013). <i>PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE HUAMBALÓ</i> . From <a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/">http://www.dspace.uce.edu.ec/</a> : <a href="http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1224/1/T-UCE-0009-46.pdf">http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1224/1/T-UCE-0009-46.pdf</a> .....	77
Ortiz, L. (2020). Turismo en El Oro. (Christian, Interviewer).....	77
Poveda, C. (2016). From <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/">repositorio.uta.edu.ec</a> : <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21754/1/Clavijo%20Poveda%2C%20Jeanette%20Alexandra.pdf">https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21754/1/Clavijo%20Poveda%2C%20Jeanette%20Alexandra.pdf</a> .....	77
Rizzo Harb, J. d. (2014). <i>Diagnóstico de las potencialidades turísticas y tradiciones del cantón Atahualpa, provincia de El Oro, en perspectivas de mejora de su desarrollo turístico</i> . From <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/">http://repositorio.ucsg.edu.ec/</a> : <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2383/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-194.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2383/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-194.pdf</a> 77	
Turismo, M. d. (2022). <a href="https://servicios.turismo.gob.ec/">https://servicios.turismo.gob.ec/</a> . From <a href="https://servicios.turismo.gob.ec/llegadas-internacionales">https://servicios.turismo.gob.ec/llegadas-internacionales</a> .....	77
Uzhcurrumi, G. P. (2020). Turismo. (Christian, Interviewer) .....	77
Vega, R. A. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. <i>Anuario Jurídico y Económico Escurialense</i> , 34.....	77

# CAPÍTULO I

## 1.1.Introducción

A nivel mundial, la actividad turística junto al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, desde la creación de internet, está revestida de mucha competitividad en el mercado local, regional, nacional e internacional. Surgen exigencias cada vez mayores en el área de los destinos turísticos que promuevan la satisfacción de los usuarios y de los clientes potenciales que buscan cada vez con mayor facilidad información confiable y precisa sobre determinados sitios de interés para visitar. Durante los últimos años, por efecto de la pandemia de índole mundial: coronavirus producto de la CoVid-19, donde las necesidades humanas se centraron en el cuidado de la salud y el bienestar personal y familiar, el turismo sufrió una baja escalofriante, por la imposibilidad de los viajes, traslados y reuniones en alto número de personas.

Este suceso marcó una imperiosa necesidad de volcar hacia otros diseños de estrategias para la búsqueda de nueva participación de clientes en las diversas actividades económicas y sociales. La actividad turística fue una de ellas. La simple observación de la realidad de muchos de los destinos turísticos de nuestro país, ha dado lugar para que surja el interés de realizar investigaciones que promuevan la solución de los problemas generados.

El presente trabajo investigativo que se titula **Estrategia de comunicación para la promoción del turismo rural en la parroquia rural Uzhcurrumi del cantón Pasaje**, es una sistematización de experiencias de intervención que surge a partir de la discusión de esta problemática que enfrenta el turismo; pero se plantea como una propuesta de implementación de herramientas comunicacionales de promoción turística de índole rural. Parte de la importancia que a los entornos naturales se les ha dado, con la crisis sanitaria del coronavirus; y, a raíz de un proceso investigativo periodístico estudiantil efectuado en la zona de intervención delimitada, lo que dio la pauta de la necesidad imperiosa por ejecutar acciones comunicacionales de oferta y promoción de la Parroquia rural Uzhcurrumi, ubicada en el cantón Pasaje, considerada como destino ideal para fusionar turismo sostenible con actividades agropecuarias, gastronómicas propias de la localidad y deportes extremos en un paradisíaco entorno natural.

Se realiza la contextualización del sector, con la delimitación del objeto de estudio y un abordaje teórico-conceptual que sirven de guía para realizar el proceso diagnóstico, con herramientas de investigación científica, que permiten obtener los elementos necesarios para la propuesta de un conjunto de acciones a ponerlas en práctica y su respectiva sistematización

de la experiencia, con las conclusiones y recomendaciones que apuntan a promover turísticamente ese sector rural de la provincia de El Oro y la transformación económica de los habitantes de la comunidad, como verdaderos agentes de cambio social.

Para el abordaje de la presente investigación, se ha utilizado el método de investigación bibliográfica del sector turístico donde implica tipos y modalidades turísticas. A su vez, se realizó un diagnóstico previo al marco de la malla curricular de la carrera de Comunicación, “tienden a prevalecer en los primeros lugares los sitios turísticos, como el Balneario de Chillayacu, La Tarabita de Leo y Las Cavernas de Chillayacu” (Cartuche, 2018). En este trabajo, se manifiesta que una mayor potencialización, ayudaría al impulso turístico de esta zona rural.

## **1.2. Antecedentes**

Mencionado los impactos del turismo frente a la economía y sociedad, la Organización Mundial de Turismo refleja que el turismo mundial experimentó un crecimiento del 4% en 2021, en comparación con 2020 (415 millones frente a 400 millones). Sin embargo, las llegadas de turistas internacionales que pernoctan, reflejan un 72% por debajo del periodo 2019, según estadísticas preliminares de la Organización Mundial de Turismo.

Se conoce que Ecuador posee gran cantidad de sitios naturales considerados como destinos turísticos de amplio interés para viajeros nacionales e internacionales. La provincia de El Oro es considerada, así mismo, como una zona de amplio potencial en este aspecto. Su ubicación privilegiada, el clima, la gastronomía, el relieve, la cercanía al mar, el sector de la cordillera, hacen que el territorio oreense sea altamente productivo, tenga diversidad de flora y fauna y posea unos paisajes únicos en el mundo entero.

El potencial turístico de un territorio depende de la valoración de sus recursos. Como lo menciona (Arnandis, 2018) la evaluación de los recursos turísticos consta básicamente de dos etapas: *creación de un inventario de recursos potenciales* y a su vez un *inventario de recursos* donde se lo visualiza de manera cuantitativa y cualitativo.

En Ecuador, la industria del turismo ha resultado ser una excelente potencia de ingresos económicos, que permite disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes. El turismo basado en la naturaleza ha fomentado emprendimientos sociales y en algunos casos muestra un aporte a nivel socioeconómico, ya que promueve empleo y genera ingresos.

Aunque la actividad turística en Ecuador ha generado ingresos significativos según datos del Ministerio de Turismo para el año 2020, en la provincia de El Oro, la actividad está considerada incipiente. Varias entidades públicas han ejecutado campañas de capacitación a moradores de sitios rurales para promover esos lugares. En el Ministerio del ramo no existen políticas públicas que aterricen en los sectores más alejados de los sitios más conocidos y más cercanos a las grandes ciudades ecuatorianas. La legislación ecuatoriana faculta para estas acciones a los gobiernos seccionales: provinciales, cantonales y rurales, ahora denominados Gobiernos Autónomos Descentralizados, GADs.

A través de datos validados por el Ministerio de Turismo, se puede constatar que, en el año 2018, Ecuador ha tenido un mayor impacto positivo en llegadas de turistas internacionales (2.427.660), reflejando el buen manejo y uso de campañas de promoción y publicidad de la marca país y destinos atractivos.

Gracias a los métodos de búsqueda, otorgados por el Registro Administrativo de Migración del Ministerio de Gobierno se manifestó que el promedio anual de llegada de viajeros extranjeros al Ecuador creció un 4% en lo que va de 2019, las cifras de crecimiento no reflejan los ingresos de venezolanos al país. (Turismo, 2022)

El turismo en la provincia de El Oro, es de crecimiento cada año, pero en el tiempo de pandemia mundial, todos los sectores turísticos más visitados fueron cerrados de manera temporal y permanentemente.

En la parroquia estudiada existe limitada promoción turística. Se hace necesario conocer el potencial turístico de los recursos naturales y agrícolas de este sector, ya que la zona es privilegiada por su riqueza natural, Se conoce que, entre esos recursos turísticos naturales están: Cascadas de Portillo, Balneario de Quera, Cavernas de Chillayacu, lugares históricos como el Puente Histórico, el Templete a los Héroes de Porotillo y los petroglifos ubicados en el Sitio Chillayacu.

Mediante el método de entrevistas el señor (Cartuche) menciona que Uzhcurrumi es una parroquia rural considerada como un poblado preincaico que posee hermosos paisajes, tiene una extensión de 35 km<sup>2</sup>, sentada a orillas del Río Jubones y rodeada por montañas, formando un paradisíaco Valle. Es un importante centro de producción ganadera y agrícola, de trascendental importancia histórica, puesto que hasta los años '80 fue un significativo centro de comercio entre la Provincia de El Oro y la Provincia del Azuay.

### **1.3.Planteamiento del problema**

Uzhcurrumi es una parroquia que posee una diversidad de recursos naturales, además de un gran potencial agro turístico pues cuenta con diversidad de ambientes naturales y patrimonio histórico. No ha existido ni existe un plan de promoción turística del sector que sea promovido por algún gobierno seccional, que promueva la oferta turística para turistas.

En la Parroquia Uzhcurrumi se ha podido observar que la mayor parte de concentración de la población económicamente activa se encuentra ubicada en las actividades productivas pertenecientes al sector primario y destinadas al consumo interno de sus habitantes con un 52% de representación, las cuales están direccionadas a la agricultura, ganadería, entre otras actividades productivas. (Briones y Maldonado, 2021, p. 11).

La población no tiene un desarrollo social y económico que promueva la mejora de su calidad de vida. Existen múltiples escenarios naturales, riqueza de patrimonio histórico, excelente gastronomía, diversidad de flora y fauna para observación e investigación, todo con un clima acogedor. En este contexto, la zona no posee una debida organización para que todas esas potencialidades turísticas, productivas, naturales e históricas reactiven la economía local. Por consiguiente, se plantea la siguiente pregunta de investigación central: **¿Es necesaria una adecuada estrategia de promoción turística para potenciar económicamente a la comunidad de la parroquia rural Uzhcurrumi?**

A partir de allí, se plantean las preguntas complementarias:

- ¿Cuáles son las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con las que cuenta la parroquia rural Uzhcurrumi?
- ¿Qué atractivos posee la parroquia Uzhcurrumi?
- ¿Cuáles serían las acciones de comunicación adecuadas para promocionar turísticamente este sector?

### **1.4.Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo General**

Fomentar la visita a la parroquia Uzhcurrumi mediante la ejecución de una campaña promocional turística en medios digitales para que exista un desarrollo local y sostenible en la comunidad.

#### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un levantamiento de información sobre los recursos naturales que posee la

parroquia rural Uzchurrumi a través del manejo de fichas técnicas.

- Realizar un análisis FODA del sitio mediante entrevistas con técnicos especializados y habitantes de la parroquia.
- Realizar una campaña promocional turística mediante la red social Facebook.

### **1.5. Justificación**

Existen múltiples formas de promocionar turísticamente un destino. Las estrategias que se implementen son las que pueden llegar a posicionar el lugar hacia un segmento o público propuesto para el que deben ir dirigidos los productos y servicios que ofrezca el lugar que se promociona. En el caso de turismo rural se deben utilizar estrategias que llamen la atención de los clientes con las iniciativas de actividades agrícolas, históricas, basadas en la naturaleza y donde la participación activa de los visitantes sea considerada un atractivo más.

Se hace necesario un adecuado diagnóstico situacional del sector que permita la implementación de un plan comunicacional con acciones efectivas, para ello se plantea el uso de técnicas e instrumentos que le darán validez científica al estudio en mención que permite desarrollar una estrategia de promoción turística para que se desarrolle social y económicamente esta importante parroquia de la provincia de El Oro. Con este trabajo investigativo se aspira contribuir a la reactivación de la economía local de la parroquia, basada en el aumento de la afluencia de turistas y que este documento sirva de instrumento para la labor de la Junta Parroquial de Uzchurrumi, como ente administrador de ese sector.

### **1.6. Hechos de interés**

Los hechos de interés están basados en algunas investigaciones similares al presente trabajo de titulación, considerando la incidencia que tiene un plan de comunicación como herramienta para planificar una promoción turística de un lugar. Mediante la investigación (MORALES, 2013) ' menciona como objetivo la elaboración de un plan de comunicación para promocionar el turismo en la parroquia San José de Huambaló en Tungurahua, que da a sus visitantes una perspectiva amplia sobre sus atractivos turísticos y culturales. Allí se plantea como una necesidad urgente contar con un departamento de Comunicación y planificación estratégica para difundir los atractivos turísticos de la zona.

Este estudio presenta una pauta importante para el análisis de lo general a lo particular y que permite determinar la importancia de un abordaje metodológico para el objeto de estudio. En la investigación se plantean estrategias como: aumentar la inversión económica al sector turístico y a la zona para incrementar la llegada de extranjeros y nacionales y por otro lado, se

destaca la importancia de las alianzas con empresas prestadoras de servicios turísticos y otros organismos privados.

Otra investigación referente es (Giraldo Mejía, 2015) donde crea un proyecto enfocado en un Plan de comunicación para impulsar el Paisaje Cultural Cafetero a través de la marca Ruta del Café: aroma de un pueblo, cuya investigación tiene como objetivo crear una propuesta a partir de una serie de programas y acciones con: posicionamiento de marca y región, responsabilidad y compromiso social, empoderamiento de la comunidad agrícola cafetera, progreso y desarrollo de la economía cafetera. Entre los resultados más destacados de este estudio fue incluir a los campesinos cafeteros, habitantes de las zonas rurales, trabajadores del campo. Se promovió el sentido de pertenencia por la tierra y el valor que tienen para la sociedad colombiana.

Por último, se tomó como referencia el trabajo de (Rizzo Harb, 2014) que tiene como título "Diagnóstico de las potencialidades turísticas y tradiciones del cantón Atahualpa, provincia de El Oro, en perspectivas de mejora de su desarrollo turístico" lo cual se asemeja con el propósito de nuestro trabajo, que es desarrollar el sector rural mediante de implementación de estrategias comunicacionales.

### **1.7.Marco Teórico**

El turismo se ha transformado en una de las principales actividades económicas a nivel mundial y una de las principales fuentes de ingresos para muchos países en desarrollo. Esta actividad también es importante para la generación de divisas que ayudan a la estabilidad macro y microeconómica de los pueblos. Actividad crucial para resaltar lugares con bondades naturales, de infraestructura, climáticas, gastronómicas, históricas, culturales, etc.

El turismo es una de las mejores maneras de comprender la riqueza de un lugar y aprender de él. Las experiencias de cercanía con residentes de un sitio pueden ser conocida como una oportunidad de crecimiento y fortalecimiento personal, para que las personas se sumerjan en una cultura diferente, saborear platos típicos, aprendan nuevo vocabulario e incluso adopten nuevos hábitos, como el interés por la naturaleza.

El turismo siempre ha tenido significado cultural. La mayoría de los viajes a lo largo de la historia, dentro de la industria turística, están motivados por visitar lugares por interés artístico o histórico. Pero, también se incluyen el conocer otras culturas o culturas extranjeras. El turismo consiste en conocer otros lugares y otras personas por lo tanto la actividad ayuda a difundir los elementos del estilo de vida de cada lugar, es decir, la riqueza, las tradiciones de los pueblos.

El espacio rural es variedad, una mezcla de varios componentes. La complejidad del mundo real, sus características ambientales específicas, sus participantes sociales y su forma de vida. La posibilidad de actuar estratégicamente para acceder a recursos naturales es fundamental para fomentar el turismo en sectores rurales. Mucho más ahora, después de la crisis sanitaria a nivel mundial, donde el mundo entero ha volcado su mirada a la naturaleza y sus cuidados.

