

UNIVERSIDAD DE CUENCA



Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación Carrera de Comunicación Social

“Diagnóstico de los canales de comunicación del GAD San Francisco de Gualleturo y propuesta de estrategias de promoción de los sitios turísticos de la parroquia.”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciados en Ciencias de la Comunicación Social en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

AUTORES:

Claudia Janeth Bustamante Mora

CI: 0302690847

Pablo Andrés González Pineda

CI: 0150211001

DIRECTOR:

Mgr. Víctor Hugo Guillermo Ríos

C.I. 0101643807

Cuenca – Ecuador

Febrero 2019



RESUMEN

La presente investigación, facultó diagnosticar los canales de comunicación con los que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Francisco de Gualleturo, del Cantón y Provincia del Cañar se maneja, esto, con la finalidad de identificar la potencialidad de los mismos frente a la opinión de los demandantes, así mismo, utilizar los resultados obtenidos en ella, para la selección y propuesta de estrategias de comunicación encaminadas a promocionar los atractivos turísticos del lugar, permitiendo que el GAD pueda hacer uso de la información recopilada para beneficio y orientación en futuros proyectos.

La parroquia Gualleturo carece de estudios que describan el proceso de comunicación aplicados en su territorio, por tal razón, se creyó conveniente la ejecución de este trabajo investigativo, buscando solventar esta necesidad comunicacional dentro de la institución competente del lugar (el GAD); para la obtención de estos datos aplicamos una serie de herramientas metodológicas sujetas a los objetivos planteados y a la realidad contextual de la zona.

El objetivo de nuestra investigación se basa entonces, en proponer estrategias de comunicación promocional enfocadas hacia la institución parroquial, adecuándonos al entorno en la que esta se encuentra inmersa. La finalidad de este estudio, es ofrecer las pautas necesarias para cubrir el ámbito comunicativo - turístico en futuros emprendimientos en la zona.

Palabras Claves: Canales. Comunicación. Turismo comunitario. Promoción. Estrategia. Diagnóstico. Organización. Relaciones públicas.



ABSTRACT

The present investigation empowered to diagnose the channels of communication with which The Autonomous Decentralized Government of the San Francisco of Gualleturo parish, of the Canton and Province of Cañar is managed, with the finality of identify the potential of themselves against the opinion of the counterpart. Likewise using these results to select and plan strategic of communication aimed to promoting the tourism of Gualleturo. The given information have empowered the GAD to contribute the development of future projects.

The Gualleturo parish lacks studies that describe the communication process applied in its territory, for this reason, it was considered convenient to carry out this investigative work, seeking to resolve this communication need within the competent institution of the place (the GAD); In order to obtain these data, we apply a series of methodological tools subject to the proposed objectives and the contextual reality of the area.

The objective of our research is then based on proposing promotional communication strategies focused on the parish institution, adapting to the environment in which it is immersed. The purpose of this study is to provide the necessary guidelines to cover the communicative - tourist field in future ventures in the area.

Key Words: Channels. Communication. Community tourism. Promotion. Strategy. Diagnosis. Organization. Public relations.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
LISTA DE TABLA	7
LISTA DE GRÁFICAS	8
LISTA DE ILUSTRACIONES	9
ABREVIATURAS Y SIMBOLOGÍA	11
DEDICATORIA.....	16
AGRADECIMIENTOS	18
1. INTRODUCCIÓN.....	19
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO.....	21
Objetivo general	21
CAPITULO 1	22
2. Marco Teórico	22
2.1 Diagnóstico.....	22
2.1.1 Diagnóstico Comunicacional	24
2.1.2 Diagnóstico desde las Relaciones Públicas	25
2.2 Comunicación.....	26
2.2.1 Proceso de Comunicación	29
2.2.3 Comunicación interna.....	32
2.2.4 Comunicación externa	34
2.3 Los canales de comunicación	35
2.4 Estrategias de Comunicación	36
2.5 Promoción	37
2.6 Turismo Comunitario	39



2.6.1 La Autenticidad en el Turismo Comunitario	42
2.6.2 Turismo comunitario, la gestión de destinos y el desarrollo local	44
2.6.3 El concepto de gestión local de destinos turísticos	45
2.6.4 Un análisis comparativo para el turismo comunitario: de la	46
etnografía al grafo	46
2.7 Definición de Sitios Turísticos	47
CAPITULO 2	48
3. MARCO REFERENCIAL	48
3.1 Antecedentes.....	48
3.2 Tradición y costumbres	55
3.3 Símbolos Parroquiales.....	61
3.4 Gobierno descentralizado parroquial de Gualleturo.....	62
3.4.1 Visión	62
3.4.2 Misión	62
CAPÍTULO 3	65
4. INVESTIGACIÓN METODOLÓGICA	65
ETAPA I: Selección Metodológica	65
4.1 Técnicas de Investigación	65
4.2 Etnografía de la Comunicación	65
4.3 Observación Participativa:	67
4.4 Grupos Focales	68
4.5 La Entrevista.....	70
4.6 La Encuesta	71
4.7 Reconocimiento de Sitios Turísticos de la Parroquia San Francisco de Gualleturo	74
ETAPA II: Resultados	88
4.7 Etnografía y Observación	88
4.8 Grupos Focales	90



4.9 Entrevistas a Profundidad	91
4.10 Encuesta	92
4.11 Diagnóstico de los Canales de Comunicación.....	109
CAPÍTULO 4	112
5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE SITIOS TURÍSTICOS DE GUALLETURO	112
CONCLUSIONES.....	135
RECOMENDACIONES.....	136
BIBLIOGRAFÍA.....	137
ANEXOS	141



LISTA DE TABLA

Tabla 1: Extensión según la zona. Fuente: (INEC, 2010).....	50
Tabla 2: Población por edad y sexo. Fuente: (INEC, 2010).....	51
Tabla 3: Identidad. Fuente: (INEC, 2010).	51
Tabla 4: Idioma. Fuente: (INEC, 2010).	52
Tabla 5: Conectividad. Fuente: (Consortio Argudo & Calle, 2015).....	53
Tabla 6: Cobertura General. Fuente: (Consortio Argudo & Calle, 2015).....	54
Tabla 7: Unidades de salud. Fuente: (Consortio Argudo & Calle, 2015).....	54
Tabla 8: Calendarios de eventos. Fuente: (Consortio Argudo & Calle, 2015). ..	55
Tabla 9: Principales actividades económicas. Fuente: (INEC, 2010).	56
Tabla 10: Servicio de Transporte de Gualleturo	58
Tabla 11: Estado de las vías de Gualleturo. Fuente: (Consortio Argudo & Calle, 2015).	59
Tabla 12: Tipos de encuestas. Fuente: (Visauta, 1989) (QuestionPro, 2017) .	72
Tabla 13: Tabla General de los resultados de la encuesta.....	111
Tabla 14: Datos Generales de la propuesta	112
Tabla 15: Resumen Presupuestario anual 2016-2020. Fuente: (Consortio Argudo & Calle, 2015).	131
Tabla 16: Porcentaje del 5% propuesto para el componente comunicacional	132



LISTA DE GRÁFICAS

Grafica 1: Encuestas según el sexo	93
Grafica 2: Encuesta según el rango de edades.....	93
Grafica 3: Tipos de canales de comunicación	95
Grafica 4: Grado de satisfacción de los pobladores de Gualleturo.....	96
Grafica 5: Mejora del sistema de comunicación de la parroquia	98
Grafica 6: Porcentaje de potencial turístico	99
Grafica 7: Lugares turísticos para visitar	100
Grafica 8: Medios de comunicación	102
Grafica 9: Encuesta de los programas de promoción turística	103
Grafica 10: Encuesta de los medios de comunicación	104
Grafica 11: Desarrollo de proyectos de índole turístico	105
Grafica 12: Encuesta para potenciar el turismo en la zona	106
Grafica 13: Necesidades que cubren los canales de comunicación.....	107



LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa político de la Provincia de Cañar.....	49
Ilustración 2: Mapa político de Gualleturo.	49
Ilustración 3: Bandera de la Parroquia.	62
Ilustración 4: Escudo de la Parroquia.....	62
Ilustración 5: Organigrama de la Parroquia de Gualleturo.	64
Ilustración 6: Centro Parroquial.....	74
Ilustración 7: Gulag Alto.	74
Ilustración 8: Chigledel.	74
Ilustración 9: Lún.	74
Ilustración 10: Rocas gigantes de la zona de Puruvín.....	75
Ilustración 11: Piedras erosionadas.	75
Ilustración 12: Paisaje de la zona alta de Puruvín.....	75
Ilustración 13: Bosque Nativo de Zhuya.....	76
Ilustración 14: Bosque de Zhuya.....	76
Ilustración 15: El Sauco Zhuya.....	77
Ilustración 16: Pilagatos.	78
Ilustración 17: Virgen de Pilagatos.	78
Ilustración 18: Pilagatos; Piedra donde apareció la virgen.....	79
Ilustración 19: Zona Baja-Bachirín.	80
Ilustración 20: Plantaciones de caña.....	80
Ilustración 21: Maquinaria de la molienda.	80
Ilustración 22: Volcán de Púlpito.	81
Ilustración 23: Faldas del Volcán de Púlpito.....	81
Ilustración 24: Piedra en forma de rana, Buquiar.	82
Ilustración 25: Paisaje de la piedra de rana.....	82
Ilustración 26: Paisaje en Buquiar.	82
Ilustración 27: Reservorio de Patococha.....	83
Ilustración 28: Laguna de Patococha.	83
Ilustración 29: Patococha.	84
Ilustración 30: Paisaje de Patococha.	84
Ilustración 31: Chocar Cajas.....	85



Ilustración 32: Aguas Minerales	85
Ilustración 33: Aguas Minerales	85
Ilustración 34: Propuesta de publicidad móvil en cooperativa de camionetas "Gualleturo Trans S.A"	114
Ilustración 35: Propuesta de publicidad Movil en coopertiva de buses "Trans Gualleturo"	114
Ilustración 37: Modelo de camisas para guías turísticos	115
Ilustración 36: Modelo de camisas para guías turísticos	115
Ilustración 41: Modelo de tarjeta de presentación	119
Ilustración 40: Modelo de tarjetas de presentación	119
Ilustración 42: Modelo de Flyer	119
Ilustración 43: Modelo de Flyer	119
Ilustración 44: Modelo de banner	120
Ilustración 45: Modelo de banner	120
Ilustración 46: Modelo de folleto.....	121
Ilustración 47: Modelo de Cartelera Publicitaria (Ducur)	122
Ilustración 48: Modelo de Cartelera Publicitaria (Cañar)	122
Ilustración 49: Modelo de Fan Page.....	128
Ilustración 50: Modelo de cuenta de Twitter.....	129
Ilustración 51: Modelo de cuenta de Instagram.....	130
Ilustración 52: Mapa de ubicación de Atractivos Turísticos.....	133



ABREVIATURAS Y SIMBOLOGÍA

GAD: Gobierno Autónomo Descentralizado

RRPP: Relaciones Públicas

RAE: Real Academia de la Lengua Española

OMT: Organización Mundial de Turismo

INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

PEA: Población Económicamente Activa



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Claudia Janeth Bustamante Mora, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación *"Diagnóstico de los canales de comunicación del GAD San Francisco de Gualleturo y propuesta de estrategias de promoción de los sitios turísticos de la parroquia."*, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, febrero de 2019

Claudia Janeth Bustamante Mora

CI: 0302690847



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Pablo Andrés González Pineda, en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "*Diagnóstico de los canales de comunicación del GAD San Francisco de Gualleturo y propuesta de estrategias de promoción de los sitios turísticos de la parroquia.*", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, febrero de 2019

Pablo Andrés González Pineda

CI: 0150211001



Cláusula de Propiedad Intelectual

Claudia Janeth Bustamante Mora, autora del trabajo de titulación "*Diagnóstico de los canales de comunicación del GAD San Francisco de Gualleturo y propuesta de estrategias de promoción de los sitios turísticos de la parroquia.*", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, febrero de 2019

Claudia Janeth Bustamante Mora

CI: 0302690847



Cláusula de Propiedad Intelectual

Pablo Andrés González Pineda, autor del trabajo de titulación *"Diagnóstico de los canales de comunicación del GAD San Francisco de Gualleturo y propuesta de estrategias de promoción de los sitios turísticos de la parroquia."*, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, febrero de 2019

Pablo Andrés González Pineda

CI: 0150211001



DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a las personas que incondicionalmente me impulsaron y motivaron a cumplir con este objetivo:

Primeramente a Dios, quien me ha permitido estar en este espacio y acogerme a la familia en donde crecí.

A mis queridos Padres Gonzalo y Loide, a mis hermanas/os: Belquis, Tatiana, Amanda, Luis y Dennis, a mis sobrinas/o Dennisse, Valentina, Nira, Mateo y Emilia, por la confianza, el apoyo y cariño brindado.

Janeth Bustamante Mora.



DEDICATORIA

“El mayor estímulo para esforzarnos en el estudio y en la vida, es el placer del mismo trabajo, el placer de los resultados y la conciencia del valor de los resultados para esa comunidad”

A. Einstein.

A Dios quien me ha dado la fuerza y fe necesaria para emprender con gran ímpetu este proyecto de estudio.

A mis padres, quienes han sido mi inspiración: Jorge Ricardo González y Olga Beatriz Pineda, ellos son mi principal motor a diario para continuar con este proceso, debido a que han sabido darme las energías suficientes para cumplir con todos mis objetivos y metas en la vida.

A mi hermana, Ana Lucía González, pues ha sido una de las personas que me ha guiado con su apoyo incondicional en el transcurso de la vida universitaria, además de mi sobrino Mauricio Criollo, mismo que con una simple palabra me llenaba de motivación para esforzarme el doble en mi trabajo.

Andrés González Pineda.



AGRADECIMIENTOS

Se dice que el resultado de un trabajo, refleja mucho más que solo trabajo, muestra también a las personas que estuvieron detrás de él, hasta hacerlo posible; por eso, quiero expresar un extenso agradecimiento a mis padres y hermanos por la colaboración incesante que han tenido conmigo; a nuestro tutor Magister Hugo Guillermo quien nos ha colaborado y guiado en esta labor, al presidente del GAD de Gualleturo Guilber Campos; al Magister Wilson Garate quien en una clase de tutoría nos sugirió el tema expuesto, a mi compañero y amigo Andrés, con quien compartimos vivencias a consecuencia de nuestro trabajo

Janeth Bustamante Mora.

Como expresar en unas cortas líneas, los miles de agradecimientos para todas las personas que estuvieron en este intenso trabajo, en el cual, merecen un especial reconocimiento: mis padres y familiares más cercanos, pues sin duda alguna son quienes me han apoyado a lo largo de mi vida. A nuestro tutor, el Magister Hugo Guillermo quien nos ha aportado su valioso conocimiento y nos ha acompañado de manera incesante en este proceso. A todos los maestros de la Carrera de Comunicación Social (Relaciones Públicas), mismos que nos han aportado con su granito de arena con ideas para seguir adelante con este trabajo. A la Universidad de Cuenca, por haberme formado académicamente, haciendo que enriquezca mis conocimientos a diario. Finalmente, a mi amiga Janeth por su constante lucha y

Andrés González Pineda.



1. INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido desde siempre una acción imprescindible en el desarrollo social e interactivo del hombre, desde los tiempos más antiguos hasta la actualidad se ha establecido como base y raíz del proceso evolutivo/transitorio de la sociedad. En el campo de las Relaciones Públicas, la comunicación se presenta como el pilar fundamental de gestión estratégica comunicativa entre la organización y el público, usuario o comunidad demandante.

En la parroquia San Francisco de Gualleturo de la provincia y del cantón Cañar, el proceso comunicativo en función a los canales de comunicación utilizados por la institución competente del lugar; Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD); desconoce las necesidades de comunicación del sector; parte de la problemática se debe a los escasos estudios emprendidos hacia el tema y la falta de recursos empleados para el mismo, incluyendo además la situación geográfica del lugar. Gualleturo, abarca uno de los territorios más grandes del cantón, contando con 19 comunidades y con una población aproximada de 4 000 habitantes.

Ante esta adversidad en el tema comunicativo, se vuelve imprescindible la identificación y análisis de los medios y canales de comunicación gestionados por la institución pública (GAD), entre ellas: plataformas digitales, medios tradicionales y otros sistemas de conexión con los que cuenta dicho ente; de esta manera se pretende sugerir formas de comunicación efectivas y aludir la optimización de recursos encaminados al desarrollo informativo de la comunidad.

Hablar de Gualleturo, es hablar también de tradición, cultura y sobre todo de riqueza natural evidenciada en sus paisajes, reservorios, pequeñas cascadas, ríos, petroglifos, fincas, gastronomía, historia, gente, entre otros



aspectos que en conjunto hacen de este, un lugar que las personas desearían visitar para conectarse con la naturaleza.

Pese a la presencia de características turísticas que encierra el área, el proceso y tratamiento de este tipo de información se encuentra también restringidas como consecuencia de la escasa producción de contenidos y la carente ejecución de proyectos concernientes al tema turístico. Existen estudios previos realizados por el Municipio del Cañar que determinan la ubicación de estos recursos, más no como aprovecharlos.

Debido a la evidente falta de información producida desde la parroquia con respecto a su idiosincrasia y en particular a sus distintivos naturales: se propone la creación de diversas estrategias comunicacionales orientadas hacia el tema de promoción de recursos turísticos, con el objetivo de enfatizar y visibilizar los beneficios que tendría tratar este tema dentro del desarrollo comunitario de la zona, basándonos en la situación tangible que muestre la institución a través del análisis de las acciones ejecutadas por ellos en el contexto comunicativo.

De acuerdo a los objetivos planteados en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia en la administración 2014-2019, en el Reglamento para la gestión del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Francisco de Gualleturo se “apunta a la importancia de incentivar el comercio y productividad de la zona”, por ello la necesidad de presentar como opción, una nueva actividad productiva.

Para emprender este proyecto, se precisa la colaboración del GAD, puesto que mantiene una alta credibilidad y además la participación de sus miembros al estar anexados a la comunidad.



1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general

Diagnosticar canales de comunicación que faculten diseños posteriores dentro del marco de gestión turística de la parroquia San Francisco de Gualleturo.

Objetivos específicos

- Identificar los canales de comunicación manejados por el GAD San Francisco de Gualleturo.
- Analizar los principales medios y canales potenciales enmarcados a la gestión turística de la parroquia.
- Determinar las necesidades/objetivos comunicacionales de los sitios turísticos emprendidas para el GAD.
- Elaborar propuesta de promoción estratégica de comunicación para el GAD Gualleturo.



CAPITULO 1

*“El reto básico de la investigación es la creatividad,
la capacidad de configurar posibilidades,
a partir de posibilidades”.*

Luis Galindo Cáceres

2. Marco Teórico

2.1 Diagnóstico

Etimológicamente, la palabra “diagnóstico” proviene del vocablo griego que significa “distinguir”, “discernir”, “conocer”. Daniel Prieto en su libro “Diagnóstico de la Comunicación” manifiesta que para llegar a la tercera acepción (conocer) se precisa pasar por las dos primeras; “distinguir y discernir que suponen diferenciar con claridad una cosa de otra”.

El diagnóstico es un proceso generador de conocimientos; las personas acumulan experiencias por la constante interacción entre ellos y su entorno concibiendo de tal manera que su comportamiento frente a determinada circunstancia esté fijada por patrones sociales ya establecidos; este conjunto de reacciones y aprendizajes acumulados, no son más, según Prieto que “diagnósticos espontáneos” es decir, prácticas del día a día donde las personas aprenden a manejarse sobre lo que les pasa cotidianamente, en cambio un “diagnóstico a profundidad” se encamina a cubrir las necesidades de conocimiento en asuntos que se ignoran.

Desde lo comunicativo, “el diagnóstico es, en primer lugar un ejercicio de diferenciación de los elementos de una determinada situación, un esfuerzo sistemático, coordinado que se desarrolla a partir de una determinada organización popular y con la mayor participación de la población en la decisión



de los temas básicos a investigar, en la manera de investigar y en los usos de los resultados de la investigación” (Prieto, 1985, págs. 12- 39).

En este punto, diagnosticar sugiere necesariamente la interacción mutua entre investigado e investigador y de la capacidad selectiva de éste último al momento de elegir estrategias que permitan enfrentar y solucionar problemas que podrían derivarse del mismo.

Una pieza básica dentro del análisis de campo (social, cultural, político, etc.) es considerar el período y espacio en el que se extiende; “es imposible diagnosticar sin tomar en consideración el tiempo de la situación analizada”. De tal manera, se precisa que en el transcurso del mismo, existen múltiples cambios en diversas índoles, variaciones a las cuales los investigadores deben modificar y adecuar la metodología que emplearan para obtener un resultado apegado a la realidad contextual en la que se encuentren.

Analizar el “contexto” del desarrollo investigativo asegura un diagnóstico participativo al considerarse como proceso educativo entre los involucrados:

“el diagnóstico participativo constituye también un buen camino para superar de alguna manera la falta de comunicación entre los miembros de una comunidad o de una institución, así mismo constituye un buen camino para terminar con la falta de comunicación, de experiencias, de conocimientos” (Prieto, 1985, págs. 30-41).

Los trabajadores sociales; Carlos Arteaga Basurto y Monserrat V. González Montaña señalan que dentro de lo que es programación social, el diagnóstico es el: “esclarecimiento de la naturaleza y magnitud de los problemas que se pretenden atender y ubicación de los espacios estratégicos para actuar” (Arteaga & Gonzales, 1986, pág. 69).



Para el filósofo y sociólogo Ezequiel Ander-Egg: “el diagnóstico debe ser una unidad de análisis y síntesis de la situación-problema que sirve de referencia para la elaboración de un programa de acción. Consecuentemente, en el diagnóstico se debe hacer una descripción de los elementos y aspectos integrantes de una realidad que es motivo de estudio. Pero al mismo tiempo hay que establecer la interconexión e interdependencia de los mismos de modo que las partes queden estudiadas como constituyendo un todo estructurado e indisoluble” (Aguilar & Ender-Egg, 2013, pág. 24).

2.1.1 Diagnóstico Comunicacional

En el libro “Diagnóstico de la Comunicación” se citan los trabajos de análisis en instituciones del autor Gabriel Jaramillo, él expone que en este proceso: “se trata en primer lugar de reconocer la situación de la institución dentro del contexto local, regional y nacional y, en segundo, de reconocer los fenómenos comunicacionales vividos dentro de ella” (Prieto, 1985, pág. 242).

Es necesario concebir a una institución como un ente ligado a su entorno y a sus necesidades; la organización y comunidad mantienen dependencia mutua. La predisposición de escuchar, sugerir e interactuar entre ambas partes permitirá que las acciones generadas y ahí tomadas por parte de la institución, sean satisfactorias para su colectividad.

Francisco Garrido manifiesta que: “Cuando el acto de comunicación ocurre, la transacción de mensajes coproducidos se genera a través de una relación no lineal de las partes: por un lado un sujeto que busca, analiza y produce significado y por el otro, una organización que quiere significar y para ello busca los códigos apropiados para generar una interacción continua con los primeros” (Garrido, 2004, págs. 67-68)



Entonces, una organización pretende llegar a sus públicos mediante la toma de decisiones analizadas “como convenientes” para su aplicación, dependiendo del entorno en donde ésta cumple sus funciones. Si lo que se pretende es tener éxito en este punto, el relacionarse con el contexto debe encabezar la lista de prioridades de una organización. “Empresas e instituciones, no pueden tomar decisiones independientemente del entorno en que viven y desarrollan” (Barquero & Barquero, 2003, pág. 491).

