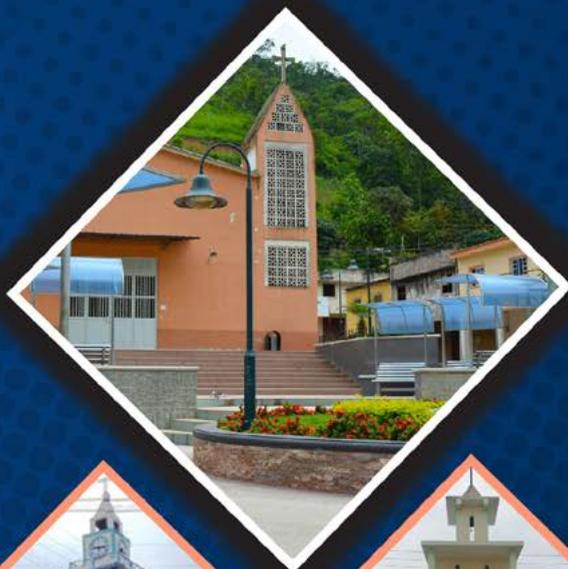




UTMACH



Estrategias de **comunicación** para el desarrollo rural: Casos parroquias Uzhcurrumi, El Retiro y Curtincápac

- Karina Benítez-Luzuriaga
- Karol Gálvez-Palomeque
- Lizette Lazo-Serrano

Coordinadoras

Colección
de la Facultad
de Ciencias
Sociales

Editorial
UTMACH



Vicerrectorado de
Investigación • Vinculación • Posgrado
Unidad Editorial

Estrategias de comunicación para el desarrollo rural:

**Casos parroquias
Uzhcurrumi, El Retiro y Curtincápac**

Karina Benítez-Luzuriaga
Karol Gálvez-Palomeque
Lizette Lazo-Serrano

Coordinadoras



Ediciones UTMACH

125 pág / Formato 17 X 24cm

Título: Estrategias de comunicación
para el desarrollo rural: Casos parroquias
Uzhcurrumi, El Retiro y Curtincápac

Primera edición

ISBN electrónico: 978-9942-24-187-0

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241870>

CDD: 302.2

Colección de libros de la Facultad de Ciencias Sociales
Convocatoria 2023

Estrategias de comunicación para el desarrollo rural:
Casos parroquias Uzhcurrumi, El Retiro y Curtincápac

José Correa Calderón
Decano de la Facultad de Ciencias Sociales
Director de la Colección

Comisión Académica de la Colección

Elida Rivero Rodríguez
María Román Aguilar
Wilson Peñaloza Peñaloza
Yubber Alexander Cedeño
Miguel Cunalata Castillo

Miembro editorial de la publicación (Coordinación técnica - FCS)

José Correa Calderón
María Román Aguilar
Jorge Maza Córdova
Fernanda Tusa Jumbo

Miembro editorial de la publicación (Asistencia editorial - FCS)

Melissa Matamoros Romero
Esther Jumbo Castillo

La Facultad de Ciencias Sociales desea expresar su agradecimiento a todos los que hicieron posible la edición de este libro: Revisores de la facultad, pares especializados externos, comisión académica, técnica y asistencia editorial de la facultad. Agradecemos a la Editorial UTMACH, que se encarga del proceso editorial y a coordinar con la facultad, cada fase del libro. Finalmente, mis sinceras felicitaciones a los autores de la obra.

Autoridades

Jhonny Pérez Rodríguez - **Rector**
Rosemary Samaniego Ocampo - **Vicerrectora Académica**
Luis Brito Gaona - **Vicerrector de Investigación, Vinculación y Posgrado**
Irene Sánchez González - **Vicerrectora administrativa**

© Ediciones UTMACH

Título original:

Estrategias de comunicación para el desarrollo rural:
Casos parroquias Uzhcurrumi, El Retiro y Curtincápac

ISBN electrónico: 978-9942-24-187-0

DOI: <http://doi.org/10.48190/9789942241870>

© Autores de capítulos

Libro revisado por pares académicos

Karina Lozano Zambrano
Jefe editor / Edición editorial y diagramación

Edison Mera León - **Diseño de cubierta**
Jazmany Alvarado Romero - **Difusión D-Space**

Primera edición

21 de febrero de 2024 - Publicación digital

Universidad Técnica de Machala - UTMACH
Correo: editorial@utmachala.edu.ec
Machala-Ecuador

Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Inter-
nacional (CC BY-NC-SA 4.0).

Presentación de la colección

La Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Machala se enorgullece de presentar una colección de textos que refleja el trabajo de nuestros profesores y estudiantes en los campos de las ciencias sociales, jurídicas y de la educación. Estos textos no solo representan la diversidad de intereses e investigaciones de nuestra comunidad académica, sino que también subrayan nuestro compromiso con la mejora de la calidad de vida en nuestra región y más allá.

Nuestra Facultad es un crisol de conocimientos que abarcan una amplia gama de disciplinas en las ciencias sociales. Desde sociología hasta trabajo social, desde psicología hasta comunicación, nuestros investigadores están comprometidos con la comprensión de la sociedad en todas sus dimensiones. En estos textos, encontrarán investigaciones que exploran la dinámica social, la cultura, la identidad y las transformaciones que enfrenta nuestra sociedad en el siglo XXI.

En el ámbito jurídico, nuestra Facultad se destaca por su profundo compromiso con la justicia y el Estado Constitucional de derechos. Los textos en este ámbito, analizan cuestiones legales cruciales que afectan a nuestra sociedad, desde la protección de los derechos humanos hasta la reforma legal. Nuestros investigadores trabajan incansablemente para contribuir a la construcción de un sistema legal más justo y equitativo.

En el ámbito de las ciencias de la educación y las perspectivas pedagógicas innovadoras, es claro que la educación es el motor del cambio social, y en la Facultad de Ciencias Sociales reconocemos su importancia central. Nuestros textos también incluyen investigaciones sobre pedagogía, currículo y formación docente. Estamos comprometidos en promover prácticas pedagógicas innovadoras que preparen a nuestros estudiantes para enfrentar los desafíos de la educación del siglo XXI.

La Facultad de Ciencias Sociales se compromete con la dignidad, la excelencia académica, la vinculación comunitaria y la transformación como pilares fundamentales de su labor educativa, social y cultural.

José Correa Calderón, PhD.

DECANO

Rosa Caamaño Zambrano, Mgs.

SUBDECANA

Índice

- Uzhcurrumi-Pasaje: Promoción del turismo rural,
Sistematización de una experiencia ..19
Karina Benítez-Luzuriaga; Christian Xavier Encalada Guartazaca; Leonardo Adrián
Gonzabay Peralta
- Alfabetización y ciudadanía digital en el sector rural de Machala ..51
Karol Gálvez-Palomeque; Stefania Damaris Abad Romero; María José Ortiz Serrano
- Necesidades y estrategias comunicacionales para la valoración del
potencial turístico de la parroquia Curtincápac ..83
Lizette Ivonne Lazo-Serrano; Shirley Nicole Sarango-Barreto

Dedicatoria

A mis estudiantes, quienes, sin saberlo, me exigen cada día a leer más y más.

Karina

A mi padre, quien a pesar de no estar físicamente conmigo, siempre me ha dado la fuerza para cumplir mis metas.

Karol

A mis estudiantes, quienes al poner en práctica los principios de la comunicación para el desarrollo, contribuyen a dar valor y visibilizar la diversidad, los saberes, la riqueza y los desafíos de las comunidades locales y rurales donde intervienen.

Lizette

Presentación

El libro *Estrategias de Comunicación para el desarrollo Rural* proporciona una valiosa guía para aquellos que necesitan fortalecer la comunicación en comunidades rurales. A través de sus páginas, se exploran enfoques efectivos para transmitir mensajes claros y coherentes, fomentar la participación comunitaria y promover el desarrollo sostenible de zonas geográficamente alejadas de los sectores urbanos; desde técnicas de comunicación interpersonal, medios tradicionales hasta el uso de tecnología digital, el libro ofrece un abanico de herramientas y consejos prácticos. Con esta invaluable información, los líderes y agentes de cambio en el sector rural podrían mejorar la comunicación, fortalecer los lazos comunitarios y potenciar el crecimiento económico-social en estas áreas, promoviendo la participación ciudadana.

El texto es una compilación de tres trabajos de titulación que se enmarcan en la investigación acción- participación, con enfoque descriptivo-exploratorio, con visos de método etnográfico, al ser ejecuciones comunicacionales por parte de estudiantes en territorios rurales, bajo la mirada académica de las profesoras-tutoras. El objetivo es visibilizar y describir el impacto que tiene la implementación de estrategias comunicacionales para el desarrollo del sector rural de la provincia de El Oro. Se presentan trabajos realizados en las parroquias Uzhcurrumi, El Retiro y Curtincápac, durante 2022 y 2023. La experiencia evidenció la escasa política pública tendiente a mejorar la calidad de vida de este sector, en cuanto a obras de infraestructura, educación, salud, e incluso la falta de conectividad que limita una adecuada alfabetización digital en dichas zonas. Se muestra que la ruralidad orense tiene potencialidades y fortalezas, las que, siendo gestionadas de manera eficiente y oportuna, junto a una adecuada estrategia comunicacional integral, podrían convertir a la región en un sector altamente productivo y con mejor calidad de vida para sus habitantes.

Ha sido un buen camino recorrido, juntos estudiantes y profesoras, hemos disfrutado las investigaciones que, plasmadas en este texto, buscan levantar la mirada de propios y extraños, en definitiva, de quienes entendemos que, en el sector rural, existe una gran potencialidad para desarrollar esta provincia del sur de Ecuador.

Que ese camino lo puedan recorrer ustedes con la lectura, es la meta planteada. Queda en vuestras manos.

Palabras Clave: Estrategias, Comunicación Rural, Comunicación para el Desarrollo, Participación comunitaria, Investigación-acción-participativa

Introducción

La comunicación para el desarrollo de los territorios se centra en las personas. Con el presente texto presentamos algunas investigaciones *in situ* realizadas en entornos rurales y sistematizadas dentro del proceso académico universitario. En cada uno de los casos, se parte de una revisión conceptual sobre procesos comunicacionales de cambio, crecimiento de la sociedad y sus diferentes modos de producción, según el área geográfica de intervención.

La zona rural de la provincia de El Oro, al igual que en el mundo entero, vive desventajas en su desarrollo. En los sectores periféricos, alejados de zonas urbanas, se siente la brecha social, administrativa, económica, política, digital. Con base a esta premisa, en el ejercicio investigativo universitario se detectan problemáticas que justifican la ejecución de indagaciones científicas por parte de estudiantes, bajo el direccionamiento de docentes.

La comunicación es un eje transversal en todo proceso social. Desde ese enfoque, se planificaron intervenciones en esos territorios rurales, previamente identificados, para implementación de estrategias de comunicación con técnicas y herramientas pertinentes de investigación-acción-participación.

Este texto y los resultados que se presentan, constituyen el producto final de conjugar los procesos académicos en cumplimiento con las funciones sustantivas de la educación superior: docencia, investigación y vinculación con la sociedad. A través de proyectos de aula coordinados entre las asignaturas: **Comunicación para el Desarrollo, Comunicación Institucional, Comunicación Digital**; y las horas de servicio comunitario cumplidas *in situ* en las parroquias rurales orenses, con el **proyecto de vinculación con la sociedad “Mediaciones Culturales” de la Carrera de Comunicación de la**

Universidad Técnica de Machala; docentes y estudiantes iniciaron con levantamiento de la información, que se continuó en ejecutorias participativas e investigativas en los períodos posteriores.

Estos proyectos se constituyeron en trabajos investigativos de fin de carrera, desarrollados a través de **tutorías de trabajos de titulación**, donde a partir de la revisión de literatura se levantaron constructos teóricos que sirvieron de referencia para plantear metodologías y la aplicación *in situ* de estrategias comunicacionales. Al mismo tiempo, estos procesos también se enmarcaron para aportar en el proyecto de investigación: **Alfabetización digital y participación ciudadana: sector rural de Machala**, constituyéndose así una investigación de campo desde la academia en las localidades de las parroquias: Uzhcurrumi, El Retiro y Curtincápac.

Uzhcurrumi, ubicada a 150 msnm, es una pintoresca parroquia situada en la zona rural del cantón Pasaje, provincia de El Oro, en Ecuador. Con su encanto rural y hermosos paisajes naturales, atrae a los visitantes con su exuberante vegetación y su clima agradable. Su rica cultura y tradiciones locales hacen de este lugar un destino atractivo en la región. Sus casi 1600 habitantes viven de la agricultura y muchos le han apostado al emprendimiento con restaurantes típicos, hosterías y zonas de esparcimiento con deportes extremos. Sin embargo, la falta de infraestructura vial y de obra pública de servicios básicos no le ha permitido despegar con esas incipientes acciones de turismo rural.

En Uzhcurrumi se realizó una investigación *in situ*, una puesta en práctica de técnicas y herramientas de promoción rural, con un grupo focal de jóvenes estudiantes de un colegio del cantón Pasaje, a quienes se les informó, promocionó, capacitó, incentivó, trasladó a la zona para que vivan la experiencia del turismo rural. Esa experiencia fue monitoreada y sistematizada para valorar un antes y un después, tomando como premisa estratégica la vivencia y la cocreación de contenidos por parte de ellos.

Los estudiantes Christian Encalada y Leonardo Gonzabay, con la respectiva tutoría docente, ejecutaron su trabajo de titulación con esta sistematización de experiencias, donde se aplicaron técnicas de investigación científica, dentro de una metodología cuali-cuantitativa, a ratos etnográfica también, bajo el enfoque exploratorio-descriptivo que les permitió retroalimentar y generar aprendizaje valioso sobre implementación de estrategias de comunicación para un verdadero desarrollo rural.

La parroquia El Retiro, única parroquia rural del cantón Machala con una población cercana a los 4366 habitantes, se encuentra a aproximadamente 25 minutos del casco urbano de la capital orense, un sitio en donde el acceso a la tecnología y la conectividad es más precario que en el sector urbano lo cual enfatiza la problemática de desarrollo de competencias digitales en sus habitantes.

Hablar de alfabetización digital es abarcar varias aristas no solo desde el enfoque del acceso y uso de herramientas, sino que va más allá considerando el criterio analítico y la responsabilidad de los usuarios. Adquirir competencias digitales es indispensable, no solo para las nuevas generaciones sino para todos los ciudadanos, ya que muchas actividades presenciales o físicas ahora se desenvuelven entornos virtuales.

En la investigación se plantea como interrogante entender *¿Cómo la alfabetización digital aporta al ejercicio de la ciudadanía digital en los habitantes de la parroquia El Retiro, cantón Machala?*, en donde mediante varias técnicas como entrevistas, encuestas, observación participante y revisión bibliográfica se explora esta realidad, para comprender y proponer formas de ejercer la ciudadanía digital en este sector.

En encuestas se indaga a la población y se aborda diversas dimensiones que permitan determinar sus competencias digitales, donde se planteó preguntas clasificadas en estas categorías: información, estudio, trabajo, entretenimiento, pagos y servicios, ciudadanía digital,

emprendimiento y empatía digital y a partir de esto se contrasta los datos con el aporte que este representan a la ciudadanía digital.

El trabajo es parte del proyecto de investigación Alfabetización digital y participación ciudadana: sector rural de Machala y se presentó como trabajo de titulación de las estudiantes de Comunicación Damaris Abad y María José Ortíz, es una investigación cuali-cuantitativa, en donde se indaga a la población y se presenta una propuesta que aporte a mejorar la calidad de vida de la parroquia El Retiro.

En cuanto a la parroquia Curtincápac, ubicada a 1070 msnm al este del cerro Nudillo, vimos que se constituye en una de las tres parroquias rurales del cantón Portovelo, localizado en la parte alta de la provincia de El Oro, en las faldas de la cordillera occidental de los Andes. Las referencias de investigaciones levantadas atestiguan que su nombre proviene del quichua y significa *Tierra de hombres valientes*; así mismo su historia se empezó a registrar en la época colonial, con la llegada de los españoles a esta zona, atraídos por la explotación aurífera.

Está formada por la cabecera parroquial y varios barrios y sitios, limita con otras parroquias del cantón Portovelo. De acuerdo con el censo de 2010, existían alrededor de 510 habitantes, lo que representaba el 4% de la población del cantón, sin embargo, con datos actualizados levantados por el GAD Parroquial, se estima que actualmente hay entre 600 y 650 habitantes. Su actividad económica principal es la agricultura, especialmente el cultivo de caña de azúcar y sus derivados, como panela, miel, guarapo y el aguardiente.

Esta investigación, se originó durante la pandemia de coronavirus, con un proyecto de aula liderado por la estudiante Shirley Sarango, quien es oriunda de Portovelo con raíces en Curtincápac, por ello, Shirley decidió continuar y completar la investigación para su trabajo de titulación bajo la guía docente; se constituyó en una forma de honrar al terruño de su infancia y así aportar al desarrollo de su cantón desde sus estudios académicos. En esta sinergia docente-estudiante

se emprendió el reto de aplicar estrategias participativas cualitativas y cuantitativas para identificar elementos del potencial turístico de la parroquia como el punto de partida para conocer las necesidades comunicacionales de promoción y valoración del turismo y sobre todo recomendar posibles estrategias de comunicación a ser consideradas por los organismos competentes y sus autoridades.

Además del área de experticia en la comunicación, y a falta de información sobre el turismo en la parroquia, se decidió elaborar una guía de observación para identificar sitios y aspectos culturales con probable potencial turístico de la parroquia así como sus condiciones actuales como el punto de partida para poder diagnosticar las estrategias y acciones comunicacionales para la promoción y la valoración del potencial turístico de la parroquia; de la misma forma se registró la percepción de los *curtincapenses* sobre el potencial turístico que poseen en la zona; y se determinó con entrevista a expertos, las posibles estrategias de comunicación para generar promoción y valoración de un potencial turístico.

Entre los resultados se destacó que los *curtincapenses* no tienen información sobre turismo y que su gobierno parroquial tampoco conoce del tema; sin embargo, tienen gran interés por instruirse en la temática. Por el lado de las autoridades seccionales, no existe un plan de estrategias para la valoración y promoción de los sitios con probable potencial turístico por lo que es importante levantar además de un plan maestro parroquial de turismo, un plan de comunicación y estrategias de capacitación en turismo para los habitantes.

Ese recorrido investigativo y participativo de la academia en estos sectores rurales marca una huella importante por el quehacer comunicacional desde las aulas universitarias, la investigación diagnóstica in situ, participativa, las capacitaciones, hasta el empoderamiento estudiantil, donde el análisis y el proceso reflexivo han sido parte del aprendizaje. La investigación en comunicación permite marcar nuevas rutas para las ejecutorias públicas y privadas, donde el ser humano, siempre debería estar en el centro del desarrollo social y económico.

Uzhcurrumi-Pasaje: Promoción del turismo rural, Sistematización de una experiencia



Foto GAD Municipal Pasaje

Karina Benítez-Luzuriaga

kbenitez@utmachala.edu.ec

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad Técnica De Machala

<https://orcid.org/0000-0002-3118-2068>

Christian Xavier Encalada Guartazaca

cencalada5@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica De Machala

<https://orcid.org/0009-0001-9861-1701>

Leonardo Adrián Gonzabay Peralta

lgonzabay2@utmachala.edu.ec

Universidad Técnica De Machala

<https://orcid.org/0009-0004-3834-6354>

Resumen

La actividad turística, donde convergen una serie de elementos: turistas, transporte, alojamiento, etc., requiere -como actor significativo- al proceso comunicacional. El turismo es una acción humana que se sustenta en el intercambio de información para que finalmente se produzca la visita a un determinado lugar. Este texto es una sistematización de experiencia *in situ*, que tuvo como objetivo primordial, fomentar la visita a la parroquia Uzhcurremi del cantón Pasaje en la provincia de El Oro, mediante la ejecución de una campaña promocional dirigido a un grupo focalizado de jóvenes, con la finalidad de contribuir al desarrollo local y sostenible de esa comunidad. La investigación descriptiva y experiencial reveló como resultado que el desarrollo del turismo en la ruralidad requiere de estrategias comunicacionales basadas en varios aspectos, pero por, sobre todo, en las vivencias *in situ*, con relación a los nuevos públicos consumidores; procurando así que la oferta turística de esas zonas geográficas adquiriera ventajas competitivas y rentables con miras a posicionarse frente a otras alternativas urbanas. Se concluye, que las estrategias comunicacionales innovadoras basadas en las nuevas tecnologías y sus aplicaciones, son un potencial para el progreso turístico y su posicionamiento en la comunidad.

Palabras clave: Estrategias comunicacionales, Turismo Rural, Experiencia *in situ*.

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. Las exigencias son cada vez mayores en el área de los destinos turísticos que buscan 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 la CoVid-19, las necesidades humanas se centraron en el cuidado de la salud, el bienestar personal y familiar; por lo que el turismo, una actividad que implica el traslado de seres humanos, sufrió una baja escalofriante, por la imposibilidad de los viajes y reuniones en alto número de personas. Esto marcó la necesidad del cambio a diseño de estrategias para la búsqueda de nueva participación de clientes en las diversas actividades económicas y sociales, una de ellas, la actividad turística. La realidad que sufrieron varios destinos turísticos de Ecuador hizo crecer el interés por investigar el problema expuesto.

Tomando en cuenta el impacto del turismo frente a la economía y la sociedad, la Organización Mundial de Turismo refleja que esta actividad, en el 2021, experimentó un crecimiento del 4% en comparación con el 2020. Sin embargo, el traslado de turistas que pernoctan refleja una diferencia del 72% de lo que pasaba en el 2019, antes de la pandemia. Es decir, aún la recuperación de este sector es incipiente. El potencial turístico de un territorio depende de la valoración de sus recursos. Sobre esto, (Arnandis-i-Agramunt, 2018) dice que 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 existentes* donde se visualiza de manera cuantitativa y cualitativa.

En ese aspecto, 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, como una zona de amplio potencial en ese 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. La industria del turismo podría ser una excelente fuente de ingresos económicos, por intercambio de experiencias entre residentes y visitantes. En la actividad, el turismo basado en la naturaleza ha fomentado emprendimientos, que promueven empleo y generan ingresos.

Aunque la actividad turística en Ecuador ha generado ingresos significativos, según datos del Ministerio de Turismo (2020), en la provincia de El Oro, la actividad está considerada aún escasa. Varias entidades públicas ejecutan capacitación a moradores de sitios rurales para promover la zona. Aunque en el Ministerio de Turismo no existen políticas públicas que aterricen en los sectores más alejados de las grandes ciudades ecuatorianas; pero la legislación faculta para estas acciones a los gobiernos seccionales, como es el caso de Prefecturas, Alcaldías y Juntas Parroquiales.

Según el Ministerio de Turismo, en el año 2018, Ecuador tuvo un gran impacto positivo con llegada de turistas internacionales: 2 millones 427 mil 660, reflejo del manejo y uso de campañas de promoción y publicidad de la marca país y destinos atractivos. Según el Registro Administrativo de Migración del Ministerio de Gobierno, se constató que el promedio anual de llegada de viajeros extranjeros al Ecuador creció un 4% en el 2019; sin tomar en cuenta el ingreso de venezolanos al país. (Turismo, 2022)

El turismo en la provincia de El Oro también reflejaba un aumento cada año; pero llegó la pandemia mundial y los sitios turísticos fueron cerrados. La presente investigación: **Estrategia de comunicación para la promoción del turismo rural en la parroquia Uzhcurrumi del cantón Pasaje**, es una sistematización de experiencia de intervención que surge a partir de la discusión de esta problemática que enfrenta el turismo. Se plantea como una propuesta de implementación de herramientas comunicacionales de promoción turística rural. Surge por la importancia que a los entornos naturales se les ha dado, después de la crisis sanitaria mundial del coronavirus; y, a raíz de un proceso investigativo periodístico estudiantil efectuado en la zona de intervención delimitada, lo que marcó el interés para ejecutar acciones comunicacionales de oferta y promoción de la Parroquia rural Uzhcurrumi, ubicada en el cantón Pasaje, considerada destino ideal para la fusión de turismo sostenible con actividades agropecuarias, gastronómicas propias de la localidad y deportes extremos en un paradisíaco entorno natural.