La presente investigación parte de una contextualización del objeto de estudio, con revisión de antecedentes, marco teórico referencial y marco conceptual, que permite realizar un diagnóstico de la realidad donde se plantea la intervención a partir de acciones, definidas en objetivos puntuales, desarrollados con la metodología planteada.

Con base a ese diagnóstico se ejecuta la campaña de comunicación promocional en el sitio Uzchurrumi, poniendo como énfasis la estrategia de comunicación en redes sociales. Posterior a ello, se sistematiza la experiencia y con los hallazgos obtenidos se procede a determinar las conclusiones y las recomendaciones pertinentes para que este documento promueve, desde el ejercicio profesional de la comunicación, una promoción turística basada en la naturaleza, con énfasis en el turismo rural.

### **1.7.1. Turismo**

El turismo es la movilización de personas de un lugar a otro, por placer o por negocios, de manera temporal y voluntaria. Para que un desplazamiento sea considerado turismo, se debe tomar en cuenta que haya descanso, diversión, relaciones con otras personas o creencias. Los motivos siguen siendo la razón principal. Debe existir una razón por la cual viajar, para diferenciar el tipo de turismo.

#### **1.7.1.1. Tipos de Turismo**

Para comprender el turismo y su dinamismo, forma parte de un sector donde el consumidor desconoce el producto que pretende consumir, lo cual está obligado a realizar un desplazamiento hasta el lugar donde consumirá dicho producto. Esta acción desarrolla actividades de comercialización del mismo para la captación de clientes y promoción tanto del producto como el destino. (Vega, 2007)

El turismo se puede clasificar en ocio, deporte, negocios, conferencias, gastronomía, salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de aventura y viajes familiares o de amigos.

Asimismo, dependiendo del destino visitado, es posible identificar playas, selvas, montañas y turismo rural; de manera similar, se pueden asociar con variables demográficas de los huéspedes, como la edad, la ocupación, el estado civil o el país de origen. De hecho, varios

tipos de turismo, como el turismo cultural, el turismo de estudiantes y el turismo de naturaleza, se combinan o se integran con el turismo turístico.

#### **1.7.1.2. Turismo de Naturaleza**

Se incentiva el contacto con el ambiente con cero contactos tecnológicos para desestresarse, reconectarse y recargarse lejos de la ciudad y los contagios del virus. Su actividad está bastante diversificada y gira en torno al contacto con la naturaleza y su preservación, por lo que se encuentra profundamente ligado con el turismo sostenible. De igual forma, el turismo natural ha sentado las bases para el desarrollo de otros tipos de turismo, entre los que se encuentran:

- El agroturismo.
- El turismo salvaje.
- El turismo de aventura.

#### **1.7.1.3. Agroturismo**

Se asemeja al ecoturismo; sin embargo, el agroturismo debe considerarse una forma de ecoturismo e incluir sus actividades prácticas. El agroturismo es el movimiento de personas a diferentes lugares, para conocer los procesos y sistemas de producción en el campo (cultivo, cosecha y otros) o experiencias de la vida rural.

#### **1.7.1.4. Turismo de cultura**

Es indagar sus conocimientos y de experimentar emociones artísticas en monumentos, museos, sitios arqueológicos antiguos y otros lugares donde se busca el conocimiento y la gratificación. Este tipo de turismo es muy elástico porque puede fusionarse con otros tipos de turismo (resort, naturaleza y otros).

#### **1.7.1.5. Turismo Religioso**

Causado por el interés de conocer monumentos, templos, sitios o eventos que simbolizan un credo (personaje, templo o sitio de acontecimiento religioso). El turismo religioso está liderado por las romerías y peregrinaciones que los fieles realizan a puntos sagrados para el cumplimiento de compromisos de credo. A nivel mundial se tienen cantidades de destinos de turismo religiosos como la Ciudad del Vaticano y la Catedral de San Patricio en Nueva York, que constituyen motivos de atracción turística para muchas religiones.

### **1.7.1.6. Turismo de Negocios**

Son desplazamientos a diferentes países para empezar o terminar negocios donde se involucran empresarios y funcionarios públicos con incentivos laborales o económicos.

### **1.7.1.7. Turismo rural**

También conocido como turismo comunitario, ha surgido recientemente como una alternativa al turismo urbano convencional. En este tipo de turismo, el turista viaja a pequeñas comunidades, por lo general rurales, con la finalidad de conocer su estilo de vida y cultura o, en algunos casos, desconectarse de la ciudad.

### **1.7.1.8. Turismo en Ecuador**

En Ecuador según el Ministerio de Turismo desde el primer trimestre del año 2015 hasta el cuarto trimestre del año 2019, el turismo receptor contribuyó con un promedio de 1,9 al PIB, alrededor de 490 millones de dólares. El escenario para los países latinoamericanos es difícil porque aún no ha experimentado el impacto de esta dimensión y tendrá que aprender y planificar estratégicamente para restaurar y mejorar la prestación de servicios.

A mediados de 2020 en Ecuador se notificaron 43.120 casos de Covid-19 y 3.621 defunciones, principalmente en las provincias. Guayas, Galápagos, Canyar y Sucumbíos se encuentran entre los países con mayor porcentaje de personas infectadas con COVID-19 en América del Sur es del 13,15% por 100.000 habitantes, una cifra que supera la media mundial del 9,63%.

La industria del turismo consiste en un grupo de grandes proveedores de servicios como hoteles, como hoteles, restaurantes, agencias de viajes o guías indígenas, más que aquellos que se completan en el turismo. Como artesanos, taxistas, museos, galerías, salas de plantas y animales, entre otros. El campo es muy diverso, creando un número significativo de trabajos directos e indirectos, que es Alrededor del 10% del PIB global. Este índice refleja lo consolidado que es el turismo, también puede caer el turismo en caso de conflicto armado, un desastre natural.

Las pérdidas económicas que se calculan este año serían de alrededor de 150 miles de millones de dólares en el mundo, un número de números durante aproximadamente 1,5 veces PIB en Ecuador, la pérdida estimada hasta que entre 2020 es de aproximadamente 800 millones de dólares, se ha observado.

Siguiendo estrictos protocolos de bioseguridad, los cafés y restaurantes vuelven a estar en funcionamiento. La industria de alimentos y bebidas fue la primera en establecer un reglamento nacional de bioseguridad el 8 de mayo de 2020; El entonces viceministro de Turismo llevó a

cabo un plan piloto en Samborondón antes de la advertencia cambia la luz roja a amarilla, para medir la efectividad de los protocolos. Está establecido y, por lo tanto, brinda garantías a los consumidores (Turismo, 2022)

#### **1.7.1.9. Turismo en la provincia de El Oro**

La provincia de El Oro se fundó el 29 de noviembre de 1882, cuando el pueblo de Zaruma era cantón de la Provincia de Loja, se declaró autónomo y se incorporó a la Provincia de El Oro con los pueblos de Zaruma, Santa Rosa, Pasaje y Machala.

La provincia está compuesta por 14 cantones, dividiéndose así con parroquias urbanas y rurales. La provincia de El Oro pertenecía a una región comprendida también por los cantones de Loja y Zamora Chinchipe, aunque aún no se había formado formalmente, se conocía como Región Sur.

La provincia de El Oro es conocida como una provincia mega diversa del páramo al manglar, gracias a que posee bondades naturales enriquecidas de potencial turístico. En el ámbito cultural, se desprende la gastronomía orense, distinguida por ingredientes esenciales como los granos, legumbres, vegetales, carnes rojas y blancas, cerdo y mariscos utilizados para la creatividad constante que toman los cocineros orenses. (Ortiz, 2020)

#### **1.7.1.10. Turismo en el cantón Pasaje**

Llegada de turistas a el cantón Pasaje

Gracias a la planta turística que existe en el cantón Pasaje, a partir del año 2019 se ha implementado un sistema de control y registro de la llegada de turistas al cantón, tanto nacional como extranjero. Por motivo de pandemia a nivel mundial, el turismo en el cantón ha tomado un giro inesperado que como consecuencia fueron el cierre de negocios turísticos, escasas de visitas a comunidades de sitios vulnerables económicamente, bajas ventas en comidas en los balnearios turísticos.

#### **1.8. Recursos naturales con potencial turístico del cantón Pasaje**

Pasaje cuenta con una amplia oferta de recursos naturales, donde se desprenden sitios que tienen potencial turístico. A continuación, se muestra una tabla de los recursos naturales del cantón Pasaje.

**Tabla N 1. Inventario de Recursos Naturales**

ORDEN	NOMBRE DEL ATRACTIVO	PARROQUIA	SITIO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	COORDENADAS		PÚBLICO	PRIVADO	ESTADO	DISTANCIA DESDE PASAJE	TRANSPORTE
							X	Y					
1	Cascada Jabalí	Progreso	Muyuyacu	Atractivo Natural	Río	Cascada	-79,65649	-3,29434	x		Conservado	23.36 km	Bus Coop. Pasaje
2	Pailones de Muyuyacu	Progreso	Muyuyacu	Atractivo Natural	Río	Río	-79,67005	-3,30495	x		Alterado	19.55 km	Bus Coop. Pasaje
3	Aguas Termales de Muyuyacu	Progreso	Muyuyacu	Atractivo Natural	Aguas Subterráneas	Aguas Termales	-79,6674	-3,27679	x		Conservado	23.61 km	Bus Coop. Pasaje
4	Cascada Laguna Encantada	Progreso	Muyuyacu	Atractivo Natural	Río	Cascada	-79,66383	-3,29511		x	Conservado	20.99 km	Bus Coop. Pasaje
5	Balneario Dos Bocas	Progreso	La Cadena	Atractivo Natural	Río	Río	-79,73727	-3,26903	x		Alterado	12.31 km	Bus Coop. Pasaje
6	Laguna Del Amor	Casacay	Huizho	Atractivo Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	-79,73536	-3,34141		x	Conservado	10.72 km	Bus Coop. Pasaje
7	Pailones Río Tobar	Casacay	San Tin Tin	Atractivo Natural	Río	Río	-79,72768	-3,33841		x	Conservado	13.74 km	Bus Coop. Pasaje
8	Laguna Azul	Casacay	Laguna Azul	Atractivo Natural	Ambiente Lacustre	Laguna	-79,71278	-3,32854	x		Conservado	12.25 km	Bus Coop. Pasaje
9	Balneario La Cocha	Casacay	La cocha	Atractivo Natural	Río	Río	-79,72026	-3,32464	x		Conservado	11.11 km	Bus Coop. Pasaje
10	Cascada de Cune	Uzhcurrumi	Cune	Atractivo Natural	Río	Cascada	-79,63212	-3,32348		x	Conservado	23.42 km	Coop. Pasaje y Trans. Guanazán
11	Cascada El Chiche	Uzhcurrumi	Chiche	Atractivo Natural	Río	Cascada	-79,62106	-3,29202	x		Conservado	25,88 km	Coop. Pasaje y Trans. Guanazán
12	Cavernas de Chillayacu	Uzhcurrumi	Chillayacu	Atractivo Natural	Río	Cascada	-79,58124	-3,32936		x	Alterado	32,68 km	Coop. Pasaje y Trans. Guanazán
13	Encañonamiento del Río jubones	Uzhcurrumi	Uzhcurrumi	Atractivo Natural	Río	Río	-79,58975	-3,32221		x	Conservado	30.12 km	Coop. Pasaje y Trans. Guanazán

**Tabla N 2. Inventario de Recursos Naturales**

ORDEN	NOMBRE DEL ATRACTIVO	PARROQUIA	SITIO	CATEGORÍA	TIPO	SUBTIPO	COORDENADAS		PÚBLICO	PRIVADO	ESTADO	DISTANCIA DESDE PASAJE	TRANSPORTE
							X	Y					
14	Cascada de la Virgen	Uzhcurrumi	Río Pindo	Atractivo Natural	Río	Cascada	-79,57164	-3,35307	x		Conservado	35.97 km	Coop. Pasaje y Trans. Guanazán
15	Cascada de Río Pindo	Uzhcurrumi	Río Pindo	Atractivo Natural	Río	Cascada	-79,57254	-3,35099	x		Conservado	36.85 km	Coop. Pasaje y Trans. Guanazán
16	Chorrera del Río Pindo	Uzhcurrumi	Río Pindo	Atractivo Natural	Río	Cascada	-79,57326	-3,36492	x		Conservado	37.55 km	Coop. Pasaje y Trans. Guanazán
17	Balneario Calchana	Buenavista	Calchana	Atractivo Natural	Río	Río	-79,80685	-3,38521	x		Alterado	7.24 km	Bus Coop. Oro Express
18	Balneario Aserio	Buenavista	Aserio	Atractivo Natural	Río	Río	-79,80705	-3,39874	x		Alterado	8.88 km	Bus Coop. Oro Express
19	Balneario Las Monjas	Buenavista	Avelina	Atractivo Natural	Río	Río	-79,79662	-3,40633	x		Alterado	10.29 km	Bus Coop. Oro Express
20	Balneario Las Tecas	Buenavista	Avelina	Atractivo Natural	Río	Río	-79,79662	-3,40633	x		Alterado	10.30 km	Bus Coop. Oro Express
21	Balneario la Playita	Buenavista	Buenavista	Atractivo Natural	Río	Río	-79,84156	-3,36469	x		Alterado	6.60 km	Bus Coop. Oro Express
22	Balneario Buenavista	Buenavista	Buenavista	Atractivo Natural	Río	Río	-79,84156	-3,36469	x		Alterado	6.62 km	Bus Coop. Oro Express
23	Campo Real	Pasaje	Campo Real	Atractivo Natural	Río	Río	-79,73268	-3,39648	x		Conservado	10.11 km	Coop. Pasaje
24	Palenque	Pasaje	Palenque	Atractivo Natural	Río	Río	-79,7712	-3,37887	x		Conservado	7.29 km	Coop. Pasaje

**Fuente:** Jefatura de Desarrollo Turístico – GAD Municipal Pasaje.

La parroquia donde se desarrolla la presente investigación es parte del sector rural del cantón Pasaje y se denomina Uzhcurrumi.

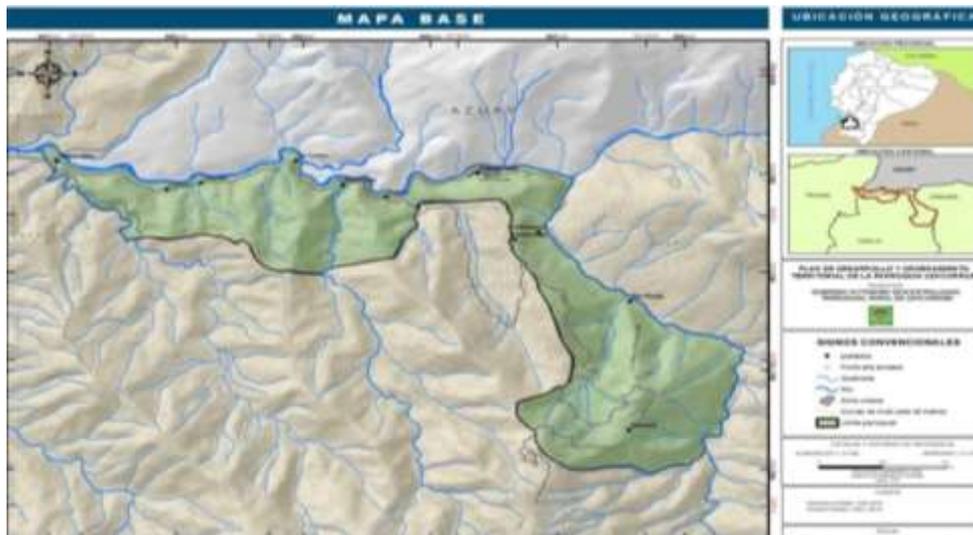
## 1.9. Parroquia Uzhcurrumi

Fue creada el 22 de enero de 1971 a 25 km del centro del cantón de Pasaje. Tenemos la posibilidad de encontrar piedras de diferentes tamaños, muchos cerros y montañas, donde podemos salir y ver sus maravillosos paisajes.