2.1.2 Diagnóstico desde las Relaciones Públicas

Antes de conocer el diagnóstico desde las RRPP, es necesario saber que es esta ciencia: “Las Relaciones Públicas, es la planificación y ejecución de acciones encaminadas a establecer y mantener relaciones de confianza y comprensión con los diferentes públicos que se relacionan con la empresa” (Barquero & Barquero, 2003). Las relaciones públicas tienen como objeto principal favorecer la imagen de la empresa ante la opinión pública a diferencia de la publicidad, cuyo objetivo principal es divulgar la imagen del producto o marca. Es una actividad orientada a conseguir credibilidad de los públicos mediante gestiones personales, utilizando diversas técnicas de difusión y propagación.

El relacionista público Daniel Barquero manifiesta lo siguiente: “Las Relaciones Públicas en una organización moderna se ocupan de las relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos e intereses previamente fijados. Los privados nos los da a conocer el cliente y los públicos, los tenemos que descubrir los especialistas en Relaciones Públicas” (Barquero & Barquero, 2006)

La ciencia de las RRPP, constituyen un camino elemental del éxito o fracaso de las empresas u organizaciones, puesto que permite acceder a un diagnóstico profundo y certero de las condiciones reales en las que se encuentra una institución y así mismo el análisis de las necesidades del público



con dicho ente; logrando así equilibrar el punto de interacción y relaciones efectivas. Cuando el proceso de RRPP es llevado adecuadamente, los resultados esperados por parte de la organización pueden reflejarse en el nivel de satisfacción que tengan sus demandantes.

La práctica eficaz de las Relaciones Públicas en una empresa es el arte y la ciencia social de analizar tendencias, predecir sus consecuencias, aconsejar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización, empresa o institución, como al de los públicos, es decir, accionistas, entidades, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales, y otros. (Barquero & Barquero, 2006)

Una buena planificación estratégica en RRPP permite que una institución esté preparada y solventada ante diversidades que pudiesen presentarse, así mismo, estar consciente de las condiciones favorables que se pueden explotar de ella.

En el libro “Comunicación y Relaciones Públicas”, se destacan las funciones que cumplen las RRPP dentro del plano organizacional y también lo beneficioso que resulta para la misma: El trabajo de esta ciencia consiste en, mediante gestiones personales, difundir, propagar e informar estratégicamente a tiempo y en el momento oportuno, sobre las personas, mercados, situaciones u organizaciones en función de la imagen que desprendamos en la zona de influencia en donde ejercemos nuestra actividad, para que se nos respete y diferencie del resto por la calidad y contenido de nuestros productos, servicios, organizaciones u otros (Barquero J. , Comunicación y Relaciones Públicas, 2001).

2.2 Comunicación

La comunicación es un proceso innato, innegable y necesario en la vida del ser humano, los seres vivos mediante esta acción fomentan su desarrollo



individual y social dentro del entorno en el cual se desenvuelven. La destreza de comunicar permite expresar, sugerir o compartir información con los demás. Este proceso que parece infinito, genera también avances, continuidad y desarrollo en el área de conocimiento que varía dependiendo del tiempo y espacio en el que se produce.

El verbo comunicar proviene del latín *communicatio*, -ōnis, que es “la acción y efecto de comunicar o comunicarse”. “Trato, correspondencia entre dos o más personas”, es también la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”. (RAE, 2018)

En el libro “Comunicación en un Mundo Cambiante” de Dobkin experta en el tema, se manifiesta lo siguiente: “La comunicación es el proceso de crear y compartir significados mediante el uso de símbolos. La comunicación es en parte un arte y una forma de expresión. También es una ciencia, abierta al estudio y a un análisis riguroso” (Dobkin & Roger, 2003, pág. 7).

Se entiende a la comunicación como el proceso de intercambio de información entre individuos; emisor y receptor, los cuales necesitan un código en común para lograr efectividad en el acto. La necesidad de comunicar es congénita, expresar lo que uno piensa o siente se ha transformado en un proceso de interacción vital de la sociedad. Autores como Paul Watzlawick manifiesta que “es imposible no comunicar” debido a que hasta con el silencio se está diciendo mucho o quizá todo, como por ejemplo: no decir nada puede significar desconformidad, enojo, etc.

Según el sociólogo y economista Manuel Castells: “Comunicar es compartir significados mediante el intercambio de información. El proceso de comunicación se define por la tecnología de la comunicación, las características de los emisores y los receptores de la información, sus códigos culturales de referencia, sus protocolos de comunicación y el alcance del proceso. El significado sólo puede comprenderse en el contexto de las



relaciones sociales en las que se procesan la información y la comunicación (Castells, 2009).

Entonces, la dinámica del sistema de comunicación ha estado sujeta a grandes cambios, transformaciones, que le han consentido el progreso permanente de técnicas y métodos creados con el objetivo de optimizar el acceso a la información para concebir el logro expansivo, inmediato y novedoso de este proceso cuyo valor sirve de pilar imperecedero para la evolución social.

El tema de comunicación es elocuente, su importancia recabe en todo ámbito y es un factor innegable que se necesita todo el tiempo; en todo espacio. Dentro del plano institucional; Prieto (1985) manifiesta que:

“La comunicación es fundamental para el desarrollo de una organización, pero más fundamental todavía es que ella sea compartida por todos los miembros de una organización” (pág. 1).

En lo organizacional / comunicacional también se integra las acciones de lo que hacen las RRPP que son una actividad de comunicación considerada imprescindible, puesto que a diferencia de otras clases de comunicación, “las RRPP pretenden la institucionalización del diálogo social entre los entes colectivos formales –la empresa, las instituciones públicas y/o privadas; etc.- y el ciudadano individual, el <<privus>> romano, que colectivamente considerado constituye eso que se llama la sociedad y que es previo a todo lo demás”. (Barquero & Barquero, 1996)

En los conceptos expuestos; los autores coinciden en que la base de la comunicación es la interacción a través de símbolos y significados comunes creados dentro del contexto en que se desarrolla el proceso comunicativo, las



vivencias que se dan dentro de ella son las que justamente los actores producen y reproducen.

2.2.1 Proceso de Comunicación

El proceso de comunicación debe desarrollarse, según Daniel Prieto, a través y considerando la realidad del contexto donde determinado grupo social se desenvuelve: propone 8 elementos básicos de la comunicación:

- Formación social
- Marco de referencia (contexto inmediato)
- Códigos
- Emisor
- Perceptor
- Medios y recursos
- Mensaje
- Referente

Formación social: Factor caracterizado principalmente por la historia y el sentido de pertenencia que los individuos o grupos sociales otorgan a los procesos ideológicos, políticos, económicos y en todo proceso en los cuales estuvieron inmersos.

Marco de referencia: Tiene como base a la formación social, es el contexto inmediato, los aspectos cotidianos donde las personas adquirieren las experiencias que tienen y como estas generan sentido de valor, dependiendo de las circunstancias a las que se exponen.

Códigos: En un sentido general y abstracto se define código, en referencia a cualquier lenguaje, como reglas de elaboración y combinación de signos.

Los códigos son un conjunto de datos que no obedecen únicamente a reglas lingüísticas, los códigos son también conjuntos de obligaciones sociales que permiten la comunicación en grupos y entre grupos de una determinada formación social o normas sociales definidas.



Emisor: Es el que tiene la intención comunicativa y capacidad persuasiva para de esta manera conseguir un propósito. Un emisor debe tener capacidades expresivas, se es emisor dentro de un contexto de significados, dentro de un horizonte cultural.

Prieto hace una diferenciación entre emisor real y emisor vocero, al manifestar que este último transmite únicamente lo que los otros piensan.

Perceptor: “La percepción es en primer lugar una cuestión de supervivencia”, es decir; la capacidad que se tiene de asimilar situaciones diversas y selectivas para recoger la información necesaria y responder eficazmente al propio entorno.

Medios y recursos: Los medios son aquellos instrumentos a través de los cuales se hace llegar un mensaje a un perceptor. Prieto manifiesta que eso no ocurre en el caso de las relaciones sociales amplias sin una cierta cantidad y calidad de recursos, muchos de los cuales están totalmente fuera del alcance de la gran mayoría de la población.

Mensaje: Entendemos por mensaje al signo o conjunto de signos (tomada esta palabra en sentido amplio: signos verbales, visuales, gestuales, objetuales, espaciales) capaz de significar algo a alguien, sea en el sentido referencial (determinada información sobre determinado tema) o en el sentido estético (determinado placer o rechazo)

Es en ese proceso de selección temática y referencial se pone en juego la intencionalidad del emisor, donde se intenta, o no, distorsionar algo, conducir, dirigir la conciencia ajena.

Referente: El referente comprende todo ser, objeto, situación, idea, sean reales o imaginarias.



2.2.2 Comunicación Organizacional

En el libro “Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica” se entiende a la comunicación organizacional de la siguiente manera:

Primeramente, como un proceso social; es el conjunto total de mensajes que se intercambian los integrantes de una organización y entre ésta y sus diferentes públicos externos. - Segundo: es una disciplina ya que es un campo del conocimiento humano que estudia la forma en la que se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones y su medio. - Tercero, como un conjunto de técnicas y actividades ya que los procesos investigativos en la organización sirven para desarrollar acciones encaminadas a mejorar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros, entre la organización y los diferentes públicos que tiene su entorno (Andrade, 2005).

Una organización necesita manejar información adecuada dependiendo del entorno en donde ésta se desenvuelve, puesto que la base de las buenas relaciones se establece con los resultados que propone la buena interacción entre ellas y sus diversos públicos. En este punto, se considera hablar de la comunicación interna y externa, estos dos elementos comunicacionales que son el soporte organizacional, deben estar sincronizadas a los objetivos de una institución y ser tratadas con el cuidado que todo proceso de desarrollo integral se manifiesta dentro de la misma.

Desde el enfoque de RRPP, la persuasión juega un papel muy importante, es una de las funciones imprescindibles en lo que respecta al ámbito comunicacional / institucional, puesto que generan resultados requeridos por una institución.



Las RRPP se encargan de generar contenidos empleando información válida, al mismo tiempo eficaz, obtenido interna y externamente de las organizaciones y que procuran la buena imagen y clima laboral en la misma. Se entiende por persuasión de masas la suma de acciones que desarrollan los expertos en Relaciones Públicas que hacen que la opinión pública en general o públicos objetivos en particular, acepten con plena credibilidad y confianza las ofertas ideológicas, religiosas, políticas, comerciales u otras (Barquero J. , Comunicación y Relaciones Públicas, 2001, pág. 135).

2.2.3 Comunicación interna

Es el conjunto de actividades comunicacionales efectuadas dentro de una organización con el objetivo de crear y mantener buenas relaciones con y entre sus miembros a través del uso de diferentes medios de comunicación con los cuales sus colaboradores se mantienen al tanto de lo que pase en la institución, es decir: informados, integrados y motivados a contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

La comunicación interna es aquella que se desarrolla en el interior de una determinada organización. Pero, en sí misma, la comunicación no es nada si no persigue, como cualquier otra actividad de la empresa, complementar la obtención del objetivo social de la misma. En este sentido, la comunicación interna sería el mecanismo que permite que en una empresa o institución todo el mundo sepa porque hace su trabajo y, como consecuencia de ello, porque lo hace de aquella manera y no de otra la aparente sencillez de la definición no debe escondernos la dificultad y el compromiso que entraña su puesta en práctica (Barquero & Barquero, 2003, págs. 240-241).

Daniel Barquero también considera la importancia del público interno en el ámbito de las Relaciones Públicas, el autor rescata el valor de los mismos en



una organización manifestando lo siguiente: “uno de los públicos más importantes que debe considerar el Relaciones Públicas ante la empresa es el interno, antes que el externo, ya que no podemos decir que una organización es buena hasta que los propios empleados lo dicen de la misma con total seguridad” (Barquero & Barquero, Relaciones Públicas Estratégicas, 2006, pág. 18).

Esto quiere decir que la imagen que se genere al personal que labora en determinada institución, organización o empresa, es la misma que se le está dando al lugar donde desempeñan sus funciones. La importancia de capacitar, vincularse, y crear un buen clima laboral evitará la presencia de posibles problemas, mal entendidos y contribuirá a que la reputación de una institución permanezca estable y logre expandirse de la forma deseada.

Cada persona empleada en la empresa es un vehículo de dentro hacia fuera de su propia empresa; comunica y, en consecuencia, vende imagen de la organización en base a sus primeras impresiones y siempre que el empleado se identifique con la empresa. Así mismo: “la empresa, por lo tanto, que consiga que su público interno se identifique con ella, tiene mucho ganado, pues de entrada ya genera credibilidad” (Barquero & Barquero, 2006, pág. 18).

El público interno debe considerarse por lo tanto como el motor central del funcionamiento de una empresa, puesto que todo lo visible en la reputación organizacional se manifiesta a través de ellos, la importancia de considerar a los que hacen posible la marcha y progreso institucional, es decir, sus colaboradores, empleados o trabajadores, les impulsa y motiva a generar un mejor resultado en sus labores.



2.2.4 Comunicación externa

Se entiende a la comunicación externa como el: “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas” (Andrade, 2005, págs. 15-17).

La comunicación externa es aquella que se obtiene desde afuera de una organización, pero necesaria dentro de la vida institucional, investigar el lugar donde se desenvuelve le permitirá entre muchos beneficios más, llegar al cumplimiento de sus objetivos, en este punto, se hace imprescindible conocer lo que significa el entorno organizacional: El entorno está compuesto por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Esos elementos son ambientes de información, ya que los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean. La información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas. El entorno es también una salida básica para los mensajes de los miembros de la organización (Castillo A. , 2010).

En este sentido, las organizaciones tienen la necesidad obligatoria de reconocer el medio en donde pretenden introducirse; conocer aspectos ideológicos, culturales, religiosos; con la finalidad de que las futuras gestiones a realizarse vayan acorde a las necesidades del individuo, grupo o comunidad en donde se despliegan, de esta forma lograrán la aceptación e involucramiento deseado.



2.3 Los canales de comunicación

Los canales de comunicación son los medios por los cuales se efectúa la transmisión e intercambio de información entre individuos, grupos sociales, organizacionales, etc. Los canales representan todos los procesos que han permitido que la comunicación sea mutua, factible y fructífera en la interacción social, esto dependiendo de cómo se los maneje y la efectividad de los mismos en su aplicación determinada ante las diversas situaciones o circunstancias.

En la sociedad, es fundamental reconocer el valor vital que tienen los canales de comunicación, pues a través de ellos podemos acceder a una determinada información, por ende, toda organización o institución que quiere tener éxito a largo plazo; debe manejarlos adecuadamente de forma responsable y rigurosa.

Es importante analizar la relevancia de los canales de comunicación en una institución, por ello se lo puede destacar de la siguiente manera: “Los mensajes deben cifrarse en un sistema eficiente, para su emisión y recepción” (Santoro, 1986, pág. 398). Se puede destacar su rol como conector de información y aprendizaje para diversos públicos, ya sean internos o externos; la calidad de sus contenidos determinará la satisfacción de los mensajes.

Los canales de comunicación son el eje central en la producción de mensajes; de tal manera que deben ser cuidados como un elemento indispensable para la evolución de una institución, hay que darles un seguimiento adecuado para no caer en algún tipo de confusión, y a la vez, descartar los rumores que afectarían a la imagen de una empresa. Además, el rol de la comunicación es importante en una empresa, pues con ella se satisface toda información requerida por cualquier tipo de público, de ahí sale la reconocida frase de Gabriel García Márquez: *“Lo que no se comunica, no existe”*.



2.4 Estrategias de Comunicación

Una estrategia es un conjunto de acciones programadas y propuestas con la finalidad de solventar o solucionar necesidades que pudiesen surgir en determinado lugar o en circunstancias diversas; dentro del campo comunicativo Sandra Massoni (2013) manifiesta que:

Un diagnóstico de comunicación estratégica reconoce actores sociales con intereses y necesidades diversas en torno a un problema o un contexto situado, además de que una estrategia es un dispositivo de diseño para interpelar la dinámica social operando crítica y valorativa en su dimensión comunicacional; así mismo las estrategias de comunicación están encaminadas hacia soluciones normativas, curativas, recetas o fórmulas pre-hechas para ser aplicadas en diferentes escenarios. Sin embargo, la comunicación es un proceso multidimensional y fluido que requiere considerar esta complejidad a la hora de diseñar estrategias sin desentenderse de los acoplamientos dinámicos y evolutivos de la realidad y de los sujetos. Quizá una de las partes más relevantes que desarrollen las estrategias comunicacionales es que deben reconocer al otro como un auténtico otro sin querer transformarlo, si no aceptándolo como es (págs. 16-20).

Una sociedad está en constante evolución, una organización debe adaptarse a ella, a las formas de comunicación y así mismo de su gestión, dependen de la situación y del contexto en donde se producen.

Se afirma entonces que las decisiones de una organización se basan en la realidad contextual a la que pertenece. Conocer el medio donde se desarrolla una institución dentro del aspecto comunicacional, beneficiará entre muchas cosas: saber cómo emitir mensajes de manera adecuada y el contenido que estos deberían tener. Hacer estrategias de comunicación significa investigar, reconocer, analizar y utilizar la información obtenida con y para el beneficio de la organización y su medio.



“Las empresas se interrelacionan e interactúan constantemente con su medio debido a que es un sistema vivo y abierto estableciendo vínculos constantes con su entorno social, lo que no es otra cosa que una comunicación en acción” (Garrido, 2004, pág. 68).

El proceso investigativo constituye el punto de partida para que los resultados presumibles sean convincentes; se debe estar consiente hacia donde se quiere llegar con dicho proceso, teniendo presente que se debe coordinar los pasos o fases a realizar, porque no serviría de nada una buena investigación si no se establecen objetivos correctos, la investigación perdería su valor.

2.5 Promoción

Es fundamental acercarnos hacia una definición precisa de lo que significa el término promoción; según la Real Academia de la Lengua Española define como: “la acción y efecto de promover” (RAE, 2018).

La promoción entonces, se forma con el conjunto de estrategias, técnicas o actividades que se realizan con la finalidad de promover, proyectar y divulgar la imagen o información de una determinada entidad, buscando ganar mayor notoriedad y renombre entre el contexto en el cual se desenvuelve.

La autora Antonia Estrella Ramón, manifiesta que: “Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía” (Ramón & López, 2016).



Esta herramienta, permite que el producto o servicio que se esté promocionando se expanda y abarque oportunidades y ventajas competitivas frente a otras opciones presentables en el mercado, según la sección donde se desarrolle para alcanzar sus objetivos. La promoción, permite que el mensaje transmitido por una marca o entidad tenga más probabilidades de llegar a su público y al existir diversas formas de hacerlo, es posible abarcar más adeptos.

También expresa que la promoción, sin importar a quien vaya dirigida, es un intento de influir; y tiene cuatro formas: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas. A continuación, se explican estas formas, destacaremos de entre los 4 factores a las relaciones públicas:

- La venta personal es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende.
- La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas).
- La publicidad de venta con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o a una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores.
- Las relaciones públicas abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes,



accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial (Ramón & López, 2016).

El proceso del estudio de mercado es elemental, si lo que se pretende es generar buenos resultados para la empresa u organización; saber el nivel de aceptación que tendrá el producto / servicio en determinado entorno, establecerá desde ya, un resultado positivo o desfavorable.

Dar a conocer algo extra habitual, implica una serie de procesos creados con anterioridad si lo que se pretende es obtener resultados favorables. Esta herramienta de marketing es de corta duración y está destinada a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa. Los objetivos de las promociones son delimitados y concretos. Se trata de lograr objetivos de corto plazo relativamente simples de medir y evaluar (Alfaro, 2010).

“En cuanto a la promoción turística es, pues, dentro de este lenguaje, una herramienta indispensable para dar a conocer los servicios y productos que se quieren ofrecer al potencial turista/viajero 2.0, es decir, para comunicar y persuadir”(Suau, 2012).

2.6 Turismo Comunitario

En el Ecuador, y en algunas regiones de América Latina, la descomposición del régimen de hacienda, fue parte de un proyecto que buscaba incorporar el mundo campesino e indígena al estado nacional y a su empresa modernizante; esto provocó cambios en el estilo de vida de los campesinos, junto con la modernización del país y particularmente con el proceso de transformación capitalista del agro en esas décadas. Sin embargo, hubo algunas limitaciones en este proceso por lo que los campesinos debieron desarrollar estrategias de supervivencia que combinaban la agricultura y la



artesanía doméstica, con el trabajo migratorio de algunos miembros de la familia en los centros urbanos (Vintimilla & Ruíz, 2009).

A pesar de los del debilitamiento de las relaciones precapitalistas y de los fuertes fenómenos migratorios dentro y fuera del país, las instituciones comunitarias se mantuvieron mediante la integración de elementos étnicos a su construcción identitaria, lo que llevo a la intensa movilización y organización política campesina e indígena de los años 90 (Vintimilla & Ruíz, 2009).

De este modo, las comunidades andinas han persistido a lo largo de la historia, recuperando sus tradiciones y recreándose continuamente, para construir alternativas de coexistencia con el mercado capitalista y la modernización. Los estudios sociales más recientes han desplazado el eje desde la economía hacia los sujetos sociales.

Diversos análisis muestran la persistencia de las comunidades, como una estrategia de supervivencia que articula de manera compleja las lógicas comunitarias con las del mercado. Según Vintimilla y Ruíz, en el Ecuador se ha producido un desarrollo capitalista discontinuo, que no trascendió de un modo homogéneo en el tejido de la sociedad nacional y un desarrollo capitalista moderno, desde la lógica de la maximización de las ganancia que avanza ocupando algunos sectores de la economía, mientras deja al margen grandes zonas de exclusión que no le resultan atractivas desde el punto de vista del mercado (Vintimilla & Ruíz, 2009).

Por otra parte, la persistencia de las comunidades no solo obedece a un déficit de desarrollo capitalista, sino que se vincula con factores culturales enraizados en la tradición histórica, y con las formas de construcción de las identidades en sociedades heterogéneas y altamente excluyentes como la



ecuatoriana. Su relación con el mercado capitalista implica sus relaciones con la tierra, la familia y la comunidad, en medio de tensiones y conflictos que, si bien generan luchas sociales, también convierten su patrimonio cultural en un instrumento de desarrollo económico como es el caso de la producción artesanal en Otavalo, o del turismo.

“El turismo comunitario es una de esas opciones tácticas, instaladas en una zona de frontera entre lo local y lo global, entre el mercado y el estado, entre lo privado y lo público” (Vintimilla & Ruíz, 2009).

El turismo comunitario pretende; por un lado, mejorar el nivel de ingresos y por otro, renovar sus tejidos comunitarios, su reconocimiento identitario, apropiándose de su patrimonio natural y cultural e inclusive con sus tradiciones ancestrales promoviendo así, la incorporación de elementos modernos y urbanos; y de esta manera rearticulando o generando nuevas instituciones comunitarias.

La condición que permite distinguir al turismo comunitario frente a otras modalidades de operación turística, es su modelo organizativo autónomo sustentado en la organización comunitaria del emprendimiento turístico, la gestión colectiva y la participación de la comunidad en los beneficios generados. Convirtiéndose en una estrategia de desarrollo local que privilegia a los actores locales y cuyos beneficios se revierten inmediatamente en lo local.

El turismo comunitario constituye una forma de actividad turística poco explorada científicamente, por lo que, es un campo necesitado de estudio empírico y reflexión teórica. Siendo una de sus condiciones fundamentales el propio contexto comunitario en el que tienen lugar estas experiencias turísticas resultando como una estrategia de investigación (Torres & Ruíz, 2009).



Por lo que se ha determinado dos métodos principalmente como son el cualitativo y el cuantitativo. El método cualitativo se caracteriza por la recolección y análisis de datos, busca probar hipótesis previamente establecidas, basadas en la medición numérica y recurre a la estadística. Por lo tanto, es útil para investigar sobre las experiencias del turismo comunitario, ya que este implica características cuantificables.