Desde ese punto de vista, se realiza la contextualización del sector, con la delimitación del objeto de estudio y un abordaje teórico-conceptual que sirve de guía para realizar el proceso diagnóstico, se pudo obtener elementos necesarios para la propuesta de un conjunto de acciones puestas en práctica y su respectiva sistematización, concluyendo en recomendaciones que apuntan a promover turísticamente ese sector rural de la provincia de El Oro y el involucramiento de los habitantes de esa comunidad, como verdaderos agentes de cambio.

Para el abordaje de ese objeto de estudio, se utilizó el método de investigación mixta: cuali-cuantitativo, empezando con la revisión documental y bibliográfica del sector turístico tipos y modalidades. Se partió de un diagnóstico previo desarrollado en el proceso académico en la carrera de Comunicación de la Universidad Técnica de Machala, con base a esa diagnosis, se evidenció que una mayor potencialización ayuda al impulso turístico de la zona rural, a su desarrollo económico y social y se pudo implementar técnicas en una muestra de jóvenes que vivieron la experiencia in situ en ese sector rural.

Desarrollo

Algunos constructos teóricos

El turismo es una de las principales actividades económicas a nivel mundial y es principal fuente de ingresos para muchos países en desarrollo. Es importante para la generación de divisas que ayudan a la estabilidad macro y microeconómica. Actividad crucial para resaltar lugares con bondades naturales, de infraestructura, climáticas, gastronómicas, históricas, culturales, etc. Se considera como 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 se convierten en una oportunidad de crecimiento y fortalecimiento personal, los turistas se sumergen en una cultura diferente, saborean platos típicos, aprenden nuevo vocabulario e incluso adoptan nuevos hábitos, como el interés por la naturaleza. Conocer otros lugares y otras personas ayuda a conocer y a difundir estilos de vida de cada lugar, su riqueza y sus tradiciones.

Cuando las personas se movilizan de un lugar a otro, por placer o negocios, de manera temporal y voluntaria, están haciendo turismo. Para que un desplazamiento sea considerado turismo, se debe tomar en cuenta que haya descanso, diversión, relaciones con otras personas o creencias; es decir, se conozca más de cerca, esas otras culturas.

El turismo es una actividad donde el consumidor desconoce el producto que pretende consumir, por lo que está obligado a realizar un desplazamiento hasta el lugar donde probará dicho producto. Esta acción desarrolla actividades de comercialización para la captación de clientes y promoción tanto del producto como el destino. (Córdova, 2018)

El turismo se puede clasificar en ocio, deporte, negocios, conferencias, gastronomía, salud, científico, cultural, religioso, estudiantil, de naturaleza, de aventura y viajes familiares o de amigos. Dependiendo del destino visitado, playas, selvas, montañas y zona rural; de manera similar, se puede asociar con variables demográficas de los huéspedes, como edad, ocupación, estado civil o país de origen.

Turismo de naturaleza

Es cuando se incentiva el contacto con el medio ambiente, con el entorno natural, con escaso contacto tecnológico, se promueve actividades para reconectarse y recargarse lejos de la ciudad. Su actividad está bastante diversificada y gira en torno al cuidado de 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:

- Turismo rural.
- Turismo de aventura.

Turismo rural

Considerado una forma de turismo que incluye actividades prácticas, con movimiento de personas a diferentes lugares, para conocer procesos y sistemas de producción del campo (cultivo, cosecha y otros) o experiencias de la vida rural. El turismo en la

ruralidad, conocido también como turismo comunitario ha surgido como alternativa del turismo urbano convencional. El viajero se desplaza 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, para disfrutar de características ambientales específicas, contacto con otros habitantes y sus formas de vida.

Según la Organización Mundial de Turismo -OMT- es un tipo de actividad turística en el que la experiencia del visitante está relacionada con un amplio espectro de productos vinculados por lo general con las actividades de naturaleza, la agricultura, las formas de vida y las culturas rurales: pesca, excursiones, recolección de frutos; y la visita a lugares de interés.

Es importante señalar que como parte de esta actividad en zonas rurales se plantea la necesidad de ejecutar el turismo sostenible que consiste en la gestión adecuada de los recursos naturales, que promuevan la participación de los miembros de una comunidad y que dicha actividad contribuya a mejorar su calidad de vida. Acciones de respeto a la naturaleza, que involucre aprendizaje permanente de propios y turistas, con la sostenibilidad a largo plazo, es lo que requieren varios sectores en la provincia de El Oro y el Ecuador. Según Palomeque (2018) citado en Calderón A. y Calderón J. (2022) el turismo sostenible ayuda a reforzar valores culturales, intercambio de experiencias de la riqueza cultural de visitantes con habitantes del lugar.

La idea es desarrollar la actividad turística respetando la cultura local, combinando con otras actividades como el **turismo de aventura**, que contempla la práctica de deportes extremos, actividades al aire libre, así como el disfrute de la región natural en todo su esplendor.

Comunicación comunitaria

Una comunidad es ese espacio territorial donde habitan seres humanos con necesidades y anhelos comunes. Para Sierra (2022) la comunidad es aquella que está constituida por un grupo de individuos que residen en una zona o sector específico, realizan sus actividades de forma interrelacionada, con sentido de pertenencia de acuerdo con las demandas del entorno buscando satisfacer las necesidades compartidas.

El proceso de transmisión de mensajes en esos sectores generalmente olvidados, apartados, vulnerables, cada vez se hace más necesario. Ese proceso comunicacional ejecutado desde un punto de vista inclusivo, de diálogo permanente e integral, donde todos los sectores de una misma comunidad sean copartícipes de la toma de decisiones, del desarrollo social y económico de su zona, se conoce como *comunicación comunitaria*. Según Mario Kaplún (1985) citado en Mora (2022) la comunicación comunitaria es eficaz, porque funciona desde una perspectiva popular y no monopoliza la palabra; no corresponde a un modelo impositivo, sino que opera como instrumento imprescindible para la organización popular.

En la actualidad estas comunidades están mediadas también por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pues el acceso a internet y la conectividad digital es de especial importancia para el éxito de cualquier tipo de proceso comunicacional. Al respecto Molinero-Bárceñas & Morales (2020) sostienen que el tratamiento de la información y la competencia digital implica ser una persona autónoma, eficaz, responsable, crítica y reflexiva al seleccionar, tratar y utilizar la información disponible, contrastándola cuando es necesario y respeta las normas de conducta acordadas socialmente para regular el uso de la información y sus fuentes en los distintos soportes.

Comunicación para el turismo

La comunicación aplicada al turismo ha evolucionado. En la actualidad, las estrategias comunicacionales de masas no serían suficientes para las campañas promocionales de destinos turísticos. No solo es el entorno multimediático actual, que proporciona a los seres humanos múltiples canales para emitir y recibir mensajes; es además la diversidad de intereses y necesidades de las personas, lo que posibilita la microsegmentación cada vez más afinada de los grupos destinatarios, de los públicos objetivo.

Al respecto Lazo, Bastidas, Aguilar & Calle (2017) plantean que un territorio por tener sitios naturales o culturales no significa que tienen potencial turístico, pues es condición que cuenten con características particulares como: conectividad, accesibilidad, infraestructura, entre otros, para que se facilite el desarrollo de planes, proyectos y programas.

Además de presentar ventajas competitivas se hace necesario el valor añadido y diferenciador, que se debe mostrar ante los posibles interesados. A esto se suma el necesario uso de herramientas comunicacionales para lograr interacción efectiva, generación de contenidos adecuados y uso de canales efectivos que signifiquen una alternativa de difusión y promoción de un lugar turístico.

En la parroquia rural Uzhcurrumi existe limitada promoción turística, y para desarrollarla se hace necesario conocer el potencial turístico de los recursos naturales y agrícolas de este sector privilegiado con su riqueza natural. Con una revisión documental en fuente primarias se conoce: Cascadas de Porotillo, Balneario de Quera, Cavernas de Chillayacu, lugares históricos como Puente y Templete Héroes de Porotillo y petroglifos en el Sitio Chillayacu, entre otros. El sector está considerado como un poblado preincaico de hermosos paisajes, tiene una extensión de 35 km², a orillas del Río Jubones y rodeado por montañas, eso genera un singular clima. Es centro de producción ganadera y agrícola; en la década de los años 80 fue centro de comercio entre las provincias de El Oro y del Azuay.

Aunque posee diversidad de recursos naturales, potencial agroturístico y patrimonio histórico, no existe un plan de promoción turística específica del sector, promovido por algún ente gubernamental, ni local, ni regional. Su población económicamente activa se dedica a las actividades productivas de sector primario y destinadas al consumo interno, en un 52%, la agricultura, ganadería, entre otras actividades productivas. La zona no posee un plan que ayude para que esas potencialidades turísticas, productivas, naturales e históricas reactiven la economía local.

Metodología

Bajo ese contexto, en este estudio se plantea como pregunta de investigación central: *¿Es necesaria una adecuada estrategia de comunicación turística para potenciar económicamente a la comunidad de la parroquia rural Uzhcurrumi?* A partir de ella, surgen otras inquietudes complementarias: *¿Cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con las que cuenta la parroquia rural Uzhcurrumi?*

¿Qué atractivos posee? ¿Cuáles serían las acciones de comunicación adecuadas para promocionar turísticamente este sector? ¿Con qué tipo de público se puede desarrollar una propuesta de experiencia en el sector?

Con estas interrogantes se plantea una investigación académica de participación in situ, con miras al fomento de visitas al lugar, mediante la ejecución de una campaña promocional turística dirigida a un grupo focalizado de jóvenes, que luego pueda ser replicada a otro sector poblacional.

Desde el punto de vista metodológico se parte de una diagnosis inicial, necesaria para reconocer el sector, caracterizarlo y determinar algunas potencialidades a destacar luego dentro de la estrategia comunicacional. Se utilizaron bases conceptuales generales del enfoque mixto: cualitativo y cuantitativo con técnicas e instrumentos que permitieron reflexionar y profundizar en el objeto de estudio. Se particulariza en las siguientes técnicas: revisión documental, mapeo, observación-participación in situ, entrevista y encuesta. Con base a las consideraciones de otras experiencias referenciales para la validación de esos datos cuanti-cualitativos obtenidos, se estableció un cronograma, a partir del planteamiento del problema y el objeto de estudio.

Como primer paso, se realizó un mapeo de otras experiencias a nivel internacional, luego la revisión documental, como parte del diagnóstico y el levantamiento de información sobre recursos naturales de la parroquia, además aplicación de entrevistas a técnicos del área y habitantes de la parroquia y la posterior ejecución de una campaña promocional turística con participación de jóvenes estudiantes de un colegio del cantón Pasaje, como público objetivo de esta estrategia comunicacional, a quienes se les hizo analizar antes y después de la experiencia.

Resultados

Con base a la aplicación de la metodología, en cada una de las técnicas investigativas implementadas se obtuvieron los siguientes resultados:

Mapeo de otras experiencias de promoción de turismo a nivel internacional

• Pachuca, Estado de Hidalgo, México

En el Estado de Hidalgo, en México, en el 2017 se implementó un programa de rediseño de la iturística del lugar. La marca *Hidalgo Mágico* fue implementada a partir de:

- a) Generación de contenidos** que posicionaron al lugar como un referente del turismo alternativo.
- b) Nicho de mercado Millennial** buscando así aprovechar el potencial de las redes sociales para promover los atractivos turísticos del lugar.
- c) Medios de promoción digital:** sitio web, páginas de facebook, cuentas de twitter, instagram, canal de YouTube y una aplicación digital.

• Santa Cruz de Tenerife, España

Según la investigación de Delponti P. y Barrientos-Báez A. (2022) fueron cuatro condiciones necesarias implementadas para desarrollar esta marca ciudad con legendaria vocación turística:

- a) Diferenciación.** El elemento de identidad local (valores, medio ambiente, paisaje, historia, cultura, tradiciones, gastronomía marina).
- b) Cooperación:** armonía y coordinación entre los diferentes agentes que transmiten en el sector turístico de Santa Cruz de Tenerife.
- c) Experticia:** la competencia de los agentes turísticos en los tiempos modernos: entrenamiento y reciclaje.
- d)** La calidad de los recursos no es suficiente hoy en día, es necesario un paso adelante hacia la innovación.

• **Medellín, Antioquia, Colombia**

En el año 2000, se diseñó el primer Plan de Desarrollo Turístico de la ciudad. Según el estudio de Mejía T. (2022) este tuvo como ejes centrales:

- a) **Determinar el potencial** de Medellín como destino turístico,
- b) Hacer el primer **inventario de bienes turísticos** de la ciudad,
- c) **Sentar las bases** para la posterior reestructuración de Plaza Mayor (anterior Palacio de Exposiciones),
- d) Definir los parámetros para la **creación del Clúster** de TNFC y
- e) Dar pie para la posterior creación del **Sistema de Indicadores Turísticos de Medellín y Antioquia (SITUR)**, el cual pasaría a denominarse Observatorio Turístico de Medellín (OTM) en el año 2018.
- f) **Posicionamiento del destino nacional e internacionalmente**, su conectividad con otras partes del mundo, la disponibilidad de infraestructura para reuniones, la relación entre calidad y precio, y
- g) **La oferta complementaria** de ocio orientada a turistas de negocios y vacacionales (Alcaldía de Medellín, 2018).

Diagnóstico de la parroquia

Para realizar el diagnóstico se procede a revisar documentos oficiales y la observación in situ. Tomando en cuenta que es una técnica utilizada para investigar 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 técnica se usó como instrumento ficha de inventario de atractivos turísticos, que consta en anexos. Se pudo constatar que en la parroquia Uzhcurrumi existen seis recursos naturales con potencial turístico, cada uno con atractivos y facilidades implementadas y gestionadas por los propietarios del territorio.

Provincia de El Oro

La provincia de El Oro se fundó el 29 de noviembre de 1882 con los pueblos de Zaruma, Santa Rosa, Pasaje y Machala. Actualmente está compuesta por 14 cantones, divididos en parroquias urbanas y rurales, pertenece a una región comprendida también por los cantones de Loja y Zamora Chinchipe, la Región Sur. Es una provincia mega diversa que va del páramo al manglar, por sus bondades naturales enriquecidas de potencial turístico. La gastronomía oreense se distingue por sus ingredientes como granos, legumbres, vegetales, carnes rojas y blancas, cerdo y mariscos preparados con creatividad por cocineros de la región.

Cantón Pasaje

Posee una amplia variedad de recursos naturales con sitios de mucho potencial turístico: vertientes de agua dulce, con su principal río El Jubones. Tiene lagunas naturales y zona montañosa y un acogedor clima templado. En cuanto a gastronomía, hay platos típicos con base a carne de cerdo, gallina y pato.

Parroquia Uzhcurrumi

Es una parroquia fundada el 22 de enero de 1971 y está ubicada a 25 km del centro de Pasaje. Tiene cerros y montañas, con piedras gigantes de diferentes tamaños, desde donde se puede admirar maravillosos paisajes, amaneceres y atardeceres. Limita al norte con el cantón Pucará, de Loja, al sur con la parroquia Casacay, de Pasaje; al este con el cantón Chilla y al oeste está el río Jubones. Tiene 1.500 habitantes y 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 sus terrenos sean fértiles para la diversidad de productos agrícolas.

A nivel histórico, se conoce que allí se desarrollaron importantes batallas durante el conflicto territorial entre Ecuador y Perú; el mismo que duró décadas. Para recordar estas hazañas históricas para el pueblo ecuatoriano, se han edificado monumentos como el homenaje a la Emboscada de Porotillo ocurrida en septiembre de 1941 y que se ubica en una zona de ingreso a la parroquia.

Los pobladores de la región tienen varias versiones sobre el origen de su nombre. Algunos cuentan que los antepasados se asentaron en el lugar y vieron que había muchos gallinazos que se posaban sobre las gigantes piedras. En quechua Uzhcu es Gallinazo y Rumi es Piedra, por lo que entonces su nombre quiere decir *piedra del gallinazo*. Otra versión es que la palabra Uzhcurrumi, significa *piedra ahuecada por el agua*; ya que en el río Jubones existe una piedra grande que ocupa todo el espacio por donde pasa el río y esto ha dado lugar a que esas aguas ahuequen la piedra y pasen por debajo de ella, dando la terminología quechua: *Uzh: Hueco, Cu: Agua; y, Rrumi: Piedra*. Esas dos versiones fueron recabadas a través de las entrevistas a moradores del lugar.

La parroquia tiene un museo en la junta parroquial, donde existen más de 400 objetos de civilizaciones antiguas aquellas que se asentaron allí hace varios siglos, una de ellas los Cañaris, según los documentos históricos de El Oro.

Infraestructura vial

La parroquia tiene una red vial de pavimento asfáltico hasta su casco central. Para llegar a los diferentes barrios o ciudadelas aledañas, no es la misma infraestructura ya que existen caminos de tierra e incluso de herradura, igual para acceder a ciertos puntos considerados de interés turístico. Los buses, a diario, llegan sólo hasta el parque central. Motos y bicicletas son los vehículos utilizados para acceder a otros sectores, sobre todo por senderos de ciclismo y senderismo. Diferentes medios de transporte, desde bicicletas, motos, vehículos familiares y buses como el de la Cooperativa de transporte Inter cantonal Pasaje, con recorrido Pasaje - Uzhcurrumi y viceversa, llegan hasta Uzhcurrumi. Así mismo la cooperativa Trans Guanazán. Esta vía es reconocida por tener muchos derrumbes durante la mayor parte del año, sobre todo en época de lluvias.

Vivienda

En la parroquia habitan 498 familias que viven en su mayoría en casas tipo villa y otras de dos pisos. Las viviendas que se han modernizado pertenecen a aquellos habitantes cuyos familiares viajaron a otras ciudades o al extranjero y han enviado fondos para mejorar sus casas.

Salud

El subcentro de salud público funciona en un horario de domingo a jueves desde las 08h00 a 16h00, también acuden los médicos rurales, del ministerio del ramo, que vienen por año en medicina general, y atienden a niños, jóvenes y adultos. En la cabecera parroquial, en el sitio Porotillo 1, existen cuatro personas que se dedican a la medicina natural.

Energía eléctrica

Existen equipos para suministro de energía eléctrica en la subestación Porotillo, edificada el 2019, que beneficia a casi 25.000 usuarios de varias parroquias y cantones como Chilla, Atahualpa, Uzhcurrumi y varias partes de Pasaje, en la provincia de El Oro y en la provincia del Azuay abastece al cantón Pucará.

Costumbres y tradiciones

En su plazoleta central, como parte de sus tradiciones, los domingos son días de feria para venta de legumbres, hortalizas, gallinas y huevos criollos. Muchos turistas y habitantes de otros cantones o parroquias acuden a esta feria ese día. El baile folclórico de niños, jóvenes y adultos, y juegos como el palo encebado, juegos deportivos de hombres y mujeres, ya son tradiciones en sus festividades.

Religión

Alrededor del 99% de los moradores de la parroquia y sus sitios aledaños, Chilla-yacu, Río Pindo, Porotillo, Cune, Sarayacu, Unión, Chiche, Limón y Quera, profesan la religión católica y un 1% dentro de la parte central y en el sitio Quera predica la religión evangélica. Hay una iglesia matriz Virgen de la Nube ubicada frente al parque y otras en las diferentes barriadas, como Jesús del Gran Poder, barriada central y la ciudadela 10 de agosto.

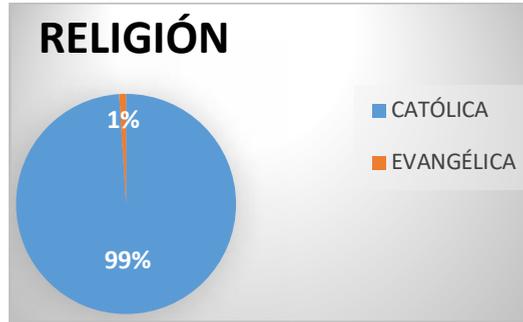


Figura 1

Religión que profesan los habitantes
Fuente: Encuestas Elaboración propia

Gastronomía

Su gastronomía es variada: aquí disfrutan del caldo de gallina criolla, seco de chanchito, pollo asado, caldo de tubo, longaniza, tilapia frita, entre otras, que se pueden encontrar en la feria de los domingos dentro de la plazoleta y en los restaurantes y sitios típicos del lugar.

Equipamiento turístico

Hay dos lugares, denominados complejos turísticos que poseen infraestructura como habitaciones, piscinas, una de ellas subterránea. Ofrecen pesca deportiva de tilapia, mesas de billar, baño sauna, canope, tarabita, puente colgante, descenso de roca, recorrido en las cavernas, entre otras atracciones. Estos lugares son: Loco Asado y Cavernas de Chillayacu.

Acciones de promoción turística de gobiernos locales

Se hizo una revisión de los productos y materiales de comunicación y promoción turística sobre la parroquia Uzhcurrumi que generan los gobiernos locales y se encontró:

GAD provincial: Escaso material promocional, dentro de productos de El Oro.

GAD Cantonal Pasaje: Dípticos, trípticos, mapas y red social desactualizada.

GAD parroquial: Sitio web con información desactualizada, fotos baja calidad.

Productos comunicacionales de iniciativa privada:

Loco Asado: Redes sociales con poco alcance

Cavernas de Chillayacu: Redes sociales con poco alcance

Entrevistas

Se empleó una matriz guía con preguntas clave a responsables del área de turismo de los gobiernos seccionales, así como a un profesional académico de la universidad Técnica de Machala. Con esta técnica se pudo determinar algunos elementos de la gestión pública en esta área rural y varios ejes temáticos para ejecutar la campaña de promoción rural.

Tabla No. 1 Matriz entrevistados

Muestra entrevistados
<p>Profesionales en el área de Turismo</p> <ul style="list-style-type: none"> · Lili Ortiz, directora de Turismo de la prefectura de El Oro. · Judith Macas Promotora Cultural Municipal de Pasaje · Freddy Aguilar Gestor del proyecto Creatur creación turística de El Oro.
<p>Comité político de la Parroquia Uzhcurrumi</p> <ul style="list-style-type: none"> · Joel Sánchez-presidente del Gad Parroquial Uzhcurrumi · Andrea Sánchez-vicepresidente del Gad Parroquial Uzhcurrumi · Humberto Curillo-presidente de la Comisión Económico-Productiva y Turística.

Fuente: entrevistas

Elaboración propia

Análisis FODA

Con la técnica de la entrevista a expertos en la temática se pudo realizar la matriz de análisis de factores internos y externos a tomar en cuenta:

Tabla No. 2 Matriz FODA

Evaluación de Factores Internos	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
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.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
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.
Municipio de Pasaje cuenta con proyectos para Mancomunidades	Crisis post pandemia
Apoyo técnico municipal	Deslaves en temporada de invierno.

Fuente: entrevistas
Elaboración propia

Encuestas

Para la implementación de esta técnica se determinó población y muestra, a partir de una fórmula estadística. Hay dos niveles de población, primero, la población objetivo, 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 tomó como referencias habitantes de la parroquia: 1500, que se distribuyen en 436 casas, según datos del GAD Parroquial. Para la determinación del tamaño de la muestra se usó la fórmula MAS (Muestreo Aleatorio Simple) de Roldán (2015).