Su límite se encuentra con el cantón Pucara, al sur con la parroquia Casacay, al este con el cantón Chilla y al Oeste del Río Jubones. Cuenta con una población de 1500h.

La parroquia Uzhcurrumi está conformada por tres ciudadelas que son su territorio central y otros barrios aledaños como: Chillayacu, Cune, Quera, Porotillo, Río Pindo, Chiche, Unión y Limón. Su clima es húmedo, con estaciones de verano e invierno lo que hace que muchas áreas sean fértiles para la diversidad de productos que son netamente del campo.

Gráfico N.1 Uzhcurrumi satelital



Fuente: GAD Parroquial Uzhcurrumi (2021).

## 1.10. Historia

Uzhcurrumi es un sector donde se desarrollaron enormes batallas rindiendo homenaje a su valor y esfuerzo para derribar a los invasores peruanos, monumentos levantados en memoria de la “emboscada de Porotillo” ocurrida en septiembre de 1941, reflejando el valor de sus pobladores. Que cuando ellos habían realizado su asentamiento en este lugar había muchos gallinazos que se sentaban sobre las piedras, denominándose así Uzhcurrumi que provenía de términos quechuas: Uzhcu: Gallinazo y Rumi: Piedra, que quería decir “Piedra del Gallinazo” otra versión recogida que es muy similar ha manifestado que la palabra Uzhcurrumi, proviene de la escritura quechua, la que significa “Piedra Ahuecada por el Agua”.

Otra hipótesis de su nombre se debe a que en el río Jubones jurisdicción con el Azuay, existe una piedra grande que ocupa todo el espacio por donde pasa el río, esto ha dado lugar a que las

aguas del río ahuequen la piedra y pasen por debajo de ella, dando la siguiente terminología quechua: Uzh: Hueco, Cu: Agua; y, Rrumi: Piedra.

Esta parroquia hizo su parte en la protección de nuestro patrimonio nacional, se encontraron monumentos que recordaron la época en que nuestra tierra ecuatoriana se protegía con honor y amor a la patria. También cuenta con un museo activo en la junta parroquial de Uzhcurrumi, donde se pueden apreciar más de 400 objetos de la civilización que se asentó en este lugar hace varios siglos, así como Cañaris, entre otros. (Uzhcurrumi, 2020)

**Gráfico N2 Cune Porotillo**



Fuente: GAD Parroquial Uzhcurrumi.

## **1.11. Infraestructura**

La parroquia cuenta con una red vial de pavimento asfáltico hasta su casco central. De la misma forma para llegar a los diferentes barrios o ciudadelas aledañas, existen caminos de tierra e incluso de herradura tanto para llegar a ciertos puntos turísticos. Los buses a diario no llegan nada más que hasta el parque central, lugar que también lo ocupa como estacionamiento y parada oficial de la cooperativa. Sin embargo, se puede acceder en motos y bicicletas por caminos que se han convertido en senderos apetecidos para realizar este tipo de deporte: el ciclismo, senderismo.

### **1.11.1. Vivienda**

Del total de las 498 familias que conforman la parroquia rural Uzhcurrumi, existe un total de:

**Tabla N 3. Estructura de construcción**

Cemento	103
Construcción mixta	91
Madera	41
Otro tipo de material como adobe	21
Total	436

Fuente: Plataforma digital Bolivia Emprende (Julio 08, 2021).

Por lo general las construcciones son de 2 pisos, también están las que son tipo villa. Con el transcurso del tiempo se han ido construyendo viviendas más modernas, por los habitantes cuyos familiares viajaron al extranjero para tener una mejor estabilidad económica y han podido enviar fondos para mejorar las viviendas.

**Gráfico No.3 Casas de la Parroquia**



Fuente: Imagen de autores, tomada desde el carretero que viene de Sarayunga.

### **1.11.2. Vialidad y transporte**

La parroquia rural Uzhcurrumi cuenta con un total de 134 km de vías que conecta a los demás sitios. La vía principal de la cabecera parroquial tiene un ancho de 7 metros, es asfaltada con doble capa de lastrado, con sus respectivas cunetas y alcantarillas para evitar empacamientos de agua en la época invernal; sin embargo, en la carretera de ingreso, en la temporada de invierno, suele haber congestión vehicular debido a la presencia de derrumbes; generalmente esto es solucionado por maquinaria pesada de organismos seccionales o provincial.

### **1.11.3. Transporte de buses**

Para acceder a la parroquia se puede ingresar con diferentes medios de transporte, desde

bicicletas, motos, vehículos familiares y buses como el de la **Cooperativa de transporte Inter cantonal Pasaje**, siendo sus horarios de recorrido Pasaje - Uzhcurrumi y viceversa. Así mismo la **cooperativa Trans Guanazán**, quien también cuenta con un horario diferente.

#### **1.11.4. Economía**

El eje económico dentro de la parroquia se mueve gracias al cultivo y comercialización de los productos agrícolas y ganaderos. Uzhcurrumi es un lugar aun en crecimiento de explotación por sus atributos maravillosos que posee, ya que en el sitio rio Pindo, se desarrolla el sembrío de café y cacao, a su vez existe la venta de platos típicos quien sustenta a las comunidades más vulnerables de la parroquia.

#### **1.11.5. Salud**

De acuerdo a la indagación recibida por parte del médico encargado de la cabecera parroquial, se tiene conocimiento que en la zona central de Uzhcurrumi como en los sitios aledaños y alrededores existen enfermedades crónicas o de alto riesgo, que en muchos de los casos los residentes no utilizan la medicina recetada por un médico especialista, sino más bien, acuden a los médicos naturistas, el cual les receta remedios caseros que en mucho de los casos pueden ayudar al enfermo como también no pueda dar los resultados esperados y sea necesario que lo chequee un profesional de la medicina.

Existen subcentros de salud con sus respectivos médicos con un horario de domingo a jueves desde las 08h00 a 16h00, también acuden los médicos rurales que vienen por año en medicina general, de niños, jóvenes y adultos. En lo que se relaciona a los médicos naturista, encontramos que, en la cabecera parroquial, existen cuatro personas que se dedican a la medicina natural, en el sitio Porotillo 1, los que llevan aproximadamente entre 10 y 30 años atendiendo a la población con problemas de susto y cimbrados.

**Gráfico No. 4 Subcentro de Salud**



Fuente: GAD Parroquial Uzhcurrumi

### 1.11.6. Vías de acceso

Vía Pasaje - Girón, iniciando desde Pasaje, pasando por Huizho, Casacay, Galayacu hasta desviarse en la Y de Quera, seguimos el camino pasando por Cune, Porotillo, encontrándonos con la Y de Porotillo (desvío a Chilla), una vez llegado al lugar puede avanzar hasta Chillayacu, Río Pindo, Guanazán, hasta conectarse con la carretera vía Loja.

**Gráfico No. 5 Desvío por Quera**



Fuente: Viaje - Elaboración propia

### Vías Rurales

La única que pasa por los 6 sectores es la vía a Uzhcurremi que inicia en el desvío Chilla - Cuenca y la segunda es de Chillayacu - Río Pindo.

### 1.11.7. Electricidad

Existe la construcción de la empresa de energía eléctrica de la Subestación Porotillo, edificada el 2019, que beneficia a casi 25.000 usuarios de los cantones: Chilla, Atahualpa, Uzhcurremi y varias partes de Pasaje, en la provincia de El Oro y en la provincia del Azuay al cantón Pucará, quienes se dedicaban a la agricultura.

**Gráfico No. 6 Repotenciación de Subestación Porotillo**



Fuente: CNEL EP

## CAPÍTULO II

### 2.1. Diagnóstico

El presente capítulo detalla el diagnóstico donde se describe el tipo de investigación, las unidades de análisis, las técnicas e instrumentos ejecutar esta fase de diagnosis que es un proceso lógico, secuencial y sistemático que permite caracterizar el objeto y el área de estudio, a partir de técnicas como la observación y entrevistas en el sector, la revisión de estudios previos que permiten precisar acciones puntuales a ser implementadas, con el respectivo monitoreo y evaluación.

### 2.2. Diseño de la investigación

El estudio es una investigación empírica, de carácter experiencial. Para la diagnosis se utilizan las bases conceptuales generales del enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo con la metodología técnicas que permitan reflexionar y profundizar en el objeto de estudio para conocerlo mejor, su problemática y cumplir el objetivo definido. Se particulariza en las siguientes técnicas: la observación *in situ*, la entrevista, las encuestas y la revisión documental. Adicionalmente se presentan algunas consideraciones de otras experiencias referenciales para la validación de esos datos cuanti-cualitativos obtenidos.

Para Hernández (2010) la metodología de la investigación cualitativa conocida también como naturalista fenomenológica, interpretativa o etnográfica, se enmarca dentro de un proceso que consta de las siguientes fases:

1. *Planteamiento del problema*: El problema a resolver se lo puede plantear de manera general y amplia. Se caracteriza por la orientación hacia la exploración, la descripción, el entendimiento y está dirigido a las experiencias de los participantes.
2. *Revisión de la literatura*: Cumple un rol secundario y se percibe como la justificación en el planteamiento y la necesidad de la investigación
3. *Recolección de datos*: Los datos surgen poco a poco, se los puede expresar de manera textual o en imágenes y requieren un número parcialmente pequeño de datos.
4. *Análisis de los datos*: Se refiere al análisis de textos, material audiovisual, descripción, análisis, desarrollo de temas y el significado profundo de los resultados.
5. *Reporte de resultados*: Debe ser emergente y flexible, reflexivo y con aceptación de tendencias

Bajo esa premisa se procede a estructurar el cronograma del diagnóstico, una vez planteado el problema, el objeto de estudio, revisado el marco teórico referencial y conceptual, trabajado ya en el primer capítulo, para usar técnicas e instrumentos definidos en procura de los resultados que permitirán plantear un plan de acción determinado, que será implementado y sistematizado, como objetivo de la presente investigación.

## **2.3. Elementos de observación para el diagnóstico**

### **2.3.1. Población**

La población es una colección de elementos que contienen ciertas características que deben ser investigadas. Por ello, existe una propiedad inductiva (de lo específico a lo general) entre la población y la muestra, y se espera que la parte observada (en este caso la muestra) represente la realidad (entendida en este caso), es decir, la totalidad); resultados del estudio al final. Hay dos niveles de población, primero, la población objetiva, que suele ser muy grande e inaccesible para los investigadores, y segundo, la población accesible, donde el número de entradas es pequeño y está determinado por los criterios de inclusión y exclusión (Ventura, 2017, p. 20).

Se ha tomado como referencia a los habitantes de la parroquia Uzhcurrumi: 1500 habitantes, que se distribuyen en 436 casas en el sector, según datos de la página oficial del GAD Parroquial de Uzhcurrumi.

A continuación, para la determinación del tamaño de la muestra se ha ocupado la fórmula MAS (Muestreo Aleatorio Simple) de Roldán (2015).

En cuanto a la fórmula de cálculo de la muestra es la siguiente:

$$N = z^2 * PQ * N / (N - 1) * e^2 + z^2 * PQ$$

De todos sus habitantes de la parroquia hemos delimitado a 226 de pobladores para realizar las encuestas respectivas, que serán aplicadas de manera virtual y presencial.

$$N = (1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 436) \div (435 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50)$$

## **2.4. Técnicas e instrumentos de investigación**

### **2.4.3. FODA**

Mediante el análisis FODA, se realizará un diagnóstico interno y externos del sector, para así plantear una propuesta de mejora e implementación de proyectos.

#### 2.4.4. Entrevistas

Es un proceso de comunicación que suele darse entre dos personas, en el que el encuestado recibe información directamente del encuestado. Si se generaliza la entrevista entonces sería una conversación entre dos personas con el único fin de comunicarse y en sus acciones una de las dos obtendría información de la otra y viceversa.

#### Matriz entrevistas

**Tabla No. 4 Entrevista expertos**

<b>Entrevista a: Lili Ortiz, directora de turismo de la prefectura de El Oro</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿A nivel de la provincia que proyectos están en ejecución para la reactivación turística?	Nosotros tenemos algunos proyectos que estamos interviniendo con infraestructura en la provincia de El Oro, el proyecto del teleférico y contamos con un presupuesto de 2.5 millones para cumplir con esta primera fase de la construcción en el cantón de Portovelo y Zaruma.
¿Cómo se ha venido manejando el turismo en tiempo de pandemia?	Con el Plan de capacitación de todas las parroquias contra COVID y nueva normalidad. Las Acciones principales que tomamos frente a esta problemática fue, capacitar a todo nuestro personal sobre los protocolos y cuidados que deben seguir para evitar un posible contagio de COVID-19, el lavado de manos, uso frecuente de alcohol, mascarillas, con el fin de precautelar la salud del personal.
¿Qué se debe hacer para empoderar a la población sobre sus recursos turísticos?	Debemos brindar el conocimiento a la población que desconozca de la riqueza de nuestra provincia en sentido de turismo, debemos generar el sentido de pertenencia y el sentido de empoderamiento para que ellos conozcan y estén preparados con ideas y emprendimientos que a la vez aporten a la misma comunidad. Y sepan manejar tanto al turismo regional como al nacional y binacional.
¿Existe a nivel de prefectura algún proyecto para solucionar la problemática de falta de señalización turística en Uzhcurrumi?	Para el 2022 con la parroquia Uzhcurrumi se va a llevar a cabo el tema de senderos y señaléticas, el cual estaba planeado para ejecutar el 2020, pero por el tema de recortes presupuestarios por parte del estado, no se pudo cubrir la inversión para este año. Con esta parroquia se ha hablado recientemente sobre capacitaciones en turismo de aventura y eventos a realizarse que apoyaría al turismo.