“El enfoque cualitativo implica el concepto de patrón cultural, la forma propia de dar sentido a los eventos, de ver el mundo que tienen los miembros de la comunidad” (Torres & Ruíz, 2009, págs. 27-28). Por tanto, en este enfoque, los modelos culturales se transforman en el objeto de estudio. Adicionalmente, este tipo de método proporciona técnicas como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales.

2.6.1 La Autenticidad en el Turismo Comunitario

Muchos viajeros y ciertamente todos los turistas están muy interesados en encontrar cosas y fenómenos en sus destinos que son auténticos de esa área. Incluso, podemos considerar esto como una de las condiciones básicas de las vacaciones, porque el turista se encuentra en un área que es diferente del entorno de su hogar y quiere experimentar cosas que son típicas de ese lugar. Por lo que, lo auténtico debe tener un elemento histórico y algo único al mismo tiempo.

La autenticidad debería unir elementos histórico-culturales con elementos de identidad. Sin embargo, puede haber elementos histórico-culturales que están tan distanciados de nuestras percepciones que ya no pertenecen más a nuestra identidad y, por otro lado, cosas o fenómenos pueden ser formadas recientemente, por lo que aún no forman parte de nuestra



historia cultural. Por lo tanto, podemos encontrar autenticidad entre lo histórico-cultural y la identidad (Campo, 2009).

“El turismo creativo ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo a través de la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje, las cuales son características del destino de ocio donde son acogidos” (Campo, 2009).

Es evidente que el turismo instaure no solo unas prácticas en ese ámbito, sino que también es un motor de cambio que acaba impregnando todas las esferas de la cotidianeidad. El turismo también puede propiciar e impulsar el desarrollo de un proyecto de etnicidad.

El turismo se destaca por considerarse el tercer sector en importancia económica dentro del estado ecuatoriano por lo que, el medio ambiente, la protección hacia el entorno natural, el medio en donde se pretenda realizar la actividad turística debe realizarse de manera consciente. Los bosques, espacios naturales, medios acuáticos, entre otras áreas son entornos naturales que actualmente se encuentra en boga y que por ende son las nuevas tendencias de búsqueda de destinos, en donde el hombre desea interactuar para aprender, disfrutar, conocer. Pero así mismo, son medio frágiles que deben ser bien cuidados y preservados a través de planes de mitigación de impactos ambientales, comunidad consciente, visitantes y turistas educados (Coca, 2009).

Una manera de mitigar en gran medida los impactos negativos que genera el turismo es la aplicación de manuales de buenas prácticas, los que deben ser dirigidos tanto para los turistas, como para el generador de los servicios turísticos, en donde se enfoca prácticas de apoyo a la conservación y



protección ambiental de estos espacios naturales, que si bien es cierto son generadores de fuentes de ingreso económico, pero que si no son bien cuidados pueden causar daños irreversibles a la naturaleza y por ende a la comunidad que se beneficia de ellos.

2.6.2 Turismo comunitario, la gestión de destinos y el desarrollo local

El turismo es una actividad que se realiza en un espacio geográfico determinado, dicho espacio albergará productos y servicios que buscarán la satisfacción del visitante.

Estrella (2009) dice que el espacio turístico, es un concepto derivado de la geografía y hace referencia a:

“El territorio en el que se desarrolla la actividad, el que puede tener diferentes estratos de desarrollo, que van desde un simple recurso con potencial turístico, hasta un destino turístico mundial ya consolidado” (pág. 144).

El turismo es una de las actividades económicas que más personas y recursos mueve a nivel mundial y que ha llegado a un importante nivel de especialización constituyéndose en la principal fuente de ingresos de muchos destinos y de las familias que en ellos viven, debido a esa importancia es que se han creado metodologías de Gestión a todo nivel.

La opción del turismo comunitario, lejos de convertirse en un idealizado invento de las poblaciones nativas, supone vincular la demanda de territorios concretos en el mercado turístico para desarrollar una actividad económica



que, si bien presenta atractivos innegables para sus promotores, les genera también determinados desequilibrios y contradicciones (Estrella, 2009).

2.6.3 El concepto de gestión local de destinos turísticos

Al realizar el análisis de los modelos de gestión del turismo tradicional se evidencian que estos están asociados a negativos impactos ambientales, sociales y económicos, lo cual indica la incompatibilidad de usos y funciones de proyectos de desarrollo turístico disociados de su contexto por lo que, los destinos hoy tienen necesidad de pensar globalmente, pero actuar localmente. Sin embargo, debido a la diversidad de entes implicados en un destino turístico y el conjunto de procesos y operaciones de producción y servicios que se desarrollan en él, hace que para que los destinos turísticos alcancen los niveles de competitividad que demanda hoy la actividad, estos tengan que actuar de forma integrada y coherente. Por tanto, la gestión de los destinos turísticos contemporáneos, deberá ser proyectada sobre la base de la puesta en valor de los auténticos atractivos patrimoniales que caracterizan la identidad natural y cultural del ambiente local en el que se desarrolla el proceso de producción del espacio turístico (Estrella, 2009).

Poco se ha tratado acerca de la Gestión de Destinos Turísticos aplicado a lo comunitario porque hay varias ideas acerca de la gestión del turismo comunitario como son:

Lo económico

El turismo al ser entonces una actividad productiva, aporta tanto a la micro cuanto a la macroeconomía, particularmente la gestión del turismo comunitario. Por lo que, este se convierte en un negocio, en una actividad lucrativa e incluso está definida por la Ley de Turismo. La principal labor del gestor de destinos comunitarios se enfoca a que el producto sea rentable, es decir a que luego de un proceso comercial la operación pague sus costos de



producción y brinde un excedente, de manera de repartir dichas utilidades entre la comunidad (Estrella, 2009).

Lo social

El turismo comunitario puede tener dos beneficios primero de aquellas obras de infraestructura que beneficien a la comunidad y la segunda en la mejora de la salud, educación, fuente generadora de empleo, etc.

Por lo tanto, el turismo comunitario cumple efectivamente el propósito de luchar contra la pobreza porque permite la participación activa de la comunidad desde una perspectiva intercultural, manejo adecuado del patrimonio natural y valoración del patrimonio cultural; basados en el principio de equidad en la distribución de los beneficios locales (Estrella, 2009).

El turismo comunitario en Ecuador se basa en la naturaleza y cultura; de ahí que una de las funciones más importantes de la gestión turística, debe proteger el patrimonio de forma responsable a efectos de precautelar la materia prima que el turismo tiene, y más allá de eso proteger la identidad e integridad de los pueblos.

2.6.4 Un análisis comparativo para el turismo comunitario: de la etnografía al grafo

El turismo comunitario inicia en el Ecuador a finales de la década de los 70's en Agua Blanca, provincia de Manabí (Vintimilla & Ruíz, 2009). Surge debido a cambios sociales como los movimientos indígenas, los movimientos ambientalistas que buscan la conservación de los recursos naturales donde habitan muchas comunidades, la creciente demanda consumidora de productos turísticos innovadores y singulares y la presión económica de las comunidades que ven en el turismo una alternativa de ingresos para hacer frente a la pobreza.



Los factores de éxito para el turismo comunitario son capitales sociales fuertes en una comunidad, la justicia, equidad y participación. Intrínsecamente, una comunidad debe lograr manejo de conflictos, cohesión, búsqueda del bien común con roles definidos, empoderamiento, relación armónica con los actores sociales claves y un liderazgo fuerte. (Fedriani & Ruíz, 2009)

2.7 Definición de Sitios Turísticos

Los recursos turísticos, según la Organización Mundial de Turismo (OMT) son todos los bienes y servicios que por intermedio de la actividad del hombre y de los medios con los que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. También se lo define como “todo elemento de atracción que pueda motivar un desplazamiento, bien por sí mismo o en un conjunto con otros”. (Díaz B. , 2011, págs. 18-19)

La importancia de explotar los recursos de esta índole, se enmarca primeramente en que esta actividad económica, es beneficiosa para el sector en el que se desarrolla puesto que promueve el progreso social de la zona.

Según Gándara, Fraiz y Alén (2007) Los destinos turísticos son la suma de los distintos productos turísticos ofrecidos por una determinada región geográfica delimitada que, a su vez, se complementan y compiten entre sí. Para que un destino turístico pueda ser considerado como tal y no simplemente como la suma de productos aislados, es fundamental una gestión y una imagen de marca conjunta de ese destino (Rodríguez & Fraíz, 2010).



CAPITULO 2

3. MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes

San Francisco de Gualleturo, perteneciente al Cantón y Provincia del Cañar fue reconocida como parroquia civil el día ocho de septiembre de 1852 por decreto ejecutivo del Dr. José María Urbina, presidente de la República de aquel entonces. Etimológicamente su nombre proviene de dos vocablos quichuas: Gualle – Cántaro y Turo Barro, significando por ende Cántaro de Barro (Consortio Argudo & Calle, 2015).

Según datos históricos, los territorios conocidos hoy como Gualleturo le pertenecieron al hacendado y acomodado Don Benigno Astudillo, que poseía enormes latifundios que después dividió en haciendas; Pogyos, Chaupiyunga (Socorro), Gualleturo, Lavadel, Puruvín y Selel. Cabe destacar que, a partir de esta fragmentación, surge por vez primera el nombre de la parroquia.

División política: La parroquia está conformada por 19 comunidades; Rosario, Enén, Zhurún, Chigledel, Lavadel, Ger, Zhuya, Gruta Pelte, Llamagshi, Gulag Bajo, Lún, Shirin, Malal, Gazza, Campo Alegre, Buquiar, Gulag Alto Puruvín y el Centro parroquial que es el núcleo del sistema funcional de la misma (Consortio Argudo & Calle, 2015).

Límites territoriales: A través de los años, Gualleturo ha ido estableciendo sus límites territoriales definitivos, actualmente es considerada como una de las parroquias más extensas de la provincia, contando con la siguiente delimitación: Al Norte: con las parroquias Ducur, Zhud y el cantón Suscal. Al Sur: con la provincia del Azuay y el cantón Biblián. Al Este: con el cantón Cañar y la parroquia Chorocopte. Al Oeste: con la parroquia San Antonio (Consortio Argudo & Calle, 2015).

MAPA POLÍTICO DEL CANTÓN CAÑAR

Ilustración 1: Mapa político de la Provincia de Cañar.



Fuente: (Consortio Argudo & Calle, 2015).

MAPA POLÍTICO DE GUALETURO

Ilustración 2: Mapa político de Gualleturo.





Fuente: (Consortio Argudo & Calle, 2015).

Orográficamente, Gualleturo se encuentra a una altitud de 1 936 metros sobre el nivel del mar con una superficie actual de 29 348,22 hectáreas distribuidas en tres pisos climáticos: el ecuatorial meso-térmico semi-húmedo, ecuatorial de alta montaña y el Nieval (frio, templado, cálido), lo que le convierte en un lugar de alta diversidad en paisajes naturales, vistas panorámicas, lagunas en los grandes cerros y enormes plantaciones de caña en la zona baja, además de contar con vestigios incas situados en algunos lugares del pueblo así, en base a la información del inventario de Atractivos Turísticos que se realizó en la Provincia del Cañar por el Ministerio encargado en el tema (Consortio Argudo & Calle, 2015).

Tabla 1: Extensión según la zona. Fuente: (INEC, 2010)

EXTENSIÓN SEGÚN LA ZONA		
ZONA	EXTENSIÓN	PORCENTAJE DEL TERRITORIO PARROQUIAL
ALTA	19050,188 ha Aproximadamente.	63,55% Aprox.
MEDIA	6722,086 ha Aproximadamente	22,42% Aprox.
BAJA	4201,956 ha Aproximadamente	14,02%

Elaborado por: Autores (2018).

El clima de la parroquia presenta 2 estaciones lluviosas, la primera de febrero a mayo, la segunda de octubre a noviembre y la estación seca de junio a septiembre.

Aspectos poblacionales:

De acuerdo con el informe del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo; (INEC, 2010) Gualleturo registra una población aproximada a los 4 000



habitantes que están empadronados en las 19 comunidades de la parroquia; 2086 mujeres y 1756 hombres.

Población por edad y sexo:

Tabla 2: Población por edad y sexo. Fuente: (INEC, 2010).

POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO					
GRUPOS DE EDAD	HOMBRES	%	MUJERES	%	TOTAL
0-14 AÑOS	690	39,29%	726	34,80%	1416
15-64 AÑOS	914	52,05%	1153	55,27%	2067
65 AÑOS Y MÁS	152	8,66%	207	9,92%	359
TOTAL	1756	100%	2086	100%	3842

Elaborado por: Autores (2018).

Los resultados del cuadro de edad y sexo obtenidos de la parroquia San Francisco revelan que la presencia del sexo femenino es superior en número con 330 al masculino y en cuanto al grupo de edad al que pertenece el mayor número poblacional, se encuentran perfilando los 15 y 65 años que representan el 55,27% del total de sus habitantes.

Identidad:

Tabla 3: Identidad. Fuente: (INEC, 2010).

GRUPOS ÉTNICOS		
GRUPOS	CASOS	%
ÍNDIGENA	1928	50.18%



AFROECUATORIANO/O AFRODECENDIENTE	19	0.49%
NEGRO/A	1	0.03%
MULATO/A	10	0.26%
MONTUBIO/A	2	0.05%
MESTIZO/A	1774	46.17%
BLANCO/A	106	2.76%
OTRO/A	2	0.05%
TOTAL	3842	100%

Elaborado por: Autores (2018).

Gualleturo tiene presencia de diversos grupos identitarios, la etnia indígena constituye el 50, 18% y la mestiza el 46,17% convirtiéndoles así, en los grupos de mayor representación poblacional de la zona.

Idioma:

Fuente: (INEC, 2010).

Tabla 4: Idioma.

Idioma	%
CASTELLANO	65,91%
KICHWA	33,25%

Elaborado por: Autores (2018)

Dentro de este aspecto, se evidencia únicamente 2 variantes idiomáticas; el castellano que abarca el mayor número de hablantes del lugar, seguido por el kichwa.

Aspectos de conectividad:



Tabla 5: Conectividad. Fuente: (Consortio Argudo & Calle, 2015).

UNIDAD TERRITORIAL	COBERTURA ELÉCTRICA (%)	COBERTURA TELEFÓNICA FIJA (%)	COBERTURA TELEFÓNICA MÓVIL (%)	COBERTURA INTERNET (%)	COBERTURA TV CABLE (%)
SAN FRANCISCO DE GUALLETURO	100%	80%	80%	5%	80%
GER	100%	2%	70%	1%	0%
ZHUYA	100%	0%	75%	1%	2%
MALAL	100%	0%	30%	0%	0%
GAZZA	100%	0%	70%	0%	0%
GULAG BAJO	100%	0%	75%	0%	0%
ENÉN	100%	0%	50%	0%	0%
ZHURÚN	100%	0%	85%	0%	0%
CHIGLEDEL	100%	0%	80%	0%	0%
LUN	100%	10%	80%	0%	2%
CAMPO ALEGRE	100%	0%	25%	0%	0%
BUQUIAR	100%	0%	30%	0%	0%
SHIRIN	90%	0%	80%	1%	0%
GULAG ALTO	100%	7,5%	80%	0%	0%
PURUVÍN	100%	0%	80%	0%	0%
LVADEL	96%	0%	70%	0%	0%
EL ROSARIO	100%	0%	90%	0%	0%
GRUTA PELTE	100%	0%	75%	0%	5%
LLAMAGSHI	100%	16%	60%	0%	3%

Elaborado por: Autores (2018).



Tabla 6: Cobertura General. Fuente: (Consortio Argudo & Calle, 2015).

Elaborado por: Autores (2018).

Debido a la distancia, demografía y aspectos climatológicos de la parroquia, el tema de conectividad es complicado de gestionar; el internet por ejemplo resulta de difícil acceso, la mayor parte de sus habitantes no cuentan con este servicio. La forma más eficiente de comunicación con dispositivos tecnológicos en Gualleturo se da por medio del teléfono celular, que cuenta con una cobertura total del 58.31%, se destaca que en todas las comunidades aunque no en su totalidad, el acceso a este dispositivo y señal móvil es factible.

Aspectos de Salud:

En cuanto a salud, la parroquia se abastece con 3 unidades médicas que están ubicadas en diversos puntos de la zona.

Tabla 7: Unidades de salud. Fuente: (Consortio Argudo & Calle, 2015).

Unidades de Salud	
CENTRO PARROQUIAL	Sub-centro de salud
LÚN / SEGURO CAMPESINO	Centro de Salud
ZHUYA	Sub-centro de salud

Elaborado por: Autores (2018).

COBERTURA TOTAL					
TERRITORIO	ENERGIA ELÉCTRICA	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA MOVIL	INTERNET	TV CABLE
SAN FRANCISCO DE GUALLETURO	90,60%	17,45%	58,31%	1,15%	3,55%



3.2 Tradición y costumbres

Aspectos religiosos:

Gualleturo al ser una parroquia llena de costumbres y tradiciones mantiene manifestaciones culturales y religiosas que subyacen a lo largo del tiempo. En la zona se conserva la religión católica como un factor característico de celebración, además en cada acto festivo se puede apreciar la unión y solidaridad de sus habitantes.

Tabla 8: Calendarios de eventos. Fuente: *(Consortio Argudo & Calle, 2015)*.

COMUNIDAD	FESTIVIDAD	FECHA	DESCRIPCIÓN
GUALLETURO CENTRO	- SANTO JUBILEO	- SEMANA SANTA	- RELIGIOSA - RELIGIOSA
	- FIESTA DE REYES	- FECHA VARÍA	
	- CORPUS CRISTI	- JUNIO	- RELIGIOSA
	- NAVIDAD	- DICIEMBRE	
	- FIESTA CÍVICA	- 8 DE SEPTIEMBRE	- TRADICIONAL - TRADICIONAL
GER	- VIRGEN DEL PILAS	- 12 DE OCUBRE	- RELIGIOSA
LVADEL LLAMAGSHI PURUVÍN ROSARIO ZHUYA	- LA SANTA CRUZ	- 25-25 DE SEPTIEMBRE	- RELIGIOSA
	- VIRGEN DE LA NUBE	- 1 DE ENERO - JUNIO - JUNIO	- RELIGIOSA
	- SAN ÁNDRES	- OCTUBRE	- RELIGIOSA - RELIGIOSA
	- SAN PEDRO	- 28-29-30 NOVIEMBRE	- RELIGIOSA - RELIGIOSA
	- VIRGEN		



	DEL ROSARIO - SAN ÁNDRÉS		
--	-----------------------------------	--	--

Elaborado por: Autores (2018).

Aspectos económicos:

La economía de la población se vincula en gran parte a actividades plenamente del campo, sus faenas diarias están centradas en labores ganaderas, agrícolas y manufactureras diversas.

A continuación, presentamos un cuadro donde se destacan las principales actividades de los habitantes de la parroquia:

Tabla 9: Principales actividades económicas. Fuente: (INEC, 2010).

PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONOMICAS DE LA PARROQUIA	
ACTIVIDADES	PORCENTAJE
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	81.43%
Industrias manufactureras	1.57%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	0.06%
Construcción	4.03%
Comercio al por mayor y menor	2.33%
Transporte y almacenamiento	0.38%
Actividades financieras y de seguros	0.06%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	0,31



Administración pública y de defensa	0.57%
Enseñanza	1,57%
Actividades de la atención de la salud humana	0.19%
Actividades de la atención de la salud humana	0.13%
Actividades de los hogares como empleadores	0,76%
Trabajador nuevo	0,44%

TEMA/SECTOR	INDICADOR	DESCRIPCIÓN
ACTIVIDAD INDUSTRIAL-MANUFACTURERA	PEA en la actividad:	Empleo a habitantes de la misma comunidad
	Número de empresa por tipo de industria: 4 Centro de acopio de lácteos	-Planta enfriadora de leche cruda de lácteos Lún -Micro empresa de quesos Zhuya -Productos lácteos Thalia Centro Parroquial -Centro de acopio de lácteos-Centro Parroquial
	Volúmenes de producción de principales productos:	30000 litros de leche cruda/anual
	Rendimiento de principales productos	Leche cruda Quesos Carne
	Exportaciones	No tiene
ACTIVIDAD ARTESANAL	Principales productos	Tejidos: Tukumán, ponchos, fajas, artesanías en carpintería y ebanistería. Gazza y Zhuya (actividades



		textiles)
	Volúmenes de producción	100 prendas al mes

Elaborado por: Autores (2018).

Aspectos de Vialidad:

Dentro del aspecto de accesibilidad vial a Gualleturo y a sus comunidades, la parroquia cuenta con una vía principal: Ducur-Gualleturo (primer orden), 2 alternas; Cañar-Purubín y la entrada por Javín-San Antonio-Gualleturo, aunque esta última, por su deteriorado estado es poco frecuentada.

La parroquia cuenta con una línea de buses propia “Trans Gualleturo” que conjuntamente con la empresa “Jahuay” brindan el servicio de transporte en los siguientes horarios:

Tabla 10: Servicio de Transporte de Gualleturo

SERVICIO DE TRANSPORTE		PRECIO POR PASAJE
MAÑANA	Vía Ducur - Gualleturo	\$ 4:00
	Trans Gualleturo: Gualleturo-Azogues Horario: 06:30 - 10:00	
	Jahuay: Gualleturo- Cuenca Horario: 07:00 - 11:00	\$ 5:00
	Vía Cañar-Purubín	\$3.00
Trans Gualleturo: Hierba Buena - Cañar Horario: 06:00 – 09:00		
TARDE/RETORNO	Vía Ducur - Gualleturo	



	Trans Gualleturo: Azogues-Gualleturo	
	Horario: 13:15 – 16:45	\$4.00
	Jahuay: Cuenca – Gualleturo	
	Horario: 13:45- 18:00	\$5.00

Elaborado por: Autores (2018).

Se resalta que este servicio (buses) no avastece a todas las comunidades; por ello los pobladores utilizan camionetas para llegar a su destino. Actualmente, una cooperativa de uso interno (camionetas) se esta formando con el nombre “Gualleturo Trans S.A”.

A continuación se muestra un cuadro del estado actual de las vías internas de la parroquia, todas son accecibles:

Tabla 11: Estado de las vías de Gualleturo. Fuente: (Consortio Argudo & Calle, 2015).

VÍA	MATERIAL
Padre Lozado	Adoquinado-Tierra
8 de Septiembre	Adoquinado
Simón Bolívar	Adoquinado
Fray Valentín Sojos	Adoquinado- lastre
Rvdo. Luis López	Lastre y tierra
El Calvario	Tierra
Miraflores	Tierra
24 de Mayo	Lastre-tierra
El Mercado	Lastre-tierra
José Peralta	Adoquinado
Luis Castanier	Lastre-tierra
San Francisco	Lastre-tierra
Jorge Burbano Lara	Lastre-tierra
Ger – Puruvín	Tierra



Cañar – Ger – San Francisco de Gualleturo	Lastre- tierra
Ger – Cañar	Lastre-tierra
Centro Zhuya - Subcentro – Al estadio	Lastre-tierra
Cañar – Malal – Zhuya	Lastre-tierra
San Francisco de Gualleturo – Malal	Lastre-tierra
San Francisco de Gualleturo – Gazza	Lastre-tierra
San Francisco de Gualleturo – Llamagshi – Gulag Alto	Lastre-tierra
El Rosario – San Pablo – Gulag Alto – San Francisco de Gualleturo	Lastre-tierra
San Francisco de Gualleturo – El Rosario – Jabín	Lastre-tierra
San Francisco de Gualleturo – Gulag Bajo - El Rosario	Lastre-tierra
San Francisco de Gualleturo – Enén - El Rosario	Lastre-tierra
Chiglelde – Zhurún	Lastre-tierra
Lavadel – Chiglelde – Zhurún	Lastre-tierra
Ducur - San Francisco de Gualleturo	Asfalto- lastre
San Francisco de Gualleturo – Campo Alegre – Puruvín	Lastre
Buquiar – San Francisco de Gualleturo	Lastre-tierra
Lavadel – Shirín	Lastre-tierra
Gulag Alto – Buquiar	Lastre-tierra
Gulag Alto – Pulpito	Tierra
Gulag Alto – Hierbabuena – San Francisco de Gualleturo	Lastre-tierra
Gulag Alto – Campo Alegre	Lastre-tierra
Gulag Alto – Campo Alegre	Lastre-tierra
Puruvín – Cajas	Lastre-tierra
Puruvín – San Francisco de Gualleturo	Lastre-tierra
San Francisco de Gualleturo - Lavadel	Lastre-tierra

Elaborado por: Autores (2018).