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

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

De todos sus habitantes se delimita a 226 de pobladores para realizar las encuestas aplicadas de manera virtual y presencial. La técnica de la encuesta 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. enviado por correo electrónico y dispositivos móviles a la muestra establecida.

Los resultados de las encuestas arrojaron los siguientes datos

Cuando se indagó sobre los medios a través de los que conocen los atractivos turísticos, un 38% indicaron que, mediante sus amigos y familiares, el 37% por medio de sitios web, el 13% por otros medios, el 6% mediante un paquete turístico y otro 6% mediante la televisión, a través de noticias.

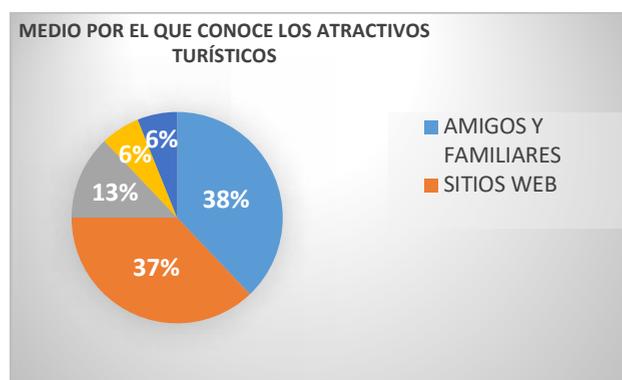


Figura 2. Medios por los que conoce los atractivos turísticos

Fuente: encuestas Elaboración propia

Un 55% indicó que conocen dónde se encuentra ubicada las cavernas de Chillayacu, el 45% no conocen que se encontraban situadas en la parroquia Uzhcurrumi.

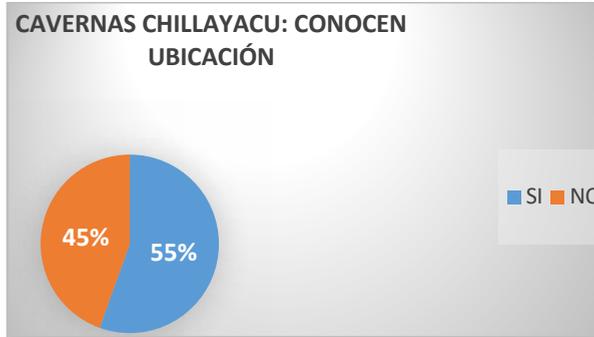


Figura 3

Fuente: encuestas Elaboración propia

Sobre la red social más usada, la mayoría, un 72%, contestó que Facebook, seguido, en menor porcentaje de Instagram, tal como vemos en el gráfico 4.

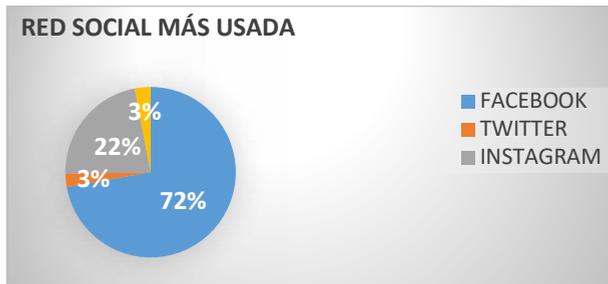


Figura 4

Fuente: encuestas Elaboración propia

Los contenidos que les interesan: 42% indicaron que, si interesa recibir información en las redes sociales, sobre deportes. El 35% indicaron que les interesa recibir de turismo y el 19% le interesa información sobre arte, mientras que 4% indicó que otros temas les interesa.



Figura 5

Fuente: encuestas Elaboración propia

Conclusiones de la diagnosis

- Escasa infraestructura vial para mejor acceso hacia el lugar.
- De los encuestados, en su mayoría han escuchado hablar de la región por amigos o familiares, no por campañas promocionales. No saben que Uzhcurrumi está ubicada en el cantón Pasaje. Han escuchado de las cavernas de Chillayacu, pero no saben que están en Uzhcurrumi.
- Personas tienen interés por sitios con encanto natural, donde hay posibilidad de deportes extremos, excursiones y comida sana.
- Red social favorita: Facebook.
- Tipo de contenido preferido: productos audiovisuales (vídeos).
- Organismos seccionales con áreas destinadas a turismo han ejecutado pocas acciones en el sector y si lo hacen son de corto plazo. Esos organismos ofrecen campañas de señalización y ubicación de letreros.
- Los portales web o redes sociales oficiales de los gobiernos seccionales locales, tienen información desactualizada del sector. (fotografías de baja calidad, textos confusos.)
- No existe una adecuada promoción turística de la parroquia Uzhcurrumi y sus encantos naturales.

- Es necesario un plan de promoción turística en la parroquia Uzhcurrumi que destaque encanto natural, clima, gastronomía, fauna y flora existente.

La experiencia en territorio

Campaña de promoción turística rural

UZHCURRUMI: el encanto de lo natural

A partir del diagnóstico se plantean acciones comunicacionales de promoción turística, en Uzhcurrumi, basadas en la caracterización del sector y el análisis de las potencialidades naturales y turísticas de la zona. Se sigue como referente conceptual el turismo rural y la campaña de carácter social, con aplicación de técnicas de comunicación estratégica.

Breve fundamentación teórica

Redes sociales: Plataformas digitales formadas por comunidades de personas que se integran por intereses comunes.

Generación X: Una de las generaciones que tuvo por primera vez internet, caracterizada por un buen nivel en educación, con intereses relacionados a la vida personal y tienen desconfianza en las instituciones (Contreras Lévano y Vargas Merino, 2021).

Generación Y o ‘millennials’: Según Armstrong y Kotler (2012), la generación millennial son personas que nacieron entre 1980 hasta el fin de 1990. Desarrollaron conocimiento tecnológico, interés por bienestar de la sociedad y el cuidado del medio ambiente. Son personas con muchas frustraciones por lo que sucede en su contexto.

Generación Z o ‘centennials’: La generación Z es una evolución de la generación millennial, que ha logrado más influencia y audiencia en los medios de comunicación por las destrezas desarrolladas con la expansión de internet. Se destacan irreverentes.

Objetivos de la campaña

Gestionar una estrategia de comunicación para incentivar el turismo rural mediante una campaña de promoción turística en la parroquia Uzhcurrumi, del cantón Pasaje con intervención en territorio, con vivencias propias, de jóvenes estudiantes de un colegio local.

- Caracterizar la situación a partir del diagnóstico inicial.
- Producir material promocional de Uzhcurrumi para plataformas digitales.
- Ejecutar acciones in situ con estudiantes de bachillerato del Colegio Carmen Mora de Encalada, durante julio y agosto de 2022.

Acciones ejecutadas

- Delimitación público objetivo
- Producción material promocional.
- Charlas de capacitación en el colegio
- Difusión de material promocional
- Visita y actividades in situ
- Monitoreo y evaluación ex ante, durante y después.

Idea central de la campaña: slogan

Uzhcurrumi, el encanto de lo natural: busca que las personas sientan atracción por conocer el lugar, despertar expectativa por descubrir recursos naturales que posee este sector rural.

Se plantea además otro slogan reiterativo: ***un paraíso escondido***, ya utilizado en material promocional y promociones anteriores.

Línea Gráfica

Colores

Amarillo: Es un color cálido que transmite simpatía y alegría y transmite buena energía, puede irradiar identidad jovial y asequible.

Verde: Significa lo fértil, natural y sagrado, además es un símbolo de la vida y salud también se utiliza para representar las plantas.

Café: Es uno de los colores que se lo puede encontrar en todas partes como en objetos de nuestra vida diaria, además existen 95 tonos diferentes. Se asocia con lo viejo, añejo, los sabores fuertes e incluso con los materiales robustos o espacios acogedores como 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: Sangre y fuego. Este color también es representativo en las pasiones, emociones intensas, calidez y energía, además también representa el amor, el enojo y la felicidad. De fuerte simbolismo.

Azul: Representa fidelidad e 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 se lo ha vinculado a las personalidades serenas.

Tipografía

Se usaron:

Bebas Neue: Tipografía realizada por Dharma Type. Es maciza, rectangular y alargada, sin serifas. Funciona bien para comunicar mensajes cortos y claros.

Montserrat: Es una tipografía geométrica, desarrollada por la diseñadora gráfica argentina Julieta Ulanovsky y lanzada en 2011. La inspiración de Montserrat provino de carteles y marquesinas de primera mitad siglo XX, de calles históricas de Buenos Aires.

Actividades del lugar para resaltar:

Deportes extremos: Como canope, ciclismo de montaña, rapel, excursionismo, se ejecutan mediante equipamiento adecuado y con arnés de seguridad, casco, guantes y polea, según sea el caso. Son actividades muy ejecutadas por los jóvenes.

Comidas típicas: Diversidad de platos con uso de carne de gallina, gallo, pato, o cerdo son comunes en el lugar.

Cultivo de café: El café es un producto apetecido para el consumo de las personas. Su cultivo se vuelve atrayente para generar experiencias vivenciales al conocer el proceso y luego poder degustar el olor y el sabor de una deliciosa taza de este grano.

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 turistas, 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).

Productos comunicacionales elaborados:

Se realizaron los siguientes productos impresos, audiovisuales y digitales:

- Folletería con fotos representativas de la parroquia y sus atractivos
- Perfil red social Facebook
- Vídeos cortos para redes sociales
- Charlas con material didáctico
- Visita guiada con mapas impresos e interactivos

Evaluación de la intervención

Cada acción comunicacional fue monitoreada con un diario de campo y ficha de observación. Al final del proceso se aplicaron encuestas a los mismos sujetos de estudio, algunas de las expresiones de la experiencia in situ fueron:

- “El mejor tour de mi vida”
- “Es un lugar realmente maravilloso”
- “Es ideal para disfrutarlo con mis amigos y mi familia”
- “¿Por qué no lo conocí antes?”
- “Uzhcurrumi es muy hermoso”
- “Es un lugar espectacular”
- “La mejor comida”

A partir de la charla informativa, los estudiantes tuvieron un conocimiento claro de los medios de transporte que se pueden utilizar para llegar al lugar. Antes, el 78% de todo el grupo no sabía dónde estaba ubicado Uzhcurrumi. Con los datos recolectados en el después, se infiere que al 88% de los estudiantes les agradó la página de Facebook creada para la campaña, teniendo mayor aceptación las publicaciones en video, mientras que el 12% el formato de fotografías. Ninguno de los participantes quiso hacer contenido personal para Tik Tok.

Conclusiones

- Se diagnosticó el sector y las potencialidades geográficas y de sus habitantes, dando como resultado que existen como elementos claves:
 - o clima ideal,
 - o gastronomía deliciosa,
 - o majestuosos recursos naturales,
 - o posibilidad de deportes extremos,
 - o contacto con la naturaleza.
- La parroquia está cerca de los cantones con mayor población en El Oro: Pasaje, Machala y Santa Rosa.
- El acceso al lugar se dificulta por la escasa obra pública de vías y la escasa atención en los casos de derrumbes, que son frecuentes.

- Se ejecutó la campaña de promoción turística a un grupo focalizado, mediante el monitoreo con diario de campo y fichas de evaluación, generando cambios de actitud respecto al sector rural, una vez que vivieron la experiencia in situ en dicho entorno natural.

Con base a este trabajo académico queda como aprendizaje lo siguiente

Logros:

- Ubicación del tema en el marco referencial de habitantes de la parroquia y gobiernos seccionales.
- Involucramiento de otros sectores: jóvenes estudiantes de Bachillerato del cantón Pasaje. Recuperación de historia, conocimientos locales sobre turismo, biodiversidad, emprendimientos.
- Conocimiento de atractivos turísticos del sector: flora y fauna, paisaje natural, ríos, sitios históricos, senderos; ideales para generar experiencias diversas en turismo.

Limitaciones en la investigación:

- La capacitación no llegó a toda la comunidad y otros sectores.
- No existe continuidad en este tipo de proyectos e investigaciones.
- Escasa alfabetización digital y mediática del sector redundando en limitaciones sobre uso de plataformas digitales para la promoción.

Lecciones aprendidas:

- Capacitación y comunicación son ejes transversales en el desarrollo del turismo.
- Planes de capacitación deben partir de un diagnóstico previo.
- Capacitación y aplicación de la estrategia de comunicación turística debe ser ampliamente participativa.
- Comunicación comunitaria es fundamental para ejecutar campañas de promoción turística en sectores rurales.

Líneas para seguir:

- Gobierno central y gobiernos seccionales deben ejecutar programas de capacitación sistemática y organizada, en el sector rural para potenciar las riquezas de esas zonas.
- Los proyectos de la Universidad Técnica de Machala deben orientarse hacia ejes que promuevan mejorar la calidad de vida de los sectores más vulnerables, como los de las zonas rurales.

El reto que dejó esta experiencia fue precisamente pasar de lo narrativo a la interpretación crítica de las tensiones sociales en los procesos comunitarios. La dinámica del turismo en la ruralidad, aunque vaya acompañado de implementación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, jamás podrá ser efectiva si no va de la mano de un desarrollo holístico de las zonas que cuentan con innumerables bondades naturales; es decir procesos educativos, culturales y de infraestructura necesaria para potenciar aún más ese importante sector de Ecuador.

Referencias

- Acerenza, M. A. (2001). *Administración del Turismo Vol.1*. México: Trillas.
- Altamira, R., & Muñoz, X. (2007). El turismo como motor de crecimiento. *Anuario jurídico y económico escurialense*, 677-710.
- Aparicio, A. (2004). El turismo rural: una de las alternativas al desarrollo rural en la serranía de Cuenca. *Cuadernos de Turismo*, 73-89.
- Arnandis-i-Agramunt, R. (2018). Una revisión a la planificación de los recursos: sobre los enfoques de evaluación y los modelos de adaptación al uso turístico. *Revista de Investigaciones turísticas*, 168-197.
- Barrera, E. (2010). El turismo rural: un agronegocio para el desarrollo de los territorios rurales. *Agronegocios alternativos*, 21-37.
- Bote, V. (1997). *Planificación económica del turismo. De una estrategia masiva a una artesanal*. Madrid: Trillas.
- Cárdenas, F. (1986). *Producto turístico : aplicación de la estadística y del muestreo para su diseño / Fabio Cárdenas Tabares*. México: Trillas.
- Cárdenas, F. (2001). *ComercIALIZACIÓN del Turismo*. México: Trillas.
- Cartuche, D. (2018). Evaluación multicriterio de los recursos turísticos en la Parroquia Uzhcurrumi, Canton Pasaje, Provincia de El Oro. *Revista interamericana de ambient y turismo*, 102-113.
- Colmenares, A. (2012). Investigación-acción participativa: una metodología integradora del conocimiento y la acción. Voces Y Silencios. *Revista Latinoamericana De Educación*, 102-115.
- Córdova, A. V. (2018). Marketing turístico: una oportunidad de las pequeñas y medianas empresas ecuatorianas para su crecimiento sostenible. *Universidad y Sociedad*, 17-26.
- García-Cuesta, J. L. (1996). El Turismo rural como factor diversificador de rentas en la tradicional economía agraria. *Estudios Turísticos*, 47-61.

- Lazo, C., Bastidas, M., Aguilar, F., & Calle, M. (2017). La Potencialidad Turística y sus Oportunidades De Emprendimiento. Caso. *INNOVA*, 1-21.
- Mendoza, M., & Loja, E. (2020). Macías, M. & Loja, S. (2018). Emprendimientos sociales: turismo en la costa ecuatoriana. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 1(4), 81-92. *RAN: Revista Academia y Negocios*, 17-27.
- Molina, E., Cabanilla, E., Garrido, C., & Fernando, J. (2022). Study of the behavior of internal tourist demand in the post-covid-19 reactivation in Ecuador (Estudio del comportamiento de la demanda turística interna en la reactivación pos-COVID-19 en Ecuador). *Revista científica ECOCIENCIA*, 73-80.
- Molinero-Bárceñas, M. d., & Morales, U. C. (2020). Revista Iberoamericana para la investigación y el desarrollo educativo. *Herramientas tecnológicas en el proceso de enseñanza-aprendizaje en estudiantes de educación superior*.
- Mora, I. V. (2022). Análisis de la comunicación comunitaria, procesos y elementos psicológicos: caso ciudadela . *SAPIENZA*, 680-693.
- Moraz, S., & Moral, F. (2017). turismo y desarrollo sostenible. conceptualización, evolución y principios. *TURYDES*, 1-9.
- Nacional, G. (17 de mayo de 2020). *MINTUR*. Obtenido de www.turismo.gob.ec
- Pérez, S. (2018). Pérez, S. (2010). El valor estratégico del turismo rural como alternativa sostenible de desarrollo territorial rural. *Agronomía Colombiana*, 507-513.
- Porcal, M. (2011). El patrimonio rural como producto turístico. La puesta en valor turístico de infraestructuras territoriales (rutas y caminos) en las áreas de montaña del País Vasco y Navarra. *Cuadernos de Turismo*, 759-784.
- Ramírez, C. (2006). *Marketing Turístico*. México: Trillas.
- Rojas, J. (2008). La agenda territorial del desarrollo rural en América Latina. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 96-106.
- Sandoval, D., Ordoñez, O., & Noblecilla, M. (2018). Percepción del perfil del turista para el aprovechamiento de los atractivos turísticos. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14-21.

- Santos, A., Díaz, F., & Lautín, I. (2011). La Investigación Acción Participativa: posibilidades de aplicación en el contexto actual de . *Revista electrónica LUZ*, 1-13.
- Schejtman, A., & Berdegué, J. (2004). Desarrollo territorial rural. *Debates y temas rurales*, 2-54.
- Shroeder, R., & Formiga, N. (2011). Oportunidades para el desarrollo local: el caso del Sudoeste bonaerense. *Cuadernos de Geografía*, 91-109.
- Sierra, F. (2022). Prácticas Comunicativas: Empoderamiento y Desarrollo local. *Comunicación y Desarrollo*, 63-73.
- Uzhcurrumi, G. P. (15 de julio de 2015). *Portal SNI*. Obtenido de www.sni.gob.ec
- Vidal, M. (2004). Tierra de Gracia y Buenos Negocios. *DEBATES*, 47-63.

Alfabetización y ciudadanía digital en el sector rural de Machala

Karol Gálvez-Palomeque

kgalvez@utmachala.edu.ec

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad Técnica De Machala

<https://orcid.org/0000-0002-6967-3225>

Stefania Damaris Abad Romero

mariajoseortizserrano17@gmail.com

Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0009-0009-6289-6803>

María José Ortiz Serrano

damarisabad2000@gmail.com

Universidad Técnica de Machala, Ecuador.

<https://orcid.org/0009-0007-7727-0921>

Resumen

En la sociedad actual, la tecnología en constante evolución es una herramienta esencial. Poseer competencias digitales es fundamental para acceder a servicios y participar de manera social y activa como ciudadano digital. Esta investigación se enfoca en evaluar las competencias digitales de los habitantes de “El Retiro”, la única parroquia rural del cantón Machala. Mediante la revisión documental, entrevistas, observación y encuestas, se exploran diversas dimensiones de la alfabetización digital. Esto permite determinar las competencias digitales de los residentes de la parroquia y proponer soluciones que contribuyan a una mayor participación ciudadana. Los resultados revelan la necesidad de capacitaciones que fortalezcan el conocimiento digital y familiaricen a los habitantes con las interacciones en estos entornos. Además, se evidencia la brecha geográfica y generacional en esta población rural. Se debe potenciar la capacitación en las dimensiones actitudinal y crítica, reconociendo la falta de empatía en las interacciones que ocurren en estos entornos. La competencia instrumental es la más desarrollada por los habitantes.

Palabras claves: Alfabetización digital, competencia digital, ciudadanía digital, ruralidad.

Introducción

El acceso a la tecnología en las áreas rurales es notablemente más limitado en comparación con las áreas urbanas. Esta disparidad resulta en un desarrollo insuficiente de las competencias digitales entre los habitantes rurales. Como consecuencia, se ven privados de la oportunidad de acceder a diversas actividades y servicios públicos. Esta situación también limita su capacidad para participar de manera activa como ciudadanos digitales.

Identificar las competencias digitales que los ciudadanos de la parroquia El Retiro necesitan desarrollar, tanto en términos de habilidades tecnológicas como de pensamiento crítico, permitirá revelar los desafíos que impiden su pleno ejercicio del derecho a la participación ciudadana. Esta limitación obstaculiza su evolución como ciudadanos digitales en un contexto de glolocalidad.

En el año 2005 dentro del Programa eLearning de la UE en el proyecto European Framework for Digital Literacy se aborda el concepto de alfabetización digital definiéndola como: “La alfabetización digital implica ser capaz de llevar a cabo con éxito acciones digitales incluidas en la vida cotidiana relativas al trabajo, al aprendizaje, al ocio y a otros aspectos de la vida diaria.” Los saltos gigantes de la tecnología en los últimos años ponen de manifiesto los cambios a los que debe someterse la sociedad para promover espacios de inclusión social.

El crecimiento apresurado del uso de las tecnologías y los espacios de interacción que van dejando, ha ampliado las competencias digitales necesarias por los ciudadanos y plantea un campo mayor de conocimiento y retos de aprendizaje. Estas competencias van más allá de las instrumentales, es decir el manejo de equipos y software, ahora se consideran más aspectos que deben desarrollar los usuarios como la actitud frente a ellas, la empatía y respeto, su uso y manera de interactuar, compartir y otras más, que cada vez se vuelven esenciales.

Machala, ubicada al sur del Ecuador, tiene una economía creciente. Dentro del cantón existe la parroquia El Retiro, perteneciente al sector rural, en donde los espacios de aprendizaje en competencias digitales han sido escasos en gran parte de este sector poblacional. En Ecuador no existen datos específicos de las parroquias y los niveles de alfabetización digital, la información que se encuentra es general por

ruralidad o de las parroquias más grandes. La actividad profesional y educativa necesariamente se ha visto mediatizada por la emergencia sanitaria. En el contexto del sector rural se circunscriben varios procesos de participación ciudadana necesarios para un verdadero desarrollo de la localidad, frente a la globalidad.

La investigación propuesta tiene como objetivo explorar las competencias digitales de la población rural de la ciudad de Machala y establecer una correlación con su participación como ciudadanos digitales. El propósito es contribuir a la promoción de los derechos ciudadanos en los espacios digitales, permitiendo a los habitantes desarrollarse de manera integral. Como entidades de opinión responsables, se espera que creen y utilicen herramientas del entorno digital, generando beneficios en su crecimiento económico, social y educativo, tanto a nivel individual como comunitario.

Se busca establecer un marco sólido para el desarrollo de competencias digitales en la población rural del cantón Machala. Este marco tiene como objetivo fomentar el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico, lo que contribuirá significativamente a la inclusión de dicha población como ciudadanos digitales activos y participativos.

Además, se espera que este esfuerzo mejore la calidad de vida de los habitantes, promoviendo la autogestión y el emprendimiento, lo que a su vez impulsará el crecimiento personal y económico en su sector. La motivación subyacente de esta investigación radica en la creencia de que el empoderamiento digital puede actuar como un catalizador para el progreso socioeconómico en las comunidades rurales.

Algunos constructos teóricos

La tecnología y la sociedad

Las nuevas tecnologías han cambiado el enfoque del aprendizaje, hablar de alfabetización hace unos 20 años abarcaba el saber leer y escribir, habilidades básicas para que los ciudadanos puedan informarse, acceder a servicios entre otras necesidades indispensables; a la actualidad la alfabetización digital es un término muy común en el contexto educativo y en las competencias básicas que los ciudadanos debemos tener.

