



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

**FACULTAD DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA
(FECYT)**

CARRERA: COMUNICACIÓN.

**INFORME DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, EN LA
MODALIDAD PRESENCIAL.**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA DIFUNDIR
LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y CULTURALES DE LA
PARROQUIA AMBUQUÍ DEL CANTÓN IBARRA.”**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciatura en
Comunicación.**

Línea de investigación: Comunicación para el Desarrollo.

Autor (a): Shirley Margoth Benavides Colimba.

Director (a): Claudia Alicia Ruiz Changa.

Ibarra -Julio – 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100478323-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Benavides Colimba Shirley Margoth		
DIRECCIÓN:	El Chota		
EMAIL:	smbenavidesc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	s/n	TELÉFONO MÓVIL:	0978859111

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estrategias comunicacionales para difundir los atractivos turísticos y culturales de la parroquia Ambuquí del cantón Ibarra.
AUTOR (ES):	Benavides Colimba Shirley Margoth
FECHA: DD/MM/AAAA	04 julio de 2024.
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Comunicación.
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Consuelo Andrade. PhD. Claudia Ruiz.

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 04 días del mes de Julio de 2024.

EL AUTOR:

(Firma):

Nombre: Shirley Margoth Benavides Colimba.

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 04 de julio de 2024

PhD. Claudia Alicia Ruiz Chagna.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de titulación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Facultad de Educación, Ciencia y Tecnología (FECYT) de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



Firmado electrónicamente por:
CLAUDIA ALICIA RUIZ
CHAGNA

PhD. Claudia Alicia Ruiz Chagna.
C.C 1002243275

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quién es el dueño de mi vida, motivo de inspiración diaria y me ha permitido culminar este constante y largo camino universitario. A mis queridos padres, quienes me han brindado su amor y su esfuerzo, quienes me han inculcado los valores para ser una mujer que se supera día tras día y por ser la roca que nunca me dejan caer, especialmente a mi madre quién siempre se mantuvo orando y diciéndome que la perseverancia, la honestidad y la humildad son valores que hacen al humano. A mi padre quién día tras día se esfuerza en el trayecto de la vida para sacar adelante a cada una de nosotras sus hijas.

A mis hermanas Emmita y Arletita quienes son mi motor de lucha para que se vean reflejadas en mí y sean mucho mejor que yo. A mi mamita Carmen quien de cierta forma ha aportado en este trayecto al igual que a mi tía Doménica y Zoila; y a mi tío Alex.

También dedico mi tesis a un ser lindo que me apoya, me motiva, confía y valida cada una de mis emociones de manera incondicional, quién ha sido partícipe de mis carcajadas y llantos, dentro y fuera de mi vida universitaria (I.C).

Con amor, Shir.

AGRADECIMIENTO

Dios ha sido siempre bueno, por ello es grato expresar las primeras palabras hacia el ser más sublime, amoroso y bondadoso. Seguido por mi familia y a quienes forman parte de ella, por contribuir a lo largo de este periodo universitario.

Quiero expresarle mi más profundo agradecimiento a mi directora Claudia Ruiz, por su invaluable disposición y apoyo durante este proceso de elaboración de mi tesis. Su experiencia, paciencia y compromiso han sido fundamentales para la culminación de esta investigación. De igual manera, quiero agradecer a mi asesora Consuelo Andrade quien ha aportado a este trabajo con mucha paciencia y disposición con sus sugerencias que han sido enriquecedoras para la elaboración de este estudio.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte, quien ha sido mi academia de formación tanto personal como académica durante cuatro años. A mis honorables Docentes, quienes han formado a una excelente profesional que es capaz de poner a prueba los conocimientos adquiridos. También, quiero agradecer a mis compañeras de carrera que han sido parte de este trayecto.

Por último, agradezco nuevamente a mis padres por su amor y esfuerzo quienes también gracias a Dios son parte de este maravilloso acto de perseverancia. Gracias a las personas que han aportado en este camino universitario de manera directa e indirecta. Gracias por confiar en mí.