Principales Atractivos Turísticos:



En base a la información del inventario de Atractivos Turísticos realizada en la Provincia del Cañar por el Ministerio de Turismo (GAD Parroquial de San Francisco de Gualleturo, s.f.), se da una descripción general de los principales atractivos con los que cuenta la parroquia, destacando lo siguiente:

Gualleturo tiene un potencial turístico arqueológico y natural. En lo arqueológico; existen Petroglifos Cañaris, distribuidos por la cordillera occidental del río Cañar, son piedras talladas que datan de muchos años de antigüedad. En lo que respecta a los atractivos naturales, se catalogan los siguientes:

- Puruvín, bosque nativo
- Zhuya, Patococha, cuatro lagunas
- Buquiar, reservorio de Chocar Cajas
- Buquiar, Piedra en forma de rana
- Ventanas piedras erosionadas cascadas
- Pilagatos-Zhuya, túneles.
- Aguas minerales del río Ñutucus y del río Raura
- Moliendas de la zona baja
- Volcán de Pulpito vía a Gulag Alto
- Petroglifos en Gulag Alto, Centro Parroquial y Valle de Lún.

3.3 Símbolos Parroquiales

La bandera y el escudo de Gualleturo tienen un significado especial y particular:

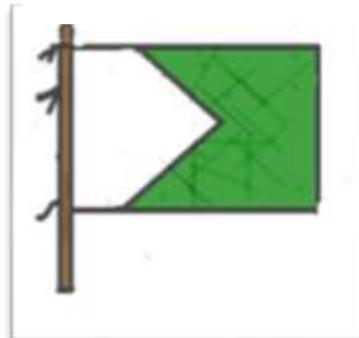
En el escudo, se representa la productividad, trabajo y la gran riqueza natural que la parroquia posee. La bandera, se destaca por mantener los colores verde y blanco con la consigna de esperanza y paz.

Ilustración 4: Escudo de la Parroquia.



Fuente: GAD Parroquial San Francisco de Gualleturo.

Ilustración 3: Bandera de la Parroquia.



Fuente: GAD Parroquial San Francisco de Gualleturo.

ESCUDO BANDERA

3.4 Gobierno descentralizado parroquial de Gualleturo

El Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Gualleturo, anteriormente conocido como junta parroquial es la institución encargada de vincular y velar por el desarrollo y progreso del espacio territorial que maneja.

3.4.1 Visión

El GAD parroquial de Gualleturo promueve el desarrollo de sus comunidades y el mejoramiento económico de su población sustentada en la producción agrícola y ganadera, desarrollada con respeto a los derechos individuales, colectivos y de la naturaleza. Fortaleciendo la identidad y sabiduría ancestral y cultural con participación, concertación y corresponsabilidad ciudadana para alcanzar el buen vivir. Con una vialidad interna eficiente, que impulsa el desarrollo integral de su población.

3.4.2 Misión

Mediante la práctica de un liderazgo ético y colectivo, contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes a través de la ejecución



de programas y proyectos con la gestión y cogestión de convenios, acuerdos y alianzas que permitan unir esfuerzos y optimizar recursos en beneficio de la población, en un marco de igualdad y equidad de género y generación para lograr el Buen Vivir de todos los grupos sociales sin discriminación, prestando especial atención de aquellos que históricamente han sido olvidados y desprotegidos.

OBJETIVOS: El GAD parroquial de Gualleturo prioriza entre sus funciones:

Al componente físico – ambiental:

Proteger, prevenir, mitigar y conservar ecosistemas nativos y áreas naturales sensibles, identificando riesgos por acción antrópica, recuperando áreas degradadas y controlando el avance de la frontera agrícola, para recuperar la calidad ambiental (aire, agua, suelo).

Al componente socio cultural:

Promover y fortalecer la organización comunitaria y la práctica de derechos ciudadanos, asistiendo a los grupos sociales y particulares en estado de vulnerabilidad, promoviendo el rescate y sostenibilidad del ámbito cultural, para mejorar la convivencia comunitaria, participación ciudadana, la definición de políticas sociales y la conservación de nuestro patrimonio intangible.



ORGANIGRAMA DEL GAD GUALLETURO

Ilustración 5: Organigrama de la Parroquia de Gualleturo.



Elaborado por: Autores (2018).



CAPÍTULO 3

4. INVESTIGACIÓN METODOLÓGICA

ETAPA I: Selección Metodológica

4.1 Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación forman el conjunto de instrumentos que se utilizan en un estudio, que facultan la recolección de datos acerca de un determinado tema, hecho o fenómeno en cuestión. El uso y selección de estas herramientas varían dependiendo de la necesidad del investigador y la finalidad de la investigación.

Según los objetivos del presente diagnóstico y respectiva propuesta, se ha creído conveniente utilizar la siguiente metodología por su notable contribución al alcance de los objetivos planteados en este trabajo:

4.2 Etnografía de la Comunicación

Una de las principales técnicas para realizar un análisis de campo efectivo y apegado a la realidad contextual del desarrollo investigativo es la etnografía. Esta técnica permite que el investigador se inmiscuya de forma directa en el lugar donde realiza el estudio, es decir le posibilita la opción de obtener referencias de los involucrados acerca de gustos, costumbres, tradiciones, cultura, religión, etc. de manera directa.

A la etnografía se la puede definir de la siguiente manera: “Es el campo de estudio que se ocupa principalmente de la descripción y análisis de la cultura” (Saville, 2005, pág. 13). En relación a esta definición, se puede constatar la relevancia que tiene para el investigador el conocer a una cultura e involucrarse en ella, conocer su realidad vista desde su propia perspectiva, evitando posibles presunciones y estereotipos marcados sobre el espacio.



La etnografía de la comunicación estudia la interacción comunicativa humana, concibiendo no solo las formas de relación que mantenga con sus semejantes, si no también considerando el contexto en donde se desarrolla. Dentro del ámbito social: “La etnografía de la comunicación se volvió una disciplina emergente que encara un orden fundamentalmente nuevo de información en la estructuración de la conducta comunicativa y su papel en el manejo de la vida social” (Saville, 2005, pág. 13).

La etnografía de la comunicación es la técnica apropiada para realizar investigaciones en las comunidades, pues nos permite acceder a datos precisos asociados a la realidad permanente del lugar en diagnóstico. Ahora bien, en este tipo de estudio no únicamente se deberá quedar con la información obtenida de los pobladores, sino que se deberá investigar profunda e imparcialmente los hechos que se suscitan en la comunidad o grupo, solo así descubriremos las falencias y necesidades de la zona para lograr la efectividad de la investigación.

La aplicación de una adecuada etnografía de campo es vital para lograr la efectividad en la investigación y poder realizar un diagnóstico apegado a la realidad del contexto. Según Saville (2005):

“Hacer etnografía en otra cultura involucra primero y principal el trabajo de campo, lo que incluye la observación, hacer preguntas, participar en actividades grupales, y verificar la validez de las propias percepciones contra las intuiciones de los nativos. El diseño de investigación debe permitir una apertura hacia categorías y modos de pensamiento y conducta que puedan no haber sido anticipados por el investigador” (pág. 15)

Un trabajo de campo bien establecido se enmarca en un proceso de apertura de ideas hacia todos los participantes, por lo tanto, un trabajo etnográfico debe evitar la exclusión, aprovechar el tiempo compartido y las experiencias mostradas por el grupo, observar y aprender su forma de convivir,



su cultura, ser uno más de ellos, sin olvidar el papel de investigador que se tiene.

La etnografía ha tenido un proceso evolutivo que va desde su aplicación a sociedades primitivas sujetas a un estereotipo de uniformidad cultural y menor complejidad, hasta haberse convertido en una estrategia de investigación que permite estudiar personalmente y a través de la participación directa en una cultura, la diversidad y diferencia de la totalidad de la conducta humana. Además, la etnografía tiene la virtud de recurrir la interdisciplinariedad para dar cuenta de las diversas dimensiones de la actividad humana, superando una visión exótica, entendiendo a la cultura como el hacer humano con características propias (Torres & Ruíz, 2009).

4.3 Observación Participativa:

Otra técnica indispensable en el trabajo de campo es la observación, misma que permite apreciar las acciones, características y situaciones de objetos o individuos en el momento en que trascurren los hechos con cierto grado de discreción, recopilando información veraz y no simulada.

Según el texto “Los Efectos de la Comunicación” define a la observación como: “una técnica que supone la selección, registro e interpretación de los rasgos esenciales de un fenómeno o realidad” (Santoro, 1986, pág. 123).

Al emplear esta técnica se determinan particularidades sobre un hecho o fenómeno en un territorio definido, es sustancial registrar todos los datos que se van observando, pues así, se realiza un análisis oportuno de lo estudiado. Dentro de una investigación se debe considerar la existencia de muchas variables, mismas que solo serán aclaradas a través de un análisis exhaustivo. Santoro expone a continuación las fases por las que atraviesa la observación como técnica:



“La observación se inicia con una aproximación a la realidad a fin de identificar las distintas manifestaciones del fenómeno a estudiar. Una exploración inicial para determinar los indicadores relevantes, ante un fenómeno que se manifiesta de manera explícita, cambios susceptibles de ser percibidos, discriminados y registrados. En una segunda fase, la observación permite obtener datos y establecer relaciones entre distintos indicadores para inferir estructuras, funciones o la evolución de un proceso” (Santoro, 1986, pág. 123).

4.4 Grupos Focales

Los grupos focales nos permiten acceder de manera directa a múltiples análisis, opiniones y sugerencias sobre una determinada temática, esta herramienta de investigación permite una participación voluntaria e inclusiva en la cual los participantes tienen la opción de debatir libremente acerca de un hecho social de relevancia considerada así para ellos.

Según los autores (Francés, Alaminos , Penalva, & Santacreu, 2015) del libro *La investigación participativa: métodos y técnicas*, se define a los grupos focales de la siguiente manera: “En términos operativos, el grupo focal constituye una dinámica grupal en la que un conjunto de personas (entre seis y doce normalmente) debaten sobre una política o intervención social que les afecta” (pág. 93).

El principal objetivo en un grupo focal, es obtener información de los participantes sobre sus opiniones, percepciones, actitudes, experiencias e incluso sus expectativas con respecto a la materia sometida a debate. Supone por lo tanto un recurso rápido de construcción de información, que podemos definir como una combinación entre una entrevista focal y un grupo de discusión (Francés, Alaminos , Penalva, & Santacreu, 2015).



Tipos de Grupos Focales

- **Grupo focal con moderador dual:** Hay dos moderadores en este grupo. Se espera que uno de ellos garantice la correcta ejecución y que el otro sea el responsable de que se discutan todas y cada una de las preguntas.
- **Grupo focal bidireccional:** En este método, un grupo focal omitirá la discusión que ocurre en el otro grupo. Esto abre el camino para más puntos de discusión y puede concluir de manera diferente, dándole al investigador una mayor perspectiva.
- **Grupo focal mini:** Es aquel que está limitado a 4-5 participantes, a diferencia de los grupos focales regulares que cuentan con 6-10 participantes.
- **Grupo focal con participación del cliente:** En este grupo focal, los clientes que impulsaron la investigación serán parte de él.
- **Grupo focal con participantes moderadores:** Es aquel en donde uno o más participantes asume provisionalmente el papel de moderador.
- **Grupo focal online:** Todas las discusiones de este grupo focal se llevan a cabo compartiendo opiniones y comentarios a través de medios en línea. Existen tres categorías de personas que forman parte de un grupo focal online: observador, moderador y encuestado. (QuestionPro, 2017).

En el desarrollo de una investigación es imprescindible que las técnicas de recolección de información estén orientadas entre el objetivo y el contexto social donde se desenvuelven, esta es una de las mayores ventajas que tiene un grupo focal; recolectar datos, contrastar información y subsanar las interrogantes de un estudio.



4.5 La Entrevista

Cannell & Kahin (1968) definen a la entrevista de la siguiente forma: “La entrevista es una situación de diálogo entre el sujeto y el investigador con el propósito de obtener información relevante sobre el problema de investigación” (Santoro, 1986, pág. 128).

La entrevista se caracteriza por buscar la fuente de información que se pretende conocer a través de una interacción comunicativa entre los actores del proceso. Cuenta con una serie de preguntas o cuestionarios realizadas con anticipación sobre las variables del hecho a indagar. Cabe resaltar que las preguntas a tratar deben ser realizadas según el grado de complejidad que se pretenda abarcar y deben estar adecuadas al nivel de conocimiento del entrevistado. “La entrevista es una técnica muy amplia y flexible, su utilización se derivará de un análisis minucioso del problema a investigar” (Santoro, 1986, pág. 129).

Tipos de Entrevista

La clasificación más usual de las entrevistas de acuerdo a su planeación corresponde a tres tipos:

- **Entrevistas estructuradas o enfocadas:** las preguntas se fijan de antemano, con un determinado orden y contiene un conjunto de categorías u opciones para que el sujeto elija. Se aplica en forma rígida a todos los sujetos del estudio. Tiene la ventaja de la sistematización, la cual facilita la clasificación y análisis, asimismo, presenta una alta objetividad y confiabilidad. Su desventaja es la falta de flexibilidad que conlleva la falta de adaptación al sujeto que se entrevista y una menor profundidad en el análisis.



- **Entrevistas semiestructuradas:** presentan un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos.
- **Entrevistas no estructuradas:** son más informales, más flexibles y se planean de manera tal, que pueden adaptarse a los sujetos y a las condiciones. Los sujetos tienen la libertad de ir más allá de las preguntas y pueden desviarse del plan original. Su desventaja es que puede presentar lagunas de la información necesaria en la investigación. (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2013).

Finalmente, el objetivo de la entrevista es responder a todas las interrogantes que surjan en el proceso investigativo, con la finalidad de cubrir las necesidades de información que se requieran para un adecuado análisis y posterior desarrollo del tema.

4.6 La Encuesta

Hyman (1971) afirma que la encuesta es uno de los métodos más efectivos de recolección de datos en una investigación, se la define de la siguiente manera: “Todo procedimiento de recopilación sistemática y standard de la información a grupos de individuos relativamente extensos, dispersos o ubicados en diferentes momentos, con el fin de describir o explicar un determinado dominio de fenómenos” (Santoro, 1986, pág. 101).



Tipos de Encuestas

SEGÚN SUS OBJETIVOS	Descriptivas
	Analíticas
SEGÚN LA FORMA DE APLICACIÓN	Personal
	Telefónica
	Correo
	Online
SEGÚN LAS PREGUNTAS	Respuesta abierta
	Respuesta Cerrada

Tabla 12: Tipos de encuestas.
Fuente: (Visauta, 1989)
(QuestionPro, 2017)

Elaborado por: Autores (2018).

- **Encuestas descriptivas:** Estas encuestas buscan crear un registro sobre las actitudes o condiciones presentes dentro de una población en un momento determinado, es decir, en el momento en el que se realiza la encuesta.
- **Encuestas analíticas:** A diferencia de las descriptivas, su objetivo no es documentar un problema sino explicar y describirlo para poder encontrar la mejor solución.
- **Encuesta personal:** Consiste en realizar el cuestionario cara a cara, debe existir una interacción entre encuestador y encuestado, normalmente el encuestador toma nota de las respuestas, aunque en ocasiones solo entrega el cuestionario y es el encuestado quien lo llena.
- **Encuesta vía telefónica:** Consiste en realizar el cuestionario a través de una llamada telefónica, en la que el encuestador debe ir capturando las respuestas del encuestado.



- **Encuesta por correo:** Consiste en enviar un cuestionario a través del servicio postal para que después de ser respondido, sea regresado al remitente.
- **Encuesta online:** Consiste en realizar el cuestionario utilizando el internet como medio de distribución, las encuestas online se caracterizan principalmente por ser económicas y tener un mayor índice de respuesta.
- **Respuesta abierta:** Estas permiten al encuestado tener la libertad de responder libremente cada pregunta, esto permite obtener respuestas más profundas y también obtener respuestas en las que no había pensado, sin embargo, el problema de este tipo de encuestas es que es muy difícil de cuantificar, por el contrario, se deben interpretar las respuestas.
- **Respuesta cerrada:** En este tipo, los encuestados deberán elegir alguna de las posibles opciones, su principal ventaja es que son más fáciles de cuantificar, sin embargo, en ocasiones ninguna de las opciones refleja el pensamiento de los participantes, para ello, siempre es recomendable añadir la opción “otro” (Visauta, 1989) (QuestionPro, 2017).

La encuesta, al ser una técnica cuantitativa facilita la medición, comparación y comprobación de las interrogantes planteadas por el investigador: “Se utiliza para describir una determinada realidad, identificando los factores más importantes, hallar la relación entre variables, validar hipótesis, para explicar o predecir la ocurrencia de ciertos acontecimientos” (Santoro, 1986, pág. 102).

4.7 Reconocimiento de Sitios Turísticos de la Parroquia San Francisco de Gualleturo

Petroglifos

Localización: Centro parroquial, Lún, Gulag Alto

Altitud: 2200-2400 msnm

Acceso: Vehicular – sendero

Descripción:

La presencia de petroglifos en la parroquia Gualleturo confirma la presencia de asentamientos incas en el área; según un estudio realizado por Belisario Ochoa (investigador), en la zona oriental y occidental del cantón se han encontrado alrededor de 50 petroglifos, algunos grabados están concentrados como en el caso de las parroquias Gualleturo y San Antonio y otras dispersas en el caso de Cañar, Chorocopte, Juncal y General Morales.

Significados: La imagen del círculo significa la luna, los espirales marcados a la izquierda indican el retorno permanente del tiempo, los espirales marcados a la derecha representan el tiempo progresivo y la relación que guardan

Ilustración 6: Centro Parroquial.



Ilustración 7: Gulag Alto.



Blog

Fuente: Belisario Ochoa

Ilustración 9: Lún.



con todos los seres de la naturaleza. Los espirales juntos muestran la unión de las sociedades de aquella época. Las serpientes expresan la unión entre este mundo y el espacio, son las armonizadoras. (Minchala, 2016)

Fuente: Belisario Ochoa; *Ilustración 8:* Chigleled.



Fuente: Belisario Ochoa

Elaborado por

Ventanas: Piedras erosionadas

Ilustración 10: Rocas gigantes de la zona de Puruvín.

Localización: Puruvín
Altitud: 3100-3300 msnm
Acceso: Vehicular

Descripción:

Ventanas, es un conjunto rocas gigantes ubicadas en la zona más alta de la comunidad de Puruvín que debido a la presencia de las fuertes heladas, páramos y vientos propios



Elaborado por: Autores (2018).

Ilustración 11: Piedras erosionadas.



se asemeja a una ventana abierta.

del lugar, estas piedras tienden a generar un proceso de desgaste y pérdida de capas.

La denominación de su nombre “Ventanas” según los pobladores, se debe a que entre roca y roca se dan espacios por donde la luz atraviesa, y por tal razón

Elaborado por: Autores (2018).

Desde la altura en la que se ubica este atractivo y más aún si se decide escalar las rocas se pueden *Ilustración 12:* Paisaje de la zona alta de Puruvín. observar paisajes y vistas panorámicas de la zona alta.



Elaborado por: Autores (2018).
Bosque Nativo

Ilustración 13: Bosque Nativo de Zhuya



Elaborado por: Autores (2018).

Localización: Zhuya
Altitud: 2650-2850 msnm
Extensión: 340 hectáreas.
Acceso: Vehicular-sendero

Descripción:

El bosque nativo comunal de Zhuya se ubica aproximadamente a 35 kilómetros al suroeste de la cabecera cantonal de Cañar. Este bosque abarca una totalidad de 340 hectáreas, pertenece a la

zona de vida del bosque

húmedo Montano Bajo.

En su interior se observa una gran biodiversidad de regeneración natural, especialmente en lugares de

Ilustración 14: Bosque de Zhuya.

hondonadas, por cuanto en este sitio existe una buena profundidad de suelo, acumulación de gran humedad y sombra. Por su gran alto potencial turístico que contiene el bosque se realizaron prácticas para la conservación del bosque primario Zhuya mediante el fomento de



Elaborado por: Autores (2018).



prácticas de uso y manejo sostenible de los recursos naturales productivos del entorno y mediante un manejo integral del mismo.

Fauna:

Es posible encontrar aves como: quindes, carpinteros, pavas de monte, sachaloros, solitario, perdices, mirlos, chugo, gavilanes, azulejos, lechuzas, búhos y gorriones; y entre los mamíferos se encuentran zorros, conejos, venados, guantas, sachacuy, raposas y armadillos; además culebras cafés, lagartijas y ranas. **Culebras Cafés:** Se la considera como una serpiente ligeramente venenosa, de color café, son muy largas, delgadas, y les gusta mantenerse en la parte media de la vegetación.

Flora:

Existen 31 especies forestales con un promedio de 479 árboles por hectárea. La mayoría de las especies de regeneración natural son: guayacán, sauco y pumamaqui que tiene más de 500 años de edad y son tan anchos que una sola persona no puede abrazarlos completamente.

Plantas Nativas: Las especies nativas del bosque son: el arrayán y el guagal. Mientras que, entre las especies arbustivas y herbáceas predominantes sobresalen el huicundo, orquídeas, limoncillo y el suro.

La flora del lugar es muy variada por lo que se ha considerado algunas plantas para el adorno de jardines y otros lugares.

Principales árboles del Bosque

El Saúco: Estas especies pueden alcanzar hasta los 10 metros de altura, tiene su tallo leñoso de color marrón, sus hojas suelen ser pinnadas de hasta 12 cm de 5 a 7 folíolos ovados y dentados. Es uno de los árboles con más potencial mágico en la cultura. Según una tradición ha sido considerado históricamente como el emblema de la pena y de la muerte. (Viajando X)

Ilustración 15: El Sauco Zhuya.



Fuente: Viajando X

Cerro Pilagatos

Ilustración 16: Pilagatos.



Localización: Zhuya

Altitud: 2650-2850
msnm

Acceso: Vehicular

El cerro Pilagatos de la comunidad de San Andrés de Zhuya, está ubicada a 80,5 km del centro parroquial Gualleturo y a 35km

desde la vía alterna saliendo desde el *Fuente: El comercio*

suroeste del cantón Cañar, en esta

montaña se extrajeron minerales como el oro y plata por parte de los españoles en la época colonial, de esta actividad se quedaron grandes túneles que debido a su profundidad y presencia de animales propios de ella, no han sido explorados.

Historia Virgen de Pilagatos:

Cuentan las leyendas, que en esta montaña los pobladores de Zhuya encontraron un bulto de una Virgen, la misma que fue llevada a la capilla de la comunidad. Al siguiente día de su hallazgo la Virgen desapareció, los pobladores se acercaron nuevamente al cerro Pilagatos y volvieron a encontrarla en el sitio pero en una ubicación más alta referente a la que

Ilustración 17: Virgen de Pilagatos.



Elaborado por: Autores (2018).

fue encontrada inicialmente.