El rápido desarrollo de las tecnologías donde las actividades cotidianas cada vez más se van desarrollando en el entorno virtual, muestra la importancia de competencias digitales en los ciudadanos como un eje prioritario para una efectiva participación social. El mundo ha evolucionado, desde lo analógico a lo digital; han existido grandes cambios en la vida familiar y comunitaria. El uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TICs) se ha vuelto imprescindible para el desarrollo de las personas y su inserción en la sociedad.

“La alfabetización digital implica contar con las competencias necesarias para que cada persona pueda elegir libremente cómo vivir en una sociedad digital y pueda beneficiarse de las oportunidades de desarrollo que el mundo digital ofrece”. (Dalio et al., 2023, p. 29)

Las plataformas digitales permiten interactuar entre diferentes espacios geográficos y aprender de diferentes culturas; gracias a esta nueva realidad que ha atravesado fronteras ya no existen límites para llegar a diferentes espacios y acceder al conocimiento.

El escenario COVID-19 y post COVID-19 muestra el uso acelerado de herramientas tecnológicas y estudios presentan que no todos han estado preparados para aquello. Las nuevas necesidades de aprendizaje para el dominio de la tecnología deben enfocarse en la necesidad de no ser “presa” del mundo digital, sino más bien hacer uso de la tecnología frente al entorno educativo, económico y social.

Internet, desde su creación, ha revolucionado los sistemas de comunicación. Los inventos previos: escritura, telégrafo, teléfono, radio y TV, en el transcurso de la historia de la humanidad han sentado las bases para el desarrollo de la sociedad. El mundo digital de hoy, con la aparición de las redes sociales, se presenta como un abanico de sucesos y posibilidades infinitas, que día a día, cada ser humano, debe caminar a la vanguardia, para no ser analfabeto frente a esa nueva realidad.

“Se ha demostrado que las habilidades digitales son indispensables para casi todas las ocupaciones, desde funciones primarias hasta puestos gerenciales” (Curtarelli et al., 2017 como se citó en Dalio et al., 2023).

El acceso a la información desde los espacios digitales ha generado cambios a nivel de las instituciones tanto del estado como de las privadas. En la actualidad para acceder a algunos servicios ciudadanos es indispensable conocer estas tecnologías,

sacar una cita para cedularse, realizar declaraciones en el SRI u obtener cupos para acceso a la educación se realizan en páginas del gobierno al que cualquier ciudadano pueda acceder, siempre que tenga conocimientos de cómo realizarlo. La tecnología avanza, cada día nos enfrentamos a nuevos cambios, por ende, es importante que las personas adquieran competencias para poder desenvolverse en esta realidad.

Competencia digital

Competencia digital es la habilidad de una persona para usar dispositivos digitales, las aplicaciones de comunicación en las diferentes redes y conocer las formas de acceder a las diferentes informaciones a partir de una adecuada gestión de estas. (Marzal y Cruz, 2018 como se citó en Lévano-Francia, L. et al. 2019 “las competencias digitales, en la formación de los ciudadanos, permitirán perspectivas de empoderamiento en relación con aspectos sociales intrínsecos como la política, economía, empleabilidad; así como también aspectos de las nuevas tendencias culturales y de entretenimiento en el presente siglo”.

Dentro de la alfabetización digital es indispensable hablar de las competencias digitales, debido a que estas determinan qué tan alfabetizado puede estar un individuo basado en diferentes criterios de acuerdo con el autor que se decida tomar como referente.

Según (Gastelú et al. 2019):

(...) la construcción de la competencia de la ciudadanía digital pretende desarrollar habilidades para ser usadas a lo largo de toda la vida con el propósito de lograr una participación más activa del individuo en la sociedad del conocimiento. Para ello, se requieren adquirir destrezas de corte informacional, tecnologías, críticas y éticas para llevar a cabo una adecuada interacción digital segura y responsable (p. 7).

Adquirir competencias digitales desde una edad temprana será una herramienta para que estos individuos estén más involucrados en actividades de ende social, político, educativo, cultural y que no solo se limiten a aprender lo básico sino a comprometerse a seguir aprendiendo, debido a que cada día aparecen nuevas herramientas, nuevos ecosistemas digitales que forman parte de nuestro diario vivir.

El Contexto Rural y la Alfabetización Digital

De acuerdo con los datos de la FAO se estimó que en el año 2020 el 24.5% de la población de América Latina corresponde a la población rural. Además, nos presenta datos del Banco Interamericano de Desarrollo en el año 2020, en donde nos refleja que 44 millones de personas que habitan en territorios rurales no tenían acceso a Internet. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2022).

Lo cual denota el creciente interés de mirar hacia este sector rural y preocuparse por este considerable grupo que tiene deficiencias en conectividad y por lo tanto en el desarrollo de competencias digitales.

En Colombia según la encuesta de calidad de vida DANE 2022, se plantea que en el país:

“se han efectuado más de 447 mil capacitaciones en competencias digitales, en los 32 departamentos y en más de 1.000 municipios a través del programa Llegamos con TIC; el cual fomenta y promueve el desarrollo de habilidades y competencias digitales en las personas del territorio colombiano, especialmente aquellas que se encuentran ubicadas en zonas rurales, transformando la vida de las personas y su entorno al aprender los usos con sentido de Internet.”

El gobierno colombiano se ha preocupado en capacitar a su población para mejorar su estilo de vida y la responsabilidad en el uso de las tecnologías de información, con un programa a nivel nacional que se ha direccionado hacia el sector rural, quienes por su ubicación tienen desventajas de accesibilidad, al igual que en Ecuador.

En Ecuador según datos del INEC, en el año 2020 a nivel nacional tuvieron acceso a internet el 53,2%; de los hogares de los cuales el 61,7% corresponden al área urbana y el 34,7% al área rural. (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. [INEC], 2021, p. 11).

De acuerdo con Moreno Inte y Ramón Naula (2019) en Ecuador en el sector rural se evidencia que 30 de cada 100 personas son consideradas analfabetas digitalmente. (p. 60)

Es evidente la desventaja del sector rural frente al urbano, es importante también destacar que uno de los principales factores por lo cuales se presenta esta desigualdad es por la cobertura de internet en estas localidades y en donde el porcentaje de analfabetos digitales es mayor y por consecuencia el desarrollo de sus competencias se desarrolla con lentitud.

En la parroquia El Retiro del cantón Machala existe acceso a internet, sin embargo, este no es constante y no todos sus sectores gozan de este beneficio las 24 horas del día. En la cabecera parroquial existe un Infocentro, el cual en época de pandemia no estuvo operativo a la actualidad se han activado sus servicios, sin embargo, no todos sus pobladores conocen que se encuentra en funciones.

Alfabetización digital

La alfabetización está definida como un proceso de enseñanza-aprendizaje que se la asocia al proceso de lecto-escritura, sin embargo, en el actual escenario mediático y digital está concebida como ese proceso para abordar competencias en otros sistemas significantes, en un mundo globalizado y tecnologizado. El lenguaje (verbal) es el conjunto de convenciones sociales acerca de cómo se combinan palabras, oraciones para comunicar significados. Estas combinaciones gramaticales de palabras son expresadas tanto vía discurso oral, como a través de signos y escritura (Gee y Hayes, 2011). Según estos autores la alfabetización constituye una de las tecnologías que facilita el lenguaje verbal, mas no la única. Ahora, la característica principal de la alfabetización es que permite la deslocalización y amplificación en tiempo y espacio de los significados, permitiendo llegar a contextos no presentes ni directos (Gee y Hayes, 2011).

Este escenario, el de la conciencia de poseer derechos como participante activo de los procesos sociales, económicos, políticos, culturales, etc., no está posicionado, arraigado en el imaginario social de los colectivos humanos. La globalización y la acelerada afluencia de información desde el contexto, aún no es asimilada con enfoque crítico por parte de la ciudadanía. Hombres y mujeres viven en comunidad y, muchas veces, se convierten en meros espectadores de lo que pasa a su alrededor, inmediato y mediato.

Marta-Lazo (2016) afirma: “Frente a la contaminación informativa y la gran avalancha de mensajes que dificultan el ecosistema comunicativo es necesaria la educación mediática para llegar a una verdadera cultura de la participación, que como cualquier dieta que se precie, debe ser nutritiva, sana y equilibrada. Hay que cambiar la concepción de la red como instrumento meramente tecnológico por otra dimensión pedagógica y comunicativa. Saber manejar la herramienta no hace que los «nativos sean digitales», para llegar al auténtico constructo digital hay que estar «multialfabetizado»”. (p. 91)

Dimensiones de la Alfabetización Digital

Bajo esa premisa, la alfabetización digital no debe ser concebida para desarrollar habilidades de manejo de equipos tecnológicos y llegar a ser simples consumidores de los que presenta internet. Se trata de desarrollar competencias cognitivas y críticas que desarrollen en los seres humanos la capacidad de buscar, discernir, seleccionar, organizar, resumir la información existente y hacer uso de lenguaje digital. Que el ser humano se convierta en prosumidor digital, generador de contenidos y haga uso de los derechos de participación ciudadana para la resolución de conflictos de su contexto como lo indica George (2020): “se puede categorizar a la alfabetización digital en cuatro componentes: uso de la tecnología, comprensión crítica, colaboración en la red y creación y socialización de conocimientos” (p. 13).

- **Uso de la tecnología:** saber leer de forma crítica y reflexiva en medios digitales.
- **Comprensión Crítica:** Seleccionar y analizar de forma eficiente información acumulada en medios virtuales.
- **Colaboración en la red:** Compartir información y contenidos para comunicarse e interactuar de forma efectiva y segura manteniendo una identidad digital.
- **Creación y Socialización:** Escribir textos y contenidos hipertextuales e hipermedia con herramientas digitales.

Varios autores hablan de diferentes niveles y múltiples competencias para considerarse alfabetizado digitalmente y el concepto va más allá no solo basta con estar

alfabetizado sino estar multialfabetizado. Los siguientes autores nos presentan una propuesta de las dimensiones de la multialfabetización: Según Gabelas, J. A. Marta-Lazo, C. y Marta Lazo, C. (2016).

Tabla 1. Multialfabetizado

Dimensión instrumental:	Manejar el hardware y software de los distintos recursos tecnológicos. Lenguaje digital, dominios técnicos y expresivos de la narración.
Dimensión actitudinal:	Fomentar actitudes racionales ante la tecnología y actitudes sociales positivas en la comunicación, como el respeto, la colaboración o la empatía.
Dimensión cognitiva:	Habilidades de uso inteligente de la información y comunicación (búsqueda de datos, selección, procesamiento, reconstrucción, intercambio y difusión de información).
Dimensión axiológica:	Potenciar criterios para el análisis crítico de la información relacionados con la toma de conciencia de que las TIC no son neutrales, sino que inciden en el entorno cultural de nuestra sociedad, y desarrollar valores

Fuente: Adaptado de Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional. Barcelona, Gabelas, J. A. Marta-Lazo, C. y Marta Lazo, C. (2016). Editorial UOC. Spain.

Participación social

Según (Javaloy et al, 2001 citado por Angeli et al, 2016): “El uso de internet incide cada vez con más fuerza sobre los movimientos sociales, que utilizan la red como una potente herramienta de participación social.” El espacio digital y la internet como herramienta de participación ciudadana va tomando fuerza, en la actualidad muchas de las actividades que se realizaban de manera presencial ahora se aplican de forma virtual. “Internet y la revolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) iniciada durante el pasado siglo ha sido un factor clave para

el desarrollo de un nuevo modelo de sociedad, que trata de promover valores tales como la apertura, la transparencia y, especialmente, la participación comunitaria.” (Guilló, 2017, p. 1).

En ese sentido, referirse a la participación ciudadana es plantear la acción ejercida por un individuo que, en el goce de sus derechos en varios espacios de la sociedad, ejercidos de manera voluntaria sin ningún tipo de presión o compromiso. La sociedad con el nuevo entorno tecnológico exige que la interacción se dé de forma más abierta, transparente.

Ciudadanía Digital

Hablar de la ciudadanía digital nos lleva al concepto básico de ciudadano, el cual nos habla de ser un ente partícipe en una comunidad con deberes y derechos. Ribble & Bailey (2004), citado por Escofet (2020), nos acercan más al tema y mencionan que:

(...) el concepto de ciudadanía digital ha sido definido desde distintos enfoques. Una de las primeras definiciones tiene que ver con la idea que la ciudadanía digital puede definirse cómo las normas de comportamiento social que conciernen al uso de la tecnología (p.173).

En tal sentido, así como la sociedad tiene sus normas y principios bajo los cuales esta funciona, y que son inculcados desde los primeros años de vida de un ciudadano para poder desarrollarse en ella lo mejor posible, asimismo el mundo digital tiene sus parámetros que permiten que las personas puedan desenvolverse de manera efectiva en ambientes digitalizados. Para Levano-Francia et al. (2019) en su investigación sobre Competencias digitales y educación:

(...) el siglo XXI es el siglo de la digitalización de la información, aspecto que engloba los cambios más radicales en los paradigmas que, al común del corriente, aún no se adaptan a tan severos cambios tanto cualitativos como cuantitativos. En correspondencia biunívoca con este enorme ecosistema de información que corresponde a los entornos digitales, es la apertura de mecanismos que re-direccionen a tales cambios (p.571).

Brecha digital y brecha generacional

Referirse al concepto ruralidad inevitablemente nos lleva a pensar en la brecha digital, el acceso que tienen a conectividad estos sectores, en El Retiro al ser un sector rural alejado del casco urbano y al poseer varios sitios que se encuentran muy distanciados entre sí, es clave determinar que la mayoría de sus sectores tienen acceso, pero este no es constante, lo que no les permite estar conectados las 24 horas del día.

Pero al hablar de brechas también es notorio como en los sectores de urbanidad distinguir que la brecha generacional también es determinante; los usuarios de los espacios digitales en dependencia de la edad conocen ciertas herramientas o navegan de determinada forma en estos entornos, no es lo mismo haber nacido con la tecnología que aprender en el camino de su uso.

Investigación In situ

La presente investigación se plantea desde una metodología mixta en donde se aplican técnicas cualitativas como revisión documental, entrevistas y observación participante: además se aplica la metodología cuantitativa en donde se hace uso de encuestas a la población del sector. La metodología se plantea como descriptiva, presenta datos que caracterizan la alfabetización en el sector intervenido.

Problema de investigación In situ

¿Cómo la alfabetización digital aporta al ejercicio de la ciudadanía digital en los habitantes de la parroquia El Retiro, cantón Machala?

Problemas complementarios:

- ¿Qué dimensiones son importantes para alfabetizar digitalmente a los ciudadanos de la parroquia El Retiro?
- ¿Qué competencias digitales han desarrollado los habitantes de la parroquia El Retiro?

Objetivos

Objetivo general:

- Describir estrategias que aporten a la alfabetización digital y al desarrollo de la ciudadanía digital en los habitantes de la parroquia El Retiro del cantón Machala.

Objetivos específicos:

- Categorizar las dimensiones que abarca la alfabetización digital.
- Diagnosticar las competencias digitales en los habitantes de la parroquia El Retiro
- Contrastar las competencias digitales que aportan al desarrollo de la ciudadanía digital

Antecedentes del tema

Se entiende que, en la actualidad, en un mundo globalizado, las fronteras físicas tienden a desaparecer; sin embargo, a paso acelerado se acrecienta la brecha digital. Se habla de estrategias formativas glocalizadas. Los sectores rurales, si bien es cierto forman parte de espacios comunitarios, conectados al contexto provincial, regional, nacional, mundial, son aquellos lugares donde las diferencias y falta de equidad son aún más visibles.

Globalización y conectividad no son sinónimo de homogeneidad, de equidad. Los actuales procesos de globalización forman parte de una profunda transformación económica y política mundial que afecta no sólo a los estados y sus políticas, sino también a las condiciones de trabajo y de vida de todos los agentes sociales, incluso en las más apartadas localidades rurales (Llambí L., 2000).

La comunicación digital se ha convertido en la llave para el desarrollo de la glocalidad o gloruralidad. La situación de emergencia sanitaria puso de manifiesto, más que nunca, la necesidad del desarrollo de competencias digitales por parte de los habitantes de los sectores rurales y urbano marginales. La sociedad de la información impone la necesidad de que los sectores comunitarios desarrollen destrezas que les permitan estar al día con el uso y manejo de las principales herramientas

tecnológicas y de esa manera hacer uso del derecho a la participación ciudadana en beneficio de la transformación de su sector comunitario. La necesaria reducción de la brecha digital.

En la actualidad poseer competencias digitales es primordial debido a que nos desarrollamos en un entorno en donde muchas de las actividades se dan de forma virtual y en donde conocer o desconocerlas pueden hacer una gran diferencia al acceso de servicios, participación social, entre otros.

Antecedentes Contextuales

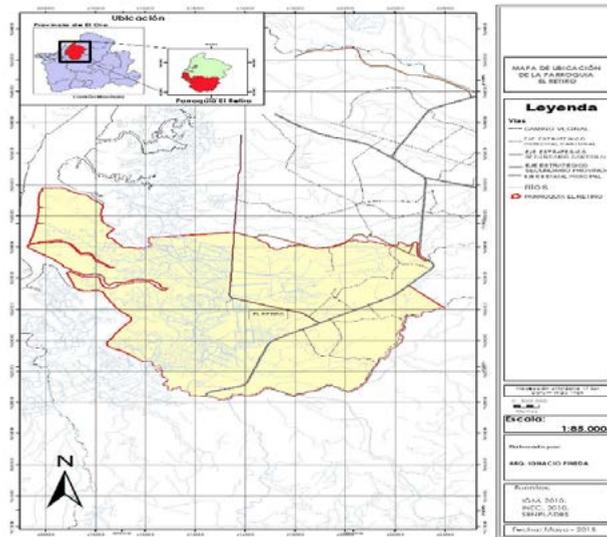


Figura 1. Mapa Parroquia El Retiro

Fuente: Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia El Retiro.

En el entorno rural el acceso a la tecnología y conectividad digital se vuelve más precario que en entornos urbanos, por eso el desarrollo de las competencias digitales se vuelve un reto mayor para quienes habitan en estos sectores. Por medio de esta investigación se espera conocer el nivel de desarrollo de estas competencias, las necesidades del desarrollo de competencias para enfocar la propuesta de capa-

citación a esta población más vulnerable y a través de estas mejorar las condiciones de estilo de vida, inclusión y participación como ciudadanos activos a los integrantes de estos sitios.

Machala, ubicada al sur del Ecuador, capital de la provincia de El Oro, dentro del cantón existe la parroquia El Retiro, perteneciente al sector rural. Los espacios de aprendizaje en competencias digitales han sido escasos en gran parte de este sector poblacional. La actividad profesional y educativa necesariamente se ha visto mediada por la emergencia sanitaria. En la ciudad de Machala existe solo una parroquia rural, la cual se encuentra cercana a sitios agrícolas, entender las necesidades de conocimientos digitales de esta población aportaría de manera significativa a dinamizar la participación y a presentar nuevas oportunidades a los integrantes del sector.

El Instituto de Estadísticas y Censos (INEC) en julio de 2022 publicó información que plantea que 7000.000 personas en Ecuador son consideradas analfabetas digitales, sin embargo, es importante destacar que el criterio que utiliza para determinar si alguien se considera analfabeto digital es que esta persona no tenga celular activo en y que no haya accedido a una computadora o internet en los últimos doce meses, el estudio se realizó en el rango de 15 a 49 años.

Materiales y métodos

El trabajo realizado es un estudio cuali-cuantitativo, en el cual se plantea conocer las competencias digitales de los habitantes de la parroquia “El Retiro” del cantón Machala. En donde se utiliza la revisión documental como método para enriquecer teóricamente el trabajo y determinar las dimensiones de alfabetización digital. Otra técnica utilizada son las entrevistas en donde se indaga a autoridades de la localidad y a especialistas en educación, y tecnología y participación ciudadana; además se aplican encuestas a los habitantes de la parroquia para determinar su desarrollo y aplicación en competencias digitales y cómo método paralelo se hace uso de la observación participante para identificar los elementos que intervienen y como interactúan en el entorno.

Revisión documental

Para la ejecución de este trabajo se revisó varias fuentes bibliográficas provenientes de libros, artículos científicos, páginas oficiales del gobierno e información de medios de comunicación; además la investigación posee como precedente el proyecto de Investigación denominado “Alfabetización digital y participación ciudadana: sector rural de Machala”.

Entrevistas

Las entrevistas se aplicaron a expertos y a autoridades de la parroquia; entre los entrevistados están la presidenta de la Junta Parroquial, se entrevistó al Vicerrector del Colegio “9 de mayo” estas entrevistas permitieron conocer los antecedentes de la parroquia El Retiro en referencia a la alfabetización digital. Otro eje de la entrevista consistió en conocer información de la ciudadanía digital y para ello se consideró entrevistar a personal del Consejo de Partición Ciudadana; otra de las temáticas importantes fue conocer sobre las TICs para lo cual se aplicó una entrevista a una experta en esta área para caracterizar el tema de competencias digitales.

Encuestas

Las encuestas se realizaron con el objetivo de identificar las competencias digitales de los ciudadanos de la parroquia El Retiro en un rango de edad de 16 a 55 años, las cuales estuvieron conformadas por bloques temáticos y estaban conformadas por 34 preguntas cerradas.

Observación participante

Dentro de la fase investigativa y durante el proceso de ejecución de encuestas, entrevistas y visitas al sector se llevó un control de aspectos relevantes observados, en donde se manejó un instrumento que permitió documentar lo acontecido.

Universo y muestra

Tabla 2. Sitios de la parroquia El Retiro cantón Machala

1.	El Retiro cabecera parroquial
2.	Guarumal 1
3.	La María
4.	Buena Esperanza
5.	San Vicente
6.	San Fernando
7.	San José
8.	Y del Enano.

Fuente: Autoras.

Se investigó en 8 sitios de la parroquia El Retiro, los cuales se definieron basados en las entrevistas a las autoridades parroquiales en donde se manifestó que estos son los sectores de mayor densidad poblacional.

La población de El Retiro es de 4.366 habitantes en toda la parroquia este dato hace referencia al Censo Poblacional de 2018, por lo que la muestra definida fue de 400 personas.

Resultados

Encuestas

Las encuestas se presentan por temáticas, se ha clasificado por categorías las cuales se han agrupado por criterios de acuerdo con las competencias digitales.

Tabla 3. Categorías de investigación en las encuestas

Categorías	
1	Información
2	Estudio
3	Trabajo
4	Entretenimiento
5	Pagos y servicios
6	Ciudadanía digital
7	emprendimiento
8	Empatía digital

Fuente: Autoras

Se aplicó la investigación a 8 sectores mencionados en la tabla 2. Entre las primeras preguntas se buscó indagar la conectividad del sector y se encontró que el 95,5% respondió ocasionalmente y casi siempre; es importante también destacar que solo 1 persona respondió que no ha accedido a conectividad en el sector y ninguna persona respondió siempre, el porcentaje restantes corresponde a casi nunca.

Tabla 4. En su sector hay señal de internet.

		Frecuencia	Porcentaje
Señal internet	Nunca	1	0,3
	Casi nunca	17	4,3
	Ocasionalmente	102	25,5
	Casi siempre	208	70
	Siempre	0	0
Total		400	100

Fuente. Autoras

Información

Conocer los medios de comunicación que los ciudadanos de la parroquia de “El Retiro” usan como canales de información ha sido de sumo interés para el desarrollo de este trabajo, ya que esto pudo conocer cuáles son maneras en las que se informan.