**Entrevista a: Judith Macas Promotora Cultural Municipal**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cómo se dio la fundación de la parroquia Uzhecurrumi?	Los primeros fundadores vendrían a ser los papás y familiares de Celia Asanza quienes son Amador Alejandro Asanza Roman, Juan Antonio Asanza, Daniel Asanza. Celia una vez que llega a vivir a esta zona comienza a trabajar junto a su familia, en ese entonces en el lugar no había nada más que piedras y tierra, ellos comienzan a hacer sembríos de arroz, cultivar café, maíz, mandarina, naranja y limón, siendo estos los primeros frutos que hubo aquí, luego vinieron lo que es el banano, el plátano y la yuca
¿Qué medios también utilizan para conocer los lugares turísticos de la parroquia?	Se ha difundido por medio de redes sociales, a través de convenios con el municipio de Pasaje y la Prefectura y se ha llamado a otros canales privados como Gamavisión, TC y RTS, para que promocionen al sector.
¿Cuáles han sido los principales problemas que ha tenido que enfrentar la parroquia?	La pandemia covid-19 no solo ha afectado de manera turística, sino también personal, existe un grupo de 80 adultos mayores que es preocupante su situación al no tener contacto con sus familiares de la ciudad, han gestionado víveres con ayuda del Ing. Clemente Bravo, las hermanas Mercedarias, tanto para aquellos como para personas de escasos recursos económicos, dentro de la zona céntrica de la parroquia como de sus sectores aledaños.

**Entrevista a: Fredy Aguilar Gestor de Creatur creación turística de El Oro.**

Redes sociales	Por parte de Creatur no existen páginas oficiales en redes sociales.
¿Qué es la Conagopare y de que se encarga?	La Conagopare es el consorcio que administra información de las diferentes parroquias, así mismo este se encuentra vinculado con el proyecto Creatur.
¿En qué se enfoca Creatur?	Creatur se enfoca en la creación de productos turísticos para las parroquias rurales de la provincia de El Oro.
¿Cómo ha trabajado Creatur en el Oro?	<ol style="list-style-type: none"><li>1. El primer año se trabajó el levantamiento de información de los cantones Arenillas, Santa Rosa, Huaquillas y Machala.</li><li>2. En el segundo año se ha generado el levantamiento de información sobre las potencialidades turísticas, fortalezas, debilidades, entre otros aspectos</li></ol>

	<p>en los cantones El Guabo, Balsas, Las Lajas y Chilla.</p> <p>4. En el tercer año se plantea intervenir en los cantones Marcabelí, Pasaje y Piñas.</p>
--	--

Fuente: Redacción propia, Entrevistas a autoridades de la provincia y el cantón a los que pertenece la parroquia

**Tabla No. 5 Entrevistas funcionarios GADs parroquial**

<b>Joel Sánchez presidente del Gad Parroquial Uzhcurrumi</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cuáles son los problemas que ha presentado la parroquia en los últimos 2 años?	El turismo empezaba a tomar fuerza en la parroquia gracias a la colaboración tanto de la televisión nacional, medios locales y cantonales e incluso por los dueños de sus atractivos, pero con la llegada de la pandemia no hemos tenido apoyo de ninguna entidad.
¿Cómo se dio el desarrollo del sector turístico en Uzhcurrumi?	Uzhcurrumi fue un rincón de bajo perfil respecto al turismo, aunque sea una hermosura por sus paisajes no despegó en el turismo hasta el 2015, que hubo un inversionista de nombre Amilcar Sánchez que adecuo el punto turístico del lugar llamado “Cavernas de Chillayacu”.
¿Antes del desarrollo turístico a que se dedicaban los habitantes del cantón?	La parroquia siempre fue desde siempre netamente agrícola y de intercambio comercial; en las últimas décadas debido a la migración campo-ciudad el desarrollo de la parroquia se detuvo hasta que se produjo el desarrollo turístico, devolviéndole la vida a la parroquia y haciendo que la misma obtenga renombre a nivel nacional e incluso extranjero.
<b>Andrea Sánchez vicepresidente del Gad Parroquial Uzhcurrumi</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
¿Cuál es la zona turística que tiene una mayor potencialidad en la parroquia Uzhcurrumi?	Es el local de comida llamado Loco Asado
¿Cómo se dio la fundación de la parroquia Uzhcurrumi?	La delegación encargada de esto es, la delegación de ambiente y turismo

<b>Joel Sánchez presidente del Gad Parroquial Uzhcurrumi</b>	
¿Cuál ha sido la labor más importante de esta delegación?	Mantener de alguna forma el turismo cuando este se abrió a los turistas
<b>Humberto Curillo presidente de la Comisión Económico Productiva y Turística.</b>	
<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
En su tiempo de gestión,  ¿Cuáles han sido los principales problemas que ha tenido que enfrentar la parroquia?	Como dice el acuerdo a la ley del Cootad, artículo 2 del 33 al 36, el gobierno cantonal y provincial tienen que hacer coordinar en forma del ordenamiento Territorial y el plan de obras lo que es en el presupuesto participativo de acuerdo técnicamente como dice la ley, ha incumplido lo que es en los dos gobiernos tanto cantonales y provincial, en vista de eso prácticamente no hemos recibido respuesta de los oficios que hemos enviado.
¿En qué año tomó popularidad la Parroquia Uzhcurrumi y cómo mantuvo su historia?	<p>Todo comenzó en el año 2009 hasta el 2014, se realizó un descubrimiento con el sargento Rivadeneira quien reside en Pasaje, Sargento retirado, quien pasaba en la casa de la cultura, el cual era encargado el Dr. Luis Serrano García director del mismo, quienes enviaron a unos arqueólogos peruanos para el descubrimiento, donde recorrieron todos los vestigios arqueológicos tanto en la parte de Uzhcurrumi como en sus alrededores, todo ocurrido aproximadamente entre 2010 – 2011.</p> <p>El Instituto Patrimonial de Loja también hizo su visita para recopilar la información de los descubrimientos e incluso se realizó un inventario con todos los datos de los vestigios, con el pasar del tiempo no se ha dado la importancia necesaria, pero dado desde aquella llegada de los medios se activaron como medio turístico.</p> <p>Muy aparte otros dueños de sus respectivos emprendimientos han invertido privadamente para poder avanzar con sus labores, cabe recalcar que el gobierno anterior tuvo la iniciativa de promover estos atractivos, pero debido al cambio de mandatario todo quedó en la deriva.</p>

Fuente: Redacción propia, Entrevistas a miembros de los Gads parroquiales.

#### **2.4.5. Observación**

Es una técnica utilizada para estudiar temas de investigación con el fin de obtener una mejor comprensión de la realidad, especialmente sobre la investigación de corte social. Las técnicas para la obtención de información en campo son procedimientos del tipo sujeto-objeto como la observación directa, o sujeto-sujeto como la entrevista que se aplican a procesos sociales u objetos. Para la presente técnica se usó como instrumento ficha de inventario de atractivos turísticos, en el cual estará reflejada en anexos.

#### **2.4.6. Encuestas**

La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como proceso de investigación porque permite una recopilación y procesamiento de datos rápidos y eficientes. La encuesta es una técnica que permite recolectar datos de una forma concreta, particular y de manera práctica de una investigación. Se enfoca en los diseños no experimentales de la investigación de manera cuantitativa ya que permite estructurar y calcular los datos encontrados de la población de estudio. Como instrumento se planteó un formulario a través de google docs que se enviará a correo electrónico y dispositivos móviles a la muestra establecida.

### **2.5. RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO**

#### **Resultados de análisis FODA parroquia Uzhcurremuni**

**Tabla No. 6 Matriz FODA**

<b>Evaluación de Factores Internos</b>	
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Presencia de recursos naturales.	Falta de conocimiento en atención al visitante.
Variedad gastronómica.	Baja conectividad de internet.
Parroquia agrícola.	Escasas señales de aproximación hacia los recursos.
Comunidad emprendedora.	Falta de apoyo por entidades públicas y privadas.

**Tabla No. 7 Matriz FODA**

<b>Evaluación de Factores Externos</b>	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Las vías de ingreso a la parroquia se encuentran en buen estado.	Explotación de recursos.
El clima es agradable para la visita.	Falta de servicios básicos.
El municipio de Pasaje cuenta con proyectos para Mancomunidades.	Crisis post pandemia
Apoyo técnico municipal.	Deslaves en temporada de invierno.

## **2.6. Resultado de entrevistas a profesionales**

En cuanto a las entrevistas, se plantea entrevistar a seis personas, como especialistas e involucrados en la temática, se ha aplicado un cuestionario con preguntas basadas a sus funciones, el cual estará en anexos. La entrevista a los involucrados ha sido satisfactoria, ya que los participantes manifestaron el apoyo hacia el turismo de manera provincial y cantonal, en el cual nos han demostrado proyectos que se sujetan a la promoción y difusión de actividades e implementación de facilidades turísticas.

### **2.6.1. Profesionales en el área de Turismo**

- Lili Ortiz, directora de Turismo de la prefectura de El Oro.
- Judith Macas Promotora Cultural Municipal de Pasaje
- Fredy Aguilar Gestor del proyecto Creatur creación turística de El Oro.

### **2.6.2. Comité político de la Parroquia Uzhcurrumi**

- Joel Sánchez-presidente del Gad Parroquial Uzhcurrumi
- Andrea Sánchez-vicepresidente del Gad Parroquial Uzhcurrumi
- Humberto Curillo-presidente de la Comisión Económico Productiva y Turística.

## **2.7. Resultado de observación**

Mediante al método de observación, se pudo constatar que en la parroquia Uzhcurrumi existen seis recursos naturales con potencial turístico, en el cual uno de ellos se destaca como un atractivo por las facilidades que han sido implementadas por el propietario del lugar, como es el caso de Cavernas de Chillayacu.

**Tabla No. 8 Recursos Naturales**

Ord.	Nombre del Recurso	Parroquia	Sitio	Tipo	Subtipo	Estado
1	Cascada de Cune	Uzhcurrumi	Cune	Río	Cascada	Conservado
2	Encañonamiento del Rio jubones	Uzhcurrumi	Uzhcurrumi	Río	Río	Conservado
3	Cascada de la Virgen	Uzhcurrumi	Rio Pindo	Río	Cascada	Conservado
4	Cascada de Rio Pindo	Uzhcurrumi	Rio Pindo	Río	Cascada	Conservado
5	Cavernas de Chillayacu	Uzhcurrumi	Chillayacu	Río	Cascada	Alterado
6	Chorrera del Rio Pindo	Uzhcurrumi	Rio Pindo	Río	Cascada	Conservado

**Fuente:** Jefatura de Desarrollo Turístico – GAD Municipal Pasaje.

**Ficha No. 1 de Observación y levantamiento de información de atractivos**

<b>Nombre del atractivo</b>	<b>LOCO ASADO</b>
<b>Foto</b>	
<b>Ubicación Geográfica</b>	Uzhcurrumi, Casco central.
<b>Categoría, tipo jerarquía, clase</b>	HOSTERÍA-RESTAURANT-COMPLEJO VACACIONAL
<b>Descripción</b>	Restaurante, comida tradicional especializada en asados y también mariscos rodeados de un entorno natural único y donde se puede disfrutar de senderos, cascadas y actividades de aventura.
<b>Particularidades</b>	Gastronomía criolla peculiar, hospedaje, piscina, sauna, deportes extremos.

<b>Estado Actual</b>	En perfecto estado disponible y abierto las 24 horas.
<b>Tipos de visitantes</b>	Nacionales e internacionales.
<b>Tipos de medios de acceso</b>	Motos, bicicletas, automóviles, buses, furgonetas, camionetas, camiones.
<b>Distancia / Tiempo</b>	Desde la ciudad de Pasaje hacia la parroquia Uzhcurrumi se tarda 30 minutos, dependiendo del medio de transporte que se utilice.
<b>Tipo de ingreso al recurso</b>	Terrestre
<b>Época propicia de visita al recurso turístico</b>	Todo el año.
<b>Horario de visita</b>	24 horas
<b>Infraestructura básica</b>	Construcción de cemento y acero.
<b>Actividades actuales en el atractivo turístico</b>	Hospedaje Saunas Relajación Restaurante
<b>Servicios actuales dentro y fuera del atractivo turístico.</b>	Deportes extremos Pesca deportiva

## Ficha No. 2 de Observación y levantamiento de información de atractivos

<b>Nombre del atractivo</b>	<b>CAVERNAS DE CHILLAYACU</b>
<b>Foto</b>	
<b>Ubicación Geográfica</b>	Uzhcurrumi, Vía a Guanazán.
<b>Categoría, tipo jerarquía, clase</b>	Familiar, Recreación, toda clase social, público en general.
<b>Descripción</b>	Es un centro de entretenimiento y distracción con todos los servicios disponibles: Piscina, Río, cabañas de Hospedaje, Pesca Deportiva, camping, Ascenso en rocas, caminatas por las cavernas, senderos, canchas, áreas verdes, restaurante.
<b>Particularidades</b>	Piscina, Río, Hospedaje, canchas, restaurante, deportes extremos, pesca deportiva, camping parqueadero.
<b>Estado Actual</b>	En perfecto estado disponible y abierto las 24 horas.
<b>Tipos de visitantes</b>	Nacionales e internacionales.
<b>Tipos de medios de acceso</b>	Motos, bicicletas, automóviles, buses, furgonetas, camionetas.
<b>Distancia / Tiempo</b>	1,5 km / 45 minutos del cantón Pasaje
<b>Tipo de ingreso al recurso</b>	Terrestre
<b>Época propicia de visita al recurso turístico</b>	Todo el año.
<b>Horario de visita</b>	09h00 a 19h00
<b>Infraestructura básica</b>	Construcción de cemento y acero, caña, piedra natural,

	material renovable.
<b>Actividades actuales en el atractivo turístico</b>	Hospedaje Piscina Cavernas Restaurante deportes extremos puente colgante
<b>Servicios actuales dentro y fuera del atractivo turístico.</b>	Descenso de la roca Gastronomía

### Ficha No. 3 de Observación y levantamiento de información de atractivos

<b>Nombre del atractivo</b>	<b>CASCADAS DEL RÍO PINDO</b>
<b>Foto</b>	
<b>Ubicación Geográfica</b>	Uzhcurrumi, A 5km del parque central.
<b>Categoría, tipo jerarquía, clase</b>	Familiar, Recreación, toda clase social, público en general.
<b>Descripción</b>	Las Cascadas de Río Pindo es un atractivo turístico ubicado en el Sitio Uzhcurrumi del Cantón Pasaje. Un lugar lleno de naturaleza, con hermosas cascadas de agua cristalina, senderos, ríos, cabañas y amplia gastronomía. Vive el Turismo de Aventura.
<b>Particularidades</b>	Comida Criolla, Pan hecho en horno de barro, café criollo, senderismo, caminatas, camping y parqueadero.
<b>Estado Actual</b>	En perfecto estado disponible y abierto las 24 horas.
<b>Tipos de visitantes</b>	Nacionales e internacionales.

<b>Tipos de medios de acceso</b>	Por motos, bicicletas, automóviles, buses, furgonetas, camionetas.
<b>Distancia / Tiempo</b>	A 10 minutos del sitio Chillayacu.
<b>Tipo de ingreso al recurso</b>	Terrestre
<b>Época propicia de visita al recurso turístico</b>	Casi todo el año, menos en los meses de Junio, Julio y Agosto.
<b>Horario de visita</b>	24 Horas
<b>Infraestructura básica</b>	Construcción de cemento y acero, caña, material renovable, construcción de barro.
<b>Actividades actuales en el atractivo turístico</b>	Restaurante Caminatas Cascadas
<b>Servicios actuales dentro y fuera del atractivo turístico.</b>	Gastronomía Distracción de la naturaleza

Fuente: Redacción propia

## 2.8. Resultados de la encuesta

En las encuestas, hemos indagado en preguntas relacionadas al turismo, frecuencias de visitas, costumbres tradiciones y acabilidad. En el cual detallaremos los puntos clave de las encuestas.