Nuevamente fueron por ella y al siguiente día paso lo mismo, no estaba. La gente optó por amarrarla con sogas para que no “escapara”, pero fracasaron en el intento hasta que la Virgen desapareció de su vista por completo porque de tantas veces que la bajaron, a su regreso ella subía cada vez más hasta que se perdió entre los montes.

Ilustración 18: Pilagatos; Piedra donde apareció la virgen.



Elaborado por: Autores (2018).

Moliendas

Ilustración 19: Zona Baja-Bachirín.



Localización: Zona Baja-Bachirín

Altitud: 11150-1350 msnm

Acceso: Vehicular

En la zona baja de la parroquia Gualleturo, las condiciones climáticas del lugar permiten el desarrollo de productos y actividades propias del clima cálido, así tenemos que sus pobladores se dedican a plantaciones de

Elaborado por: Autores (2018)
Ilustración 20: Plantaciones de caña.



caña, plátano, café, mango, aguacate, naranja, yuca, papa china, maíz, papayas, achiote, badea, mandarina, limón.

Una de las grandes experiencias que se tiene al conocer esta zona, radica en adentrarse en las fincas o moliendas donde se puede ver el proceso y preparación de productos derivados de la caña como el guarapo, chicha, trago, miel,

Ilustración 21: Maquinaria de la molienda.



Elaborado por: Autores (2018).

melcochas y

panelas. También se puede caminar en medio de las extensas plantaciones, observar especies de animales como monos, ardillas, serpientes, loros y demás vegetación, nadar en el río que atraviesa por esta

área llamado "Corazón". Estas, son pocas de las muchas actividades que reflejan la gran diversidad y riqueza de la zona. Existen dos formas de entrada: 1.- Desde el

Elaborado por: Autores (2018).

centro parroquial, por la vía Enén. 2.- La segunda opción, por Javín con la vía del mismo nombre.

Volcán de Pulpito

Ilustración 22: Volcán de Pulpito.



Elaborado por: Autores (2018).

Localización: Gulag Alto

Altura: 3000-3200 msnm

Distancia: 10km

Acceso: Vehicular

Descripción:

El volcán Pulpito, es una de las elevaciones más importantes y simbólicas con los que cuenta Gualleturo, se encuentra aproximadamente a 20km de distancia desde el Centro parroquial.

Ilustración 23: Faldas del Volcán de Pulpito.



Elaborado por: Autores (2018).

En sus faldas, se ubica una pequeña comunidad llamada Hierva Buena. La vista del volcán se aprecia desde diversos puntos de la zona media.

Piedra en Forma de Rana

Localización: Buquiar

Distancia: 30km

Altura: 3550-3750 msnm

Acceso: Vehicular

Descripción:

La piedra de Rana está ubicado en la cabecera de la comunidad Buquiar, su nombre proviene justamente por la forma y parecido que esta piedra tiene con el anfibio, la rana.

Ilustración 24: Piedra en forma de rana, Buquiar.



Fuente: Página web del GAD Gualleturo.

Ilustración 25: Paisaje de la piedra de rana.



La vista panorámica que se obtiene desde este punto, permite observar grandes cerros y una parte de la zona baja. Además, si se la visita en las tardes es posible divisar que las nubes se quedan a nuestros "pies", debido a la altura del lugar.

Elaborado por: Autores (2018).

Ilustración 26: Paisaje en Buquiar.



Elaborado por: Autores (2018).

Reservorio Patococha – Cuatro Lagunas

Ilustración 27: Reservorio de Patococha.

Localización: Zhuya
Altura: 2650-2850 msnm
Acceso: Vehicular
Ext: 350h

Descripción:

Dentro de esta reserva hay dos inmensas lagunas naturales, convertidas en embalses. La primera llamada Patococha, porque desde cualquier mirador



Elaborado por: Autores (2018).

que se la observe tiene la forma de un pato y ocupa 10 hectáreas. A la segunda se la conoce como Gúlag; hay otras de menor tamaño.

Ilustración 28: Laguna de Patococha.



La organización indígena Tucaita - que agrupa a 14 comunidades y cinco cooperativas agrícolas de Cañar-son los dueños de esta reserva y llevan 12 años cuidándola.

Elaborado por: Autores (2018).

En 12 años han realizado tres compras masivas y se aprestan a cerrar un cuarto negocio de 150 hectáreas con la vecina Cooperativa San Andrés de Zhuya. “Recuperamos suelos degradados por la agricultura o ganadería y los convertimos en pajonales de vida”, dijo Magdalena Pichizaca. Una década después, las 80 primeras

hectáreas adquiridas muestran un pajonal bien conservado y el rebrote natural de plantas nativas como el kishuar, pumamaqui, quinua nativa, sashamalva y otras medicinales.

Patococha se fortaleció como cuenca hídrica. De aquí nacen vertientes que alimentan a ríos, sistemas de agua potable y para riego que benefician a más de 50 comunidades como Quilloac,



Ilustración 29: Patococha.

Zhulla, Malal e incluso a los proyectos hidroeléctricos de Elecaastro. El sistema de agua potable y de riego más grande es el de Patococha, administrado por la Tucaita y construido mediante mingas comunitarias hace más de

Elaborado por: Autores (2018).

70 años. Tiene una cobertura de 25 kilómetros, riega sobre las 1 000 hectáreas de cultivos de la parte baja y beneficia a 2 000 familias.

Según el presidente de la Tucaita, Tomás Morocho, por la vecindad que existe con otros bosques andinos y la geografía con pendientes del entorno, Patococha también registra la presencia de animales exóticos, entre estos se encuentran venados, águilas, leopardos, pumas, raposos, conejos y demás animales que son avistados al amanecer o al caer la tarde en este enclave de Cañar. (Castillo L. , 2017)

Ilustración 30: Paisaje de Patococha.



Elaborado por: Autores (2018).

Reservorio Chocar Cajas

Ilustración 31: Chocar Cajas

Acceso: Vehicular-sendero
Altura: 3550-3750 msnm

El reservorio de Chocar - Cajas, está ubicado entre los límites de las provincias del Cañar y Azuay.

Localización: Buquiar



Al ser un lugar de considerable altura, la presencia de páramo,

Elaborado por: Autores (2018).

fuertes vientos y neblina es frecuente, pero al despejarse, la vista panorámica desde este punto, abarca gran parte de la zona alta. En el lugar se puede realizar pesca deportiva (truchas).

Aguas Minerales del Río Ñutucus

Ilustración 32: Aguas Minerales

Localización: Lavadel
Altura: 1550-1750 msnm
Acceso: Vehicular

Una vertiente de agua mineral, nace a un costado de un río llamado Ñutucus; no se conoce con exactitud su origen, pero debido a cantidad de sales y



Ilustración 33: Aguas Minerales



Elaborado por: Autores (2018).

gases que ésta contiene, se puede apreciar el color naranja que deja a su paso en las piedras por donde fluye.

El agua es consumida directamente por algunos pobladores de la parroquia, puesto que manifiestan tiene bondades curativas.

Lugares cercanos al Centro Parroquial

Los siguientes sitios se encuentran alrededor del Centro Parroquial, son de fácil acceso e identificación; destacamos que aunque no constan en la lista de atractivos turísticos mencionados anteriormente, merecen ser rescatados y conocidos por su encanto natural y representatividad para la comunidad.

Mirador de Pelte

Localización: Pelte

Acceso: Vehicular

Ilustración 34: Mirador Pelte



Elaborado por: Autores (2018).

Balneario y Gruta

Localización: Pelte

Acceso: Vehicular

Ilustración 35: Balneario - Gruta



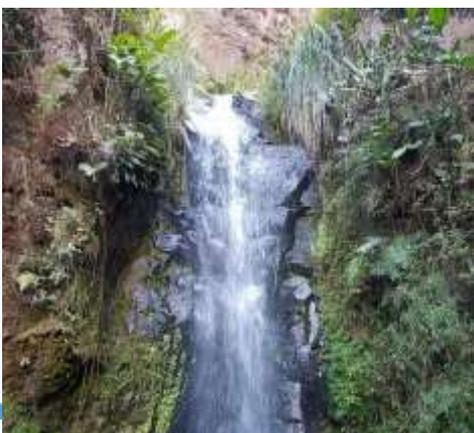
Elaborado por: Autores (2018).

Cascada de Toray

Localización: Toray

Acceso: Sendero

Ilustración 36: Cascada de Toray



JANETH BUSTAMANTE M.
ANDRÉS GONZÁLEZ P.

Parque Central

Localización: Centro parroquial

Acceso: Vehicular

Ilustración 37: Parque Central





Elaborado por: Autores (2018).

Elaborado por: Autores (2018).

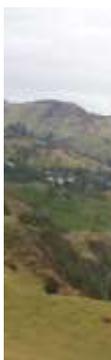
Vista panorámica Toray

Localización: Toray

Acceso: Sendero

Ilustración 38: Vista Panorámica Toray

Elaborado por: Autores (2018).



Orillas del Río Cañar

Localización: Vía Ducur-Gualleturo

Acceso: Vehicular

Ilustración 39: Orillas del Río Cañar



Elaborado por: Autores (2018).

Vista Panorámica Loma del toro

Localización: Pelte

Acceso: Sendero

Planta Procesadora de Leche

Localización: Centro Parroquial

Acceso: Vehicular

Ilustración 41: Fábrica de leche "Thalia"

Ilustración 40: Panorámica "Loma del Toro"



Elaborado por: Autores (2018).



Elaborado por: Autores (2018).

ETAPA II: Resultados

4.7 Etnografía y Observación

Por medio de la observación y la etnografía, logramos establecer nuestros primeros acercamientos con la comunidad de Gualleturo, mediante estas herramientas identificamos los canales de comunicación a través de los cuales la institución parroquial informa y promociona sus atractivos turísticos tanto dentro de la localidad como fuera de ella.



Logramos observar que el sistema de comunicación promocional manejado por el GAD es escaso, se evidenció la falta de actualización de los contenidos turísticos de la parroquia; y se constató la falta de un canal establecido por la institución para ejecutar esta actividad.

Internamente, el GAD promociona sus atractivos turísticos mediante el uso de perifoneo y a través de comunicados escritos como folletos y posters, utilizados en los diferentes eventos sociales que se realizan en la parroquia.

Externamente, utilizan de manera ocasional las redes sociales (Facebook). Adicionamos que por motivo a sus festividades, los miembros del GAD reciben y hacen visitas a televisoras y radios del cantón, donde promocionan los recursos y actividades de tipo turístico que se desarrollan en la zona.

Hemos percibido la carente proyección que tiene el GAD parroquial acerca de emprender estrategias de promoción en el ámbito turístico del lugar.



4.8 Grupos Focales

El grupo focal fue desarrollado con la participación de 8 miembros de la comunidad gualleturense entre las edades de 19-64 años con la temática de comunicación turística. Nuestro objetivo fue socializar con ellos, los medios con los cuales el GAD gestiona la promoción turística en la parroquia; se nos proporcionó el siguiente resultado:

Los participantes coincidieron que, en la actualidad, difundir o promocionar los recursos turísticos de la parroquia no han sido considerados prioritarios dentro de las funciones de las autoridades (GAD), tampoco, se ha proyectado entre los pobladores la importancia que tendría este tema en el aspecto del desarrollo económico del lugar.

El medio de comunicación con mayor persuasión entre los participantes, acerca de la promoción de recursos turísticos de Gualleturo; fue a través de la plataforma digital elaborada por el GAD hace algunos años, pero se manifestó que la actualización de la misma no se ha producido desde su creación. Es decir, solo se colocó información de dichos lugares una sola vez, con datos incompletos sobre acceso y ubicación. Actualmente, en las redes sociales, específicamente en Facebook aparecen contenidos sobre estos lugares, pero la fuente no siempre es la institución.

Los comunicados escritos, el boca a boca y los eventos sociales son también canales que el GAD aprovecha según nuestros colaboradores, para la promoción de estos sitios. Cabe destacar que las instituciones educativas del lugar, organizan salidas o paseos donde visitan algunos de estos atractivos.

El internet (redes sociales), fue el canal recomendado por este grupo, como el medio por el cual se alcanzaría mayor promoción de la parroquia de manera externa e interna, debido al actual alcance, rapidez e inmediatez que se logra con el mismo.



4.9 Entrevistas a Profundidad

El resultado de las entrevistas realizadas a líderes comunitarios y autoridades del GAD parroquial, reflejaron las siguientes deducciones:

Gualleturo se considera como una parroquia con potenciales naturales y arqueológicos que carece de planes, estrategias y canales de comunicación efectivos en el espacio turístico.

Los principales medios por los cuales se promociona turísticamente a la parroquia son: plataforma digital del GAD, eventos sociales, redes sociales (Facebook), comunicados escritos y finalmente a través del boca a boca.

El canal de comunicación sugerido por nuestros entrevistados para solventar las necesidades de promoción, es el internet.



4.10 Encuesta

OBTENCIÓN DE LA MUESTRA PARA ENCUESTAS:

Para el respectivo análisis de datos, lecturas y la elaboración de informes, se procedió a conocer el tamaño de la muestra propicia y representativa de la población en estudio. Para tal objetivo, se precisa el cálculo de la muestra mediante la expresión matemática recurrente:

$$n = \frac{k^2 pqN}{e^2(N - 1) + k^2 pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra poblacional

N: Tamaño de la población

k: Constante del nivel de confianza (95%) (k=1,96)

e: Error de la muestra (5%)

p: Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. (50% = 0,5)

q: Es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p. (50%=0,5)

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(4000)}{(0,05)^2(4000 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)} = 350 \text{ personas}$$

La encuesta realizada a los pobladores de San Francisco de Gualleturo ayudó a definir los medios de comunicación con los que el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia se emplea en el ámbito de promoción de sitios turísticos de la zona, además del análisis de efectividad de los canales con los que la institución mantiene informada a la comunidad.



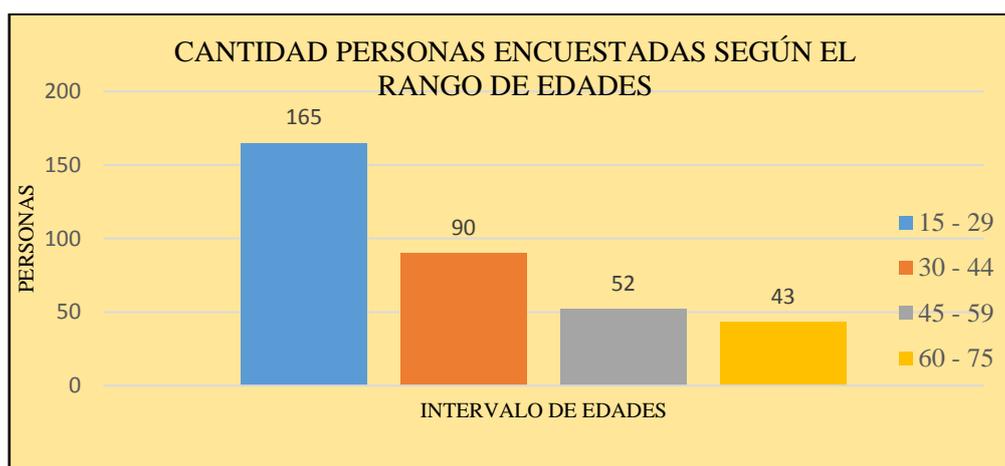
A continuación, se muestra lo manifestado en los siguientes gráficos:

Grafica 1: Encuestas según el sexo



Elaborado por: Autores (2018).

Grafica 2: Encuesta según el rango de edades



Elaborado por: Autores (2018).

La encuesta se aplicó a un total de trecientas cincuenta personas de distintas comunidades de la parroquia, las cuales se efectuaron a 167 hombres y a 183 mujeres en un rango de edad comprendido entre los 15 y 76 años de edad.

La participación del sexo femenino fue 10% mayor que la masculina, las razones varían: desde el resultado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010) aplicados en la parroquia donde se registró un mayor



porcentaje de mujeres, hasta cuestiones migratorias y actividades laborales propias de la zona.

PREGUNTA N° 1

¿Por qué medio de comunicación manejado por el GAD conoce usted sobre los eventos o noticias que acontecen en la parroquia?

FINALIDAD:

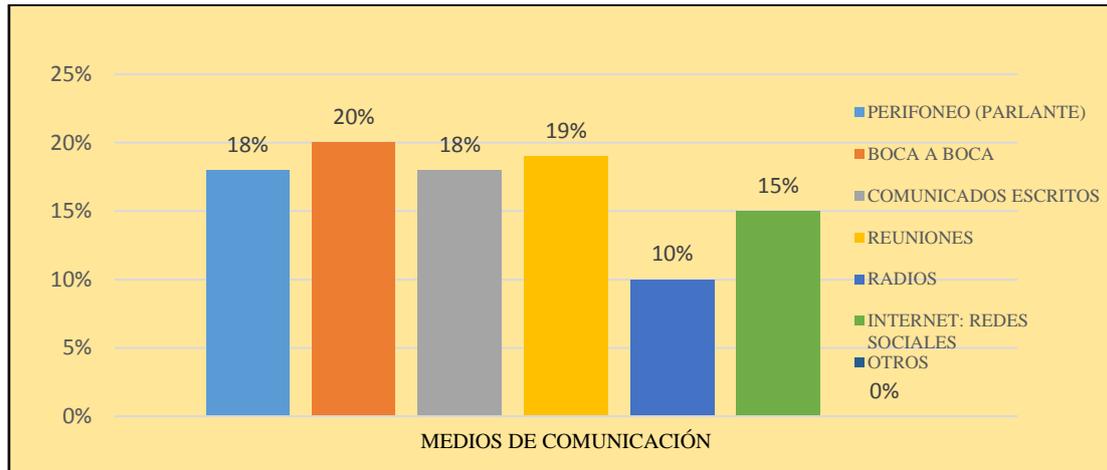
Se precisa identificar los canales de comunicación empleados por la institución GAD para conocer el alcance e impacto que tienen estos medios dentro de la comunidad parroquial. Además de indagar el grado de conocimiento que poseen los habitantes acerca del contenido, acciones y demás procesos ejecutados desde GAD.

RESULTADOS:

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PERIFONEO (PARLANTE)	125	18%
BOCA A BOCA	135	20%
COMUNICADOS ESCRITOS	125	18%
REUNIONES	132	19%
RADIOS	66	10%
INTERNET: REDES SOCIALES	100	15%
OTROS	1	0%

Elaborado por: Autores (2018).

Grafica 3: Tipos de canales de comunicación



Elaborado por: Autores (2018).

INTERPRETACIÓN:

A partir de la observación del gráfico, analizamos que no únicamente existe un medio predominante de comunicación, puesto que se evidencia la utilización de diversos canales informativos por los cuales el GAD parroquial difunde las noticias y demás actividades que integran a la comunidad.

El “boca a boca” (20%) en conjunto con las “reuniones” (19%), “perifoneo” (18%), y “comunicados escritos” (18%), son los medios más utilizados y van a la par dentro del proceso comunicativo de la parroquia. Sin embargo, a pesar del poco acceso a internet que se tiene en la zona, el 15% manifestó informarse por dicho medio, su aceptación fue mayor entre los participantes con rangos de edad entre 15-29 y 30-45 años.

La comunicación más efectiva entre la institución GAD y sus comunidades se da mediante el envío y recibo de “comunicados escritos” (oficios), mismos que son remitidos a los líderes comunitarios de los distintos puntos de la zona ellos, divulgan esta información a sus comuneros mediante reuniones quincenales o mensuales.



PREGUNTA N° 2

Según el medio seleccionado: ¿Cuál es el grado de satisfacción que éste le genera?

FINALIDAD:

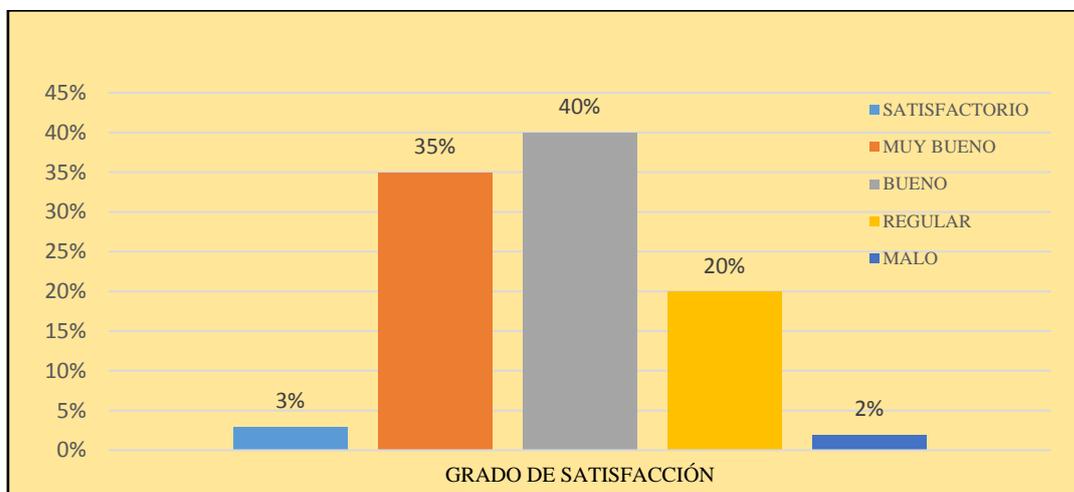
En esta pregunta, se pretendió conocer el nivel de complacencia que las personas tienen con respecto al canal de comunicación por el cual señalaron mantenerse informados, para a su vez comprobar la efectividad de los mismos.

RESULTADOS:

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SATISFACTORIO	11	3%
MUY BUENO	122	35%
BUENO	140	40%
REGULAR	71	20%
MALO	6	2%

Elaborado por: Autores (2018).

Grafica 4: Grado de satisfacción de los pobladores de Gualleturo



Elaborado por: Autores (2018).

INTERPRETACIÓN:

El grado de satisfacción manifestado por los participantes evidenció que en el mayor de los casos, los canales seleccionados, aunque no satisfactoriamente cubren las necesidades de comunicación de los pobladores esto, debido a que el 40% del total de la muestra expresó que la calidad de



información recibida es “buena”, seguida del 35% como “muy buena”, “regular” con el 20%, “satisfactoria” el 3% y finalmente el 2% reveló que es “mala”. El grado de satisfacción marcado por el 20% de los pobladores como regular, es el resultado de la participación de miembros de las comunidades más lejanas del centro parroquial.

PREGUNTA N° 3

¿A través de que canal o medio considera que el GAD Parroquial mejoraría el sistema de comunicación en la parroquia?

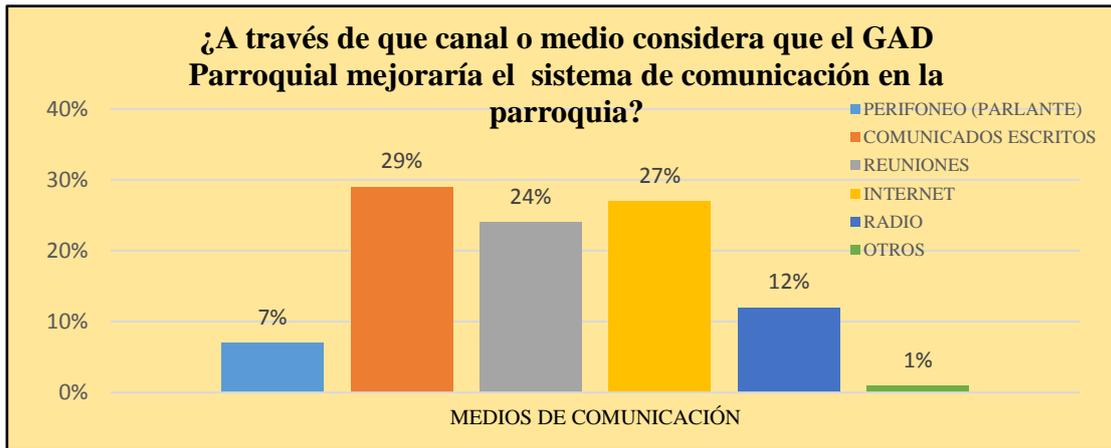
FINALIDAD:

Determinar el o los canales de comunicación mediante los cuales las personas de las diversas comunidades facilitarían su proceso interactivo e informativo con el GAD.