Fue importante reconocer si hacen uso de medios digitales o medios tradicionales para informarse en donde se encontró que el 53,3% utiliza los espacios digitales, se debe destacar que este porcentaje corresponde a dos opciones, medios digitales oficiales y redes sociales personales y otro porcentaje considerable corresponde a informarse por televisión con un 28,7%, el resto de porcentaje corresponde a periódico, radio y boca a boca.

Se indagó también sobre cómo verifican si una noticia es verdadera en los espacios digitales aquí fue notorio el hecho de que conocen de formas para corroborar una noticia y valorar su veracidad en donde un 40,3% plantea que, si contrasta la información con más medios, un 42,8% verifica la fuente de donde proviene, el 6% nos dice que ver la fecha y lugar de la noticia es otro método que usan, el porcentaje restante corresponde a quienes no hacen uso de los medios digitales para informarse.

Estudio

Una de las formas de las cuales hacen uso los habitantes para aprender el manejo de los espacios digitales corresponde con un 44% a la autopreparación en donde se manifestó que uno de los mecanismos por el cual accede es YouTube. Un 39,3% manifestó que aprendió con amigos o familiares, mostrando que existe un interés creciente por aprender de esta temática por deseo o necesidad propia.

Referente a los recursos que utiliza para estudiar los habitantes se encontró que él 54,1% hace uso de libros digitales, e identifica la importancia de tener acceso y uso a los entornos digitales para educarse.

En los encuestados se encontró que un porcentaje minoritario estudia en línea siendo el 8,5%, el porcentaje mayoritario lo hace de forma presencial 47,5% y el porcentaje restante no estudia.

Trabajo

Respecto al trabajo el 44,5% no trabaja, y un 42% labora de forma presencial; el 9,3% desarrolla sus labores de forma online y solo el 4,3 % trabaja de forma híbrida, es decir online y presencial. Esto nos hace reflexionar que en la parroquia El Retiro la mayoría de las personas que se desarrollan en el ámbito laboral lo hacen de forma tradicional es decir van hasta sus puestos de trabajo, sin embargo, es importante recalcar que el trabajo que implican a los medios digitales abarca un 13,6% entre híbrido y online, mostrando que los ciudadanos se han ido digitalizando poco a poco y ya es una modalidad de trabajo en el sector.

Entretenimiento

Se indagó además las formas de entretenimiento y se encontró que un porcentaje de 17,4% se entretiene de forma digital es decir viendo videos, jugando en línea o leyendo libros digitales. Y que la mayoría se entretiene de otras formas más tradicionales cómo ver televisión con un 31,8% o practica algún deporte con un 20,8%, reuniones con familia o amigos 19,8%.

Tabla 5. Formas de entretenimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Ver televisión	127	31,8
Práctica algún deporte	83	20,8
Reuniones familiares/amigos	79	19,8
Ver videos en la web	47	11,8
Entona un instrumento	23	5,8
Otros	41	10
Total	400	100

Fuente: Autoras

Pagos y servicios

En las preguntas en dónde se indagó si hace uso de las transferencias bancarias por app o pagos en línea, el 61,3% manifestó que no lo hace. También se indagó el nivel de confianza en estos medios para pagos y se encontró que el 41,5% nunca confiaría en este mecanismo y solo un 6,3% confiaría en este siempre, el resto de los porcentajes corresponden a casi nunca 18,8%, ocasionalmente 20,3% y casi siempre 13,3%,

hay que tener en consideración que para hacer uso de muchos servicios públicos es necesario utilizar estos mecanismos debido a que muchos servicios solo hacen uso de esta opción.

Ciudadanía digital

En las preguntas que se enfocan en ciudadanía digital se encontró que de los habitantes acceden a los servicios en la web, la mayoría lo ha usado para pagar servicios con un 30,6%, otro porcentaje destacado es el 23,5% que lo ha utilizado para agendar turnos de obtención de cédula de ciudadanía o pasaporte. Y un 13,8% nunca ha accedido a servicios de manera digital.

Otra pregunta referente a los trámites y gestiones se enfocó en conocer el medio que prefiere para informarse y el porcentaje mayoritario lo obtuvo la modalidad presencial con un 49,5% frente al 19,3% por vía internet.

En una pregunta se indagó los mecanismos por los cuáles interactúan con su comunidad y se encontró que el 56,3% lo hace por WhatsApp, el 31,8% por Facebook y el porcentaje restantes hace referencia a telegram, Instagram y tik tok respectivamente.

Tabla 6. Servicios de ciudadanía digital

	Frecuencia	Porcentaje
Pago de servicios básicos.	122	30,5
Agendamiento de turnos cédula/pasaporte	94	23,5
Ninguno	55	13,8
CNE, votaciones	37	9,3
Agendamiento turnos matricula vehicular	31	7,8
Servicios Municipales	23	5,8
Servicios SRI	17	4,3
Otros	21	5
Total	400	100

Fuente. Autoras

Emprendimientos

De los 400 encuestados solo 44 cuenta con un emprendimiento representando así el 11% de la muestra, de los cuales solo 31% utiliza las plataformas para dar a conocer su negocio y lo realiza por las plataformas de facebook e instagram, y en cuanto a la temática de interés se refería al aprendizaje en redes sociales vinculadas a la digitalización de emprendimientos (44,7%).

Empatía digital

Tabla 7. Empatía al crear o comentar en espacios digitales

Empatía	Frecuencia	Porcentaje
1	25	6,3
2	19	4,8
3	7	1,8
4	46	11,5
5	78	19,5
6	35	8,8
7	65	16,3
8	58	14,5
9	30	7,5
10	37	9,3
Total	400	100

Fuente. Las Autoras.

Se preguntó en la escala del 1 al 10 siendo 10 el valor más alto qué tan empático/a es al momento de crear contenido o comentar y el valor con mayor cantidad de respuestas fue 5 representado por el 19,5%, seguido de 7 con el 16,3%, luego 8 con el 14,5%, posterior 4 con el 11,5%. Sólo el 9,3% contestó 10 y un 6,3% contestó 1; el resto de los porcentajes corresponde a los números no mencionados en este orden respectivamente.

Resultados de Observación participante

Durante el proceso de aplicación de las encuestas y en los recorridos a los distintos sitios de la parroquia se recopiló información la cual se describe en el siguiente cuadro de observación participante, donde se recopilan datos que enriquecen la investigación y que no se interrogan específicamente en las encuestas.

Tabla 8. Observación participante

Criterio	Descripción
Acceso a los sitios	Existe complicaciones para acceder a algunos de los sectores, debido a que a muy pocos de ellos existe servicio de transporte público y se encuentran una parte muy distanciados de la cabecera cantonal y los caminos son de segundo orden.
Seguridad	En los sectores más alejados nos recomendaron no ir solos o transitar en horarios nocturnos debido a que se consideran poco seguros debido a los asaltos que son habituales en el sector.
Emprendimiento	En el sector se encontraron mayoritariamente emprendimientos alimenticios de comida criolla o comida rápida como empanadas, y también se encontró negocios de belleza donde se realiza manicure y pedicure.
Infocentro	Al principio de la investigación el Infocentro no estaba funcional, sin embargo, en el transcurso de investigación de campo ya estuvo operativo, pero solo en una ocasión se pudo observar a una persona utilizándolo para entretenimiento.

Fuente. Autoras.

Resultados de entrevistas

En la entrevista realizada a Marlon Palacios Vicerrector de la “Escuela 9 de mayo” manifestó la importancia del aprendizaje de las TIC´s en los estudiantes, se indagó sobre las herramientas que aprenden los estudiantes para familiarizarse con el entorno digital y supo manifestar que ellos se concentran en que conozcan herramientas ofimáticas y crear presentaciones en programas de Office.

La experta en Informática Ing. Paola Gálvez manifestó que la alfabetización digital es el punto de partida para acceder a nuestros derechos como ciudadanos digitales y el hecho de no desarrollarlas es una desventaja. Además, manifestó que los

principales problemas que presentan los usuarios al momento acceder a servicios digitales son la brecha generacional y geográfica, desconocimiento de los ambientes digitales y temor al uso de las tecnologías.

En la entrevista realizada a Soc. Isabel Orellana Sánchez jefa de la Unidad de Participación Ciudadana y Control Social del GADPEO manifestó, que los ciudadanos tienen diferentes mecanismos para ejercer la participación ciudadana como: la silla vacía, consejos consultivos, participación en veedurías, rendición de cuentas y presupuesto participativo. También manifiesta de que todos los ciudadanos pueden ejercer la participación ciudadana sin distinción.

Omar Nuñez Tubon - Especialista en transparencia y lucha contra la corrupción, participación y control ciudadano nos plantea de que existen 3 ejes de participación ciudadana, social, político y comunitaria. Él nos destaca lo indispensable que se han vuelto los espacios digitales para el ejercicio de la participación ciudadana, también habló de las dificultades que los sectores rurales tienen para acceder a herramientas digitales lo cual en pandemia complicó el ejercicio de la participación ciudadana.

Discusiones

Se destaca la importancia creciente que representa el desarrollo de competencias digitales y que son un reto para toda la población con diferentes rangos de edad y lugar donde habitan.

Existen variados autores que indagan sobre la temática y plantean dimensiones de las competencias digitales, determinados por niveles y características específicas que van desde el manejo de instrumentos/herramientas, la capacidad de análisis para determinar la veracidad de los contenidos, la actitud que presentan ante estos contenidos y la responsabilidad compartida con lo que se va creando y la huella que genera.

No puede existir ciudadanía digital sin desarrollo de competencias digitales, y quien no ha podido desarrollarlas queda en desventaja frente a quien las posee; el

crecimiento acelerado y la digitalización de los servicios y las alternativas de participación e información nos plantean cada día nuevos retos y un constante compromiso de estar actualizados en el aprendizaje de los espacios digitales.

Uno de los mecanismos que podría ayudar a la inclusión como ciudadanos digitales activos y participativos a los habitantes de la parroquia “El Retiro” del cantón Machala, es la difusión de información por canales oficiales de los gobiernos locales, esto como reflejo de los datos de encuestas en donde se manifiesta que si poseen acceso a internet a pesar de que el servicio no es estable, en el sector existe un porcentaje alto de conectividad. Los medios por los cuales se informan o interactúan con más frecuencia son las redes sociales como WhatsApp (56,3%) y facebook (31,8%).

Además, es fundamental que el ciudadano aprenda a ser crítico y sepa identificar los canales y mensajes correctos dentro del entorno digital que le permitan ser más participativos y así incluirse en los procesos de participación ciudadana que son un mecanismo para ejercer la ciudadanía digital.

La empatía es un aspecto en el cual se debe reforzar, en las encuestas se encontró variedad en la escala en la cual se ubicaron en donde el 56,1% se ubica en el rango de 4 al 7, tales porque no se comprende la corresponsabilidad que poseen los usuarios al momento de comentar o crear contenido y se escudan en una pantalla para comentar, con la excusa de que son sinceros.

Es sustancial destacar que no hay mecanismos directos para ejercer la participación ciudadana de forma digital, no obstante, las cuentas oficiales como la Prefectura de “El Oro” cumplen la función de informativos para los ciudadanos en donde se mencionan los mecanismos para ejercer la participación ciudadana. Los medios digitales son un canal de información, sin embargo, los procesos de participación se llevan a cabo de forma presencial.

En los habitantes de la parroquia El Retiro se considera importante reforzar competencias de análisis crítico de la información, que conozcan criterios para identificar información válida y para adquirir confianza en los entornos digitales y que esto les permita acceder a los servicios que varias instituciones gubernamentales le presentan. También sería importante el conocimiento de herramientas digitales para difusión de sus emprendimientos y que sea una alternativa para mejorar sus ingresos y dinamizar al sector.

Generar talleres direccionados al desarrollo de competencias digitales es una alternativa que se plantea en el sector, identificando también que existen diferentes necesidades en dependencias de la edad a la que corresponda el ciudadano, esto debido a que un joven y un adulto mayor van a requerir diferentes temas por abordad debido a la brecha generacional existente.

Ser ciudadanos digitales implica tener deberes y derechos y la manera más eficiente de ejercerla es conociendo los entornos en los que se desarrollan para no solo ser espectador sino para convertirse en ente participativo en la sociedad. El desarrollo de destrezas instrumentales, actitudinales, críticas y responsables en el espacio digital son indispensables para ser ciudadanos digitales.

Conclusiones

Las estrategias que se recomienda para fortalecer la ciudadanía digital en los habitantes de la parroquia El Retiro son capacitaciones en las dimensiones de la alfabetización digital, además de la creación de material didáctico para facilitar este aprendizaje. Hacer uso de los entornos digitales como Facebook y WhatsApp para facilitar la interacción y difusión del material. Trabajar en coordinación con entidades gubernamentales para capacitar el uso y manejo de estas plataformas y fomentar la credibilidad y confianza en estos espacios.

Las dimensiones que abarca la alfabetización digital son:

Instrumental: manejo de equipos, programas y plataformas básicas, así como el conocimiento de lenguajes en los entornos digitales.

Crítica: Identificar las páginas, mensajes y plataformas que difunden información verídica.

Actitudinal: Responsabilidad en lo que se crea o comenta, fomentando la empatía y el respeto.

Los habitantes de El Retiro, según los datos levantados ha desarrollado la competencia instrumental en mayor grado y en dependencia de la generación a la que correspondan esta competencia variaría.

En cuanto a la competencia crítica se encontró que poseen conocimiento de lo que compete y sin embargo aún no han desarrollado la confianza en estas plataformas para involucrarse más con ella.

Una de las competencias que debe trabajarse es la actitudinal y reconocer la importancia de la empatía en estos espacios para aportar de forma positiva y responsable en estos ecosistemas.

Se podría manifestar que todas las competencias digitales aportan a la ciudadanía digital debido a que se requiere ciudadano instruidos, críticos y respetuosos a la sociedad.

Recomendaciones

- Es recomendable que los talleres y capacitaciones se segmenten según los rangos de edad. Esta recomendación se basa en la observación de que los jóvenes actuales suelen ser más ágiles en el manejo de tecnologías digitales en comparación con los adultos mayores.
- Se sugiere iniciar los talleres y capacitaciones utilizando los medios digitales que ya son familiares para los habitantes de la parroquia rural. De esta manera, los participantes podrán comenzar con una noción previa del entorno de estas plataformas digitales. Esto también permitirá a los participantes aprender de manera más profunda las funcionalidades que estas plataformas ofrecen para la comunicación digital.
- Trabajar los talleres y capacitaciones con un modelo dinámico y participativo para que así cada clase sea llevadera y se pueda evaluar lo aprendido mediante preguntas o actividades cortas.
- Usar un lenguaje amigable y evitar el uso de un lenguaje técnico en el desarrollo de los talleres y capacitaciones, el cual debe estar adaptado a los educandos.

Referencias bibliográficas

- Acuña Ortigoza, M., & Sánchez Acuña, C. G. (2020). Educación Superior pospandemia. Las asimetrías de la brecha tecnológica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92),1282-1287. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286039/29065286039.pdf>
- Alonso González, M. (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 45, 29-52. [10.12795/Ambitos.2019.i45.03](https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i45.03)
- Alonso-Ferreiro, A., Regueira, U., & Zapico-Barbeito, M. H. (2019). Actitudes de alumnado preadolescente ante la seguridad digital: un análisis desde la perspectiva de género. *Revista de Educación a Distancia (RED)*, 19(61). <https://doi.org/10.6018/red/61/02>
- Amarilla, S. B. G., & Vargas, S. F. P. (2019). Tecnoestrés docente: el lado opuesto de la utilización de las nuevas tecnologías por los Docentes del Nivel Medio. *Revista Científica Estudios e Investigaciones*, 8(1), 21-35. <https://doi.org/10.26885/rcei.8.1.21>
- Aragüez Valenzuela, L. (2017). El impacto de las tecnologías de la información y de la comunicación en la salud de los trabajadores: el tecnoestrés. *e-Revista Internacional de la Protección Social*, 2(2), 169-190. <https://hdl.handle.net/11441/76351>
- Blanco-Herrero, D., & Arcila-Calderón, C. (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. *Profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Buitrago, Á., Martín García, A., & Torres Ortiz, L. (2022). Trabajemos juntos: Coworking online y sincrónico en Twitch como muestra del potencial colaborativo del live-streaming. *Revista de Comunicación*, 21(1), 49-65. <http://dx.doi.org/10.26441/rc21.1-2022-a3>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2022) *Territorios rurales inteligentes*. Naciones Unidad CEPAL. <https://comunidades.cepal.org/>

- Departamento Nacional de Planeación de Colombia (2020). *Informe sectorial del balance de cierre de gestión: Sector tecnologías de la información y las comunicaciones 2018-2022*. Encuesta Nacional de Calidad de Vida <https://n9.cl/41260>
- Escofet, A. (2020). Aprendizaje-servicio y tecnologías digitales: ¿una relación posible? RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 23(1), 169-182. <https://revistas.uned.es/index.php/ried/article/view/24680/20422>
- Forero, J. C. G., & Ramírez, N. A. (2021). Participación social para la construcción de un modelo integral en salud con poblaciones rurales. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 548-559. <https://produccioncientificaluz.org/index.php/racs/index>
- Gabelas, J. A. Marta-Lazo, C. y Marta Lazo, C. (2016). *Comunicación digital: un modelo basado en el factor relacional*. Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utmachala/58578?page=79>.
- García, J. C., & Castro, E. C. (2018). Periodismo en las Redes Sociales y las Nuevas Narrativas dentro de la Comunicación Digital. *Ciencias Sociales y Económicas*, 2(1), 115-129. <https://doi.org/10.18779/csye.v2i1.269>
- Gastelú, C. A. T., Cordero-Guzmán, D. M., Ortiz, J. L. S., & Alvarado, A. M. (2019). Influencia de factores sobre la manifestación de la ciudadanía digital. *Revista Prisma Social*, (26), 27-49. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3099/3314>
- Instituto Ecuatoriano de estadística y Censos. (2021). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación: Encuesta Nacional Multipropósito de Hogares (Seguimiento al Plan Nacional de Desarrollo) (INEC)*, https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/
- Levano-Francia, L., Sanchez Diaz, S., Guillén-Aparicio, P., Tello-Cabello, S., Herrera-Paico, N., & Collantes-Inga, Z. (2019). *Competencias digitales y educación. Propósitos y representaciones*, 7(2), 569-588. <https://revistas.usil.edu.pe/index.php/pyr/article/view/329>
- Lizaso Elgarresta, I., Sánchez Queija, M. I., Parra Jiménez, Á., & Arranz Freijo, E. (2018). *La participación social online y offline de estudiantes universitarios españoles*. <http://dx.doi.org/10.18800/psico.201901.007>

- López-Santín, J. M., & Álvaro Serón, P. (2018). La salud mental digital. Una aproximación crítica desde la ética. *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, 38(134), 359-379. <https://scielo.isciii.es/pdf/neuropsiq/v38n134/2340-2733-raen-38-134-0359.pdf>
- Mateo-Berganza Díaz, M. M., Lee, C., Zucchetti, A., Olszewski, B., Cobo, C., Viik, L., ... & Ramos, Y. (2020). Tecnología: Lo que puede y no puede hacer por la educación: Una comparación de cinco historias de éxito. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Tecnologia-Lo-que-puede-y-no-puede-hacer-por-la-educacion-Una-comparacion-de-cinco-historias-de-exito.pdf>
- Montecinos, E., & Contreras, P. (2019). Participación ciudadana en la gestión pública: Una revisión sobre el estado actual. *Revista venezolana de Gerencia*, 24(86), 341-362.. <https://www.redalyc.org/journal/290/29059356004/29059356004.pdf>
- Moreno Inte, Gabriela A; Ramón Naula, Lizeth, (2019). *Factores determinantes del analfabetismo digital del Ecuador en el año 2017*. Universidad Central del Ecuador.
- Pérez Salazar, G., & Corona Reyes, S. A. (2021). Expresiones de identidad ciudadana digital en Facebook y Twitter. El caso del gobierno municipal de Saltillo, Coahuila. *PAAKAT: revista de tecnología y sociedad*, 11(21). <https://www.redalyc.org/journal/4990/499069744001/html/>
- Pérez-Soler, S. (2018). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utmachala/116476?page=23>.
- Rebaque, B. R., Britto, J. C. C., & Barrio, F. G. (2014). La alfabetización digital y el tratamiento de la información: dos competencias necesarias en el ciudadano del siglo XXI. *Hekademos: revista educativa digital*, (16), 59-68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5238531>
- Reyes, C. E. G. (2020). Alfabetización y alfabetización digital. *Transdigital*, 1(1). <https://www.revista-transdigital.org/index.php/transdigital/article/view/15/5>
- Rizzo, F., & Pérez, A. (2018). Importancia del uso de las Tics en los docentes. *Espirales Revista Multidisciplinaria de investigación*, 2(23), 43-48. <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/393>

- Sandoval-Bravo, C. H. (2021). Alfabetización Digital como Puente de Exclusión Social Poscovid-19. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 11(1), 120-129. <https://doi.org/10.37843/rted.v11i1.200>
- Sunkel, G., & Ullmann, H. (2019). Las personas mayores de América Latina en la era digital: superación de la brecha digital. *Revista Cepal*. <http://hdl.handle.net/11362/44580>
- Téllez-Carvajal, E. (2017). Reflexiones en torno a la “ciudadanía digital”. *Revista Doxa Digital*, 7(13), 47-65. <https://doi.org/10.52191/rdojs.2017.34>
- Vázquez Luis, M. M., Rojas Hernández, B., & Sánchez Santamaría, A. G. (2018). Participación comunitaria de los jóvenes en Cuba para el desarrollo social. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(2), 178-204. <http://scielo.sld.cu/pdf/reds/v6n2/reds10218.pdf>
- Zallo Elgezabal, R. (2016). *Tendencias en comunicación: cultura digital y poder*. Barcelona, Spain: Editorial Gedisa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/utmachala/44354?page=130>.

Necesidades y estrategias comunicacionales para la valoración del potencial turístico de la parroquia Curtincápac

Lizette Ivonne Lazo-Serrano

llazo@utmachala.edu.ec

Facultad de Ciencias Sociales

Universidad Técnica De Machala

<https://orcid.org/0000-0002-9991-136X>

Shirley Nicole Sarango-Barreto

ssarangobarreto@gmail.com

Universidad Técnica de Machala, Ecuador

<https://orcid.org/0009-0001-3283-104X>

Resumen

En este estudio sobre la valoración del potencial turístico de la parroquia Curtincápac, en la provincia de El Oro al sur de Ecuador, se analiza en detalle la forma en que se puede promover la riqueza de sus recursos naturales y culturales. Se identifican 13 sitios de interés con un innegable potencial para atraer a visitantes locales, nacionales e internacionales.

A pesar de este valioso patrimonio, Curtincápac enfrenta desafíos significativos en términos de infraestructura, accesibilidad vial y conocimiento limitado sobre estrategias de comunicación turística, tanto entre los habitantes como entre las autoridades locales. La falta de comunicación efectiva y estrategias de promoción adecuadas ha llevado a un bajo reconocimiento de los recursos turísticos de la parroquia.

En resumen, este estudio subraya la importancia de empoderar a la comunidad a través de la comunicación y la colaboración entre autoridades locales, profesionales del turismo y la comunicación, para transformar el potencial turístico en una realidad próspera y sostenible que beneficie a la parroquia en su conjunto.

Introducción

En la actualidad, la valoración del potencial turístico de los habitantes de una comunidad se ha convertido en un pilar importante para el desarrollo humano. En palabras de Martín Barbero (1998), el individuo en una comunidad no solo debe ser receptor, sino también un ser activo y protagonista, capaz de razonar, pensar críticamente y negociar, manteniendo una relación directa con su entorno, identidad y cultura.