RESÚMEN

En la presente investigación se desarrollaron estrategias comunicacionales para difundir los atractivos turísticos y culturales de la parroquia de Ambuquí, en el cantón Ibarra. Con el objetivo de incrementar el desarrollo turístico y cultural, fortaleciendo así la economía local y el bienestar de sus habitantes. La implementación incluye comunicación clara y precisa, capacitación en comunicación intercultural, y recursos para turistas con necesidades especiales, utilizando canales eficientes y accesibles para fomentar el turismo y fortalecer las fuentes de ingreso locales.

En este estudio se utilizó un método mixto de investigación, combinando variables cualitativas y cuantitativas para recopilar información sobre la parroquia de Ambuquí. Esta combinación permitió la recolección de 363 diversas estadísticas para apoyar el desarrollo turístico y cultural de la parroquia. Se consideraron a todas las personas de los sectores que conforman la cabecera parroquial de Ambuquí, incluidos los emprendedores locales, abarcando una población de 6,143 habitantes ubicados en Ambuquí, Juncal, Carpuela, Chota y las zonas altas.

Se considera que la implementación de prácticas comunicacionales eficaces es esencial para informar, movilizar y generar confianza, garantizando transparencia y eficiencia gubernamental, y fomentando la participación ciudadana. Además, mejorar las prácticas de comunicación es crucial para superar brechas sociales y económicas y promover la sostenibilidad y prosperidad de Ambuquí. La falta de atención a los lugares turísticos y culturales ha frenado su desarrollo económico, debilitando la identidad cultural. Es fundamental que las autoridades inviertan en la promoción y conservación de estos destinos para fortalecer la economía local y la conexión comunitaria con su patrimonio.

Palabras clave: Ambuquí, Turismo, Ibarra, Cultura, Estrategias comunicacionales, Población.

ABSTRACT

In this research, communication strategies were developed to disseminate the tourist and cultural attractions of the parish of Ambuquí, in the canton of Ibarra. The objective is to increase tourism and cultural development, thus strengthening the local economy and the welfare of its inhabitants. The implementation includes clear and precise communication, training in intercultural communication, and resources for tourists with special needs, using efficient and accessible channels to promote tourism and strengthen local sources of income.

This study used a mixed method of research, combining qualitative and quantitative variables to collect information about the parish of Ambuquí. This combination allowed the collection of 363 diverse statistics to support tourism and cultural development in the parish. All the people in the sectors that make up the parish of Ambuquí, including local entrepreneurs, were considered, covering a population of 6,143 inhabitants located in Ambuquí, Juncal, Carpuela, Chota and the highlands.

The implementation of effective communication practices is considered essential to inform, mobilize and generate trust, ensuring government transparency and efficiency, and fostering citizen participation. Furthermore, improving communication practices is crucial for overcoming social and economic gaps and promoting sustainability and prosperity.

Keywords: Ambuquí, Tourism, Ibarra, Culture, Communication strategies, Population.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	14
1. La Comunicación.....	14
1.1 Elementos de comunicación.....	14
1.2 Tipos de comunicación.....	15
1.2.1 Comunicación verbal.....	15
1.2.2 Comunicación no verbal.....	15
1.3 Procesos de la comunicación.....	16
2. Teorías de la comunicación.....	17
2.1 Aldea global.....	17
2.2 Comunicación persuasiva.....	18
2.3 Estudios culturales.....	18
3. Sociedad digital.....	19
3.1 Digitalización y comunicación 2.0.....	19
4. Turismo.....	22
4.1 Importancia del turismo.....	23
4.2 Tipos de turismo.....	23
4.3 Turismo en Ecuador.....	25
4.4 Turismo en Imbabura.....	26
4.5 Turismo en Ibarra.....	27
4.6 Turismo en Ambuquí.....	27
5. Cultura.....	28
5.1 Identidad cultural.....	28
5.2 Importancia de la cultura.....	28
5.3 Gestión cultural.....	29
6. Parroquia de Ambuquí.....	30
6.1 Ubicación.....	30
6.2 Historia.....	31
6.3 Costumbres y tradiciones.....	32
6.4 Oferta turística.....	33
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS.....	34
1. Tipo de Investigación.....	34
1.1 Investigación mixta.....	34
2. Técnicas, métodos e instrumentos.....	35
3. Hipótesis.....	36
4. Matriz de operacionalización de variables.....	36