### Matriz encuesta

La población de objeto de estudio y muestra se la obtuvo de 1 parroquia de la ciudad de Pasaje, para delimitar nuestra muestra utilizamos una fórmula que fue planteada por López-Roldán (2015) obteniendo, así como resultado 204 personas a las cuales se les aplicó encuestas de forma virtual y a 15 personas de manera presencial (Roldán, 2015, 64)

#### Fórmula Aplicada según López Roldán:

$$N = z^2 * PQ * N / (N - 1) * e^2 + z^2 * PQ$$

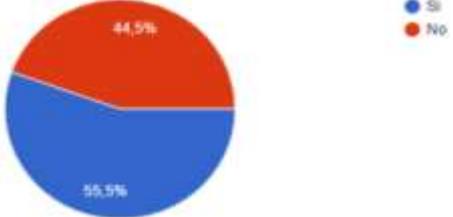
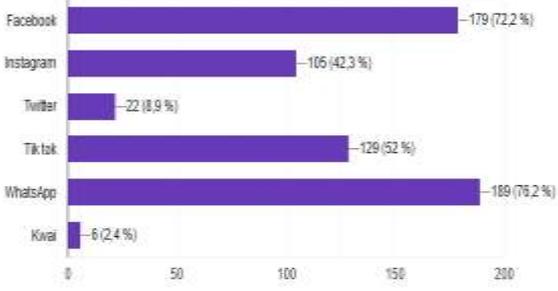
#### Representación de los datos de acuerdo a la investigación

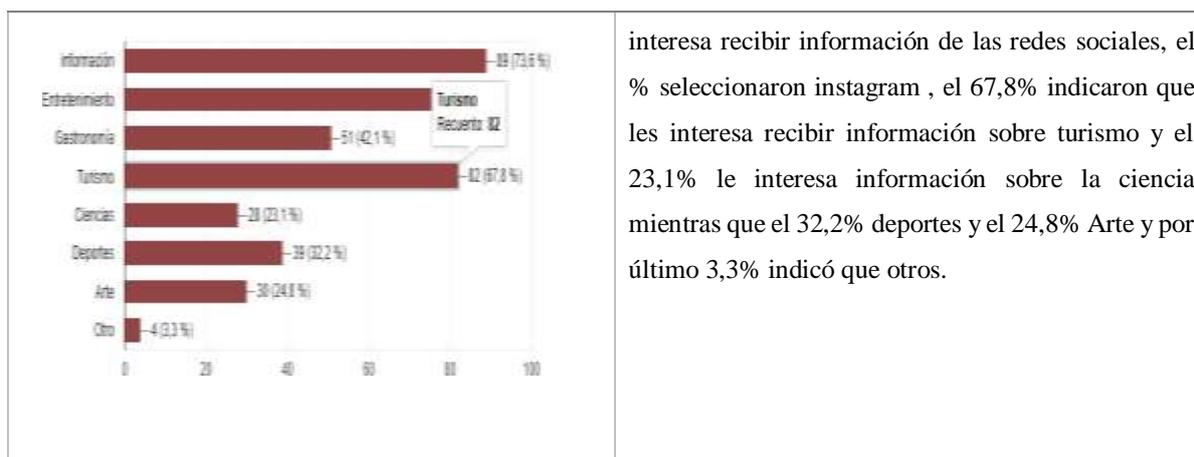
$$N = (1,96^2) \times 0,50 \times 0,50 \times 436 \div (435 \times 0,05^2) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 = 204 \text{ habitantes}$$

#### Link:

<https://docs.google.com/forms/d/1wB8SWEbk9PStlsZ5INqpr3CZ8bdYGWX7xigzw4rCcsY/edit>

Tabla No. 6 Análisis e interpretación resultados en base a encuestas

Pregunta Gráfico	Análisis																		
<p data-bbox="229 533 762 636"><b>¿Por qué medio ha llegado a conocer sobre los atractivos turísticos con los que cuenta la parroquia Uzhcurrumi?</b></p>  <table border="1" data-bbox="587 689 762 846"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Por un amigo o familiar</td> <td>37,9%</td> </tr> <tr> <td>Sitio web</td> <td>37,1%</td> </tr> <tr> <td>Telesión</td> <td>12,9%</td> </tr> <tr> <td>Un paquete turístico</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Otra</td> <td>6,1%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	Por un amigo o familiar	37,9%	Sitio web	37,1%	Telesión	12,9%	Un paquete turístico	6%	Otra	6,1%	<p data-bbox="810 533 1382 927">De acuerdo a los datos recolectados podemos inferir que un 37.9% de los participantes indicaron que conocen sobre los atractivos turístico con los que cuenta la parroquia Uzhcurrumi mediante sus amigos y familiares, el 37,1% seleccionaron que conocen estos atractivos turísticos por medio de sitios web , el 12,9% indicaron que por otros medios y el 6% mediante un paquete turísticos y por último el 6,1% mediante la televisión</p>						
Medio	Porcentaje																		
Por un amigo o familiar	37,9%																		
Sitio web	37,1%																		
Telesión	12,9%																		
Un paquete turístico	6%																		
Otra	6,1%																		
<p data-bbox="229 1003 762 1070"><b>¿Sabía usted que las cavernas de Chillayacu se encuentran ubicadas en la parroquia Uzhcurrumi?</b></p>  <table border="1" data-bbox="676 1122 730 1167"> <thead> <tr> <th>Respuesta</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Si</td> <td>55,5%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>44,5%</td> </tr> </tbody> </table>	Respuesta	Porcentaje	Si	55,5%	No	44,5%	<p data-bbox="810 1003 1382 1263">Mediante los datos recolectados podemos inferir que un 55,5% de los participantes indicaron que conocen donde se encuentra ubicada las cavernas de Chillayacu , el 44,5% seleccionaron que no conocen que se encontraban situadas en la parroquia Uzhcurrumi</p>												
Respuesta	Porcentaje																		
Si	55,5%																		
No	44,5%																		
<p data-bbox="229 1413 762 1480"><b>¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?</b></p>  <table border="1" data-bbox="236 1518 794 1809"> <thead> <tr> <th>Red Social</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Facebook</td> <td>179</td> <td>72,2 %</td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td>105</td> <td>42,3 %</td> </tr> <tr> <td>Tik tok</td> <td>129</td> <td>52 %</td> </tr> <tr> <td>WhatsApp</td> <td>189</td> <td>76,2 %</td> </tr> <tr> <td>Kwai</td> <td>6</td> <td>2,4 %</td> </tr> </tbody> </table>	Red Social	Cantidad	Porcentaje	Facebook	179	72,2 %	Instagram	105	42,3 %	Tik tok	129	52 %	WhatsApp	189	76,2 %	Kwai	6	2,4 %	<p data-bbox="810 1413 1382 1673">De acuerdo a los datos recolectados podemos inferir que un 72,2% de los participantes indicaron que la red social que utiliza con frecuencia es facebook , el 42,3% seleccionaron instagram , el 8,9% indicaron Twitter y el 52% tiktok , mientras que el 76,2% Whatsapp por último el 2,4 Kwai</p>
Red Social	Cantidad	Porcentaje																	
Facebook	179	72,2 %																	
Instagram	105	42,3 %																	
Tik tok	129	52 %																	
WhatsApp	189	76,2 %																	
Kwai	6	2,4 %																	
<p data-bbox="229 1899 762 1921"><b>¿Qué contenidos le interesan en redes sociales?</b></p>	<p data-bbox="810 1899 1382 1966">Mediante los datos recolectados podemos inferir que un 73,6% de los participantes indicaron que les</p>																		



interesa recibir información de las redes sociales, el % seleccionaron instagram , el 67,8% indicaron que les interesa recibir información sobre turismo y el 23,1% le interesa información sobre la ciencia mientras que el 32,2% deportes y el 24,8% Arte y por último 3,3% indicó que otros.

Fuente: Redacción propia, Análisis de resultados

## 2.9. Costumbres y tradiciones

Como parte de sus tradiciones en Uzhcurrumi los domingos son días de ferias para la venta de legumbres, hortalizas, gallinas criollas, huevos criollos, entre otras, todo esto se lleva a cabo en la plazuela. Muchos turistas de otros cantones o parroquias acuden a esta llamativa feria de domingo.

Tabla No. 9 fiestas típicas del sector

FECHA	MOTIVO	DETALLE
22 ENERO	PARROQUIALIZACIÓN	CALLES ENGALANADAS
	VIRGEN DE LA NUBE	
3.er DOMINGO DE JUNIO	DIVINO NIÑO	
3 MAYO	FIESTA BARRIAL TRES CRUCES	BARRIO CENTRAL
	JESÚS DEL GRAN PODER	

Fuente: Plataforma digital Bolivia Emprende (Julio 08, 2021).

El baile folclórico de niños, jóvenes y adultos, palo encebado, juegos deportivos de hombres y mujeres, son las tradiciones que no pueden faltar en sus festividades que son lo que le caracterizan a Uzhcurrumi, esto se debe a que toda su comunidad es unida y trabajan por el

bienestar de todos, haciendo de estas costumbres las más lindas y apreciadas por los turistas, antes lo celebran con algarabía y se disfrutaba de cada momento pero en la actualidad se cuidan mucho por la pandemia, y cuidan de sus residentes más antiguos de la parroquia.

## **2.10. Comadronas de la parroquia**

La costumbre de la existencia de comadronas era común en esta parroquia. En la parroquia rural de Uzhcurrumi, en su cabecera parroquial, como en la mayoría de sus sitios existió 1 comadrona, en los Sitios Chiche y Limón tenían 2 comadronas, las cuales ayudaron a muchas madres a dar a luz de modo que hace muchos años no había la llegada continua de médicos y ellas se capacitaban con la experiencia de sus padres que le enseñaron para brindar sus servicios a la colectividad. En la actualidad la parroquia cuenta con un Subcentro de Salud para atención médica.

### **2.10.1. Religión**

Alrededor del 99% de los moradores de la parroquia y sus sitios aledaños corresponden a la religión católica desde sus inicios, y tan solo un 1% predicán la religión evangélica, siempre respetando las creencias de cada uno de sus habitantes, la cual la convierte en una de las parroquias más devotas. Dentro de la cabecera parroquial existe un porcentaje mayor en familias católicas, siguiendo después Chillayacu, Río Pindo, Porotillo, Cune, Sarayacu, Unión, Chiche, Limón y Quera, y en familias evangelistas existe un porcentaje menor dentro de la parte central y en el sitio Quera.

### **2.10.2. Iglesia**

Hay una iglesia matriz central “Virgen de la Nube” ubicada frente al parque y en las diferentes barriadas, como Jesús del Gran Poder, barriada central y la 10 de agosto, para las fiestas patronales.

**Gráfico No. 7 Iglesia Matriz de la parroquia**



Fuente: Elaboración propia del autor.

### **2.10.3. Gastronomía**

Su gastronomía es variada: caldo de gallina criolla, seco de chanco, pollo asado, caldo de tubo, longaniza, tilapia frita, entre otras. Todas estas se pueden encontrar en la feria de los domingos dentro de la plazoleta.

**Gráfico No. 8 Platos típicos**



**Arroz moro y carne asada**

**Seco de gallina criolla**

**Tilapia frita**

Fuente: Plataforma digital Bolivia Emprende (Julio 08, 2021).

### **2.10.4. Equipamiento Turístico**

Existe un negocio propiedad de Leonardo Sánchez llamado Loco Asado, que cuenta con habitaciones, piscina subterránea, pesca deportiva de tilapia, mesas de billas, baño sauna, canopy, tarabita, entre otras. También están las Cavernas de Chillayacu, un lugar al aire libre,

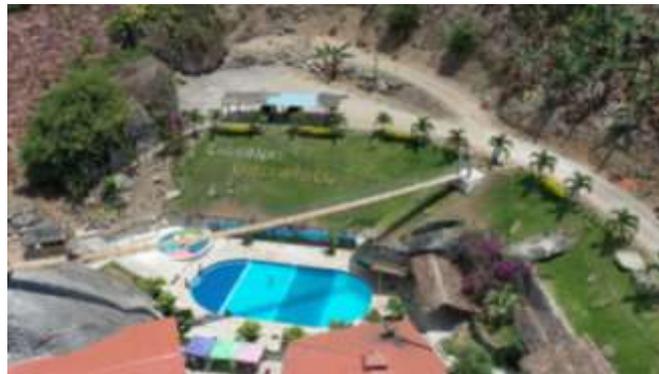
con puente colgante, descenso de la roca, historia prehistórica en las cavernas, piscinas y zona de relajación, habitaciones para hospedarse, y mucho más; su propietario es Amilcar Sánchez.

**Gráfico No. 9 Hostería Loco Asado**



Fuente: Plataforma digital Bolivia Emprende (Julio 08, 2021)

**Gráfico No. 10 Cavernas De Chillayacu**



Fuente: Elaboración propia del autor.

## 2.11. Revisión documental

### 2.11.1. Productos y materiales de comunicación

Los productos y materiales de comunicación y promoción turística sobre la parroquia Uzchurrumi se detallan a continuación:

Tabla No. 8 Productos y materiales de comunicación y promoción turística Gad cantonal

Responsable	Productos comunicacionales turístico	Contenido	Formato	Problemas encontrados
Departamento de turismo	Folletos Dípticos Trípticos	Historia Lugares Fotografía Ubicaciones	Información Reportaje Crónica	-Información desactualizada, la mayoría de estos

	Mapas Red social		Entrevista	productos comunicacionales están impresos en una era digital y ecológica. -Fotografía con baja calidad -Diseño página poco atractivo
--	---------------------	--	------------	--

Fuente: Redacción propia

Tabla No. 9 Productos y materiales de comunicación y promoción turística Gad parroquial

<b>Responsable</b>	<b>Productos comunicacionales turísticos</b>	<b>Contenido</b>	<b>Formato</b>	<b>Problemas encontrados</b>
Vocal turismo	Sitio web	Historia Lugares Fotografía Videos	Información Entrevista	Información desactualizada, fotografía con baja calidad, diseño página poco atractivo

Fuente: Redacción propia

Tabla No. 10 Productos y materiales de comunicación y promoción turística iniciativa privada

<b>RESPONSABLE</b>	<b>PRODUCTOS COMUNICACIONALES TURÍSTICOS</b>	<b>CONTENIDO</b>	<b>FORMATO</b>	<b>PROBLEMAS ENCONTRADOS</b>
Loco Asado	Redes sociales	Publicidad Lugares Fotografía Videos	Información Entrevista	El contenido no tiene un buen alcance publicitario
Cavernas de	Redes sociales	Publicidad	Información	El contenido no tiene

Chillayacu		Lugares Fotografía Videos	Entrevista	un buen alcance publicitario
------------	--	---------------------------------	------------	------------------------------

Fuente: Redacción propia

## 2.12. Conclusiones de la fase diagnóstica

- No existe una adecuada promoción turística de la parroquia Uzhcurrumi y sus encantos naturales. El porcentaje de personas que han escuchado del sitio turístico en su mayoría es por comentarios de amigos o familiares, pero no por campañas promocionales en medios de comunicación o redes sociales.
- Las personas no conocen que la parroquia Uzhcurrumi está ubicada en el cantón Pasaje y las que han escuchado sobre las cavernas de Chillayacu no saben que está ubicada en la parroquia Uzhcurrumi.
- Las personas, en la actualidad, tienen interés por sitios con encanto natural, donde hay posibilidad de deportes extremos, excursiones y comida sana.
- Las personas en la provincia de El Oro usan como red social favorita: facebook y con contenidos de productos audiovisuales.
- Los portales web o redes sociales oficiales tienen información desactualizada del sector. (fotografías con baja calidad, textos confusos, etc.)
- Los organismos seccionales con áreas destinadas a promoción turística han ejecutado pocas acciones en el sector y la mayoría son de corto plazo, no acciones sostenidas en el tiempo. Se prevé para el 2022 ejecutar campañas de señalización y ubicación de letreros.
- Hace falta un plan de promoción turística en la parroquia Uzhcurrumi que destaque su encanto natural, su clima, su gastronomía y la fauna y flora existente.

