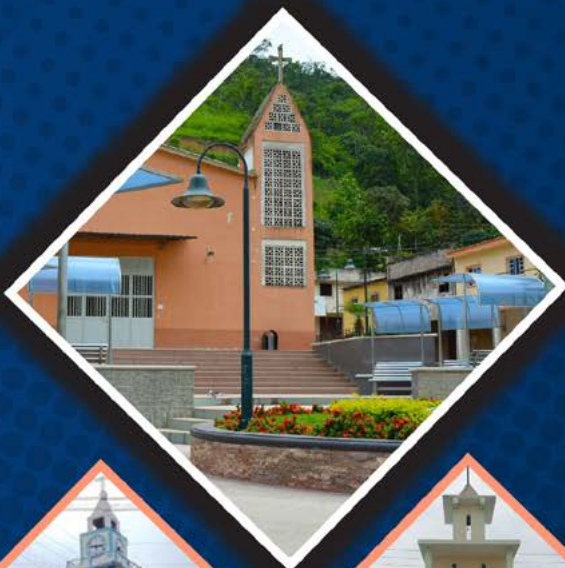




UTMACH



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.

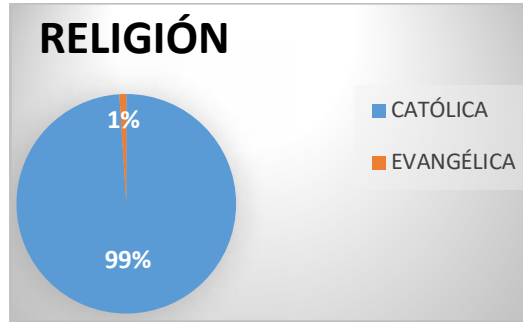


Figura 1

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).

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

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

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.

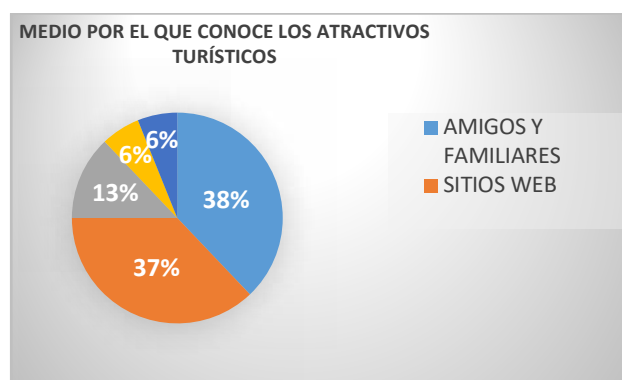


Figura 2. Medios por los que conoce los atractivos turísticos

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.

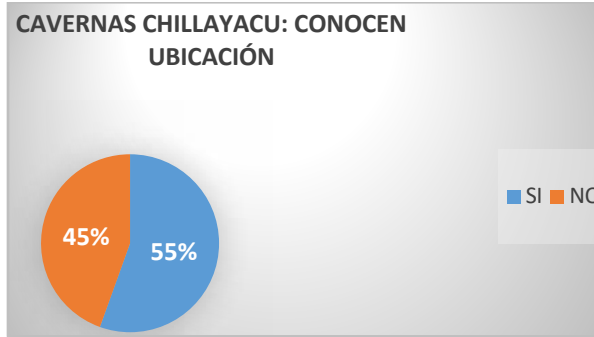


Figura 3

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.

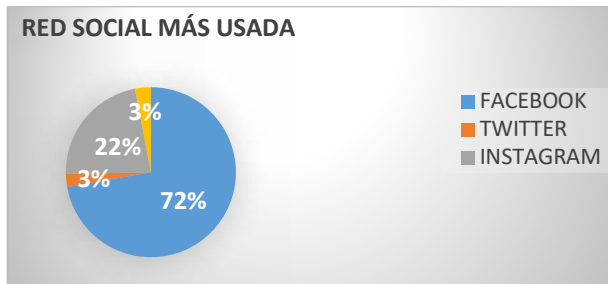


Figura 4

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.

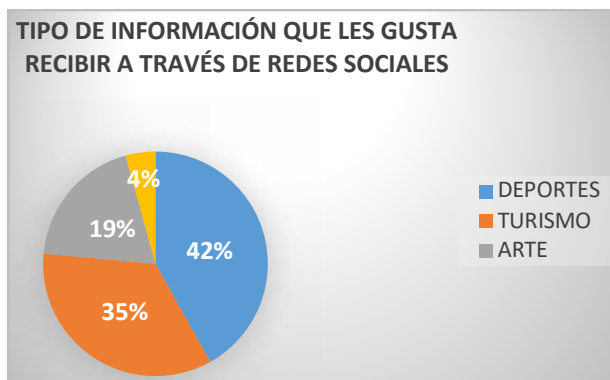


Figura 5

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 millennials, 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 redundante 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.