5. Participantes	36
6. Procesamiento de datos	38
CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
1. Resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación.....	39
1.1 Resultados de las entrevistas	39
1.2 Resultados de las encuestas	46
2. Discusiones.....	53
Conclusiones.....	58
Recomendaciones	59
REFERENCIAS	60
ANEXOS	64

Índice de Tablas

Tabla 1 Clasificación de la comunicación no verbal	16
Tabla 2 Diferencias de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0	21
Tabla 3 Etnias de la parroquia de Ambuquí	32
Tabla 4 Variables de la investigación.....	36
Tabla 5 Participantes de las entrevistas	37
Tabla 6 Cumplimiento de hipótesis	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Elementos de la comunicación.....	15
Figura 2 Procesos de la comunicación	17
Figura 3 Tipos de comunicación	20
Figura 4 Ubicación del turismo en las exportaciones no petroleras 2022.....	25
Figura 5 Mapa Geoparque Imbabura.....	26
Figura 6 Ubicación de Ambuquí	30
Figura 7 Parque Central de Ambuquí.....	31
Figura 8 Fórmula para el tamaño de muestra	37
Figura 9 Edad promedio de los moradores.....	46
Figura 10 Autoidentificación de la población	47
Figura 11 Actividades a las que se dedican los pobladores.....	47
Figura 12 Ambuquí cuenta con atractivos turísticos	48
Figura 13 Recibió información de las actividades culturales que ofrece la parroquia.....	48
Figura 14 Recibió información de los lugares turísticos de Ambuquí.....	49
Figura 15 Estado actual de la parroquia en términos de cultura y turismo	49
Figura 16 Es Importante la creación de estrategias comunicacionales en la parroquia.....	50
Figura 17 Herramientas que se debe utilizar para destacar los eventos culturales y sitios turísticos de la parroquia	50
Figura 18 Red social por donde le gusta informarse acerca del turismo y cultura de la parroquia	51
Figura 19 Razones por las que los turistas visitan Ambuquí	52
Figura 20 Actividades complementarias al turismo se pueden crear dentro de la parroquia.....	52

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se desarrolló estrategias comunicacionales que ayudan a la difusión de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia de Ambuquí, ubicada en el cantón Ibarra. La implementación de estas tácticas tiene como objetivo principal incrementar el desarrollo turístico y cultural, contribuyendo así al fortalecimiento de la economía local y al bienestar de los habitantes de la zona.

Las estrategias comunicacionales están diseñadas para atraer a los turistas a visitar una ciudad, región o el país en cuestión. Este proceso implica la difusión de información detallada sobre los encantos turísticos, las actividades disponibles, los servicios ofrecidos y las facilidades que dispone el lugar. Todo esto busca impulsar un crecimiento económico sostenible que beneficie a la comunidad local y a los visitantes.

Por lo tanto, es fundamental establecer una comunicación clara y precisa entre los turistas y proveedores de servicios, garantizando la experiencia satisfactoria para ambas partes. Esto implica ofrecer información en diferentes idiomas, capacitar al personal de servicio en temas de comunicación intercultural, proporcionar recursos y servicios de apoyo para turistas con necesidades especiales.

De esta manera, se determinarán los canales comunicacionales más eficientes y accesibles para fomentar el turismo dentro y fuera de la cabecera parroquial, para fortalecer las fuentes de ingreso. Esto contribuirá hacer que la parroquia sea más rentable para los habitantes locales, satisfacer la demanda turística y alcanzar un crecimiento estratégico dentro de la zona.

Ecuador posee un rico potencial turístico y cultural caracterizado por una amplia diversidad geográfica, étnica, cultural y climática, lo que lo posiciona como un destino privilegiado tanto a nivel nacional como internacional. Se estima que se encuentra entre los 17 países con mayor diversidad a nivel mundial y es generador de múltiples actividades turísticas. Sin embargo, para aprovechar al máximo estos recursos, es crucial desarrollar estrategias de comunicación efectivas que promueven los diversos atractivos y lleguen a un público variado.

El Ministerio de Turismo es responsable de fomentar una amplia gama de actividades turísticas, lo que contribuye al desarrollo y mejora de competencias en la promoción y difusión del turismo a nivel nacional. No obstante, con la mega diversidad que tiene el país el turismo representa un bajo porcentaje del PIB a nivel nacional, evidenciando una fuente de ingresos sin explotar y con el presente trabajo tiene como finalidad fortalecer mediante la comunicación al turismo.