RESULTADOS:

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
PERIFONEO (PARLANTE)	44	7%
COMUNICADOS ESCRITOS	174	29%
REUNIONES	140	24%
INTERNET	158	27%
RADIO	73	12%
OTROS	4	1%

Elaborado por: Autores (2018).



Grafica 5: Mejora del sistema de comunicación de la parroquia

Elaborado por: Autores (2018).

INTERPRETACIÓN:

Los “comunicados escritos” con el 29% se anteponen como el canal que optimizaría mejor el proceso de comunicación en Gualleturo, seguida por internet con el 27% que también se posicionó como un medio en auge que cubrirían estas necesidades del sector, le siguen las reuniones con el 24%. En la opción “otro” (1%) los participantes adicionaron que mediante “revistas” se mejoraría dicho proceso.

PREGUNTA N° 4

¿Considera usted que en Gualleturo existe potencial turístico en cuanto a sitios o lugares de visita?

FINALIDAD:

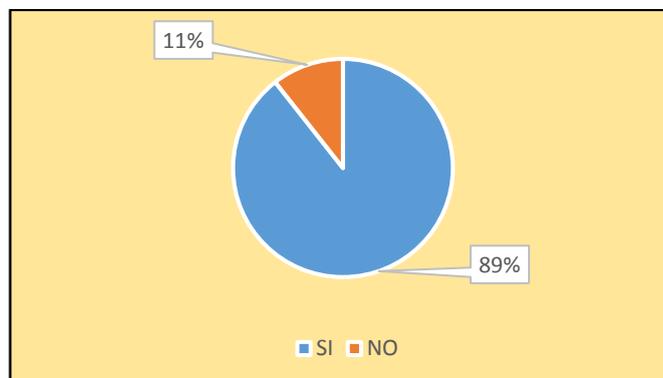
Conocer la percepción que los habitantes tienen acerca del potencial turístico de la zona, al mismo tiempo, identificar los lugares con mayor probabilidad de explotación turística, de esta manera poder determinar sus necesidades comunicacionales.

RESULTADOS:

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	313	89%
NO	37	11%

Elaborado por: Autores (2018).

Grafica 6: Porcentaje de potencial turístico



Elaborado por: Autores (2018).

¿Cuáles recomendaría?

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
AGUAS MINERALES(RÍO ÑUTUCUS)	95	8%
RESERVORIO DE CHOCAR CAJAS (BUQUIAR)	125	10%
PIEDRA EN FORMA DE RANA (BUQUIAR)	147	12%
MOLIENDAS DE LA ZONA BAJA	117	10%
PETROGLIFOS EN GULAG ALTO, CENTRO PARROQUIAL Y VALLE DE LÚN	77	6%
PURUBÍN-VENTANAS: PIEDRAS EROSIONADAS	105	9%
VOLCÁN DE PÚLPITO (VÍA A GULAG ALTO)	96	8%
ZHUYA: BOSQUE NATIVO	111	9%
ZHUYA: TÚNELES DE PILAGATOS	77	6%
ZHUYA: PALLCACOCHA, CUATRO LAGUNAS	117	10%
TODOS	47	4%
OTROS	7	1%

Elaborado por: Autores (2018).

Grafica 7: Lugares turísticos para visitar



Elaborado por: Autores (2018).

INTERPRETACIÓN:

El 89% del total de la muestra, manifestó que la parroquia encierra potencial turístico; mientras que el 11% dijo no conocer lugares referentes al tema.

En cuanto a recomendaciones de sitios de visitas, el lugar que más votos obtuvo fue la piedra en forma de rana ubicada en la comunidad de Buquiar con el 12%, después de esta, las posiciones son semejantes entre las siguientes opciones: moliendas en la zona baja, Patocochoa, cuatro lagunas y reservorio de Chocar Cajas con el (10%), bosque nativo (9%) y Ventanas: piedras erosionadas (9%), Volcán Pulpito (8%), Cerro de Pilagatos (6%), Petroglifos (6%). En opción "otros" se presentaron votaciones a lugares no registrados como turísticos, tal es el caso de la Cueva de Santa Ana en Lavadel, Cascadas en Zhurún, la piedra del Consuelo en el centro parroquial y las orillas del río Raura en el cual las personas pueden practicar pesca deportiva. Finalmente mencionaron algunas haciendas ganaderas.



PREGUNTA N° 5

¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza el GAD parroquial para promocionar los atractivos turísticos?

FINALIDAD:

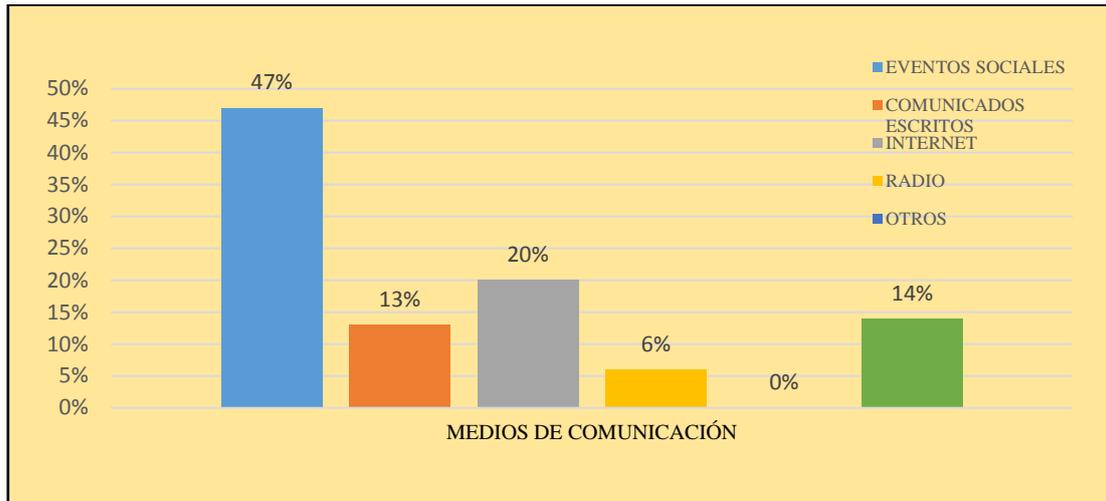
Identificar y determinar los canales de comunicación con los que el GAD promueve la difusión de los atractivos turísticos que posee la parroquia.

RESULTADOS:

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
EVENTOS SOCIALES	230	47%
COMUNICADOS ESCRITOS	63	13%
INTERNET	97	20%
RADIO	28	6%
OTROS	0	0%
NINGUNA	68	14%

Elaborado por: Autores (2018).

Grafica 8: Medios de comunicación



Elaborado por: Autores (2018).

INTERPRETACIÓN:

Los eventos sociales encabezan la lista de canales que utiliza el GAD para promocionar su potencial turístico, cabe rescatar que se especificó un evento en especial: las fiestas parroquiales efectuadas una vez al año en el mes de septiembre. El 20% expresó que, en internet, 13% mediante comunicados escritos. Finalmente el 14% dijo no haber visto ni escuchado ningún tipo de promoción del lugar.

PREGUNTA N° 6

¿En los últimos 4 años se ha evidenciado programas de promoción turística por parte del GAD?

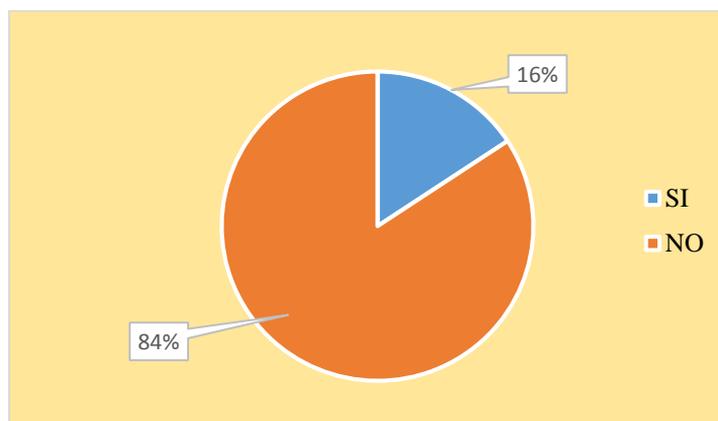
FINALIDAD:

Conocer si en el período de la actual administración se ha emprendido algún tipo de programa que promueva el turismo en la zona.

RESULTADOS:

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	55	16%
NO	295	84%

Elaborado por: Autores (2018).

Grafica 9: Encuesta de los programas de promoción turística

Elaborado por: Autores (2018).

INTERPRETACIÓN:

Del total de los participantes, el 84% señaló que en el presente período administrativo no se han gestionado ni ejecutado proyectos que impulsen el desarrollo turístico en la zona.

El 16% con el “sí” justificó su respuesta señalando que, a vísperas de las festividades patronales, el GAD a través de sus candidatas a reinas, realiza cesiones de fotos y videos en algunos atractivos que promocionan a la parroquia.

PREGUNTA N° 7

Si el GAD decidiera lanzar una campaña de índole turística. ¿Cuál cree que sea el medio más efectivo para su difusión?

FINALIDAD:

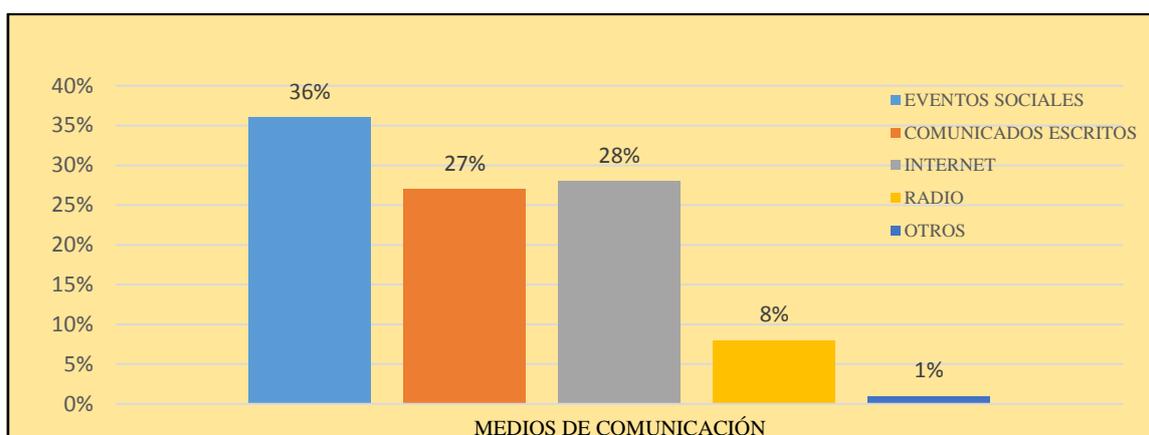
Establecer que canales pueden ser considerados como potenciales u optimizadores de estrategias en lo que respecta a promoción del campo turístico desarrollado en la zona. Así mismo conocer la afinidad que tienen los pobladores respecto al medio seleccionado.

**Resultados:**

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
FERIAS CULTURALES	203	36%
COMUNICADOS ESCRITOS	153	27%
INTERNET	161	28%
RADIO	45	8%
OTROS	3	1%

Elaborado por: Autores (2018).

Grafica 10: Encuesta de los medios de comunicación



Elaborado por: Autores (2018).

INTERPRETACIÓN:

El 36% del total de la muestra sugirió que las ferias culturales constituyen el medio más eficiente para la difusión de los recursos de la parroquia (visita de autoridades cantonales y provinciales, festividades patronales).

El internet (28%) y comunicados escritos (27%) también fueron canales que obtuvieron los resultados más altos en lo que respecta a mejorar el proceso de comunicación de esta naturaleza.

PREGUNTA N° 8

¿Cree usted que la zona es apta para desarrollar proyectos encaminados a potenciar el ámbito turístico?

FINALIDAD:

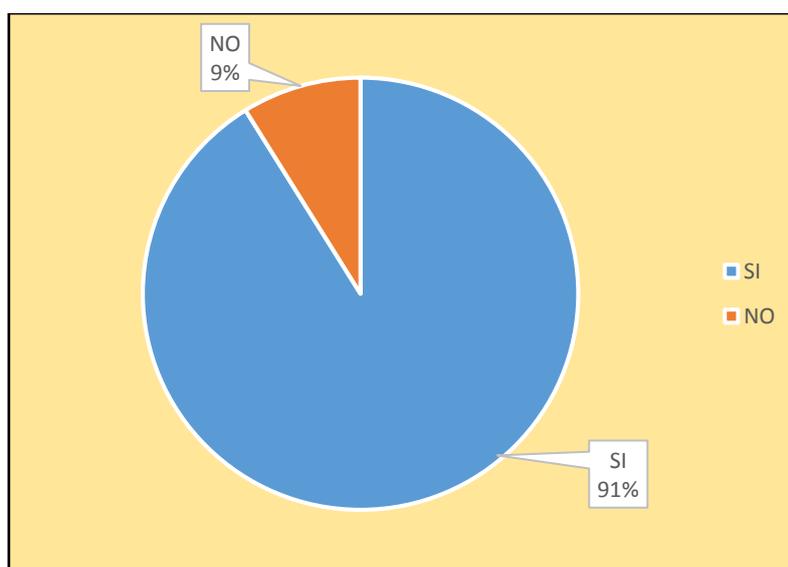
Evaluar el grado de valoración que tienen los pobladores hacia Gualleturo como una potencia turística según su formación socio-cultural.

Resultados:

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	319	91%
NO	31	9%

Elaborado por: Autores (2018).

Grafica 11: Desarrollo de proyectos de índole turístico



Elaborado por: Autores (2018).

INTERPRETACIÓN:

El resultado del 91% de los encuestados a favor del “sí” establece considerar a Gualleturo apto para desarrollar proyectos de índole turística. Una minoría del 9% manifestó que la parroquia no tiene los recursos para emprender gestiones de este tipo.

PREGUNTA N° 9

¿Estaría dispuesto a colaborar con el GAD si se emprendieran programas para potenciar el turismo en la parroquia?

FINALIDAD:

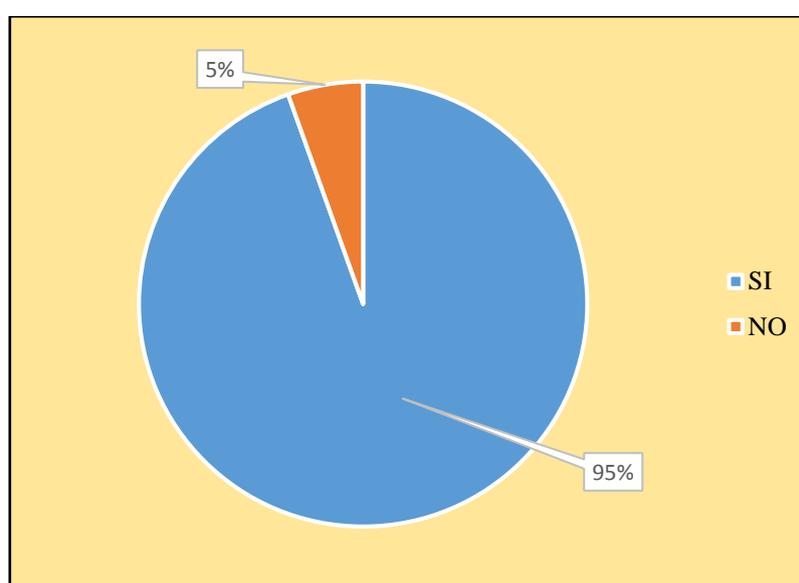
Medir el nivel de compromiso y disposición que tendrían las personas para cooperar, participar y aportar en futuros emprendimientos de proyectos encaminados al turismo local.

RESULTADOS:

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	331	95%
NO	19	5%

Elaborado por: Autores (2018).

Grafica 12: Encuesta para potenciar el turismo en la zona



Elaborado por: Autores (2018).

INTERPRETACIÓN:

Los emprendimientos de futuros proyectos serían factibles, debido a que el 95% de los encuestados, expresó que estarían dispuestos a colaborar con la institución. Pese a ello, un grupo minoritario (5%) dio su negativa por distintas razones, entre las cuales figuran: falta de tiempo e interés por este ámbito.

PREGUNTA N° 10

Según usted: ¿Qué necesidad/es cubren los canales de comunicación manejados por el GAD?

FINALIDAD:



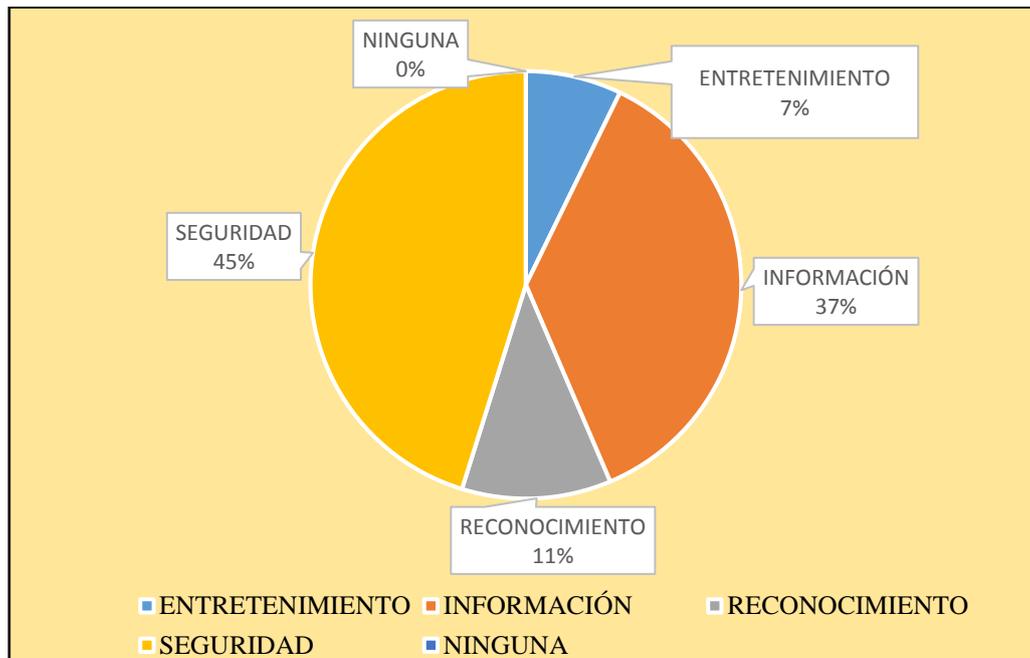
Conocer cómo los pobladores de la parroquia consideran los comunicados del GAD, y saber lo que provoca en ellos la información que reciben.

RESULTADOS:

OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTA DE ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SEGURIDAD	113	45%
INFORMACIÓN	91	37%
RECONOCIMIENTO	28	11%
ENTRETENIMIENTO	18	7%
NINGUNA	0	0%

Elaborado por: Autores (2018).

Grafica 13: Necesidades que cubren los canales de comunicación



Elaborado por: Autores (2018).

INTERPRETACIÓN:

La percepción de bienestar que genera la información emitida desde el GAD y que reciben los pobladores se desplegó de la siguiente manera: Un 45% dijeron sentirse seguros, el 37% informados, reconocidos un 11% y finalmente entretenidos el 11%.





4.11 Diagnóstico de los Canales de Comunicación

Debido a la geografía y al factor socio-económico de la parroquia, el proceso de comunicación gestionado por el GAD, se ajusta a las condiciones de la zona. Los principales medios de comunicación empleados en la parroquia son:

- Perifoneo
- Boca a boca
- Comunicados escritos (oficios, flyers, etc.)
- Reuniones
- Radio
- Internet (redes sociales)

Según nuestros resultados, los canales de interacción directa, constituyen los medios más usados por la institución para informar a la comunidad; entre ellos preponderan los siguientes:

- boca a boca (20%),
- reuniones (19%)
- comunicados escritos y perifoneo (18%)

Un punto a rescatar: los días domingos, se celebran misas en donde el presidente del GAD o el mismo párroco emiten comunicados a la población aprovechando que llegan personas de las diversas comunidades del lugar.

La radio y las redes sociales, son los medios menos frecuentes, pero esta última exige mucha demanda, a pesar de que en la parroquia, la cobertura a internet es escasa.

El GAD, utiliza el internet, radio y ocasionalmente la televisión para difundir información parroquial externa.

Las comunidades lejanas al Centro Parroquial, son las que mayor problema presentan en el acceso a la información.

El medio que se emplea para comunicarse con las comunidades son los oficios.

En cuanto al grado de satisfacción de los pobladores frente a la información que reciben, es considerada mayormente como buena. Aunque en las



comunidades lejanas este proceso que representa el 20% fue considerado regular.

Los líderes comunitarios juegan un papel esencial para el GAD, ellos se encargan de difundir la información proveniente desde la institución a sus respectivas comunidades. Este proceso se efectúa a través de reuniones a mitad o final de cada mes, según ellos lo dispongan.

Las reuniones con líderes comunitarios y el GAD, se desarrollan de manera extraordinaria, es decir, dependiendo de las circunstancias, si se presenta algo considerado como “urgente” las convocatorias son enviadas, excepto en una reunión de carácter obligatoria del Plan Operativo Anual (POA), donde estos representantes aprovechan su estancia para hablar de sus requerimientos y principales necesidades de su comunidad.

Finalmente, se familiarizó con los pobladores los medios que mejorarían la comunicación emitida desde el GAD, y obtuvimos los siguientes resultados:

Los pobladores manifestaron que mantendrían una interacción constante a través de los siguientes canales: comunicados escritos (29%), por internet (27%), reuniones 24%

Acentuamos que la radio fue sugerida por el 12% de los participantes de comunidades distantes al Centro Parroquial.



Tabla 13: Tabla General de los resultados de la encuesta

Pregunta	Resultado	PORCENTAJE
Canal de comunicación actual empleado por el GAD	Boca-boca	20%
	Reuniones	19%
Nivel de satisfacción de pobladores con los medios	Bueno	40%
Sugerencias de medios en mejora al sistema comunicativo	Comunicados escritos	29%
	Internet	27%
Población que considera la existencia de potencial turístico	Positivo	89%
Lugares con mayor grado de recomendación	Moliendas	10%
	Patococha	
Medios de promoción turística actual	Eventos Sociales	47%
	Internet	20%
Población, evidencia programas turísticos(GAD)	Negativo	84%
Medios sugeridos para promoción turística	Ferias culturales	37%
	Internet	28%
	Comunicados escritos	27%
Opinión de población que considera la zona apta para desarrollar turismo	Positivo	91%
Población con disposición a colaborar en futuros proyectos	Positivo	95%
Necesidades que cubren los medios(GAD)	Seguridad	45%
	Información	37%

Elaborado por: Autores (2018).



CAPÍTULO 4

5. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA PROMOCIÓN DE SITIOS TURÍSTICOS DE GUALLETURO

La presente propuesta de estrategias de comunicación para la promoción de sitios turísticos de Gualleturo, está encaminada directamente hacia la institución pública competente de la zona, el GAD parroquial, para su elaboración se han considerado los resultados de la metodología aplicada con anterioridad. Cabe destacar que en este trabajo se considera sugerir formas de optimización de los recursos comunicacionales con los que cuenta el GAD en lo que respecta el área de promoción turística.

Tabla 14: Datos Generales de la propuesta

LOCALIZACIÓN	
Provincia	Cañar
Cantón	Cañar
Parroquia	Gualleturo
Institución	Gobierno Autónomo Descentralizado
Área	Comunicación
Metodología	Encuestas, grupos focales, etnografía, entrevistas, observación participativa.