## **CAPÍTULO III**

### **3.1. PLAN DE ACCIÓN**

#### **CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA RURAL UZHCURRUMI: EL ENCANTO DE LO NATURAL**

### **3.2. Identificación de la intervención**

A partir del diagnóstico realizado en la parroquia rural Uzhcurrumi se plantea una propuesta de acciones comunicacionales de promoción turística, con base a la caracterización del sector y análisis de las potencialidades naturales y turísticas de la zona, realizado con técnicas de investigación científica. Se sigue como referente conceptual el turismo rural, turismo de aventura y la campaña social, con aplicación de técnicas de comunicación estratégica para el desarrollo. La finalidad es ejecutar acciones debidamente monitoreadas y evaluadas.

#### **Fundamentación teórica**

### **3.3. Campaña de comunicación turística rural**

#### **3.3.1. Redes sociales**

Las redes sociales es uno de los términos que fue utilizado por los antropólogos y sociólogos ingleses en el año 50 del siglo XX para caracterizar y estudiar las relaciones humanas que causan un impacto en la vida de un individuo.

El concepto de redes sociales, que se consolida en el análisis social hacia los años 70 del siglo XX, se ha utilizado para estudiar los apoyos sociales a partir de los aspectos sociales, clases y relaciones de parentesco y amistad antes que funcionales como son la política y administrativas

tal como lo expone Requena Santos (1989). (Mireya Barón Pulido Álvaro Duque Soto Frederick Mendoza Lozano Wilmar Quintero Peña)

**Generación X:** Está es una de las generaciones que obtuvo por primera vez internet y es caracterizada por tener un mayor nivel en su educación, sus intereses van relacionados con la vida personal y tienen mayor desconfianza en la institución (Contreras Lévano y Vargas Merino, 2021).

**Generación Y o 'millennials':** Según Armstrong y Kotler (2012), la generación millennial está compuesta por personas que nacieron desde el año 1997 hasta el año 2000. Además también forman parte de este grupo las personas que desarrollaron su conocimiento tecnológico, tienen interés por el bienestar de los actores de la sociedad y la el cuidado del medio ambiente.

**Generación Z o 'centennials':** La generación Z de acuerdo a sus características se supone una evolución de las personas en la generación de contenido logrando así más influencia y audiencia en los medios de comunicación. (PONER CITA)

### **3.4. Objetivos de la intervención**

#### **3.4.1. Objetivo General**

Gestionar una campaña de promoción turística enfocada en el sector rural del cantón Pasaje mediante la necesidad de incrementar la demanda local para el desarrollo sostenible y responsable de la parroquia Uzhcurrumi.

#### **3.4.2. Objetivos específicos**

- Identificar las necesidades del sector abordado mediante métodos y técnicas de investigación aplicados.
- Levantar el diagnóstico integral del sector abordado con técnicas de investigación científica para conocer la realidad a intervenir.
- Diseñar material promocional de la parroquia Uzhcurrumi.
- Ejecución de la campaña con participación de estudiantes del Colegio de Bachillerato Carmen Mora de Encalada, durante el 28 de julio al 30 de agosto de 2022.
- Evaluar resultados.

### **3.5. PLAN DE INTERVENCIÓN**

#### **3.5.1. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA RURAL**

**Tabla No. 10 UZHCURRUMI: EL ENCANTO DE LO NATURAL**

<b>CRONOGRAMA</b>				
<b>#</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>FECHAS</b>	<b>MATERIALES</b>	<b>RECURSOS COSTOS</b>
<b>01</b>	Diagnóstico (Aplicación de encuestas a 248 estudiantes)	Semana 1 (27 de junio al 03 de julio)	Formularios de Google, plataforma online.	Computadora Software Digitador \$100
<b>02</b>	Elaboración de material promocional turístico (material audiovisual, flyer, fotos)	Semana 2 (04 de julio al 10 de julio)	Edición en programas como Adobe Illustrator, Adobe Premiere, Cap Cut, Photoshop, y descargas en Snaptube, Y2mate.com.	Computadora Programa de diseño Software de audio Diseñador  \$500
<b>03</b>	Charlas de Capacitación <b>(Charla 1:</b> Introducción al tema.) Gastronomía, deportes, proyección, (salón auditorio) <b>Charla 2 In situ:</b> Visita a la parroquia de Uzhcurrumi)	Semana 3 (27 de julio)	Transporte, Promotora turística Municipal, propietarios de los establecimientos, bicicletas. Proyector	Capacitador Digitador Asistente Vehículo Chofer Dueños Comida Snacks \$400
<b>04</b>	Difusión de material	Semana 4	Red social de	CM

	promocional (Redes sociales de los estudiantes)	(28 de julio al 19 de agosto)	Facebook.	Digitador \$300
05	Encuesta final (Medición de los resultados de la campaña)	Semana 5 (19 de agosto)	Formulario de google, estudiantes elegidos.	Computadora Digitador Tabulador

Fuente: Elaboración propia por el autor.

### 3.6. FASE 1: DIAGNÓSTICO SITUACIÓN INICIAL

**Lugar:** Colegio de Bachillerato “Carmen Mora de Encalada”

**Público Objetivo:** Estudiantes de Bachillerato (Segundo y Tercero)

**Muestra:** 248 estudiantes (con base a fórmula estadística)

#### 3.6.1. Encuesta Aplicada



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA COMUNICACIÓN  
OCTAVO SEMESTRE

*Agradecemos contestar la presente encuesta que es el trabajo de titulación de Leonardo Gonzabay y Christian Encalada, estudiantes de la carrera de comunicación. Los resultados serán estrictamente de orden académico.*

Tabla 21  
FORMULARIO

**CURSO:**

- Segundo de bachillerato
- Tercero de bachillerato

**EDAD:** \_\_\_\_\_

- Menor de 18 años
- 18 - 20
- 21 - 22
- 23 - 24
- 25 - 26

**SEXO:**

- Femenino
- Masculino
- LGBTI

Lugar de residencia: \_\_\_\_\_ Cantón: \_\_\_\_\_ Barrio: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué cantones de la provincia de El Oro ha visitado?

- Arenillas
- Paccha
- Balsas

- Chilla
- El Guabo
- Huaquillas
- Las Lajas
- Machala
- Marcabelí
- Pasaje
- Piñas
- Portovelo
- Santa Rosa
- Zaruma

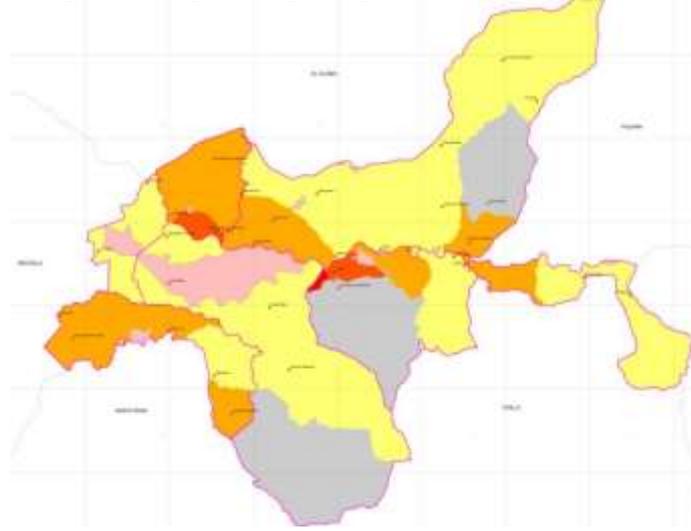
2. De estas parroquias de Pasaje ¿Cuáles conoce?

- Loma de Franco
- Tres Cerritos
- Ochoa León
- Simón Bolívar
- Buenavista
- Casacay
- Progreso
- Cañaquemada
- La Peaña
- Uzhcurrumi

3. ¿Conoce usted la parroquia Uzhcurrumi?

- Si
- No

4. En este mapa, indique dónde queda la parroquia Uzhcurrumi.



- Norte
- Sur
- Centro
- Este
- Oeste

5. ¿A qué distancia cree usted que queda la parroquia Uzhcurrumi desde Pasaje?

● \_\_\_\_\_

6. ¿Con qué transporte usted puede dirigirse hasta la parroquia Uzhcurrumi?

- Vehículos particulares
- Cooperativa de Buses
- Camiones
- Caminatas
- Bicicletas
- Motos
- otros

7. Si usted conoce Uzhcurrumi ¿Sabes en qué tiempo llegas a la parroquia desde Pasaje?

● \_\_\_\_\_

8. ¿Qué clima tiene la parroquia Uzhcurrumi?

● \_\_\_\_\_

9. ¿Conoce o ha escuchado sobre algún atractivo turístico de la parroquia Uzhcurrumi?

- Si
- no
- Si tu respuesta fue SI, ¿cuál?

● \_\_\_\_\_

10. Si usted ha visitado Uzhcurrumi, ¿Qué es lo que más le ha gustado en el sitio?

● \_\_\_\_\_

11. ¿Qué red social usa más a menudo?

- Facebook
- Instagram

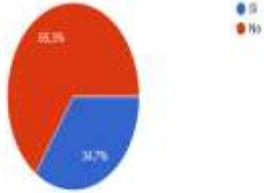
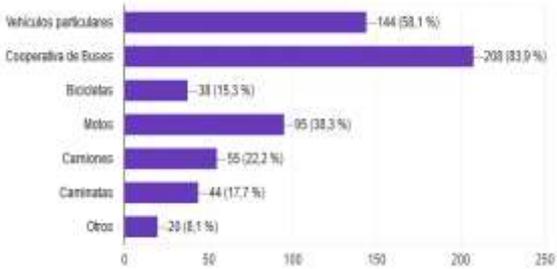
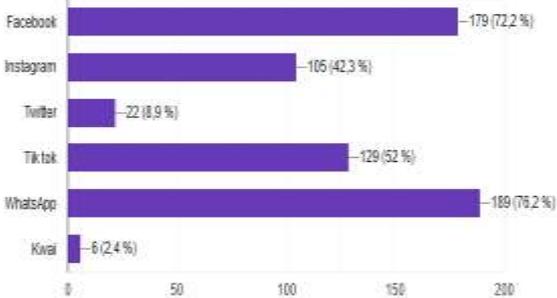
- Twitter
- Tik tok
- WhatsApp
- Kwai

**12. En esa red social, ¿qué productos comunicacionales le gustan más?**

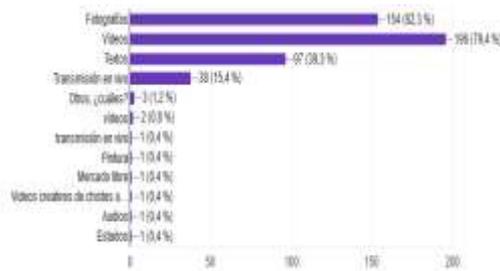
- fotograffias
- vídeos
- textos
- transmisión en vivo
- otros, ¿cuáles? \_\_\_\_\_

**3.6.2. RESULTADOS**

**3.6.2.1. Tabla 11 Análisis de Encuestas**

Pregunta Gráfico	Análisis
<p><b>¿Conoce usted la parroquia Uzhcurrumi?</b></p> 	<p>De acuerdo a los datos recolectados podemos inferir que un 65,3% de los participantes indicaron que no conocen la parroquia Uzhcurrumi mientras que el 34,7% si conoce la Parroquia</p>
<p><b>¿Con qué transporte usted puede dirigirse hasta la parroquia Uzhcurrumi?</b></p> 	<p>Mediante los datos recolectados podemos inferir que un 58,1% de los participantes indicaron que se transportan hacia la parroquia uzhcurrumi mediante vehículos particulares , el 83,9% por medio de cooperativa de buses , el 38,3% Motos, mientras que el 22,2% camiones el otro 17,7% caminatas y por último el 8,1% indicó que por otros medios</p>
<p><b>¿Qué red social usa más a menudo?</b></p> 	<p>De acuerdo a los datos recolectados podemos inferir que un 72,2% de los participantes indicaron que la red social que utiliza con frecuencia es facebook , el 42,3% seleccionaron instagram , el 8,9% indicaron Twitter y el 52% tiktok , mientras que el 76,2% Whatsapp por último el 2,4 Kwai</p>

### En esa red social, ¿qué productos comunicacionales le gustan más?



Mediante los datos recolectados podemos inferir que un 62,3 % de los participantes indicaron que les gustan más los productos comunicacionales como es la fotografía ,el 79,4% seleccionaron Videos , el 39,3 % indicaron que les interesa los productos comunicacionales como los textos mientras que el 15,4% inició transmisiones en vivo y por último el 1,2% indicaron que otros

Fuente: Redacción propia, Análisis de resultados

## CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA RURAL UZHCURRUMI: EL ENCANTO DE LO NATURAL

Se escogió el nombre del lugar Uzhcurrumi por su particularidad del idioma, dado que proviene del quichua Uzhecu: Gallinazo Rumi: Piedra, dando por significado Piedra de Gallinazos, ya que estaba repleto de estos animales cuando llegaron los primeros habitantes y la fundaron, la frase identificativa encanto de lo natural tiene una connotación especial porque se busca demostrar que la naturaleza posee un encanto propio que puede cautivar a las personas si llegan a visitar el lugar.

Este nombre y su slogan se lo usa porque fue definido por el Gobierno Parroquial y la idea es posicionar el mismo concepto.

### 3.7. Idea central de la campaña

Se busca que las personas sientan atracción por conocer el lugar, que se incentive la expectativa por descubrir los recursos naturales que posee este sector rural. Por eso se plantea además otro slogan reiterativo: UN PARAÍSO ESCONDIDO, que así mismo ha sido utilizado en material promocional y en promociones anteriores.

Gráfico No. 11 de Slogan



Fuente: Redacción propia

### 3.7.1. Línea Gráfica

**Amarillo:** Es un color cálido que transmite simpatía y alegría. La mayoría de las marcas comerciales buscan atraer a su público con un abrazo cálido y reconfortarle transmitiendo buena energía, Además, el color amarillo puede irradiar una identidad jovial y asequible.