Martínez (2024) considera que el turismo aporta con un 7% del Producto Interno Bruto (PIB) del país y es el encargado de generar la mayor cantidad de fuentes de trabajo.

Al norte de la provincia de Imbabura se encuentra la parroquia de Ambuquí, conocida como la Tierra del Ovo, situada a una altitud de 1.500 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m). En esta zona conviven tres etnias culturales del país los mestizos, indígenas y afroecuatorianos. INEC (2022) indica que habitan 6.143 personas en las 11 comunidades. Ambuquí tiene un gran potencial turístico y cultural, así como varios emprendimientos que son de ayuda al desarrollo local.

La estructura de este proyecto de investigación se divide en cuatro etapas. La primera etapa es el marco teórico, que comprende conceptos principales y se centra en enriquecer el intelecto del turismo y la cultura de la parroquia. En la segunda etapa aborda la metodología, incluyendo los materiales y métodos que contribuyen a un mejor entendimiento del estudio. Además, la tercera etapa presenta los resultados y las discusiones obtenidas durante la investigación, permitiendo la tabulación y el análisis detallado de los mismos. En la última etapa, se formula la propuesta destinada a beneficiar a la parroquia y a la mejora de la investigación presentada.

Objetivo General

Proponer estrategias comunicacionales para la difusión de los atractivos turísticos y culturales de la parroquia de Ambuquí cantón Ibarra.

Objetivos Específicos

- Investigar el conocimiento de la parroquia Ambuquí sobre los lugares turísticos y culturales existentes.
- Determinar las estrategias de comunicación adecuadas para ofertar los lugares turísticos y culturales.
- Proponer tácticas comunicacionales para la difusión de los lugares turísticos que tiene la parroquia de Ambuquí.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. La Comunicación

La comunicación es un proceso en el que se transmiten y reciben ideas, datos, actitudes y opiniones para conseguir el entendimiento seguido de la acción. Su origen proviene del latín *commcare*, traducándose como Potrone (2021) menciona “algo común, compartido” o el teórico más conocido Kaplún (1998) donde enuncia que “expresa algo compartido: se tiene o se convive”. Es importante analizar el término desde diferentes perspectivas que complementan el concepto, por lo que ha sufrido cambios que permiten verlo desde diferentes ángulos.

Al considerar una perspectiva explícita y unida con el comportamiento humano, Elvis (2020) dice que el ser humano tiene diferentes maneras de expresar sus pensamientos, ideas y sentimientos por medio de la comunicación verbal y no verbal, la cual tiene como objetivo principal la transmisión efectiva de significados entre las partes involucradas (Solano, 2021).

La comunicación es un elemento esencial de la interacción social. A través de ella, los seres humanos pueden nutrir y mantener su excelente carácter conviviente, donde se promueve la solidaridad social y el ánimo de cooperación entre grupos sin olvidar los elementos que se comparten o las experiencias que se viven con otras personas que estén involucradas en una situación, lugar o cualquier aspecto conjunto.

1.1 Elementos de comunicación

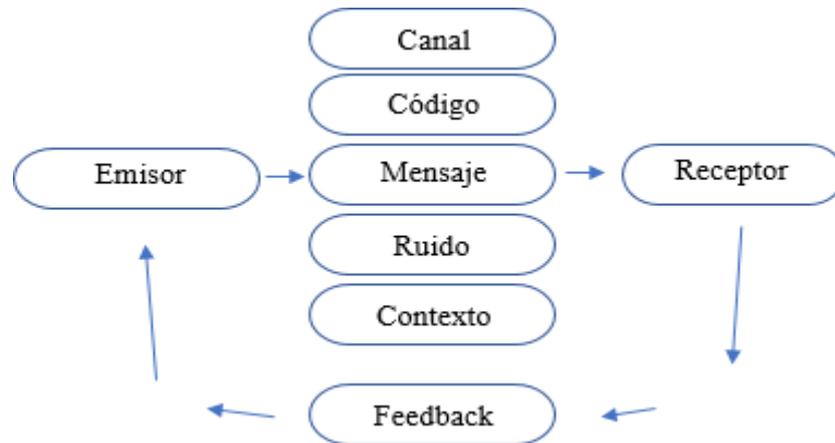
La Comunicación es un proceso importante en la vida diaria de los seres humanos, a través de ella pueden relacionarse las personas, compartir información, expresar ideas y entre otras cosas.