Elaborado por: Autores (2018).

Para cumplir con nuestros objetivos, nos hemos basado en la creación de estrategias asentadas a un diagnóstico contextual concerniente al tema de gestión turística desarrollada en la parroquia, es decir, en la definición de los canales de comunicación de mayor alcance o efectividad; y en proyectar estrategias que mejoren dicho proceso para la institución. Todo esto, con la finalidad de impulsar el manejo y desarrollo adecuado del sistema comunicativo para futuros proyectos de esta índole.

Con la siguiente propuesta plasmamos el desarrollo y resultado al que condujo nuestro estudio, en base al diagnóstico de los aspectos



comunicacionales y de promoción con los que se maneja el GAD. A continuación, presentamos la siguiente propuesta de estratégica:

1. Nuestra primera estrategia se fundamenta en la importancia de que toda organización debe destinar funciones específicas a sus colaboradores, puesto que de esta manera ayuda a que el departamento o área en cuestión se desarrolle adecuadamente frente a sus actividades; y así mismo, a que el desempeño de sus miembros sea óptimo. Por eso, se considera conveniente proponer que el GAD (actualmente carece de personal destinado al área) delegue a representantes que comisionen todas las actividades turísticas en la zona con la siguiente proyección:

La institución debería integrar a uno o hasta tres representantes de su comité (por aspectos presupuestarios) el manejo de todas las actividades concernientes a la gestión turística de la parroquia.

Estas personas deben encargarse de crear ambientes de participación comunitaria, propiciar el desarrollo y el aprovechamiento de los elementos y recursos que posee Gualleturo. Entre sus principales actividades a cumplir, recomendamos las siguientes funciones:

- Crear alianzas con las cooperativas de transporte: Trans - Gualleturo (buses) y con Gualleturo - Trans S.A (camionetas) para que en su carrocería impregnen imágenes de los puntos atractivos de la parroquia; además de que, en su interior conserven material turístico de exhibición como folletos, flyers y tarjetas.
- Crear un convenio con la Cooperativa de transportes "Gualleturo - Trans S.A" (camionetas de uso interno) para que prioricen su servicio en lo que respecta a actividades turísticas, y a la vez, trabajar con ellos el costo de su servicio y los beneficios que tendrían con este plan.

Propuesta de modelos sugeridas por autores:

Ilustración 34: Propuesta de publicidad móvil en cooperativa de camionetas "Gualleturo Trans S.A"



Elaborado por: Autores (2018).

Ilustración 35: Propuesta de publicidad Movil en cooertiva de buses "Trans Gualleturo"



Elaborado por: Autores (2018).

- Crear una asociación de “guías turísticos” capacitados y orientados al servicio y atención de los visitantes.

El número de los miembros puede variar dependiendo de las decisiones de los directivos del GAD, y sus integrantes deben pertenecer a las diferentes comunidades parroquiales (integración), de esta manera, se garantiza un servicio completo y de calidad.

- Crear convenios con los habitantes de la parroquia para solventar los servicios de hospedaje y alimentación, se pretende así el apoyo económico a los miembros de la comunidad y la dotación de servicios básicos para los turistas.
- Se tejerá un sistema de comunicación entre los directivos del GAD, transportistas, guías turísticos y personal del servicio de alimentación y hospedaje (red móvil-convencional) para agilizar el proceso de movilidad, alimentación y seguridad.
- Es importante que los miembros encargados de la gestión turística parroquial, sean de fácil identificación, proponemos por tanto que estas personas usen uniformes que los distinga.

Modelos sugeridos por autores:

Ilustración 36: Modelo de camisas para guías turísticos



Ilustración 37: Modelo de camisas para guías turísticos





Elaborado por: Autores (2018).

Elaborado por: Autores (2018).

2. Con base al resultado de la encuesta en el ámbito promocional, el canal con mayor aceptación entre los participantes fueron las ferias culturales. Por esta razón, sugerimos realizar propuestas destinadas a la organización de estos eventos. Las ferias culturales ayudarían a presentar de manera tangible los distintivos de la parroquia, los aspectos culturales, tradicionales, ideológicos y gastronómicos de cada comunidad. A continuación, sugerimos un modelo de deberían desarrollarse:

- Las ferias culturales deberían organizarse entre las 19 comunidades de la parroquia dos veces al año, en los meses de septiembre y mayo, fechas cuando mayor número de visitas tiene Gualleturo.
- Los representantes de cada comunidad se encargarán de programar las presentaciones, con el objetivo de mostrar lo típico en cuento a vestimenta, comida, costumbres y atractivos turísticos que encierre su territorio (comunidad) y evitar coincidencias en sus temas en representación con los demás participantes. Este líder, además estará al frente de su grupo ante los organizadores del evento (directivos del GAD) para concordar fechas y horarios.
- Los equipos - materiales a utilizarse serán suministrados por el GAD; es decir: carpas, sonido, banners, folletos, mesas, sillas, etc. Serán cubiertos por la entidad. La movilización de las personas será de responsabilidad individual.
- Es importante planificar que las ferias se lleven de manera rotativa, es decir en las diferentes comunidades, de esta manera se incentiva la visita a las mismas y se descarta la centralización del programa. La ubicación de la feria estará destinada en la parte central de cada comunidad.



- La difusión de este evento se dará a través de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram (población externa - interna), además de los comunicados escritos y perifoneo (interna).
- Es imprescindible que la parroquia participe en las distintas actividades cantonales, provinciales y nacionales que involucren el tema cultural, puesto que así, la imagen de Gualleturo se irá formando y consolidando.

3. Nuestra siguiente estrategia integra la gestión que deberían tomar los directivos del GAD, frente al tema de abastecimiento de un canal sumamente importante en el proceso comunicativo y con gran valor en la actualidad. Por eso, planteamos gestionar el servicio de Internet con el Municipio de Cañar, argumentando las necesidades de la parroquia y a la vez dando a conocer los beneficios de una buena conectividad en la zona.

Es importante realizar esta estrategia, debido a que la población de Gualleturo necesita contar con una conexión a internet eficaz, en base a los resultados de investigación, este ámbito fue uno de los cuales necesita más atención, pues como sabemos en pleno Siglo XXI la tecnología se encuentra en alta preponderancia.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Gualleturo, debe realizar una propuesta hacia el Municipio de Cañar, en la cual se explique las diversas necesidades de comunicación y turismo en la zona, como por ejemplo: el tema de contar con un Wi-Fi público en el parque central de Gualleturo, para que así, tanto los pobladores como los turistas; puedan contar con una red para navegar y buscar información acerca de la parroquia. De esta forma, se facilitaría el acceso a Internet para las personas que se encuentran en la zona.

Este proyecto debería ser elaborado de manera inmediata, debido a que es fundamental que la parroquia tenga una buena comunicación de manera interna a través de una red, de esta forma se solventarán muchas dudas o

inquietudes entre los habitantes. Por otra parte, para las personas que visitan Gualleturo, el contar con un acceso gratuito de internet les ayudará a ubicarse de forma precisa.

4.- Promoción en Comunicados escritos

En nuestra cuarta estrategia, creemos necesario gestionar la promoción de la parroquia en comunicados escritos, debido a que en el análisis de nuestro estudio, este medio figuró como el de mayor uso actual que cumple con esta función, pero en pequeña escala, por tal razón;

- Sugerimos la creación de material turístico como logotipo que identifique a la parroquia, además de carteleras, folletos, flayers y banners que exhiban los principales atractivos de la parroquia; los mismos se colocarán en agencias turísticas, GADs, instituciones educativas, terminales y en el municipio de Cañar, en su contenido estará plasmado como llegar a la parroquia, sus principales atractivos y contactos oficiales. Además, en las ferias culturales se deberá optimizar la entrega de estos materiales.

Modelo de logotipo propuesto por autores:

Ilustración 38: Modelo de Logotipo



Elaborado por: Autores (2018).

Ilustración 39: Modelo de Logotipo



Elaborado por: Autores (2018).

Tarjeta de presentación, nuestra propuesta:

Ilustración 39: Modelo de tarjetas de presentación



Elaborado por: Autores (2018).

Ilustración 38: Modelo de tarjeta de presentación



Elaborado por: Autores (2018).

Modelos de Flyers, sugerido por autores:

Ilustración 40: Modelo de Flyer



Elaborado por: Autores (2018).

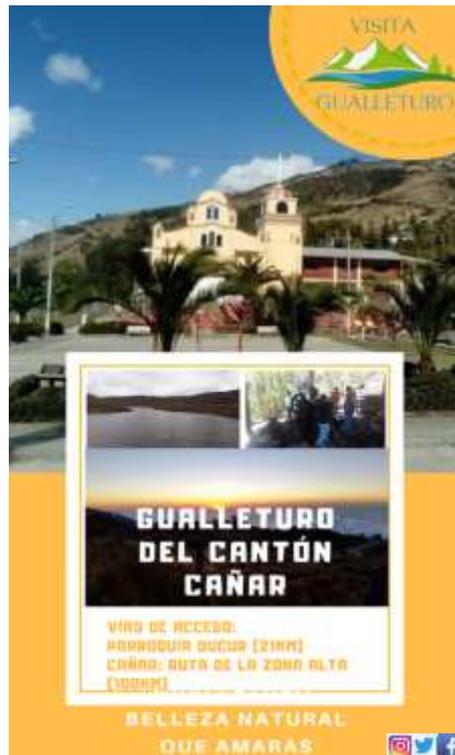
Ilustración 41: Modelo de Flyer



Elaborado por: Autores (2018).

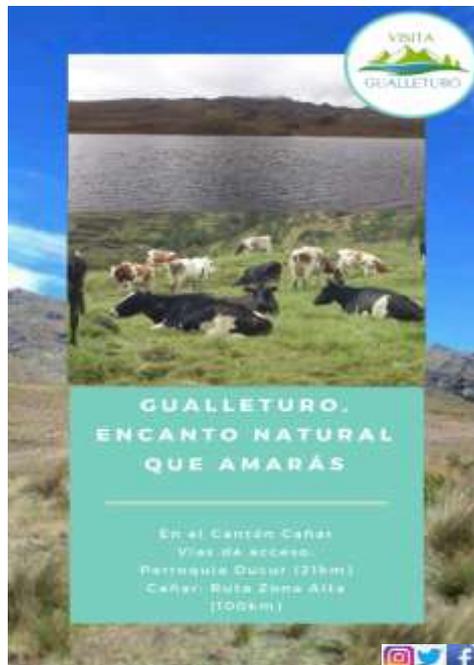
Modelo de Banner propuesta por autores:

Ilustración 42: Modelo de banner



Elaborado por: Autores (2018).

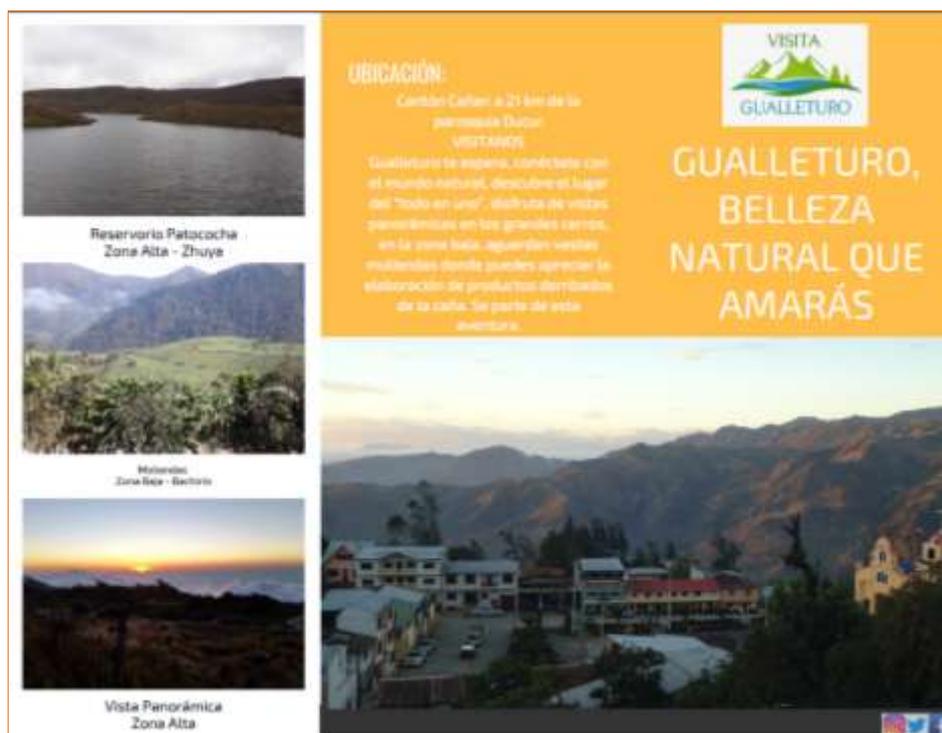
Ilustración 43: Modelo de banner



Elaborado por: Autores (2018).

Folleto propuesto por autores:

Ilustración 44: Modelo de folleto



Elaborado por: Autores (2018).

- La ubicación de las carteleras serán fijadas en lugares visibles y estratégicos de sus principales vías de acceso; es decir en las entradas de la parroquia Ducur y del Cantón Cañar.

Modelos publicitarios sugeridos por autores:

Ilustración 45: Modelo de Cartelera Publicitaria (Ducur)



Ilustración 46: Modelo de Cartelera Publicitaria (Cañar)



En *Elaborado por: Autores (2018)*, la entrada de cada comunidad que tengan atractivos turísticos, se deberá contar con señalética que muestre el atractivo y el tipo de actividad que se puede realizar en la zona.

5.- Promoción en medios tradicionales (Radio / Televisión)

La radio, sigue siendo uno de los medios más importantes para la promoción y posicionamiento de productos y/o servicios en el mercado, por eso creemos importante utilizar este canal para difundir la imagen y los atractivos turísticos de Gualleturo.



Hemos pensado en la creación de cuñas radiales con contenido que motive y destaque los atributos de la parroquia, para ello consideraremos los siguientes aspectos:

Para la transmisión de las cuñas se deben elegir horarios y contenidos apropiados, con el propósito de generar mayor alcance y fácil comprensión a los oyentes.

En el transcurso del año, en los meses de septiembre y mayo, por un período de 2 semanas en los horarios: 07:00am; 12:00pm y 19:00pm, y se pasarán los siguientes contenidos:

**Propuesta de cuña radial sugerida por los autores:****Duración:** 45

#1

- Al inicio de la cuña de manera introductoria se escuchará un sonido natural que durará aproximadamente 3'' con nivel de volumen fuerte, luego se pondrá de fondo de lo relatado a continuación:

- "Lleno de hermosos paisajes, historia y gente amable, Gualleturo te espera, conéctate con el mundo natural, descubre el lugar del "todo en uno", disfruta de vistas panorámicas en los grandes cerros y en la zona baja, aguardan vastas moliendas donde puedes apreciar el proceso de la elaboración de productos derribados de la caña. Se parte de esta aventura. "Visita Gualleturo".

-Estamos ubicados a 21 kilómetros de la parroquia Ducur, entrando por la desviación de la Transversal Austral y en Cañar por la ruta de la Zona Alta a 100km.

-Visítanos en nuestras redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram), como Visita Gualleturo - GAD Gualleturo

- El sonido de fondo se escucha más fuerte por 2''.

Propuesta de cuña sugerida por autores**Duración:** 45

#2

-Como parte inicial de la cuña, por 3'' se escucha el pasacalle "Apasionadamente", que irá como sonido de fondo.

-A continuación, dos amigos (Juan – Belisario) estarán conversando (con un lenguaje popular) sobre un paseo familiar que habían quedado en realizar pero que aún no sabían a donde ir, entonces:

-Juan le dice a Belisario - en la radio dicen que Gualleturo es bonito y si ¿vamos a conocer? – ¿será?, es que no sabríamos como llegar – tranquilo, decían que vamos por la transversal Austral, llegamos a Ducur, nos quedamos ahí y a unos 30 minutos de viaje llegamos a la parroquia, también



escuche que te ofrecen las rutas de los sitios a dónde quieres ir – no sé –
anímate vamos a conocer nuevos lugares - bueno si, me convenciste voy a
hacer que mis hijos también se desconecten de tanta tecnología.

–Listo Belisario, nos vemos mañana y para adelantarnos te recomiendo
revisar las redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram) Visita Gualleturo y
mira todo lo que podemos conocer.

-Se despiden.

-El sonido de fondo sube y la cuña termina.

- Como parte de las buenas relaciones públicas, recomendamos que el
presidente y el encargado de la gestión turística institucional organicen visitas a
las radios locales, cantonales y provinciales por lo menos una vez al año con la
intención de promocionar las fiestas patronales y de la misma manera los
lugares turísticos, por ejemplo: En Cañar: Radio La Voz de Ingapirca, Radio
Cumbres y Radio Ondas Cañaris. En el Azuay: Radio La voz del Tomebamba y
Radio La Suprema Estación.

-Proponer la creación de una radio comunitaria. Esta radio estaría instalada en
la institución bajo la administración del personal dispuesto por ellos, la
información tratada abarcará contenido relacionado a la parroquia y se sugiere
la creación de programas enfocadas al tema turístico con el nombre de “Visita
Gualleturo”, la duración será de 30´, se harán concursos para una mayor
interacción.

La televisión: El contenido que transmite este medio, es uno de los más
consumidos a nivel mundial, por eso recae la importancia de proponer que una
televisora provincial, en este caso Austral TV, colabore con el GAD
retransmitiendo los eventos y noticias concernientes a Gualleturo; y, además,
que una vez al año en su sección cultural proyecten también videos producidos
por la institución, acerca de los atractivos y actividades que se pueden hacer en
la parroquia.



Videos promocionales: son un recurso de amplio alcance, debido a su nivel de atracción, difusión, entretenimiento y gratuidad que estos proporcionan, aprovechando estas cualidades, creemos conveniente la creación de videos relacionado con los encantos naturales y tradicionales que encierra Gualleturo. Estos videos serán publicados en YouTube (Visita Gualleturo) y en todas las cuentas oficiales de la institución, además de una respectiva presentación en las terminales de Azogues, Cañar y Cuenca.

Propuesta de video sugerida por autores:

Duración: 1´50´´

- El video comenzará con la imagen de la iglesia mostrada desde su interior hacia afuera, (es uno de los símbolos más significativos y respetados para la comunidad).
- Luego, se mostrarán a personas de diversas comunidades sonriendo y usando su vestimenta típica y mirando hacia el horizonte.
- Desde otro ángulo, el presidente del GAD mostrando entusiasmo, saldrá de la institución parroquial llamando y juntando a las personas que están presentes, se forma un grupo entre ellos y simularán mantener una conversación.
- Todos, encabezado por su autoridad, se dirigirán al salón de uso múltiple, tomarán asiento y se proyectará un video en el cual se verán imágenes y videos de los sitios turísticos de la parroquia.
- Las personas que observan se mostrarán atentas, asombradas y moviendo la cabeza con señales afirmativas.
- Finalmente, saldrán del salón y se encontrarán con un grupo de visitantes a quienes saludarán amablemente; y posterior a eso, las camionetas y los guías turísticos se acercarán y ofrecerán ofertas.
- El video termina cuando los turistas suben a los carros y se alejan simulando tener grandes expectativas.
- Los hashtag #Visita Gualleturo #AmaGualleturo, estarán presente en el pie del video, desde el inicio hasta el final; además de un sonido natural que será



puesto de fondo desde el inicio del video hasta finalizarlo.

6.- Apoyo desde el Municipio para difundir los atractivos: entre el Municipio y GAD. (alianza-internet).

Otro de los puntos importantes a gestionar es el apoyo del Municipio de Cañar hacia el Gobierno Autónomo Descentralizado de Gualleturo, para mantener constantes vínculos de apoyo entre ambas partes. Como sabemos los contenidos web cuentan con gran acogida hacia las personas, es por ello, que se debe trabajar en mejorar este punto.

Las redes sociales permiten a las personas informarse acerca de acontecimientos que suceden a corta y larga distancia de forma inmediata. En base a este aspecto, se debe aprovechar el prestigio de la Municipalidad de Cañar para fomentar información de la parroquia, y así trabajar en la difusión de contenidos comunicacionales de Gualleturo.

En esta estrategia, se deberá trabajar tanto en Facebook, Twitter e Instagram al ser las redes sociales que cuentan con más acogida para el público en general.

A continuación, se precisarán los detalles a emitir en cada medio:

FACEBOOK:

Creación de una Fan Page destinada al ámbito turístico de la parroquia con el nombre “*Visita Gualleturo*”.

Invertir en Facebook Ads para ganar mayores visualizaciones en la Fan Page.

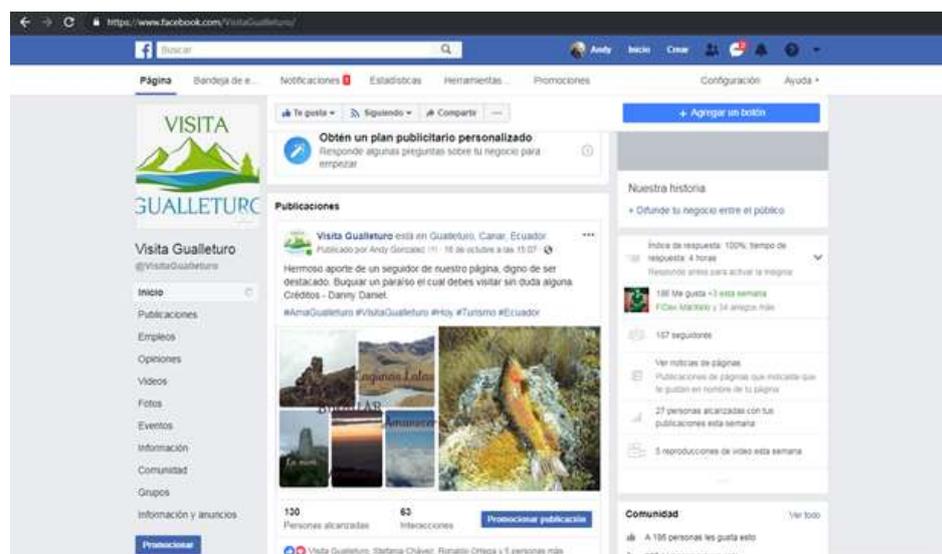
Generar contenidos comunicacionales y turísticos para que la gente se informe de todo lo que está pasando en la parroquia (Fotos, Videos, Audios; etc.)

Lanzar preguntas (concursos) al público para fomentar la interacción, por ejemplo: interrogantes sobre los lugares que les gustaría visitar en la parroquia, preguntas relacionadas a las festividades, tradiciones que existen en la zona; etc.

Es importante que exista una persona encargada de manejar esta red social para resolver inmediatamente las dudas o inquietudes del público y evitar rumores.

Realizar 3 a 5 publicaciones al día para no saturar de contenido, y a la vez, generar una mayor interacción en la red. En este punto, se debe escoger los horarios adecuados de mayor tráfico para emitir las publicaciones.

Ilustración 47: Modelo de Fan Page



Elaborado por: Autores (2018).

TWITTER:

Creación de una cuenta de Twitter Corporativo (GAD Gualleturo - @gadgualleturo) para ganar relevancia en el plano informacional acerca de la parroquia.

Utilizar hashtags llamativos, por ejemplo: #Gualleturo #VisitaGualleturo #AmaGualleturo

Ser proactivo con los tweets, es decir entrar a la plataforma por lo menos dos veces al día para escribir contenidos o retwittear.

Realizar material visual atractivo, por ejemplo: la creación de imágenes o videos de los sitios turísticos de la parroquia, con los hashtags antes mencionados.

Incluir links a los artículos que se han leído o escrito, videos y otros recursos que logren captar la atención de sus seguidores.

Ilustración 48: Modelo de cuenta de Twitter



Elaborado por: Autores (2018).