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

La comunicación, como señalan Hernández Guerra y Márquez Marrero (2021), “es un factor decisivo en el funcionamiento de los territorios, en tanto posibilita las sinergias entre el estado y la sociedad, como centro sociocultural más importante para el empoderamiento de los actores locales como agentes del desarrollo” (p. 2). De esta manera se hace indispensable conocer y comprender el entorno, para valorar y asumir un sentido de pertenencia hacia la comunidad ya que ésta coordina a sus integrantes y les permite alcanzar objetivos comunes que favorecen el desarrollo. (Fernández Hernández et al., 2016).

Un ejemplo revelador es la investigación realizada por Bermúdez Aroca (2017), en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, sobre el posicionamiento del sombrero de paja toquilla como producto ecuatoriano originario de Manabí y Patrimonio Cultural Inmaterial del país, en vez de ‘Panamá Hat’. El autor demuestra cómo una estrategia comunicacional efectiva permite “elevar el grado de posicionamiento de la marca, ciudad o país” (p. 47). en los manabitas y ecuatorianos, considerando el reciente reconocimiento mundial del sombrero de paja toquilla como Patrimonio Cultural de la Humanidad.

En el ámbito turístico, la eficacia de una estrategia comunicacional radica en la diferenciación, es decir, en ofrecer un servicio o producto único y de calidad, que tenga valor agregado y que proyecte una imagen positiva. Asimismo, el comunicador tiene un rol indispensable para difundir y mediar el desarrollo turístico.

Mikery Gutiérrez y Pérez-Vázquez (2014), enfatizan la importancia de considerar la valoración de un recurso natural y cómo se encuentran estructuralmente los atractivos turísticos, para de esta forma tratar el potencial turístico de un territorio específico. En este sentido, la integración activa de los actores de la comunidad que están estrechamente relacionados con su territorio y el sector turístico se integren, para así determinar el potencial turístico del territorio rural. Es necesario considerar los diferentes puntos de vista, desde una perspectiva amplia, desde el oriundo del lugar, visitantes, autoridades, hasta profesionales, para así obtener una visión integral del panorama.

En este contexto, surge esta investigación con el objetivo general de identificar necesidades comunicacionales del potencial turístico de la parroquia Curtincápac, con el fin de recomendar posibles estrategias para mejorar su difusión, que sean aplicadas por los organismos competentes y las autoridades locales como parte del aporte académico y de vinculación con la comunidad, desde la Universidad Técnica de Machala (UTMACH).

Para cumplir con este objetivo, también se han determinado objetivos específicos, tales como: diagnosticar las estrategias y acciones comunicacionales realizadas para la promoción y la valoración del potencial turístico de la parroquia; registrar la percepción de los curtincapenses sobre el potencial turístico que poseen en la zona; y determinar las posibles estrategias de comunicación para generar promoción y valoración de un potencial turístico.

En la metodología, se establecieron categorías levantadas de acuerdo a la revisión bibliográfica con las que se aplicaron técnicas mixtas, como: observación participante en sitios turísticos, entrevistas semiestructuradas a responsables de departamentos de Turismo y Relaciones Públicas de los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) local, parroquial y provincial; entrevistas a responsables de los sitios turísticos o lugares que reciben visitantes, así como al representante principal de la compañía de Activación Turísticas y Proyectos (ATP) Portovelo; entrevistas semiestructuradas a expertos y académicos en Turismo, y como técnica cuantitativa un sondeo de opinión para conocer la percepción de los curtincapenses sobre el potencial turístico que poseen en la zona.

Al hablar de los resultados, los curtincapenses no tienen información sobre turismo, porque la Junta Parroquial no conoce del tema; sin embargo, tienen la iniciativa de instruirse en la temática. Al respecto de autoridades, no tienen un plan de estrategias para la valoración y promoción de los sitios con probable potencial turístico de la parroquia Curtincápac, referente a esto, se puede planificar estrategias de comunicación convencionales y no convencionales que apoyen a un plan maestro parroquial de turismo, tal como lo recomiendan los expertos indagados en este trabajo.

Desarrollo

Análisis situacional de la parroquia Curtincápac

Curtincápac, es una parroquia rural del Cantón Portovelo, ubicada en las faldas de la cordillera occidental de los Andes, en el Nudillo la Payama, cuyos límites son: al norte con la parroquia Morales, al Sur y al este con la parroquia Salati y al oeste con Portovelo (ver Figura 1). Según Maritza Chamba, secretaria del GAD Parroquial, su nombre proviene del vocablo quechua “Tierra de hombres valientes”. “. La parroquia está compuesta por la cabecera parroquial Curtincápac, los barrios Los Llanos y Loma Larga, y seis sitios: La Ladera, Casas Viejas, Balsones, La Lima, Las Acacias, Pueblo Nuevo.

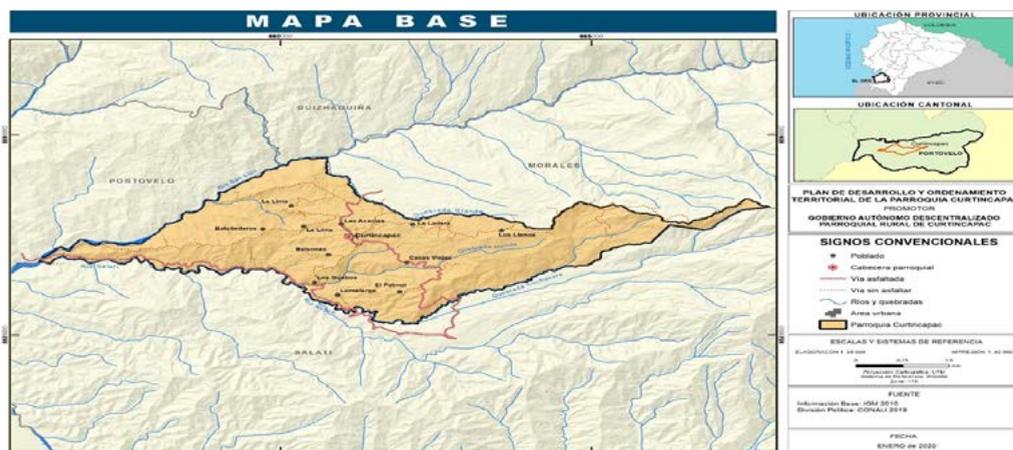


Figura 1. Mapa Parroquial Curtincápac
Fuente: PDOT (2019). Elaboración: PDOT (2019).

Marco Castillo, presidente del GAD Parroquial, manifiesta que Curtincápac tiene sus orígenes en la época de la conquista española, y los primeros habitantes fueron colonos españoles o sus descendientes, atraídos por las abundantes reservas de oro en las tierras de Portovelo y Zaruma. Otros investigadores, además consideran que, en la antigüedad, esta parroquia era popular por la forma de comunicarse que tenían, a través cachos del ganado propio de la zona y de tarros, por otro lado, también se contaban leyendas de terror del sector.

En la publicación web del GAD Parroquial de Curtincápac (2021), se describe que las primeras construcciones se erigieron en terrenos donados por destacados ciudadanos, como José Abelardo Rojas, Daniel Espinoza, Manuel Sánchez, Narciso Salazar, Agustín Toro y Modesto Espinoza. El asentamiento que hoy se conoce como Curtincápac data de los siglos XVIII y XIX. En 1900, se construyó la primera iglesia de la Virgen del Perpetuo Socorro, que todavía conserva el Altar Mayor y San Roque, aunque ya no existe. Además, se construyó un convento para albergar a los religiosos que visitaban el pueblo.

En cuanto a su estatus parroquial, según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial - PDOT (2019), el 16 de enero de 1945, durante la administración del Sr. José María Velasco Ibarra, se suscribió el decreto que la convirtió oficialmente en parroquia rural del cantón Portovelo el 05 de agosto de 1980, después de haber pertenecido a la jurisdicción del cantón Zaruma durante 35 años. Este cambio se publicó en el Registro Oficial 207, el 8 de febrero de 1945.

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

En términos demográficos, Curtincápac cuenta aproximadamente con 600 a 650 habitantes, según datos actualizados proporcionados por el presidente del GAD Parroquial. Al respecto, la página web del GAD Parroquial Curtincápac (s.f.), afirma que la gran mayoría de la población (93%) profesa la religión católica, mientras que el 7% restante sigue la fe evangélica. Estos habitantes celebran sus festividades religiosas, como las de la Virgen del Perpetuo Socorro, el 29 de septiembre de cada año.

El PDOT (2019), refiere que, la economía de la parroquia se basa en actividades agrícolas, ganaderas y pecuarias. La producción de caña de azúcar y sus derivados, como panela, miel, guarapo y destilación de aguardiente, constituye una parte importante de los ingresos familiares. Sin embargo, el servicio de transporte público no llega a todos los sitios de Curtincápac. Solo la cabecera parroquial, Los Llanos, Loma Larga, Casas Viejas, La Lima y La Ladera cuentan con transporte público permanente. En otros lugares como La Lima Bajo y Balsones, el transporte se realiza a través de camionetas de servicio mixto y privado. El horario de recorrido y servicio de transporte público por lo general es diario, disponiendo de turnos en la mañana y en la tarde. “La cooperativa que cubre el servicio es la 24 de Junio, Cooperativa de Taxis Portovelo, Cooperativa Rutminsa S.A., Cooperativa Cotrans Salati S.A”. (p. 103).

La administración del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Curtincápac, período 2019-2023 es la siguiente:

Tabla 1. Administración de Curtincápac 2019-2023.

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

Fuente: PDOT (2019). Elaboración: PDOT (2019).

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

Tabla 2. Porcentaje de disponibilidad de internet en los hogares de la parroquia Curtincápac.

Disponibilidad de servicio de internet en la parroquia Curtincápac		
SERVICIO	CASOS / HOGARES	PORCENTAJE (%)
SI	0	0%
NO	149	100%
TOTAL	149	100%

Fuente: PDOT (2019). Elaboración: PDOT (2019).

Tabla 3. Disponibilidad de telefonía móvil o celular en la parroquia Curtincápac.

Disponibilidad de telefonía móvil o celular en la parroquia		
SERVICIO	CASAS/HOGARES	PORCENTAJE (%)
SI	65	44%
NO	84	56%
TOTAL	149	100%

Fuente: PDOT (2019). Elaboración: PDOT (2019).

Turismo en la parroquia Curtincápac

Curtincápac se destaca por ser una parroquia rica en cultura, orgullosa de su herencia y con un gran potencial turístico, según el presidente del GAD Parroquial, Marco Castillo. Este potencial no solo beneficiaría a los habitantes de la parroquia, sino también al cantón Portovelo, a la provincia y al país en su conjunto. La comunicación, cuando se emplea con objetivos claros y alcanzables y se implementan estrategias efectivas, puede desencadenar un desarrollo económico sostenible, aumentar la visibilidad de la parroquia y fomentar la apreciación del potencial turístico entre los residentes locales.

De acuerdo con la página web del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Curtincápac (GADPC), los atractivos turísticos de la parroquia atraen princi-

palmente a turistas interesados en la historia. Estos visitantes acuden a explorar el túnel de destilación de aguardiente, disfrutar de las actuaciones del grupo de danza local y contemplar la majestuosa cascada Arcoíris en el barrio Loma Larga.

En el ámbito cultural, la página web también destaca la presencia de dos comadronas en los sitios Casas Viejas y La Lima. Estas comadronas, a pesar de carecer de formación académica formal, poseen una invaluable experiencia que les permite ejercer sus labores con destreza, especialmente dado que no hay ginecólogos en la zona. Su papel es fundamental para la comunidad.

En lo que respecta a las celebraciones, Maritza Chamba, secretaria del GAD Parroquial, menciona que se llevan a cabo festividades en honor a la Virgen del Perpetuo Socorro el 29 de septiembre de cada año. Durante esta fecha especial, el presidente del GAD Parroquial, Marco Castillo, destaca que se sirve el tradicional caldo de gallina criolla, que es un plato típico de la región y se disfruta durante todo el año.

El cronograma de festividades incluye una serie de actividades, como la proclamación y coronación de la reina de belleza, un desfile cívico en el que participan autoridades, estudiantes y docentes de la Unidad Educativa Curtincápac, una sesión solemne y la inauguración de juegos deportivos. También se lleva a cabo un baile de gala, una misa en honor a la virgen, en la que se sirven platillos típicos de la zona, así como juegos recreativos, presentaciones de grupos de danza de parroquias vecinas y un baile popular que culmina con la quema del castillo.

Difusión turística de la parroquia Curtincápac

Se analizaron los canales digitales utilizados por el GAD Parroquial de Curtincápac, encontrándose que cuenta con una página web y un perfil de Facebook. Con respecto a la página web se observa que no se encuentra información actualizada. En la sección de turismo, se mencionan algunos atractivos como el túnel de destilación de aguardiente, el grupo de danza y la cascada El Arco Iris. Además, se destacan platos típicos como la Patarashca¹, el bolón con maní, el bolón con huevo y el caldo de gallina criolla, que se sirve durante las fiestas patronales.

¹Plato típico que se prepara con yuca, pescado seco y refrito.

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

En cuanto a publicaciones sobre Curtincápac en sitios web externos, se encuentra la página web Go Raymi (s.f.), que menciona los atractivos paisajes naturales que incitan al visitante a verse inmerso en su pensamiento la belleza que pueden visualizar. Además, indica que existen bosques, cascadas y ríos con frescura y agua cristalina. La cascada El Arcoíris, es uno de los lugares más visitados en cuanto a turismo.

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

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

Asimismo, el sitio web Noticias al día (2021) y Machala Móvil (2021), informaron sobre la realización de la primera Gincana de Azúcar en Curtincápac, el 26 de septiembre del 2021; con este programa se trató de realizar varias actividades que realizan los cañicultores para obtener el aguardiente, donde los equipos estaban conformados por dos personas, los cuales tenían que despuntar la caña, luego cargarla en una acémila, recorrer el centro parroquial y descargarla. “El evento fue de expectativa para los habitantes de la zona y, busca fomentar el turismo agropecuario en la parte alta de El Oro” Noticias al día (2021).

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

Algunos constructos teóricos

Turismo Rural

El turismo rural, como forma de desarrollo comunitario, tiene sus raíces en Europa, surgiendo como una respuesta después de la Segunda Guerra Mundial, aunque sus orígenes específicos se remontan a principios del siglo XX. Sin embargo, su reconocimiento formal y legal se consolidó en las décadas de 1970 y 1980, según Mayaris y Núñez (2011).

Aguilar y Martínez (s.f), sostienen que los programas de turismo rural funcionan eficazmente cuando se ajustan para satisfacer las necesidades y preferencias de los turistas, al tiempo que “permite el desarrollo de la economía por medio del trabajo y la mejora de condiciones sociales, políticas y culturales derivadas de una organización interna con énfasis en valores culturales y la consolidación de órganos colectivos” (p. 20).

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

Turismo Comunitario

Mendoza Ontiveros y Hernández Espinosa (2018), expresan que, el turismo ha constituido una actividad que genera riqueza y lucha contra la pobreza, en especial los modelos de turismo comunitario que son parte del turismo rural. Aguilar y Martínez (s.f), añaden que el turismo rural comunitario “ofrece una alternativa diferente para el uso del territorio y sus recursos, no solo para los miembros de la comunidad anfitriona, también para los usuarios, pues conlleva una valoración de las relaciones humanas como principal atractivo” (p. 16).

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

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

Turismo Cultural

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

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

Siguiendo la definición de la World Tourism Organization (2012), citada por Marco (2021), el turismo cultural implica el “movimiento de personas por motivaciones culturales, como los viajes de estudio, los viajes para asistir a eventos culturales, lugares y monumentos, para estudiar la naturaleza, el folklore o el arte, y las peregrinaciones, que incluyen el patrimonio material e inmaterial” (p. 2).

Turismo Sustentable

Soria et al (2021), argumentan que el turismo es quizás una de las industrias menos contaminantes, siempre y cuando se practique una gestión ambientalmente respon-

sable, que es el principal recurso para promover un destino. El mismo autor expresa que, los recursos deben ser aprovechados de manera que no perjudiquen su hábitat.

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

Comunicación para la promoción del potencial turístico

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

Desde esta perspectiva, Celis et al (2020), señalan que las estrategias comunicacionales pueden ser convencionales o tradicionales y no convencionales o innovadoras, basadas en la internet y sus aplicaciones.

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

Tkachuk (2008), enfatiza la importancia de la marca turística como una estrategia diferenciada y el elemento central en el proceso de promoción de un destino. El mismo autor refiere que, “construir una marca turística es institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Llevar a cabo la promoción turística de un sitio es, de hecho, construir marca de destino” (p. 10).

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

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

Materiales y métodos

Este estudio se basó en un enfoque metodológico mixto para establecer los instrumentos y los parámetros de su construcción. Se establecieron categorías fundamentadas en la revisión bibliográfica, las cuales se adaptaron a cada instrumento y al público objetivo con el que se aplicó las siguientes técnicas: observación participante a cada sitio que recibe visita de turistas; entrevistas semiestructuradas a responsables del departamento de Turismo y Relaciones Públicas del GAD Municipal del cantón Portovelo, al Presidente y la Vocal de turismo del GAD Parroquial de Curtincápac y al representante principal de la compañía de Activación Turísticas y Proyectos (ATP) Portovelo. También se entrevistaron a los responsables de los sitios y manifestaciones que reciben visitantes.

Asimismo, se efectuó un sondeo de opinión con el propósito de entender la percepción de los habitantes de Curtincápac sobre el potencial turístico que poseen en la zona. Utilizando un método probabilístico, se calcula una muestra representativa de 72 habitantes, que incluyó a individuos de edades comprendidas entre los 18 a 65

años. Esta muestra se seleccionó considerando la población total registrada de 510 habitantes según el censo de 2010 realizado por el INEC.

Por otro lado, se realizó entrevistas semiestructuradas a la experta en Turismo del GAD Provincial, a la Coordinadora de la Carrera de Turismo de la UTMACH y a la representante de la Cámara Provincial Turismo de El Oro, con el objetivo de determinar posibles estrategias de comunicación para promover y valorar el potencial turístico de Curtincápac.

Resultados

Resultados Observación Participante:

Esta técnica cualitativa permitió un acercamiento directo a los sitios turísticos y sus responsables, así como a la comunidad local, para analizar los aspectos como valoración de condiciones del patrimonio turístico, estrategias de promoción, comunicación y de valoración de patrimonio utilizadas en cada sitio y con los habitantes de su entorno.

A través de esta metodología, se identificaron 13 recursos turísticos (materiales, inmateriales y naturales) con potencial para su promoción en Curtincápac, que se dividieron en cuatro recursos públicos y nueve iniciativas privadas. Entre los recursos públicos se incluyen la Cascada El Arcoíris en la vía La Tira-Salatí, Chorro de Papolo en el Sitio Balsones, Posa Las Juntas ubicada en el Km X límite entre Portovelo y Curtincápac y la Agrupación Dancística Curtincápac de jóvenes y niños en el Casco central parroquial. Las iniciativas privadas abarcan desde la Finca Hermanos Román Espinoza y el Orquideario Román Chunchu hasta la Destilería Nic Daniel's, Arte en Madera, Tejido de prendas, Iglesia del Perpetuo Socorro; La Ramada restaurant en la Vía Salatí, Come al paso en el Sitio Las Acacias y Fogón Criollo en el Sitio Balsones.

A pesar de su belleza y singularidad, la mayoría de estos recursos no están adecuadamente preparados para ser promocionados como productos turísticos debido a la falta de infraestructura, vialidad, conectividad, hospedaje, guía y otros aspectos

esenciales para recibir visitantes. Algo que tienen en común los aspectos detallados es que existe una mala comunicación, debido a que las personas encargadas de los sitios no tienen conocimiento acerca de qué medidas tomar o cómo explotar adecuadamente el recurso, por lo cual, se puede deducir que hay poco diálogo con las autoridades competentes, que a la vez también desconocen del tema.

Desde este punto, se puede manifestar que no se ha dado el primer paso de suplir con las necesidades de los barrios y sitios de la parroquia, como por ejemplo la vialidad, que es significativa para la llegada de un visitante; en este tema, la junta parroquial justifica expresando, que es debido a la falta de recursos económicos.

Por otro lado, los encargados manifiestan que lo poco que conocen que es lo que se ha transmitido de generación en generación, se preocupan en mantener lo que existe sin embargo no han asistido a ninguna capacitación sobre turismo y no saben cómo manejarlo o cómo sacarle provecho a cada una de las localidades o qué estrategias tomar para que se las reconozca fuera de la parroquia, por lo que expresan el interés y necesidad de conocer sobre generar turismo y estrategias comunicacionales que puedan implementar para hacer crecer la afluencia de visitantes.

Resultados de entrevistas semiestructuradas a informantes locales

La aplicación de esta técnica cualitativa permitió cumplir con el objetivo de diagnosticar las estrategias y acciones comunicacionales realizadas para la promoción y la valoración del potencial turístico de la parroquia Curtincápac. Se aplicó un cuestionario de preguntas semiestructuradas, a informantes claves en la promoción turística de la parroquia, como se detalla a continuación:

Tabla 4. Unidad de análisis e informantes locales

Público de interés	Informantes
GAD Municipal Portovelo	Johanna González-jefa de Turismo Pablo Sarango-Encargado de la Unidad de Comunicación
GAD Parroquial Curtincápac	Marco Castillo-presidente Jéssica Chamba-Vocal de Turismo
ATP Portovelo	Efrén Ordoñez-presidente

Elaboración: Propia

Resultados de entrevistas a informantes del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Portovelo:

Según los informantes del GAD Municipal de Portovelo, se observa una falta de asignación de presupuesto para invertir en el turismo y su promoción. Los recursos estatales se destinan principalmente a otros departamentos, como obras públicas, lo que limita la capacidad de inversión en el desarrollo turístico de la parroquia. Sin embargo, se señala que las redes sociales podrían utilizarse como una herramienta de visibilidad sin costo, pero hasta el momento no se han llevado a cabo acciones comunicacionales permanentes que destaquen el potencial turístico de Curtincápac.

En cuanto a los atractivos turísticos identificados en Curtincápac, se mencionan dos principales: la cascada El Arcoíris y la Destilería Nick's Daniel's, además de menos de 10 emprendimientos gastronómicos. Sin embargo, se destaca que la valoración de estos atractivos por parte de los habitantes locales es limitada. La comunidad no muestra un gran interés en participar en capacitaciones relacionadas con el turismo, y no se ha desarrollado un proyecto específico para promover y valorar los recursos turísticos entre los residentes de la parroquia.

En este punto se puede inferir que los representantes del GAD Municipal pueden carecer de una comprensión clara de la importancia de fomentar la valoración de los recursos turísticos por parte de la población local. La falta de interés y participación de la comunidad podría obstaculizar el desarrollo del turismo en la parroquia, lo que a su vez limitaría los beneficios económicos y sociales que podrían derivarse de esta actividad para los residentes de Curtincápac y Portovelo en general.

Resultados de entrevistas a informantes del Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial de Curtincápac:

Los informantes claves del GAD Parroquial de Curtincápac, Marco Castillo en calidad de presidente desde el 2019 y parte de la junta como vocal desde el 2005, y Jéssica Chamba (vocal de Turismo) desde el año 2019, proporcionaron información sobre las acciones y percepciones del gobierno parroquial en relación con la promoción del turismo y la valoración del patrimonio turístico.

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

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

Resultados de entrevistas a informante de Activación Turística y Proyectos de Portovelo:

El Ing. Efrén Ordoñez Toledo, presidente de la empresa Activación Turística y Proyectos (ATP) de Portovelo, proporcionó información adicional sobre los esfuerzos voluntarios para promocionar el turismo y generar valoración del patrimonio turístico en Curtincápac, quien al respecto manifiesta que la compañía está en constante elaboración de proyectos para la parroquia, sin embargo, las partes que deben estar involucradas directamente como las autoridades y habitantes del lugar, no se han interesado en las iniciativas debido a falta de confianza existente sobre lo que posee la parroquia.