**Verde:** Significa lo fértil y sagrado de algo en específico, además es un símbolo de la vida y salud también se utiliza para representar la primavera en las áreas comerciales floreciente tiene ofrece un vínculo con las plantas de todo tipo (*Moncayo, n.d.*)

**Café:** Es uno de los colores poco querido, pero se lo puede encontrar en toda parte como en objetos de nuestra vida diaria además existen 95 tonos diferentes. Se asocia con lo viejo, los sabores fuertes e incluso con los materiales robustos o espacios acogedores (por la madera). Es muy utilizado en el mundo de la moda porque aporta un equilibrio visual al momento de combinarlo con otros colores más llamativos, lo hacen básico en prendas y accesorios. (*Moncayo, 2021*)

**Rojo:** El primer color en recibir su nombre fue el rojo. Se tiene conocimiento que casi todas las culturas las primeras palabras que existieron identificaban el día y la noche además de la experiencia de la sangre y el fuego siendo estos el cual le dieron el nombre de rojo. Este color también es representativo en las pasiones, emociones intensas, calidez y energía además también representa el amor, el enojo y la felicidad. Su fuerte simbolismo hizo que sea seleccionado para dirigir movimientos como el comunismo, socialismo, jacobinismo o el nazismo.

**Azul:** El color preferido del mundo. Representa la lejanía, la fidelidad y la inmensidad debido al cielo y el mar. A causa del criterio y la ilusión del espacio lo conocemos como el más alejado de todos. Esta cualidad lo ha vinculado a la fidelidad y a las personalidades serenas. En el estudio de Heller, se pudo obtener como resultado que el mayor porcentaje de personas les gusta el color azul en alguno de sus ciento once tonos.

**Canopy:** La actividad del canopy se ejecuta mediante cables de acero de diversas distancias e inclinaciones entre cada plataforma, los turistas que realizan esta actividad van correctamente equipados con arnés de seguridad, casco, guantes y una polea los abismos que van desde los 50 a los 85 metros de profundidad y entre 160 a 360 metros de longitud.

**Gallinas/gallos:** Dados su dualidad sexual se les denomina gallina a la hembra y gallo al macho, al animal joven se lo denomina pollo o polla pertenece a la familia Phasianidae. Su uso principal es para consumo de carne y huevo así mismo algunas de las diferentes razas que existen se la utiliza para pelea

**Granos de Café:** El café es un producto de mayor importancia en la economía del Ecuador, debido a que es pieza principal de la exportación del país y es muy remunerado en el mundo. Ecuador tiene una mayor capacidad de producir café ya que puede exportar todos los tipos de café que existen (*Untitled, n.d.*).

**Piedra gigante:** Huayna Rumi, o piedra de gallinazos, o piedra ahuecada es un símbolo para la parroquia dado que es uno de los lugares más visitados por los turísticas, al observar pasar las turbias agua del río jubones por debajo de la roca y sus alrededores, sosteniendo sobre ella aproximadamente 100 personas, una actividad llena de adrenalina (Christian, 2022).

#### **Tipografía. -**

**Bebas Neue:** Es una tipografía de la familia de las Palo Seco realizada por Dharma Type. Es maciza, rectangular y alargada, sin serifas. Funciona bien para comunicar mensajes cortos y claros.

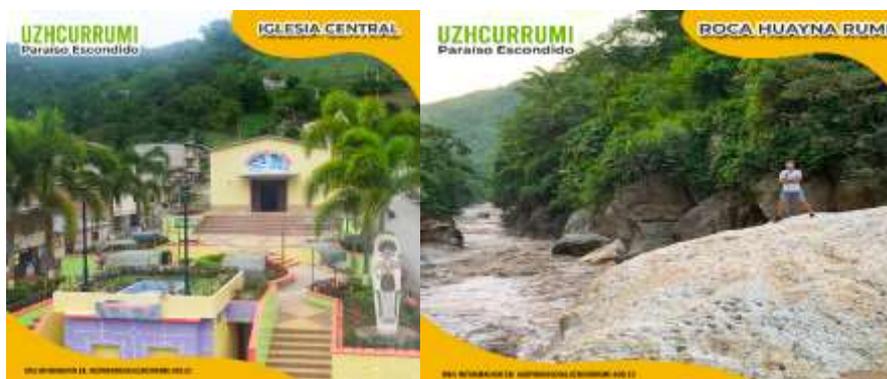
**Montserrat:** Es una tipografía palo seco geométrica, desarrollada por la diseñadora gráfica argentina Julieta Ulanovsky y lanzada en 2011. La inspiración de Montserrat provino de carteles y marquesinas de la primera mitad del siglo XX, que adornan las calles del barrio histórico de Buenos Aires.

**Tabla No. 12 Producción Material Comunicacional**

<b>Producto comunicacional</b>	Flyers con fotos representativas de la parroquia y sus atractivos
<b>Público objetivo</b>	Estudiantes Colegio Carmen Mora de Encalada Público en general
<b>Canal</b>	Internet
<b>Formato</b>	Digital
<b>Intencionalidad</b>	Destacar los recursos naturales del sector
<b>Ubicación</b>	Uzhcurrumi - Pasaje - El Oro

Fuente: Redacción propia

**Gráfico No. 12 Flyer tamaño Cuadrado 1:1**



Fuente: Redacción propia

**Gráfico No. 13 Flyer tamaño Rectangular 16:9**



Fuente: Redacción propia

**Gráfico No. 14 Flyer tamaño Vertical 9:16**



Fuente: Redacción propia

**Gráfico No. 15 Icono tamaño Rectangular 16:9**



Fuente: Redacción propia

### 3.8. FASE

**Tabla No. 13 Producto**

<b>Producto comunicacional</b>	REDES SOCIALES FACEBOOK PERFIL PÁGINA
<b>Público objetivo</b>	Estudiantes Colegio Carmen Mora de Encalada Público en general
<b>Canal</b>	Internet
<b>Formato</b>	Digital
<b>Intencionalidad</b>	Destacar el perfil y página que tiene la parroquia en facebook
<b>Ubicación</b>	Uzhcurrumi - Pasaje - El Oro

Fuente: Redacción propia

#### 3.8.1. Portadas:

**Gráfico No. 16 Perfil de facebook**



Fuente: Redacción propia

**Gráfico No. 17 Página de facebook**



Fuente: Redacción propia

**Tabla No. 14**

<b>Producto comunicacional</b>	<b>PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL</b>  <b>Vídeos cortos</b>
<b>Público objetivo</b>	Estudiantes Colegio Carmen Mora de Encalada Público en general
<b>Canal</b>	Internet
<b>Formato</b>	Digital
<b>Intencionalidad</b>	Mostrar los deportes extremos que se puede realizar Mostrar los platos típicos Compartir experiencias de las visitas guiadas
<b>Ubicación</b>	Uzhcurrumi - Pasaje - El Oro

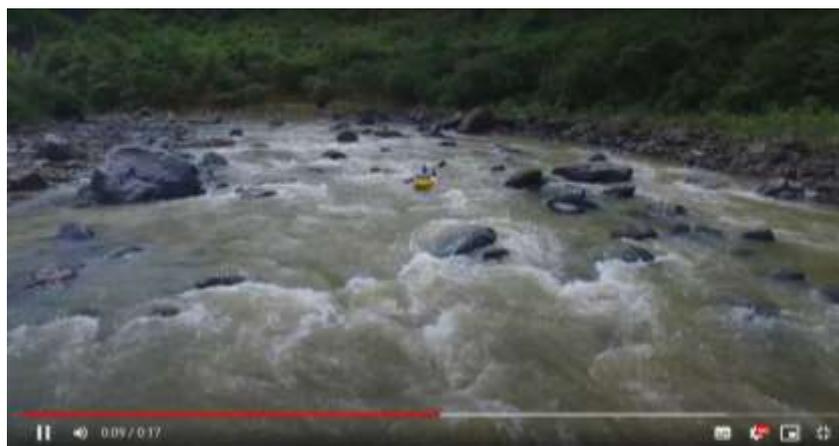
Fuente: Redacción propia

**Gráfico No. 17 Canopy en Loco Asado**



Fuente: Redacción propia

**Gráfico No. 18 Rafting en Río Jubones:**



Fuente: Redacción propia

**Gráfico No. 19 Foto Book de la Parroquia**



Fuente: Redacción propia

**Tabla No. 15**

<b>Producto comunicacional</b>	<b>CHARLA INTRODUCTORIA</b>
<b>Público objetivo</b>	Estudiantes Colegio Carmen Mora de Encalada
<b>Canal</b>	Presencial/aula del colegio
<b>Formato</b>	Capacitación
<b>Intencionalidad</b>	Instrucción básica sobre historia y naturaleza del sector
<b>Ubicación</b>	Pasaje

Fuente: Elaboración propia

**Gráfico No. 20**



Fuente: Redacción propia

**Tabla No. 16**

<b>Producto comunicacional</b>	<b>VISITA GUIADA IN SITU</b>
<b>Público objetivo</b>	Estudiantes Colegio Carmen Mora de Encalada
<b>Canal</b>	Presencial
<b>Formato</b>	Excursión
<b>Intencionalidad</b>	Vivencia experiencial en el lugar
<b>Ubicación</b>	Uzhcurrumi

Fuente: Redacción propia

**Gráfico No. 21 Capacitación y charla sobre la parroquia**



Fuente: Exposición en Colegio Carmen Mora

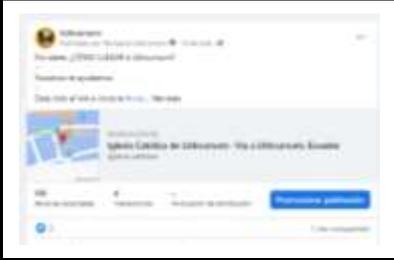
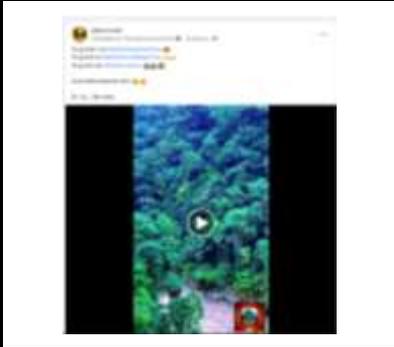
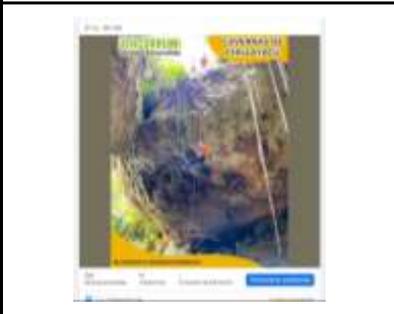
### 3.9. FASE 3: MONITOREO EVALUACIÓN

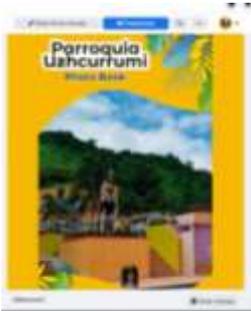
#### Redes Sociales

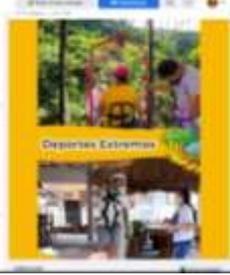
Tabla No. 17 Redes Sociales

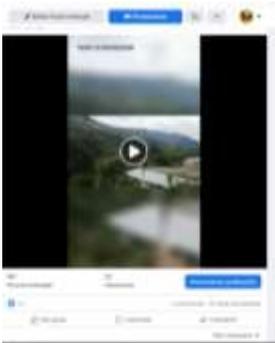
	ALCANCE	INTERACCIONES	COMPARTIDOS
	749	83	6
	134	5	1
	515	35	3
	95	8	1

	105	17	1
	3521	534	17
	692	42	4
	100	13	2
	91	4	1

	106	4	1
	227	22	1
	316	11	2
	236	14	3
	1103	26	1
	157	3	1

	196	14	2
	205	9	1
	160	1	0
	183	5	1
	1537	152	7

	249	15	2
	9314	44	23
	227	10	1
	849	118	6
	803	144	4

	597	80	5
	337	53	1
	430	67	2
	767	131	10
	459	41	2

	249	29	2
	4259	164	4
	1897	192	3

Fuente: Revisión- Elaboración propia

### 3.9.1. CAPACITACIÓN

Para evaluar los resultados de la capacitación efectuada, se procedió a trabajar en un taller con el mismo grupo de estudiantes determinado como público objetivo, donde se aplicó un formulario con preguntas similares a las efectuadas antes de la capacitación y de la visita guiada.

#### Tabla No. FORMULARIO

##### 3.9.1.1. ENCUESTA DESPUÉS DE LA CAPACITACIÓN Y VISITA GUIADA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA COMUNICACIÓN

## OCTAVO SEMESTRE

### CAMPAÑA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA RURAL UZHCURRUMI: EL ENCANTO DE LO NATURAL

*Agradecemos contestar la presente encuesta que es el trabajo de titulación de Leonardo Gonzabay y Christian Encalada, estudiantes de la carrera de comunicación. Los resultados serán estrictamente de orden académico.*

1. Nombre:

2. Edad

3. Curso

4. Sexo

● Masculino

● Femenino

5. Lugar de Residencia

6. Con la visita guiada pudiste conocer la parroquia, ¿Qué tal te pareció?.

7. Después de la charla, conoces ahora que transporte te puede llevar a la parroquia Uzhcurrumi.

8. De las publicaciones en Facebook que se realizaron sobre Uzhcurrumi, ¿Cuál te gustó más?.

● Flyer

● Tik tok

● Fotografía

● Otro

● Vídeo

9. Cuando conociste la parroquia Uzhcurrumi, el viaje se te hizo...

● Feo

● Placentero

● Cómodo

● Otro

10. Ahora que viajaste a Uzhcurrumi, ¿La recomendarías o volverías a visitarla?.

● Si

● No

11. ¿Qué es lo que más te gustó de la parroquia Uzhcurrumi?

12. ¿Con qué palabra relacionas a la parroquia Uzhcurrumi?.

13. ¿Qué recomendarías para que Uzhcurrumi sea visitado por turistas?.

### 3.10. RESULTADOS DE LA ENCUESTA FINAL

Una vez aplicada la encuesta final, los resultados nos ayudaron a evaluar la estrategia y las técnicas empleadas, para verificar la efectividad y así mismo lo que se debe plantear como mejoramiento en una futura campaña de promoción turística en zonas rurales.

#### 3.10.1. Resultados análisis encuestas

Tabla No. 18

Pregunta Gráfico	Análisis
1. Con la visita guiada pudiste conocer la	De acuerdo a los datos recolectados podemos inferir que a varios de los

## parroquia, ¿Qué tal te pareció?

1. Con la visita guiada pudiste conocer la parroquia, ¿Qué tal te pareció?

Presuntivo

Opinión del viaje

La parroquia Uzhcurrumi me pareció un lugar realmente maravilloso, aquí está poseen grandes lugares turísticos en los cuales se puede disfrutar en familia o con amigos.

Muy bonito, conocer la parroquia Uzhcurrumi ha sido una experiencia muy linda, conocer lugares turísticos y muchas cosas más.

Me pareció un lugar espectacular con muchas maravillas que no conocía.

Muy hermosa y bella por sus lugares turísticos.

Espectacular.

Si la parroquia de Uzhcurrumi me pareció muy bonita, tiene lugares turísticos muy bonitos y de igual manera sus gastronomía es espectacular.