INSTAGRAM:

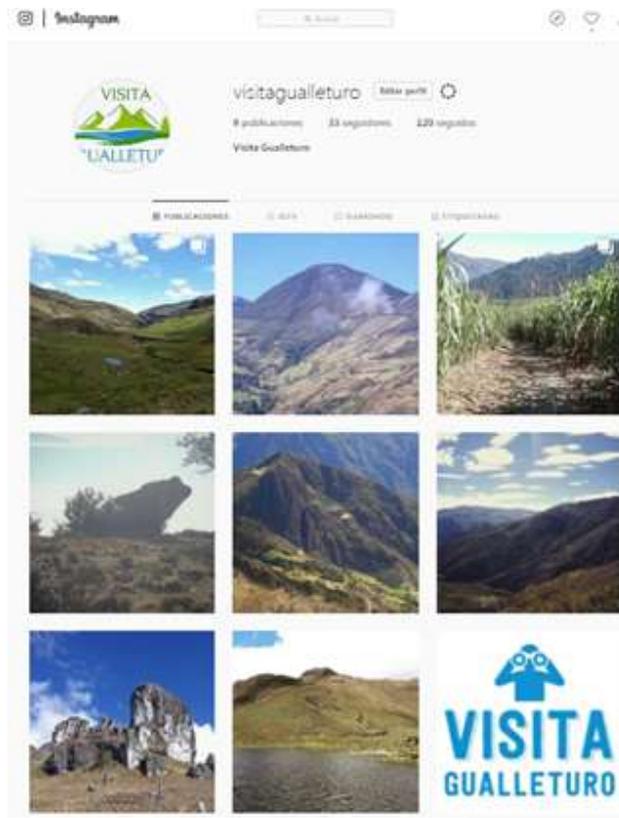
Creación de un Instagram Corporativo con el nombre oficial de todas las redes sociales de la Parroquia: “Visita Gualleturo.” Realizar contenidos diarios para ganar visitas a nuestra página. (Fotos, videos.)

Creación de hashtags llamativos que generen buena participación #Gualleturo #VisitaGualleturo #AmaGualleturo

Fomentar la interacción con el público (trimestralmente) a través de transmisiones en vivo de las personas más reconocidas en la parroquia: (Directivos del GAD, Líderes de Opinión, Reina de Gualleturo; etc.) en el cual se podrá realizar un diálogo abierto para todos.

Creación de concursos con el público para ganar seguidores a nivel local y nacional, proponemos realizar preguntas de diversa índole, con lo cual las personas participen e identifiquen con mayor facilidad la página.

Ilustración 49: Modelo de cuenta de Instagram



Elaborado por: Autores (2018).

7.- Seguimiento a las principales actividades de la zona.

Esta estrategia se fundamenta en el seguimiento a las principales actividades productivas en la parroquia, además de un análisis de los principales lugares turísticos en la zona (parque, iglesia, miradores, balnearios; etc.) De esta forma, se podrá dar a conocer en las diferentes plataformas virtuales o a través de folletos la actualidad de Gualleturo para que tanto los habitantes como las personas que visiten la parroquia estén informados de todos los acontecimientos que se suscitan.



Es importante dar a conocer estos detalles que parecen mínimos, pero que a la larga se van a destacar por relevancia en cuanto al conocimiento de las personas, es por ello que se debe difundir que es lo que pasa a diario en Gualleturo, para así ganar un sentimiento de pertinencia tanto a nivel local como nacional.

8.- Gestionar el presupuesto dentro del plan operativo anual destinado para el área de comunicación (Gestión Turística)

A lo largo de los años, se observa la preponderancia que tiene el manejo comunicacional en una institución, es por tanto importante que se encuentre administrado de forma responsable y eficaz para que se pueda obtener buenos resultados. Debido a esto, proponemos que en el marco del Plan Operativo Anual (POA) del GAD, se gestione un porcentaje para dicho ámbito, una reducción del 5% de cada componente que permita la creación del factor comunicativo para subsanar las diversas actividades de este orden.

Tabla 15: Resumen Presupuestario anual 2016-2020. Fuente: *(Consortio Argudo & Calle, 2015)*.

COMPONENTE	PRESUPUESTO REFERENCIAL (USD)	2016	2017	2018	2019	2020
Físico Ambiental	294.000	121.400	133.400	16.400	6.400	16.400
Socio Cultural	220.000	44.000	44.000	44.000	44.000	44.000
Asentamientos Humanos	1.720.000	615.000	595.000	185.000	185.000	140.000
Económico Productivo	510.000	237.000	102.000	57.000	57.000	57.000
Movilidad, Energía y Conectividad	435.000	160.000	155.000	40.000	40.000	40.000



Política Institucional	10.000	2.000	2.000	2.000	2.000	2.00
Total	3.189.000	1.179.400	1.031.400	344.400	334.400	299.400

Elaborado por: Autores (2018).

El cuadro anterior nos muestra con detalle el presupuesto actual destinado para cada actividad en la zona, resulta indispensable la implementación de valores económicos hacia el ámbito comunicacional enmarcado en la gestión turística. Es fundamental contar con una planificación en este orden, para no tener carencias financieras a futuro. Gualleturo al ser una parroquia con grandes recursos naturales, debe ser promocionada a nivel local y nacional, de esta manera se van a generar más ingresos a dicha zona.

El Gobierno Autónomo Descentralizado de Gualleturo debe trabajar en forjar este aspecto en conjunto con el Municipio de Cañar, analizando todas las riquezas que posee la parroquia para así justificar la implementación de recursos al ámbito comunicacional y gestión turística. Presentamos la siguiente tabla donde se reflejaría el resultado de sustraer el 5% de los componentes (6) con los que actualmente cuenta el GAD para propiciar el surgimiento de la variable comunicacional, misma que cubriría los gastos emprendidos en nuestra propuesta:

COMPONENTE COMUNICACIÓN	2018	2019	2020
TOTAL (5%)	17.220	16.720	14.970

Tabla 16: Porcentaje del 5% propuesto para el componente comunicacional

Elaborado por: Autores (2018).



10.- Crear una campaña de comunicación destinada a TURISMO.

Proponemos se realice una campaña promocional orientada al ámbito turístico; cimentada en las estrategias y actividades plasmadas en este capítulo, además se resalta que tendrá la siguiente estructura:

Objetivo General: Promocionar los atractivos turísticos de la parroquia.

Objetivos Específicos:

- Identificar los principales sitios turísticos de Gualleturo.
- Fomentar la participación activa de los habitantes de la comunidad.

MISIÓN: Construir una imagen turística que represente a la parroquia San Francisco de Gualleturo con el objetivo de generar un sentido de pertenencia entre sus habitantes y visitantes, explotando al máximo sus recursos naturales con la responsabilidad requerida hacia el tema del medio ambiente y la comunidad.

VISIÓN: La parroquia San Francisco de Gualleturo será reconocida para el 2020 como uno de los principales atractivos turísticos del Cantón Cañar, posicionando su imagen como uno de los lugares más atrayentes de la zona.

PÚBLICO OBJETIVO: 15 – 65 años

MEDIOS O CANALES PUBLICITARIOS: PUBLICIDAD MÓVIL, REDES SOCIALES: (Facebook – Twitter – Instagram) MEDIOS TRADICIONALES (RADIO) / COMUNICADOS ESCRITOS (Folletos – Vallas Publicitarias – Banners)

MENSAJE PUBLICIARIO: *“Gualleturo, belleza natural que amarás”*



CONCLUSIONES

El GAD Gualleturo tiene mayor dificultad en acceder a un canal de información, que cubra las necesidades comunicacionales en las comunidades lejanas al centro parroquial y la población externa, esto debido a las limitaciones propias de la parroquia (demografía, cobertura).

El sistema de comunicación empleado por el GAD con mayor frecuencia en su territorio, es desarrollado por la interacción directa (boca a boca – reuniones); seguido por los comunicados escritos.

El internet es uno de los canales con mayor demanda en la parroquia y el medio que más atención requiere.

En el ámbito turístico, los directivos del GAD y pobladores de la parroquia coinciden en la importancia de potenciar el turismo como una actividad económica significativa para la comunidad, mediante la promoción de los atractivos turísticos que posee el lugar.



RECOMENDACIONES

Se recomienda al GAD parroquial, se apoye en la información obtenida y expuesta en este trabajo para la optimización del uso de los canales de comunicación manejados en la institución.

Se sugiere la aplicación de las estrategias comunicacionales mediante el desarrollo de actividades propuestas en la presente obra.

Se considera que, a través de la aplicación de las estrategias planteadas en este trabajo, Gualleturo podrá generar nuevas fuentes económicas, reforzando así, el potencial turístico de la localidad.

Es necesario gestionar en Gualleturo en la brevedad posible, proyectos encaminados a la mejora de la cobertura tele-comunicacional (internet, red móvil) para solventar las necesidades de información en la zona.



BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar, M. J., & Ender-Egg, E. (2013). *Diagnóstico Social: Conceptos y Metodología*. Buenos Aires: Lumen.
- Alfaro, E. (2010). *La promoción*. Obtenido de Amazonas: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39535461/promocion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526013359&Signature=N3Yj1OIDj0OiFZ1G%2FXvTdJh0V3M%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPromocion.pdf>
- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Gesbiblo, S.L.
- Arteaga, C., & Gonzales, M. (1986). Diagnóstico en desarrollo comunitarios. En P. Arlette, *Planificación y Programación social. Bases para el diagnóstico y formulación de programas y proyectos sociales*. (pág. 69). San José: Ed. de la universidad de Costa Rica.
- Barquero, J. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas*. Madrid: Fareso S.A.
- Barquero, J., & Barquero, C. (2006). *Relaciones Públicas Estratégicas*. España: Rotapapel.
- Barquero, J., & Barquero, M. (1996). *Libro de oro de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 200, S.A.
- Barquero, J., & Barquero, M. (2003). *Manual de las Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Barcelona: Gestión 2000.
- Campo, A. (2009). La autenticidad en el turismo comunitario. En M. A. Vintimilla, E. Ballesteros, & E. Ruíz, *Cultura, comunidad y turismo: ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador* (págs. 41-101). Quito: Abya-Ayala.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Belydigital.



- Castillo, L. (24 de 09 de 2017). *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/canar-tucaita-guardiana-patococha-planeta.html>
- Coca, A. (2009). Medio ambiente y turismo comunitario. En M. A. Vintimilla, & E. Ruíz, *Cultura, comunidad y turismo: ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador* (págs. 117-132). Quito: Abya-Ayala.
- Consortio Argudo & Calle. (20 de Junio de 2015). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia San Francisco de Gualleturo*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0360018360001_PDOT%20FINAL%20GUALLETURO_%2029%20Octubre_2015_29-10-2015_11-05-29.pdf
- Díaz, B. (2011). *Diseño de productos turísticos*. España: Síntesis, S.A.
- Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (13 de Mayo de 2013). *Elsevier*. Obtenido de La entrevista, recurso flexible y dinámico: <http://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-la-entrevista-recurso-flexible-dinamico-S2007505713727066>
- Dobkin, B., & Roger, P. (2003). *Comunicación en un mundo cambiante*. Mexico D.F: Previous.
- Estrella, M. (2009). Turismo comunitario, la gestión de destinos y el desarrollo local. En M. A. Vintimilla, & E. Ruíz, *Cultura, comunidad y turismo: ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador* (págs. 141-153). Quito: Abya-Ayala.
- Fedriani, E., & Ruíz, E. (2009). Un análisis comparativo para el turismo comunitario: de la etnografía al grafo. En M. A. Vintimilla , & E. Ruíz, *Cultura, comunidad y turismo: ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador* (págs. 433-444). Quito: Abya-Ayala.
- Francés, F., Alaminos , A., Penalva, C., & Santacreu, Ó. (2015). *La Investigación Participativa: Métodos y Técnicas*. Cuenca: Don Bosco.



- GAD Parroquial de San Francisco de Gualleturo. (s.f.). *GAD PARROQUIAL DE GUALLTURO*. Obtenido de <http://gualleturo.gob.ec/index.php/ct-menu-item-54/ct-menu-item-56>
- Garrido, F. (2004). *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI: Comunicación Estratégica*. España: Rotapapel.
- INEC. (28 de Noviembre de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantonaes/Canar/Fasciculo_Canar.pdf
- Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicación Estratégica*. Santa Fé/Argentina: Urquiza 2050.
- Minchala, F. (02 de 12 de 2016). *El Tiempo*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com.ec/noticias/region/12/grabados-en-piedra-cuentan-la-cosmovision-canari>
- Prieto, D. (1985). *Diagnóstico de Comunicación*. Quito: BELEN.
- QuestionPro. (Junio de 2017). *Tipos de Encuestas*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/tipos-de-encuestas.html>
- QuestionPro. (Mayo de 2017). *Tipos de grupos focales para tu próxima investigación*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-grupos-focales/>
- RAE. (2018). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=ULq51uJ>
- Ramón, E., & López, C. (2016). *Comunicaciones integradas de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodriguez, M., & Fraíz, J. (2010). Consideraciones estratégicas para la promoción del turismo en Galicia a través del cine. *Redalyc*, 2.
- Santoro, E. (1986). *Los Efectos de la Comunicación*. Quito: Intiyan.



- Saville, M. (2005). *Etnografía de la Comunicación*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Suau, F. (2012). El turista 2.0 como receptor de la promoción turística: estrategias lingüísticas e importancia de su estudio. *Redaly*, <http://www.redalyc.org/html/881/88123115014/>.
- Torres, L., & Ruíz, E. (2009). Estrategia metodológica para el estudio del turismo comunitario. En M. A. Vintimilla, & Ruíz Esteban, *Cultura, comunidad y turismo: ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador* (págs. 25-36). Quito: Abya-Ayala.
- Torres, L., & Ruíz, E. (2009). La etnografía para el estudio del turismo comunitario: potencialidades y límites. En M. A. Vintimilla, & E. Ruíz, *Cutura, Comunidad y Turismo: Ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador* (págs. 32-35). Quito: Abya-Ayala.
- Viajando X. (s.f.). *Viajando X*. Obtenido de <https://ec.viajandox.com/canar/bosque-nativo-comunal-de-zhuya-A793>
- Vintimilla, M. A., & Ruíz, E. (2009). *Cultura, comunidad y turismo: ensayos sobre el turismo comunitario en Ecuador*. Quito: Abya-Yala.
- Visauta. (1989). *Técnicas de Investigación Social*. Barcelona: PPU - Promociones y Publicaciones Universitaria.



ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

Cuenca, jueves 12 de julio del 2018

Sr.
 Guilbet Campos
Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de Gualleturo
 En su despacho:

De nuestra consideración:

Con un atento saludo nos dirigimos a usted muy comedidamente, para informar que la escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Cuenca, todos los años requiere que sus estudiantes, realicen proyectos de investigación, puesto que, esta actividad les permite integrar el aprendizaje de cada periodo académico, articulando los campos de formación teórica, profesional e investigativa, que puedan luego ser aplicables en las instituciones públicas o privadas de la ciudad y de la región, con el fin de cumplir lo que exige la Ley de Educación Superior, como un requisito previo para obtener su título académico de tercer nivel.

Con estos antecedentes me dirijo a usted, para solicitar la posibilidad de que la Srta. Claudia Janeth Bustamante Mora C.I 0302690847 y el Sr. Pablo Andrés Gonzalez Pineda C.I 0150211001 estudiantes de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Publicas, puedan realizar su proyecto de investigación titulado: "DIAGNÓSTICO DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN DEL GAD SAN FRANCISCO DE GUALLETURO Y PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN DE LOS SITIOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA".

Los estudiantes mencionados, se comprometen a cumplir con las normas y políticas dispuesta por los directivos del GAD Parroquial y estarán bajo la supervisión del Magister Hugo Guillermo Ríos, docente de la Carrera de Comunicación Social, durante todo el desarrollo de su investigación.

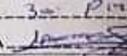
Con la seguridad de que el pedido será favorablemente atendido, le anticipo, mis sentimientos de consideración y estima.

Atentamente:


 Magister Diego Samanlego Dumas
DIRECTOR DE LA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE CUENCA
 Facultad de Filosofía, Letras
 y Ciencias de la Educación,
 Dirección Escuela de Ciencias
 de la Comunicación Social.

RECIBIDO

Fecha: 17.07.2018
 Hora: 13:30 P.M.
 FIRMA: 



ANEXO 2: MODELO DE FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN			
LUGAR:		FICHA N° :	
FECHA:		DURACIÓN:	
LO OBSERVADO		REGISTRO ETNOGRÁFICO	
		
		
		
		
		
		
		
		
		
		
		
OBSERVACIÓN:			
.....			
.....			
.....			



ANEXO 3: MODELO DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD: DIRECTIVO DEL GAD

Comunicación:

- 1.- ¿Considera que el proceso de comunicación en la parroquia es de fácil ejecución o tiene alguna dificultad? Si es así, ¿cuáles son?
- 2.- ¿Qué canales o medios de comunicación maneja el GAD interna y externamente para que la población se entere de lo que pasa en la comunidad? (Perifoneo, Comunicados Escritos, Reuniones, Internet, Radio,)
- 3.- ¿Cuál de estos medios se utilizan más? ¿Por qué?
- 4.- Cree usted que con los medios de comunicación utilizados por el GAD, se satisface las necesidades de información en la población? Si/No
- 5.- ¿Cree usted que la información que se emite por estos medios llega al público objetivo que se desea informar?
- 6.- ¿Cuál es el medio más común con los que se comunica el GAD con los líderes comunitarios de la zona y con qué frecuencia?
- 7.- ¿Considera usted que el factor geográfico y económico del lugar interfiere a que el proceso de comunicación se dificulte?
- 8.- ¿El GAD ha gestionado propuestas para mejorar el servicio de comunicación?
- 9.- ¿Cómo considera usted que se podría mejorar la comunicación entre del GAD y su comunidad?

Turismo:

- 1.- ¿Considera usted que Gualleturo tiene potencial turístico?
- 2.- ¿Podría mencionar algunos de los lugares considerados como atractivos?
- 3.- ¿Cómo el GAD promociona estos recursos?
- 4.- ¿Cada que tiempo se actualiza este contenido?
- 5.- ¿El GAD ha promovido proyectos de turismo internamente?
- 6.- ¿El GAD ha promovido proyectos de turismo internamente?
- 7.- ¿Cree que la parroquia cuenta con los elementos necesarios para cubrir las necesidades turísticas? (alimentación, transporte, hospedaje, vialidad, etc.)
- 8.- ¿Cómo cree usted que el GAD podría potenciar el desarrollo turístico de la zona?



9.- ¿Existe presupuesto destinado a promoción turística? ¿Dónde se promociona?



ANEXO 4: MODELO DE ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD: REPRESENTANTES Y LÍDERES COMUNITARIO

Comunicación:

- 1.- ¿Por qué medio se mantiene usted comunicado con su comunidad?
- 2.- ¿Cada que tiempo mantiene diálogos con su comunidad?
- 3.- Cuando el GAD parroquial le informa acerca de alguna situación, ¿por qué medio lo hace?
- 4.- ¿Cada que tiempo mantiene reuniones con el presidente del GAD?
- 5.- ¿Cree usted que existe un método de comunicación que le facilite su interrelación con el GAD y con su comunidad?

Turismo:

- 1.- ¿Considera usted que Gualleturo tiene potencial turístico?
- 2.- ¿Cómo usted cree que el GAD promociona estos recursos?
- 3.- ¿Cree que la parroquia cuenta con los elementos necesarios para cubrir las necesidades turísticas? (alimentación, transporte, hospedaje, etc.)
- 4.- ¿Apoyaría usted cualquier proyecto encaminado al tema de promoción turística en la zona?
- 5.- ¿Cómo cree usted que se podrían promocionar más estos lugares?



ANEXO 5: MODELO DE PREGUNTAS/GRUPO FOCAL

¿Cómo usted cree que el GAD promociona los recursos potencialmente turísticos de la parroquia?

¿Por qué medio cree usted que más se difunden estos contenidos?

¿Qué medio sugeriría usted, como potencial para cubrir esta necesidad?

¿Considera usted que el GAD parroquial debe emprender gestiones de índole turística/comunicacional?



ANEXO 6: MODELO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Esta encuesta nos ayudará a definir los medios de comunicación con los que se maneja el GAD parroquial Gualleturo en el ámbito de promoción de sitios turísticos.

Sexo

 F M

Edad:

1.- ¿Por qué medio de comunicación manejado por el GAD conoce usted sobre los eventos o noticias que acontecen en la parroquia?

Perifoneo(Parlante)	
Boca a boca	
Comunicados escritos(flyers-vallas-oficios)	
Reuniones	
Radio	
Redes Sociales – Página web	
Otros _____	

2.- Según el medio seleccionado: ¿Cuál es el grado de satisfacción que este le genera?

Satisfactorio		Muy Bueno		Bueno		Regular		Malo	
---------------	--	-----------	--	-------	--	---------	--	------	--

3.- ¿A través de que canal o medio considera que el GAD Parroquial mejoraría el sistema de comunicación en la parroquia?

Comunicados escritos(flyers, vallas,etc)	
Reuniones (boca-boca)	
Perifoneo(Parlante)	
Internet	
Otros _____	

4.- ¿Considera usted que en Gualleturo existe potencial turístico en cuanto a sitios o lugares de visita?

Sí

No

¿Por qué?



¿Cuáles recomendaría visitar? Seleccione una o más opciones:

Purubin, bosque nativo	
Zhuya, Patococha, cuatro lagunas	
Buquiar, reservorio de Chocar Cajas	
Buquiar, Piedra en forma de rana	
Aguas minerales del río Nutucus y del río Raura	
Ventanas piedras erosionadas cascadas	
Zhuya, Pilagatos- túneles	
Volcán de Pulpito vía a Gulag Alto	
Moliendas de la zona baja	
Petroglifos en Gulag Alto, Centro Parroquial y Valle de Lún.	
Otros _____	

5.- ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación utiliza el GAD parroquial para promocionar los atractivos turísticos?

Seleccione una o más opciones:

Fiestas parroquiales	
Folletos, flyers, vallas publicitarias	
Redes sociales y Página web	
Radio	
Otros _____	
Ninguna	

6.- ¿En los últimos 4 años se ha evidenciado programas de promoción turística por parte del GAD?

Sí

No

¿Cuáles?

7.- Si el GAD decidiera lanzar una campaña de índole turística. ¿Cuál cree que sea el medio más efectivo para su difusión?

Comunicados escritos(Vallas publicitarias, flyers, carteleras)	
Ferias culturales	
Radio	
Internet (redes sociales, página web)	



Otros _____	
-------------	--

8.- ¿Cree usted que la zona es apta para desarrollar proyectos encaminados a potenciar el ámbito turístico?

Sí

No

9.- ¿Estaría dispuesto a colaborar con el GAD si se emprendieran programas para potenciar el turismo en la parroquia?

Sí

No

10.- ¿Según usted: ¿Qué necesidad/es cubren los canales de comunicación manejados por el GAD?

Seguridad	
Información	
Reconocimiento	
Entretenimiento	

¡Agradecemos su colaboración y participación!

ANEXO 7: POBLADORES DE LA PARROQUIA GUALLETURO



Presidente del GAD
Sr. Guilbet Campos



Secretaria del GAD



Pobladores de la
parroquia llenando
encuestas



Sr. José Vázquez



Pobladora de la
parroquia Gualleturo



Teniente político
Sr: Carlos Buñay



Poblador de la parroquia



Sr. David Ortega

Claudia, explicando cómo llenar encuestas a los



Pobladores llenando encuestas



Claudia - Andrés junto al Lcdo: Jorge Peralta



Pobladores de diversas comunidades en reunión del Seguro



Estudiantes de la Unidad Educativa: San Francisco de Gualleturo



Claudia - Andrés junto al sacerdote parroquial