Desde este aspecto, se puede decir que la empresa reconoce la falta de valoración por parte de la población curtincapenses y sus autoridades. Al mismo tiempo el entrevistado enfatizó que la valoración del patrimonio turístico de Curtincápac podría comenzar si una persona se empodera y lidera proyectos que benefician a la comunidad. Esto podría involucrar la organización de grupos y la ejecución de estrategias para el desarrollo del turismo rural en la zona.

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

Resultados de Sondeo de opinión

El sondeo de opinión se llevó a cabo a través de un cuestionario de preguntas cuali-cuantitativas con el objetivo de comprender la percepción de los habitantes de Curtincápac sobre el potencial turístico, su valoración y conocimientos sobre la parroquia. El universo son los 510 habitantes, de acuerdo con el censo del año 2010 y datos del INEC; para el cálculo de la muestra representativa se tomó en consideración un método probabilístico, con un nivel de confianza del 90% y un error máximo admisible de 9%, lo que dio como resultado una muestra de 72 habitantes de 18 a 65 años distribuidos en dos barrios (Los Llanos y Loma Larga) y seis sitios: La Ladera, Casas Viejas, Balsones, La Lima, Las Acacias y Pueblo Nuevo.

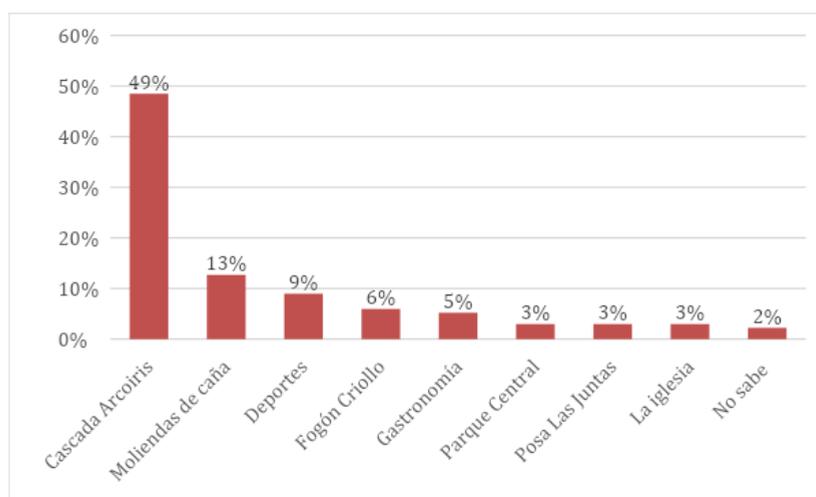


Figura 2. Sitios o aspectos conocidos que atraen turismo en la parroquia
Fuente: Encuesta Elaboración: Propia

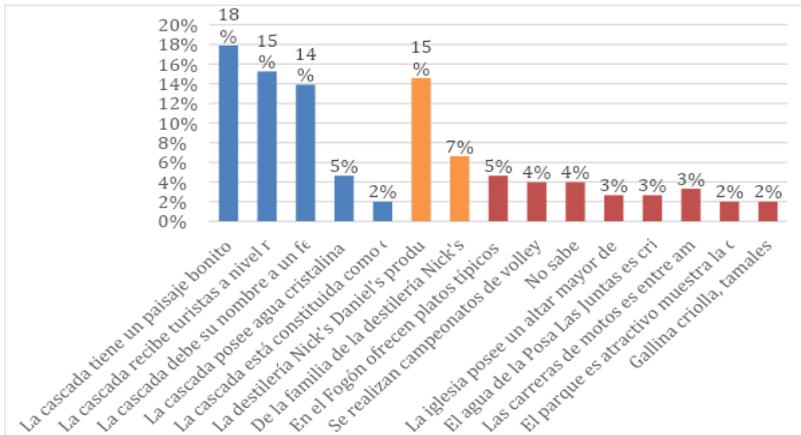


Figura 3. Percepción sobre los aspectos o sitios turísticos mencionados

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Se puede deducir que lo que más reconoce la población como turístico es la cascada El Arcoíris, que es un aspecto relacionado con la naturaleza y que más de la mitad (54%) reconocen las características o ventajas de este recurso natural. Los otros lugares son mucho menos nombrados como sitios o aspectos de interés turístico, entre ellas están las molindas de caña que se relaciona con la cultura viva y en este caso destaca la Destilería Nick's Daniel con 22% de reconocimiento. La gastronomía, el parque, la iglesia y los deportes, aunque menos reconocidos como atractivo turístico, son nombrados entre las opciones. Destaca que existe un 2% de la población que no es capaz de reconocer su potencial turístico y un 4% que no puede reconocer las características de los potenciales sitios o manifestaciones que pueden atraer el turismo.

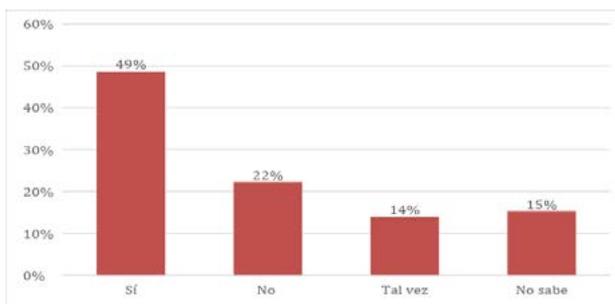


Figura 4. Posibilidad de realizar actividades turísticas con habitantes y visitantes en Curtincápac

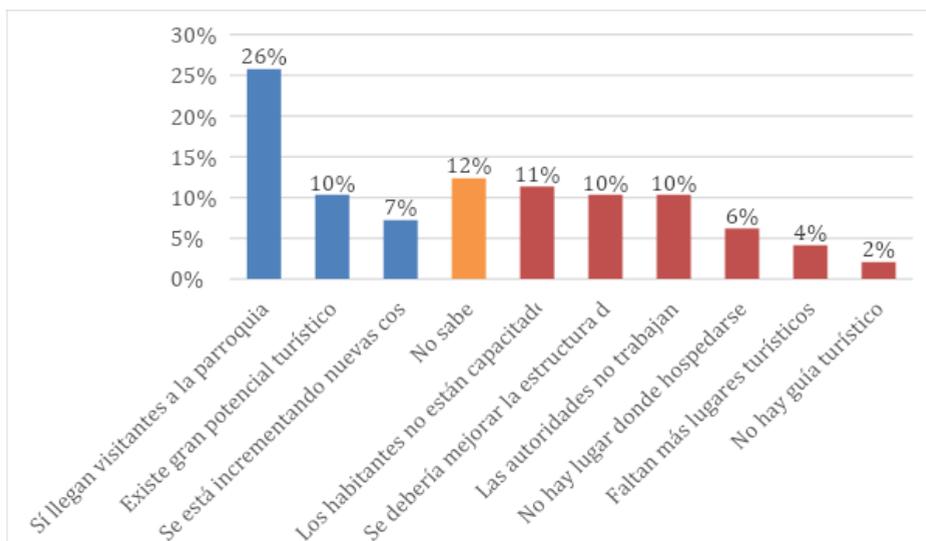


Figura 5. Razones
Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

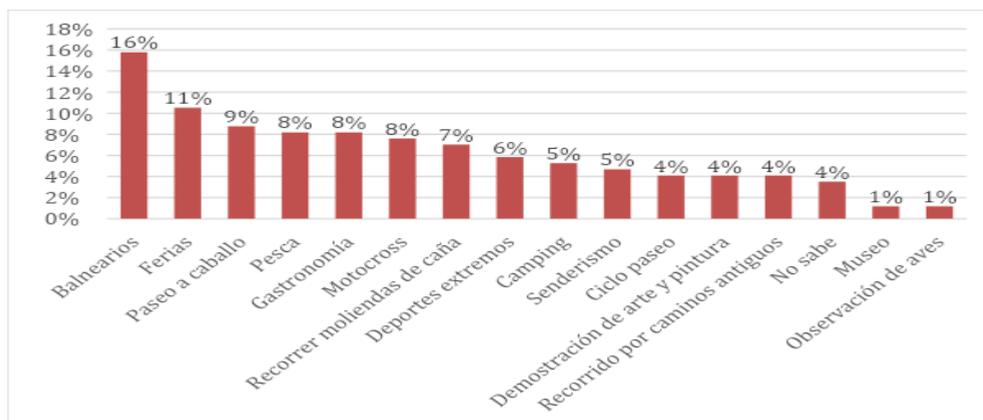


Figura 6. Tipo de actividades turísticas que se podrían realizar en Curtincápac
Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Se puede inferir que, casi la mitad de la comunidad estudiada (49%), opina que Curtincápac sí tiene cualidades positivas para trabajar en el turismo; mientras que, el 22% establece que no se puede porque la parroquia tiene algunas carencias,

otro 14% duda o tampoco confía que se pueda desarrollar turísticamente. No hay que dejar de lado que el 12% no sabe qué responder que se contradice con las respuestas sobre las actividades turísticas a realizar donde únicamente el 4% de los encuestados asegura no saber, el restante 96% de los habitantes mencionan actividades que se pueden realizar para atracciones turísticas, entre ellas notoriamente las relacionadas con visita a balnearios, actividades y deportes al aire libre, además de actividades culturales y gastronómicas.

En este punto se puede concluir que hay una percepción favorable de la comunidad para el desarrollo turístico y puesto que las respuestas dejan entrever que la población es consciente del potencial turístico de la zona, al mismo tiempo que reconoce que se requiere analizar y trabajar en mejorar la infraestructura y capacitación turística para que sentirse con más confianza de emprender.

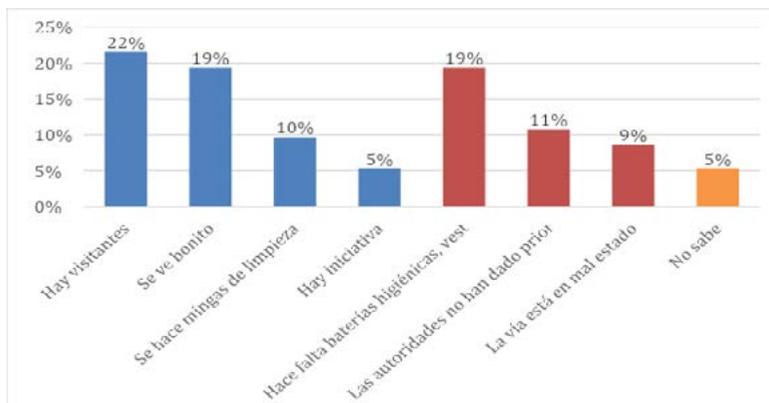


Figura 7. Percepción ciudadana sobre el estado de los atractivos turísticos

Fuente: Encuesta Elaboración: Propia

Se puede considerar que la manera de ver los sitios es positiva en un 56%, que constituye más de la mitad de la población encuestada; sin embargo, los comentarios que califican a los sitios como regulares, con necesidades, sin considerarse prioritarios o en mal estado están en un 39%, sin dejar de lado a los que no saben.

Se puede concluir que la población reconoce el potencial turístico de la zona, sin embargo, son conscientes de la realidad respecto a la falta de preparación para realizar una recepción turística adecuada.

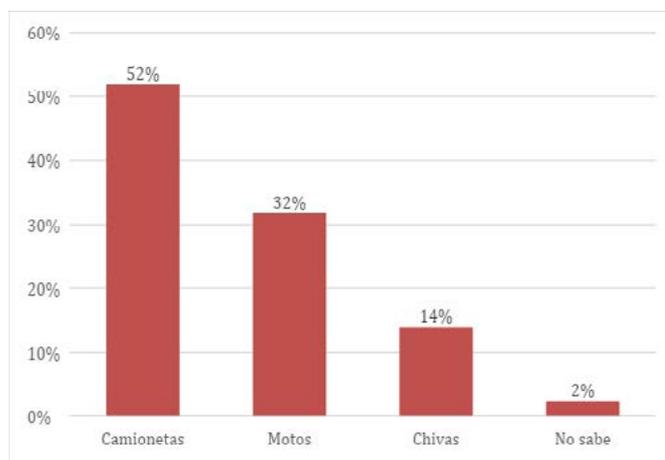


Figura 8. Medios de transporte más utilizados por habitantes y visitantes para llegar a los atractivos turísticos

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

El transporte privado es el más nombrado en un 84%, lo cual nos indica que la accesibilidad para llegar a los sitios es compleja, ya que el transporte público, transita únicamente por la vía principal que comprende el Casco central, Las Acacias y Pueblo Nuevo.



Figura 9. Asistencia a capacitaciones o socializaciones sobre actividades turísticas en Curtincápac

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

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

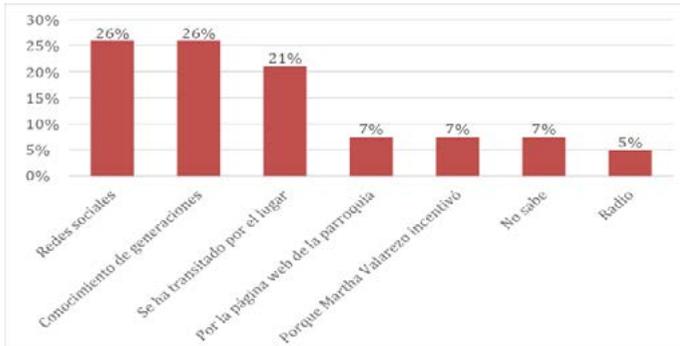


Figura 10. Forma en que los habitantes se enteran sobre los sitios turísticos parroquiales

Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

En la minoría se encuentra a quienes dijeron que es por la radio en un 5%. Desde este punto hay que considerar que no se manifestó que se han enterado por socializaciones o parte de las autoridades, lo que conocen en su mayoría es por curiosidad de cada individuo.

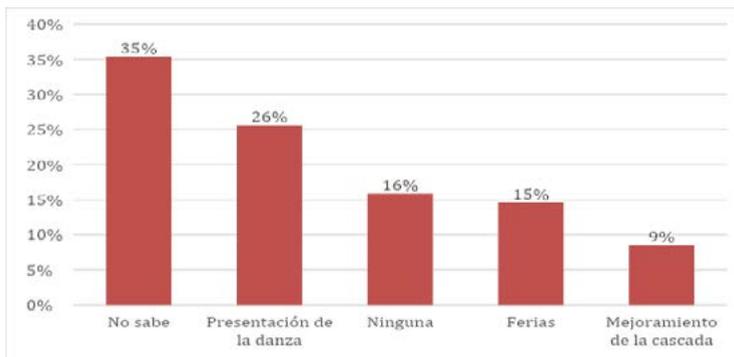


Figura 11. Actividades culturales o turísticas que se desarrollan para que los ciudadanos reconozcan y disfruten de los atractivos turísticos de la parroquia

Fuente: Encuesta

Se puede deducir que un 51% no sabe o no considera que se esté realizando alguna actividad, esto quiere decir que hay una carencia en la Junta Parroquial por falta de organización; por otro lado, se nombra a lo relacionado con la cultura viva, que en el imaginario de la población encuestada la danza es el concepto que tienen de cultura, ya que muchos años se han dado presentaciones de esta, algo que también se relaciona con la cultura son las ferias. Respecto a lo relacionado con la naturaleza el 9% conoce sobre el mejoramiento de la cascada El Arcoíris, que consideran que es a favor para reconocer y disfrutar de lo que posee Curtincápac.

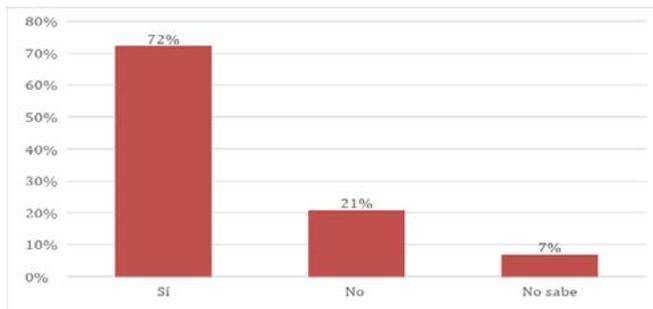


Figura 12. Interés por conocer sobre el turismo en Curtincápac y cómo generarlo
Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

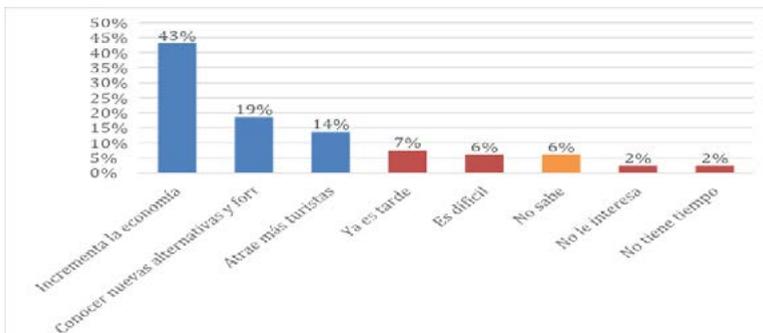


Figura 13. Razones
Fuente: Encuesta
Elaboración: Propia

Se puede inferir que el 76% tiene un pensamiento alentador sobre las causas positivas de conocer el turismo y cómo generarlo, aunque el 18% se encuentra firme en que no le interesa, sin embargo, es menos de la mitad de la población encuestada; también el 6% que no sabe, pueden ser habitantes claves que se inclinan de manera positiva contribuyendo a un 82%.

En la minoría se encuentra a los habitantes que no saben (7%). Estos resultados arrojan que una alta cantidad de los encuestados sienten curiosidad y tienen ánimos de saber sobre el turismo, lo cual abre una puerta para trabajar en este sector, ya que sí se evidencia una comunidad con la iniciativa de aprender.

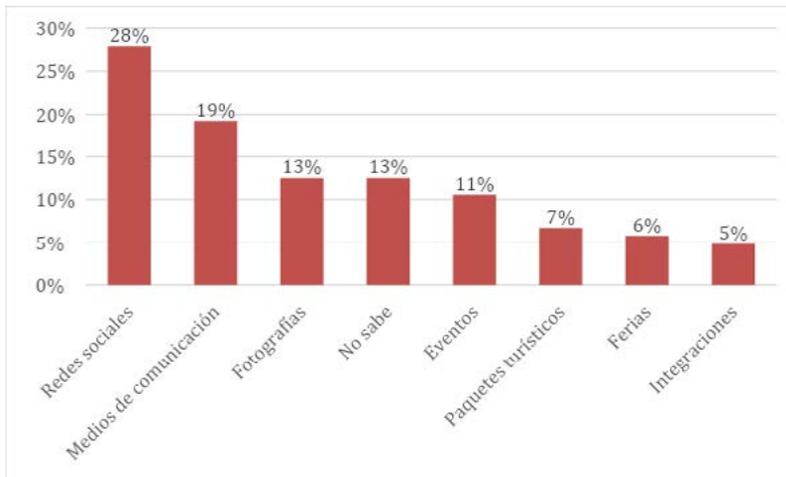


Figura 14. Sugerencia para promocionar el turismo de Curtincápac

Fuente: Encuesta Elaboración: Propia

Se puede inferir que lo que más se tiene en mente son las redes sociales, considerando que la mayor parte de la población encuestada se encuentra en el rango de 18 a 25 años. Además, el 82% se refiere a formatos basados en estrategias tradicionales e innovadoras. También un 7% menciona a los paquetes turísticos, que se trabaja desde la rama del turismo en base a sus estrategias profesionales. No hay que dejar de lado al 13% de habitantes que no conocen sobre promoción.

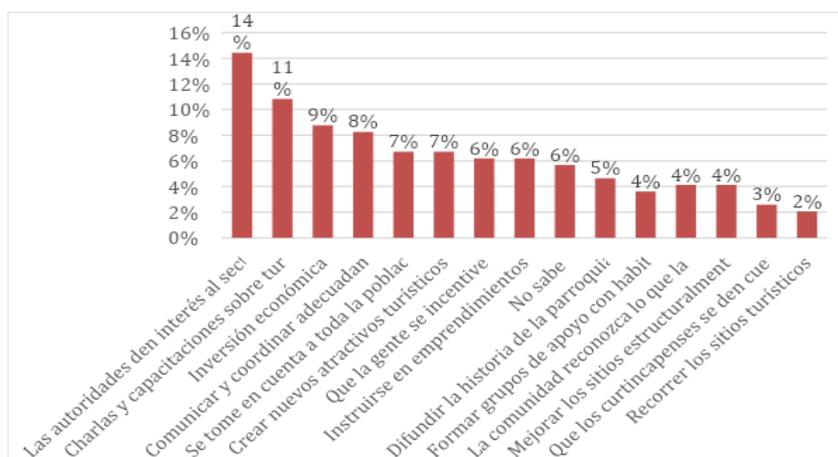


Figura 15. Recomendaciones para generar reconocimiento y valoración turística de Curtincápac

Fuente: Encuesta

Elaboración: Propia

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

Resultados de entrevistas a expertos en Turismo y Comunicación:

Las entrevistas en profundidad con expertos en turismo y comunicación arrojaron valiosas percepciones sobre las estrategias cruciales para promover y valorar el potencial turístico de Curtincápac. Estos resultados se derivaron de las discusiones detalladas con tres profesionales destacados: Lilia Ortiz de la Unidad de Fomento Turístico de la Dirección de Desarrollo Productivo del GAD Provincial de El Oro, María Isabel Bastidas, Coordinadora de la carrera de Turismo de la Universidad Técnica de Machala y Nelly Rey, presidenta de la Cámara Provincial de Turismo de la provincia de El Oro.

La experta del GAD Provincial enfatizó la importancia de conocer la identidad y la memoria histórica de una comunidad. La historia y las tradiciones locales pueden convertirse en atractivos turísticos, y es esencial que las autoridades locales y la población estén al tanto de estos aspectos para destacarlos ante los turistas. Por otro lado, es indispensable que las autoridades de la zona rural pongan en manifiesto al turismo, que se realice el levantamiento de información y aquellos datos sean llevados al GAD Municipal y las demás entidades, para que cada una colabore con inversión, para así poder convertir a ese recurso en un atractivo, en un destino, en un producto turístico que incremente la producción, fuentes de empleo y economía de un sitio; que va de la mano con la capacitación a los habitantes, para que den un buen recibimiento al visitante y este regrese, pero depende de que la comunidad se encuentre dispuesta a aprender y emprender nuevas formas de desarrollo que quizá antes no conocían.

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

La representante de la cámara de Turismo concuerda respecto a la comunicación como base fundamental para trabajar en conjunto, y para que la comunidad exprese ante las autoridades competentes sus necesidades, pedir que se les tome en cuenta, que se les considere y valore la habilidad que poseen. De esta manera los representantes de los Gobiernos se verán en la responsabilidad de cumplir con sus obligaciones, donde tendrán que aportar con información para que su comunidad esté informada y capacitada sobre temas turísticos. De la misma forma concuerda con la importancia de recurrir a profesionales del Turismo y Comunicación para identificar los recursos turísticos y crear estrategias comunicacionales primero para empoderar a la comunidad, es decir trabajar de manera interna, para así crear estrategias comunicacionales que capten a turistas potenciales, por ende, es importante conocer a fondo a la comunidad con la que se trabaja, para poder vender un producto turístico que tenga un valor agregado que se destaque.