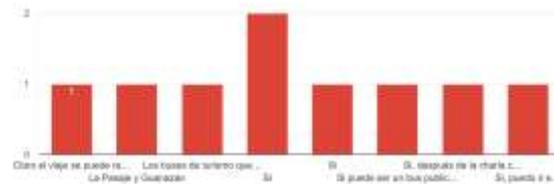
Si me pareció muy divertida todo.

participantes les pareció el mejor tour, mientras que otros consideraron que es un lugar realmente maravilloso que posee grandes lugares turísticos en los que se puede disfrutar con amigos y familia, así mismo algunos opinaron que es un lugar espectacular con muchas maravillas que no conocían, por otro lado también recalcaron que la parroquia Uzhcurrumi es muy hermosa y bella por sus lugares turísticos, además de ser espectacular, de igual manera a muchos les cautivó su gastronomía, y por otra parte les pareció muy divertida toda su experiencia.

## 2. Después de la charla, conoces ahora que transporte te puede llevar a la parroquia Uzhcurrumi.

2. Después de la charla, conoces ahora que transporte te puede llevar a la parroquia Uzhcurrumi.

Presuntivo

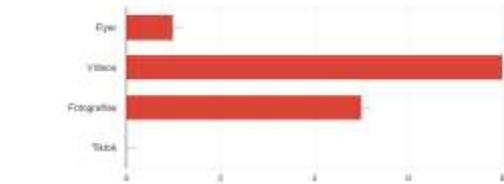


Mediante los datos recolectados podemos inferir que un 22% después de la charla ya tiene un conocimiento claro sobre el transporte que es el indicado para visitar el lugar, el 78% ya conocían y mediante la charla despejaron pequeña duda sobre la movilización

## 3. De las publicaciones en Facebook que se realizaron sobre Uzhcurrumi, ¿Cuál te gustó más?.

3. De las publicaciones en Facebook que se realizaron sobre Uzhcurrumi, ¿Cuál te gustó más?.

Presuntivo



De acuerdo a los datos recolectados podemos inferir que a los participantes el 88% les agrado y tuvo mayor aceptación las publicaciones en formato de video, mientras que el 55,6% el formato de fotografías, el 11,1% les agrado a los participante el formato de Flye, por último podemos observar que a ninguno de los participantes les agrado el contenido de tik tok

## 5. Ahora que viajaste a Uzhcurrumi, ¿La recomendarías o volverías a visitarla?

Mediante los datos recolectados podemos inferir que por parte de los participantes indicaron que recomendaría a amigos y familia visitar la parroquia además de recomendare a realizar las actividades que la misma ofrece

<p><b>5. Ahora que viajaste a Sitferruzani, ¿La recomendarías o volverías a visitarla?</b></p> <p>Responde:</p> <p><input type="checkbox"/> Sí porque tiene lindos paisajes</p> <p><input type="checkbox"/> Claro porque es una parroquia en la cual nos ayudan a disfrutar de ella por estar ahí.</p> <p><input type="checkbox"/> Sí, pero como me gusta el perfeccionismo en la participación por sus propios lugares turísticos donde se puede disfrutar con otros paisajes.</p> <p><input type="checkbox"/> Claro que sí porque la parroquia tiene muchos lugares turísticos, están muy lindos.</p> <p><input type="checkbox"/> Sí lo personal antes para visitar fuertemente yo me quiero visitar los diferentes atractivos y lo recomendaría pero que cuando me encuentre con que lo que me gusta es que sea un lugar agradable.</p> <p><input type="checkbox"/> La recomendaría y también lo volvería a visitar, puede conocer los diferentes atractivos por primera vez una linda experiencia.</p> <p><input type="checkbox"/> Volvería a visitarla y 100% recomendaría por ser para todos las personas que quieran salir de casa.</p> <p><input type="checkbox"/> Claro que sí, porque es muy lindo.</p>	

Fuente: Encuesta- Elaboración propia

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. RESULTADOS DE LA EXPERIENCIA**

#### **4.1.1. Diagnóstico**

Conociendo que las tendencias mundiales en difusión de contenidos mediante campañas a nivel digital se basan en la interacción e influencia que los personajes presentados a través de estas piezas comunicacionales tienen sobre el público objetivo. En el caso de estudio se realiza el siguiente diagnóstico:

Los estudiantes del Colegio de Bachillerato “Carmen Mora de Encalada” de la ciudad de Pasaje, cuyas edades fluctúan entre 15 - 21 años con una muestra de 248 personas investigadas, se encuentra que un poco más del 70% desconocen la existencia del lugar turístico de la parroquia Uzhcurrumi. Este grupo es de gran importancia para la aplicación de la campaña turística pues al ser del rango de edad que consume fuertemente contenidos en las redes, al conocer el lugar y con una preparación previa, podrían ser los embajadores para la promoción de este sitio.

#### **4.1.2. Diseño y producción de material promocional y educativo**

Con base al diagnóstico de la fase inicial investigativa, se encontró que los recursos más valorados por los consumidores de contenidos en redes sociales se basan en la producción de videos sean en vertical u horizontal, también la aplicación de fotografías en manera de carrete. Para este grupo experimental de estudiantes se logró verificar que en su mayoría prefieren y usan la red social *Facebook*: por lo que se aplicará la propuesta mediante esta plataforma digital teniendo como recursos principales los que anteriormente se indicaron.

#### **4.1.3. Campaña promoción turística**

Para la ejecución de la campaña para promoción del turismo rural de la parroquia Uzhcurrumi se parte del universo del público objetivo conformado por los 248 estudiantes del Colegio de Bachillerato “Carmen Mora de Encalada”. De los cuáles para fines de capacitación se

seleccionó un curso específico de 24 estudiantes y para la parte de visita guiada se trabaja con ocho alumnos.

Para la capacitación se los instruyó en temas generales relacionados al turismo, datos de la parroquia Uzhcurrumi, tipos de deportes, gastronomía, etcétera. Mientras que en la visita guiada, se resolvieron las siguientes interrogantes ¿Cómo movilizarse hasta Uzhcurrumi?, ¿Dónde embarcarse?, ¿Cuánto tiempo se demora en llegar desde Pasaje? Además, se genera un acercamiento con los dueños de los establecimientos turísticos y gastronómicos: las Cavernas de Chillayacu, y Loco Asado.

Se instruyó de manera resumida la historia local y se indicó que una actividad con alta posibilidad de ejecución deportiva es el senderismo hasta la Roca Huayna Rumi, se recalcó que para hacer un recorrido minucioso de toda la parroquia Uzhcurrumi, se necesitan varios días para cubrir las rutas del lugar. Además, se les permitió hacer deporte extremo, pudieron degustar comida típica, aplicaron los conocimientos básicos de fotografía que aprendieron previamente a la visita guiada, se procedió a grabar vídeos cortos para que sean subidos a las redes sociales de los estudiantes y a la página oficial de la parroquia Uzhcurrumi.

#### **4.1.4. ENCUESTA POST CAMPAÑA**

Una vez realizadas las acciones comunicacionales puntuales, a través de las capacitaciones, la visita guiada y la promoción en redes sociales (página y perfil de facebook) se implementó una encuesta al finalizar el tiempo establecido, lo que determinó los siguientes resultados:

#### **4.1.5. Discusión de resultados**

Según (Turismo), la ejecución de campañas de promoción rural tiene particularidades importantes como la de resaltar el privilegio que tienen las localidades en cuanto su interacción con la naturaleza, gastronomía y el quehacer del ser humano. En este caso se encontró que el cantón Pasaje al tener parroquias rurales con gran esencia para ser explotadas de manera turística, se pueden generar diversas acciones comunicacionales, para este trabajo se ha

centrado en Uzhcurrumi, localidad que posee grandes historias y aventuras al tener exuberante flora y fauna, reliquias ancestrales, entre otras; y para ello se trabaja con alianzas para inversión privada como también convenios institucionales, con la finalidad de generar la sinergia necesaria para incrementar las visitas de turistas a través de la promoción de los productos emblemáticos y turísticos de la parroquia y sus atractivos, la comercialización de su producto nacional y orgánico, la elaboración de manufacturas, platos típicos y más. (Turismo, 2022)

Con la experiencia implementada para la presente investigación se corrobora que la vivencia in situ, que es la mejor manera de dar a conocer las potencialidades de una región o de una comunidad.

#### **4.1.6. USO DE PLATAFORMA DE FACEBOOK**

Según Mauricio Arboleda Acosta, en el Ecuador existe un promedio de 13,6 millones de usuarios de internet, de los cuales existe un total de 12,7 millones de usuarios en la red social Facebook. El desarrollo del marketing en las redes sociales posibilita el adaptar la comunicación según la social networks utilizada como también según el público al que se dirige la empresa, negocio o emprendimiento.

*En el año 2014 Facebook, cumplió una década en funcionamiento y a medida que ha pasado el tiempo, la comunidad ha crecido, la forma de compartir contenidos ha ido evolucionando y el volumen de estos no ha parado de crecer, puesto que las cifras que arrojan en 2015 es que Facebook dispone de 1,300 millones de usuarios activos, hay 1,000 millones de usuarios activos que usan productos de Facebook para móvil. (Poveda, 2016)*

El uso de la red social “Facebook” ofrece a todos sus usuarios la facilitación e involucramiento con los contenidos publicados, de modo que genera una comunicación en red con sus amigos o contactos y sus publicaciones de su negocio o emprendimiento, también el uso que hacen del medio social puede ser de manera profesional, al momento de pautar y tener un mayor alcance fuera y dentro de su círculo social del usuario.

Se puede utilizar los enlaces a páginas de los emprendimientos locales, los hashtags y compartir publicaciones en muros de otros usuarios para generar interacción con público que lo sigue y a los que se suman, etiquetar y enlazar a otras páginas o perfiles es llegar a una reproducción masiva del comportamiento comunicacional.

La campaña es ejecutada mediante un cronograma de actividades donde se pudo identificar el público que será destinada dicha campaña, lo cual partió por involucrar a usuarios que navegan en el internet por tal motivo se plasmó publicidad pagada o gratis con fotografías de los sitios turísticos de la parroquia.

Se utilizó redes sociales en este caso con mayor interacción como es Facebook e Instagram para lograr mayor conectividad.

Mediante la investigación, se ha concluido que el Municipio de Pasaje ha desarrollado un Plan de Desarrollo Turístico, donde involucra a la parroquia Uzhcurrumi como uno de sus principales atractivos turísticos más demandado a nivel cantonal y provincia. Así mismo mantiene un cronograma de actividades anuales donde se promociona a los atractivos del sitio como lugares para visitar.

Se hace necesario siempre evaluar los resultados obtenidos una vez implementada una campaña de promoción turística rural. En el presente caso se realizó la encuesta post campaña para analizar la pertinencia y la eficacia de las acciones ejecutadas. (Alvarado, 2022)

## 4.2. Conclusiones

La sistematización de la experiencia de aplicación de una campaña express de promoción turística en la parroquia rural Uzhcurrumi, durante el año 2022, fue ejecutada. Se pudo conocer la situación inicial, luego con la revisión de antecedentes y experiencias en otros lugares, se diseñaron las estrategias para proceder a monitorear cada acción realizada.

El diagnóstico de los atractivos turísticos realizado en la parroquia rural Uzhcurrumi determinó que sus potencialidades turísticas son: **deportes extremos** (descenso a las cavernas, canopy, tarabita, ciclismo, buggys, kayak, caminata).

Con la aplicación del análisis FODA se determinó: como fortalezas del sector están: su flora y fauna, clima, paisaje natural, gastronomía, ríos, senderos, carretera de acceso, su gente, también tiene sus oportunidades como las nuevas autoridades posicionadas, obras en planificación, interés de turismo aventura e interés del ciudadano por entornos naturales y deportes extremos. Las debilidades son: falta de infraestructura lo que determina poca afluencia de turistas o visitantes en ese sector, migración de habitantes, pérdida de identidad de sus habitantes. Una gran amenaza es el problema de la inseguridad y la desidia de las autoridades, falta de inversión pública, desastres naturales, falta de promoción por parte de las entidades responsables de esta actividad. Como oportunidad tenemos: las nuevas autoridades, la planificación existente y el interés ciudadano por el turismo basado en la naturaleza, como necesidad después de la pandemia que atravesó el mundo entero.

Se realizó la campaña express de promoción turística en la parroquia Uzhcurremí con la debida sistematización de sus resultados. El conocimiento generado a partir de esta experiencia es la necesidad de estrategias comunicacionales de **vivencias experienciales *in situ*** hacia la población objetivo. En el presente estudio se trabajó con jóvenes, quienes fueron los multiplicadores de sus propias experiencias y resultó una campaña muy emotiva, incluyente y exitosa.

Con esto queda evidenciado que las experiencias deben ser documentadas para el registro respectivo de los hallazgos y novedades. El presente trabajo de titulación contribuye al desarrollo comunicacional como estrategia de promoción turística rural de la provincia de El Oro.

### **4.3. Recomendaciones**

Deben ejecutarse campañas similares con la participación de estudiantes de otros planteles educativos de cantones aledaños. También que se realicen actividades con jóvenes de otras regiones. Esta coordinación debe estar a cargo del gobierno parroquial, como ente administrativo con injerencia en esta comunidad.

Se debe realizar proyectos de vinculación por parte de la Universidad Técnica de Machala, para potenciar varias áreas del sector: por ejemplo, carreras Turismo, Gestión Ambiental, Pedagogía, Actividad Física y Deportes, Ingeniería Civil, Sociología, Administración de Empresas, Comunicación, entre otras.

El presente estudio servirá de base para posteriores ejecuciones prácticas comunicacionales o de otra índole en esta comunidad rural.

## Referencias bibliográficas

Alvarado, M. J. (2022). Plan de Desarrollo Turístico. (Christian, Interviewer) pasaje.

Arnandis, R. (2018). Una revisión a la planificación de los recursos: sobre los enfoques. *Investigaciones Turísticas*, 30.

Cartuche. (2018). Turismo. (Christian, Interviewer)

Giraldo Mejía, S. (2015). *Plan de comunicación para impulsar el Paisaje Cultural Cafetero a través de la marca "Ruta del Café : aroma de un pueblo"*. From <https://repository.javeriana.edu.co/>: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/19981>

M. W., & Frederick Mendoza Lozano. (2021, enero 30). *Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara*. From *Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa*: <https://editic.net/ripie/index.php/ripie/article/view/29/24>

MORALES, Ó. E. (2013). *PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR EL TURISMO EN LA PARROQUIA SAN JOSÉ DE HUAMBALÓ*. From <http://www.dspace.uce.edu.ec/>: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1224/1/T-UCE-0009-46.pdf>

Ortiz, L. (2020). Turismo en El Oro. (Christian, Interviewer)

Poveda, C. (2016). From [repositorio.uta.edu.ec](https://repositorio.uta.edu.ec/): <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21754/1/Clavijo%20Poveda%2C%20Jean%20nette%20Alexandra.pdf>

Rizzo Harb, J. d. (2014). *Diagnóstico de las potencialidades turísticas y tradiciones del cantón Atahualpa, provincia de El Oro, en perspectivas de mejora de su desarrollo turístico*. From <http://repositorio.ucsg.edu.ec/>: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2383/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-194.pdf>

Turismo, M. d. (2022). <https://servicios.turismo.gob.ec/>. From <https://servicios.turismo.gob.ec/llegadas-internacionales>

Uzhcurrumi, G. P. (2020). Turismo. (Christian, Interviewer)

Vega, R. A. (2007). El turismo como motor de crecimiento económico. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, 34.