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

Conclusiones

A lo largo de esta investigación, se ha explorado detenidamente el potencial turístico de la parroquia Curtincápac. Desde la identificación de sus recursos naturales y culturales hasta la evaluación de las estrategias de promoción y valoración, este análisis ha proporcionado una visión completa de los desafíos y oportunidades que esta comunidad enfrenta en su búsqueda de desarrollo turístico. En esta sección de conclusión, se resumen las variables estudiadas y se destacan las áreas clave que requieren atención y acción inmediata para impulsar el turismo en Curtincápac de manera efectiva y sostenible.

Esta investigación revela que Curtincápac, ubicada en la provincia de El Oro, Ecuador, es una joya oculta con un potencial turístico innegable. La parroquia alberga 13 sitios de interés, tanto naturales como culturales, con aspectos patrimoniales materiales e inmateriales. Cuatro de estos sitios son públicos, mientras que los nueve restantes son privados. Todos estos lugares tienen la capacidad de atraer a visitantes locales, nacionales e internacionales.

A pesar de este potencial evidente, el desarrollo turístico en Curtincápac se enfrenta a diversos desafíos. La falta de infraestructura adecuada, la limitada accesibilidad vial y la carencia de conocimiento sobre estrategias turísticas, tanto entre los habitantes como entre las autoridades locales, son algunas de las barreras que deben superar.

En lo que respecta a las estrategias de comunicación y promoción turística en Curtincápac, se ha observado una falta de comunicación efectiva y estrategias adecuadas. Esto ha llevado a un bajo reconocimiento de los recursos turísticos de la parroquia. Aunque las autoridades locales han expresado limitaciones presupuestarias, también se ha evidenciado un desconocimiento de cómo aprovechar las herramientas disponibles, como las redes sociales, para una promoción gratuita y efectiva.

No obstante, es fundamental implementar una serie de estrategias comunicacionales para generar promoción y valoración de un potencial turístico, se ha levantado una tabla de categoría de análisis, donde se determinó que se puede implementar estrategias comunicacionales tradicionales, que pueden abarcar desde campañas de marketing, movilización humana y la publicidad, que puede ser dirigido a un público diverso hasta la utilización de las redes sociales y las tecnologías de la información y comunicación para llegar a un público más amplio y diversificado.

En cuanto a estrategias de valoración, se identifican varias, incluyendo las estrategias educativas, que hacen falta en Curtincápac en temas turísticos; la estrategia identitaria, donde se hace relevante la divulgación de la historia y el patrimonio local, que a la vez fue recomendado en el sondeo de opinión por los curtincapenses, lo cual ayudará a la identidad cultural de la parroquial, que puede servir como insumo para elaborar mensajes efectivos para el público interno y externo; la estrategia emocional dirigida directamente a los sentimientos de las personas, por lo que se puede realizar concientización y reconocimiento de los recursos que la comunidad

posee, para que de esta manera se trabaje en el sentido de pertenencia; y la estrategia economicista, que se refiere al componente económico para incentivar a los habitantes y que promueva el bienestar de los mismos.

En última instancia, el éxito del desarrollo turístico en Curtincápac dependerá de la colaboración entre las autoridades locales, los profesionales del turismo y la comunicación, y la comunidad. La educación, la concientización y el trabajo en equipo son esenciales para transformar este potencial turístico en una realidad próspera y sostenible. Empoderar a la comunidad a través de la comunicación y la planificación estratégica es esencial para crear productos turísticos que atraigan a los visitantes y beneficien a la parroquia en su conjunto.

Referencias bibliográficas

- Aguilar Barojas, S. (2005). "Fórmulas Para El Cálculo de La Muestra En Investigaciones de Salud.". *Salud En Tabasco* 11 (1-2), 333-38.
- Aguilar Torres, M. J., Henríquez Mendoza, E. F., Santín Picoita, F. G., & Sánchez Martínez, H. (2021). "Los Medios Sociales en la Promoción Turística de las Zonas Rurales.". *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0* 1 (1), 191-99.
- Aguilera, F. J., García, J. J., Leiva Olivencia, E., Espíndola Fontoura, J., & and Flaviany Aparecida Piccoli, F. (2021). "Inclusión Social de Mujeres Rurales a Través de Programas de Alfabetización Digital Para El Empleo.". *Revista Complutense de Educacion* 32 (1), 15.
- Aznar Mínguet, P., & Ruiz., Á. B. (2017). "El Desarrollo Humano Sostenible: Un Compromiso Educativo." . *Teoría de La Educación Revista Interuniversitaria* 29 (1), 25.
- Baquerizo Álava, V., Vergara, A., & Sorhegui, R. y. (2021). "*Economía Del Turismo: Características Y Preferencias de La Provincia Del Guayas(Tourism Economy: Characteristics and Preferences of the Province of Guayas).*" V Congreso Científico. Guayaquil. Obtenido de <https://papers.ssrn.com/abstract=3856690>
- Barona, L. a. (September de 2019). "*Proyecto Rozo: Propuesta de Comunicación Para El Corregimiento de Rozo: Corredor Turístico-Gastronómico Del Valle Del Cauca - Colombia,*". Obtenido de <http://repository.unicatolica.edu.co/handle/20.500.12237/1711>
- Barrientos, A., & Caldevilla, D. (2021). "*MIL Cities: Marketing Y Comunicación Persuasiva En El Sector Turístico.*". Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/113968>.
- Barrientos, A., Pérez, Á., & Caldevilla, D. (2021). "Alfabetización Digital Tecnológica: Formación de Voluntariado.". *Investigaciones Sobre Lectura*, no. 15, 95-129.
- Bermúdez Aroca, H. A. (2017). "*Estrategia comunicacional para el posicionamiento del sombrero de paja toquilla como producto manabita.*". Obtenido de repositorio.uleam.edu.ec.: <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/1049>.

- Bravo, L., & Loor, L. (2019). "Otro Turismo Es Posible: La Economía Social Y Solidaria Turismo Comunitario En Agua Blanca." . Obtenido de <https://www.eumed.net/actas/19/economia-social/2-otro-turismo-es-posible-la-economia-social-y-solidaria-turismo-comunitario-en-agua-blanca.pdf>.
- Bravo, L., Loor, L., Plaza, N., & Medina, Z. (2021). "Turismo Comunitario En Ecuador: Apuntes En Tiempos de Pandemia." . *Revista de Ciencias Sociales* (Ve) 27 (1), 265-77.
- Bravo, O., & Zambrano, P. (2018). "Turismo Comunitario Desde La Perspectiva Del Desarrollo Local: Un Desafío Para La Comuna 23 de Noviembre, Ecuador." . *Revista Espacios* 39 (7), 28-43.
- Carrera, M. (2022). "La importancia de la evaluación de la gobernanza turística en México." . *Instituto de administración públicas de Tabasco, A.C.* Obtenido de [iaptabasco.org.mx: https://iaptabasco.org.mx/wp-content/uploads/2022/06/06-Mara-Isel-Camelo-Carrera.pdf](https://iaptabasco.org.mx/wp-content/uploads/2022/06/06-Mara-Isel-Camelo-Carrera.pdf).
- Celis, Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). "Estrategias Comunicacionales En El Sector Turismo." . *Revista de Ciencias Sociales* 26 (1), 77-90.
- Contreras O, R. (2017). "Empoderamiento campesino y desarrollo local." . *Revista Austral de Ciencias Sociales*, no. 4 (December), 55-68.
- Coriolano, L. N. (2017). "El turismo comunitario en el nordeste brasileño." . *Gestión Turística*, no. 27 (June), 8-21.
- Coronel Aguilar, A. Y. (2021). "Desarrollo de Una Línea Base Para Un Futuro Plan de Comunicación Estratégica Para Promover El Turismo Del Cantón Portovelo En Circunstancias Críticas Como Las Provocadas Por La COVID-19." Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/16946>
- De Albuquerque Meneguel, C. R., & Rivera Mateos, M. (2021). *Perspectivas actuales del turismo gastronómico según las aportaciones del congreso internacional científico-profesional de turismo cultural* (CÓRDOBA, ESPAÑA). Podium: Sport, Leisure and Tourism Review 10, 114+.

- Dirin, D., Krupochkin, E., & Rygalov, E. (2019). "A Tourist and Recreational Potential of the Kulunda Steppe as the Basis for the Diversification of Its Economy.". IOP Conference Series. Earth and Environmental Science. *IOP Publishing*. Obtenido de . IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/395/1/012042>.
- Escobar, B., Roldan, P., Tunque, M., Collantes, H., & Cordova, H. (December de 2021). "La influencia de la comunicación organizacional en el desarrollo rural.". Obtenido de <https://doi.org/10.31876/ie.vi.120>
- Fariña, R. J. (2021). "Tendencias de La Comunicación Para El Turismo." . *PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural* 19 (3), 613-615.
- Feijoó, J. L., Palazzolo, S., Pérez, M., & Falcón, J. (2016). *La comunicación en turismo*. Ugerman Editor.
- Fernández Hernández, T. (2016). "Estrategia de Comunicación Interna Para La Gestión Del Conocimiento Sobre Desarrollo Sostenible En La Zona de Defensa de La Sierrita, Municipio". *Revista Universidad Y*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202016000400003&script=sci_arttext&tlng=pt.
- García Marco, F. J. (2021). La organización del conocimiento al servicio de la interconexión entre las instituciones de la memoria y el turismo cultural. *Scire: representación y organización del conocimiento* 27 (1), 55-70.
- García Martínez, A. K., Serrano Barquín, R. d., Osorio García, M., & López Carré, E. (enero-junio de 2015). "Percepción de la comunidad en torno al turismo como factor de desarrollo local. Caso San Pedro Tultepec , México". *Turismo y Sociedad*, vol. 16, 43-65.
- García, A., & Serrano, B. (2022). "Turismo Comunitario Y Patrimonio Cultural Desde La Percepción de Los Residentes: Zacualpan de Amilpas, Morelos.". Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-39252022000100105.
- Gatell, A., Alonso, A., Rodríguez, A., & Leyva, C. (2021). "Promoción de los atractivos de la ciudad de Camagüey a través de materiales publicitarios desde el sector turístico no estatal.". *Arcada. Revista de conservación del patrimonio cultural* 9 (1), 25-33.

- González Domínguez, I., Thomé, H., & Osorio, R. (2018). "Políticas Turísticas Y Etnoturismo: Entre La Rururbanización Y El Desarrollo de Capacidades." . *PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural* 16 (1), 21-36.
- Guerrero, R., Valdez, Robles, I., Ríos, G., & Ochoa, P. (2022). "Turismo alternativo como elemento del desarrollo regional, Caso: Puerto Chale, Baja California Sur, México." . Obtenido de <https://doi.org/10.47189/rcct.v22i34.536>.
- Hernández Guerra, U. M., Márquez Marrero, J. L., Pérez Viña, V. M., & Rojas Valdés, A. (2021). Estrategia para la gestión de la comunicación institucional en función del desarrollo local. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(1), 155-178. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2021000100155.
- Hernández Libreros, J. F. (2021). "Configuración territorial a través del turismo de base comunitaria con identidad cultural en la zona maya de Quintana Roo, México." . *Universidad Autónoma Chapingo*.
- Herrera, G., Saad, J., & Carrión, P. (2006). "Estrategias de Mercadeo para el Sector Turístico de Zaruma-Portovelo y su Incidencia en el Desarrollo." . *Revista Tecnológica - ESPOL* 19 (1).
- Jácome, V., Salinas Aleaga, D., Sánchez, A., & Maldonado Erazo, C. P. (2018). La vinculación desde las instituciones de educación superior como apoyo al desarrollo del turismo comunitario y la conservación del manglar en la isla Costa Rica, El Oro, Ecuador. *International Journal of Professional Business Review*, 3 (2), 220-230.
- Kramer Dengl, M. E. (2011). "Diseño Conceptual de Una Estrategia Comunicacional Para El Desarrollo Del Turismo Sustentable En La Patagonia Chilena." . Obtenido de <https://repositorio.uc.cl/xmlui/bitstream/handle/11534/2891/590801.pdf>.
- Lamus de Rodriguez, T., Moreira Choez, J., & Cordova Loor, C. (2022). "Deserción Estudiantil Durante La Pandemia En La Educación Básica General." . *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8422885>.
- Lazo Serrano, C. A., Bastidas Andrade, M. I., Aguilar González, F. E., & Calle Iñiguez, M. P. (2017). "La potencialidad turística y sus oportunidades de emprendimiento. Caso Pasaje." . *INNOVA Research Journal* 2 (8.1), 1-21.

- Lazo Serrano, L., Lazo Serrano, C. A., Bastidas, M. I., & Douglas Arana, M. (2019). "Patrimonio Inmaterial de La Parroquia Zaruma: Estudio de Percepción Del Potencial Turístico Y Sentido de Pertenencia.". *Cumbres* 5 (2), 123-132.
- Lúquez, P., López, L., Blanchard, R., & Sánchez, M. (2006). "La Fotografía: Una Experiencia Para El Aprendizaje de La Geografía Turística Y La Promoción Del Turismo En El Zulia.". *Revista de Artes Y Humanidades UNICA* 7 (16), 189-205.
- Macias, B. (2022). "Turismo Rural Como Contribución Al Desarrollo Territorial de La Parroquia Abdón Calderón de Portoviejo-Ecuador.". Obtenido de <https://190.15.136.223/index.php/ECASinergia/article/download/4105/4588>
- Maldonado, J. D., Morocho Loja, K., & Noblecilla Grunauer, M. (2021). "Propuesta de Promoción Turística Para El Desarrollo Del Turismo Comunitario En La Isla Costa Rica, Ecuador.". *593 Digital Publisher CEIT* 6 (3), 57-75.
- Maragliano, M. G. (2009). "La Interpretación Del Patrimonio En La Gestión Del Turismo: Una Forma de Comunicación Que Revela Los Valores Simbólicos Del Legado.". Obtenido de <https://cetripunco.org/wp-content/uploads/2015/09/PO-NENCIA-MARAGLIANO-JORNADAS-FATU-2009.pdf>.
- Mefalopulos, P., & Kamlongera, C. (2008). Manual FAO Diseño Estrategia C4D.pdf.
- Mendoza Ontiveros, M. M., & Hernandez Espinosa, R. (Mayo de 2018). "Turismo: ¿menos pobreza o mayor exclusión?". Obtenido de <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/99263>.
- Mikery Gutiérrez, M., & Pérez Vázquez, A. (2014). "Métodos Para El Análisis Del Potencial Turístico Del Territorio Rural.". *Revista Mexicana de ciencias agrícolas*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-09342014001301729&script=sci_arttext
- Ministerio de Turismo. (2018). Obtenido de "Manual de Atractivos Turísticos.": <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRATIVOS-TURISTICOS.pdf>.
- Moya, J. A. (2021). "Innovación En Comunicación Audiovisual Del Producto Turístico.". Obtenido de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/114020>.

- Mullo Romero, E. d., Vera Peña, V. M., & Guillén Herrera, S. R. (2019). "El Desarrollo Del Turismo Comunitario En Ecuador: Reflexiones Necesarias." . *Revista Universidad Y Sociedad* 11 (2), 178-83.
- Munder, L. Á. (14 de Enero de 2022). "Diagnóstico Comunitario de San Antonio de Los Baños: Problemas Y Redes de Participación Para Solucionarlos." . Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Lauda-Alvarez-Munder/publication/351281012_Diagnostico_comunitario_de_San_Antonio_de_los_Banos_problemas_y_redes_de_participacion_para_solucionarlos_Community_Diagnosis_of_San_Antonio_de_los_Banos_Problems_and_Particip
- Muñoz Dallas, G. H., & Torres Rodríguez, R. M. (2020). "El patrimonio cultural en los servicios turísticos en la provincia de Manabí, Ecuador." . *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 18 (3), 385-400.
- Narváez, M., Fernández, G., & Gutierrez, C. (2018). "Participación de las Comunidades Organizadas en el Desarrollo Turístico Local (Paraguaná - Venezuela)." . *Revista Venezolana de Gerencia* 23 (81), 106-120.
- Navarro, D. (2015). "Recursos Turísticos Y Atractivos Turísticos: Conceptualización, Clasificación Y Valoración." . *Cuadernos de Turismo*, no. 35 (January), 335.
- Orjuela, A., Escobar, D., & Moncada, C. (2022). "Accesibilidad Territorial de Los Servicios de Alojamiento Turístico En La Región Del Paisaje Cultural Cafetero, Colombia." . *Información Tecnológica* 33 (3), 159-68.
- Ortiz, R. C., Centeno Guerron, M., Vinueza Burgos, F., & Aizaga, M. Á. (s.f.). "Pano-rámica del uso de las tic en la industria turística a nivel latinoamericano y del ecuador." . *Apropiación, generación y uso edificador del conocimiento de estudiantes sentipensantes*, 31.
- Pérez Serrano, A. M., Juárez Sánchez, J. P., Ramírez Valverde, B., Estrella Chulim, N. G., & Propin Frejomil, E. (2017). "Potencial turístico de la región Huasteca Hidalguense, México. Alcances y limitaciones". *Revista Semestral de El Colegio de Tlaxcala, A. C.*, 37-52. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ignacio-Ibarra-5/publication/334441242_Estimacion_y_verificacion_empirica_de_distribuciones_del_tipo_ley_de_la_potencia_power_law_en_la_eleccion_del_2006_en_Mexico/links/5d2943ff458515c11c2aba20/Estimacion-y-verificaci

- Peruzzo, C. M. (2011). "El Lugar de La Comunicación Comunitaria En Las Políticas de Comunicación En Brasil.". *Trazos de Una Otra Comunicación En América Latina*, 123.
- Pineda Reasco, A. P., & Sojos López, G. L. (2019). "Análisis Del Sistema Turístico de La Parroquia Casacay, Pasaje, Ecuador.". *De Ambiente Y Turismo*. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-235X2019000200162&script=sci_arttext.
- Pinto Caceres, E. A. (2021). "Marketing Digital Para La Reactivación Del Turismo En El Cantón Tisaleo.". *Universidad Técnica de Ambato-Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación-Carrera de Turismo y Hotelería*.
- Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de curtincapac*. (2015). Obtenido de https://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/0760029160001_1%20DIAGNOSTICO%20CURTINCA-PAC_21-10-2015_17-08-37.pdf
- Poggio Capote, M. n. (s.f.). "Albores turísticos en la Palma: viajeros y fotografía en la Isla Bonita (1900-1960)". Obtenido de Mdc.ulpgc.es.: <https://mdc.ulpgc.es/utills/getfile/collection/cartas/id/213/filename/214.pdf>.
- Ponce. (2022). "Identificación, Descripción E Interpretación Del Contenido Semiótico Y Multimodal Para La Traducción de Textos de Promoción Turística (francés-Italiano)". *Revistas.ucm.es*. Obtenido de <https://doi.org/10.5209/estr.81089>.
- Quintana, V. M. (2017). "El turismo de naturaleza: un producto turístico sostenible.". *Arbor* 193 (785), 396.
- Ramos Vecino, N., Fernández Portillo, A., & Almodóvar González, M. (2020). "El Uso de Estrategias de Marketing Digital Para La Promoción Turística de Las Comunidades Autónomas Españolas.". *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research/Revista Internacional de Investigación En Comunicación*, 21. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=18897304&AN=141557268&h=KiXtEnVw6uxNfLTFBOJudF%2BMN2pfd%2BNPOmb%2B4JID%2BNJ%2By9Y-6xnDeuMc5uLfQxjfvRz6CD%2F1Ly%2B32IkATYid4TA%3D%3D&crl=c>.

- Reyes, C. E., & Avello Martínez, R. (2021). "Alfabetización Digital En La Educación. *Revisión Sistemática de La Producción Científica En SCOPUS*". Obtenido de <https://revistas.um.es/red/article/view/444751>.
- Ricaurte-Yépez, C. B., Granizo-Paredes, O. I., Ramos-Quishpi, F. M., & Parra-Vintimilla, G. M. (2022). "Potencial turístico de la parroquia Cacha". *Dominio de las Ciencias* 8 (2), 281-98.
- Rivera, L. A. (2021). "*Integración Social, Sentido de Pertenencia Comunitario Y El Rol de Las Mujeres En La Sociedad Salvadoreña*". Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Luis-Chacon-Rivera/publication/351379758_Integracion_social_sentido_de_pertenencia_comunitario_y_el_rol_de_las_mujeres_en_la_sociedad_salvadorena/links/609555d4299bf1ad8d855fd4/Integracion-social-sentido-de-pertenencia
- Rivoir, A. L., & Morales, M. J. (2019). *Tecnologías digitales: Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLACSO. Obtenido de <https://doi.org/10.2307/j.ctvt6rmh6>
- Ruiz, S., & Tene, L. (2020). "Turismo Accesible E Inclusivo En El Ecuador, Frente Al Turismo Accesible En Otros Países." *Universidad & Empresa*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100225&script=sci_arttext&tlng=pt
- Sala Valdés, C. S. (2017). "La Comunicación Para El Cambio Social: Una Mirada Participativa Al Concepto de Desarrollo." *Janus 2017-A Comunicação Mundializada*. Obtenido de <https://repositorio.ual.pt/handle/11144/3562>.
- San Eugenio Vela, J. (2012). "Aproximaciones Teóricas Y Conceptuales Para Una Definición Del Estado Del Arte de La Comunicación de Los Destinos Turísticos." *Andamios* 9 (20), 211-36.
- Silva, I., Conceição, M. d., & Aguinaldo, C. F. (2022). "*Un análisis de discurso de la política pública nacional de calificación profesional en turismo*". Obtenido de <https://www.scielo.br/j/rbtur/a/6QQbQnsGG3FHWKfxqT9SyJf/abstract/?lang=es>

- Soria, Hernández, L., Arteaga, R., Pinargote, K., & Ponce, J. (2021). "El Patrimonio Natural y su Influencia en la Promoción Turística del Canton Manta en Ecuador." *Revista Científica FIPCAEC* (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables). ISSN : 2588-090X . *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)* 6 (4), 69-86.
- Soro, E., González, Y., & Leal, M. d. (2018). "Patrimonio cultural y turismo: oportunidades y desafíos de la valorización turística del patrimonio." Obtenido de http://www.aept.org/archivos/documentos/informe_patrimonio_ostelea18.pdf
- Tarrias Ruiz, F. J. (2017). "Comunicación del Patrimonio Cultural propio." . *Universitat Oberta de Catalunya*. Obtenido de <http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/handle/10609/65648>
- Tkachuk, C. (2008). "Marketing Turístico." Principios Para El Desarrollo Estratégico de Ciudades Turísticas. *Universidad Virtual de Quilmes*. Obtenido de [http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico\(Rosario\).pdf](http://hm.unq.edu.ar/archivos_hm/CT_MarketingTuristico(Rosario).pdf).
- Toledo Vivanco, D. A. (2019). "Análisis Del Potencial Turístico Del Cantón Portovelo, Provincia de El Oro, Ecuador." Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13922>.
- Toselli, C., & (Argentina), U. N. (2019). "Turismo, Patrimonio Cultural Y Desarrollo Local. Evaluación Del Potencial Turístico de Aldeas Rurales En La Provincia de Entre Ríos, Argentina." . *PASOS Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural* 17 (2), 343-361.
- Vázquez, González, E., & Araújo Vila, N. (2018). "Promoción de destinos turísticos a través de las series audiovisuales. El caso de Juego de Tronos." . *Revista Perspectiva Empresarial* 5 (2), 63-82.
- Villacrés Ramos, M. C., & Paredes Pazmiño, J. D. (2014). "Campaña comunicativa para fomentar el turismo interno y externo del cantón Guano." Obtenido de [dspace.ups.edu.ec.: http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6569](http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6569).

Universidad Técnica de Machala
Vicerrectorado de Investigación, Vinculación y Posgrado
Editorial UTMACH
<https://investigacion.utmachala.edu.ec/portal/>
Primera edición digital 2024
PDF



2024

ISBN: 978-9942-24-187-0



9 789942 241870