Es por ello por lo que intervienen ciertos elementos como:

- **Emisor:** Persona encargada de dar origen al mensaje y prepararlo para que sea enviado al receptor a través de ciertos medios.
- **Receptor:** Recibe e interpreta el mensaje que ha recibido; la participación de este no siempre es voluntaria y no se puede estar al tanto que ha sido enviado un mensaje hacia él.
- **Mensaje:** Es el elemento que contiene la información que el emisor va a transmitir hacia el receptor.
- **Canal:** Es el canal a través del cual se transmite el mensaje emitido por el receptor y llegará al receptor.
- **Código:** Es el grupo de signos que admiten al receptor para que pueda decodificar y comprender el mensaje que le ha sido enviado.
- **Ruido:** Interferencia en el proceso de la comunicación, este puede estar presente por varios factores.

- **Contexto:** Escenario en el cual surge el mensaje.
- **Retroalimentación:** Es la respuesta que puede existir de parte del receptor hacia el emisor, para lo cual el mensaje cumple el mismo ciclo que al inicio.

Figura 1
Elementos de la comunicación



Fuente: Autoría propia.

1.2 Tipos de comunicación

1.2.1 Comunicación verbal

La comunicación entre personas es crucial por muchas razones incluida la obtención y el cambio de información, la discusión amplia de pensamientos y el rechazo de diferencias y conflictos (Fajardo, 2019). En la sociedad, la comunicación se ha desarrollado como un causante fundamental en la resistencia no sólo de los humanos, sino de todo lo que nos rodea referente a la comunicación como las costumbres, los rituales, las tradiciones sociales y culturales, la historia y más.

La comunicación oral hace énfasis a palabras escritas y habladas. En términos generales la comunicación verbal implica el uso del habla, mientras que, la comunicación no verbal toma como medio de comunicación a los medios no verbales tales como los gestos, los movimientos corporales e incluso el silencio siendo visto como un acto de arte. La comunicación verbal está al alcance de todas las personas porque cada vez que utilizan el lenguaje hablado o escrito, es un acto social para dar a conocer algo.

1.2.2 Comunicación no verbal

Asensio (2008) menciona que la comunicación no verbal es aquella que no se da a través del sonido, sino que se expresa por medio del uso de símbolos. Por lo tanto, el concepto de comunicación es extenso, pues a esto se incluye actitud, gestos, expresiones, detalles y apariencia. Es así como el proceso comunicativo se determina como un juego simbólico, y por ello, se puede ir construyendo significados a través de

términos y generando reacciones, que a su vez implican respuestas de los estudiantes a las propuestas simbólicas del docente.

En la comunicación no verbal existen algunas clasificaciones, que son:

Tabla 1
Clasificación de la comunicación no verbal

Clasificación	Detalle
Cinestésica	Implica gestos, imitación facial, mirada, forma de desarrollar determinadas acciones o posturas corporales. Estos elementos muestran las relaciones existentes entre las personas que se están comunicando.
Proxémica	Percepción del impacto del espacio personal, interpersonal y construido (organización, distribución y ambientación).
Conducta táctil	Hace referencia al contacto físico que existe entre los individuos.
Paralingüístico	Estudia las cualidades de los sonidos y sus posibles modificaciones desde una perspectiva fonética; así como las cualidades de los sonidos y la forma en que se pronuncian.

Nota. Clasificación de la comunicación no verbal (Valea, 2019).

La clasificación de la comunicación no verbal se puede observar en las cinco categorías, cada una es de gran interés y aporta con características diferentes.

1.3 Procesos de la comunicación

El proceso de comunicación es el acto de cambiar la información entre uno o varias personas que estén involucrados para difundir o percibir información. Por medio de la comunicación, los individuos consiguen información acerca de su medio y pueden compartirla con otros (Mudima, 2019).

Es un proceso que se desarrolla en 5 pasos:

Figura 2
Procesos de la comunicación



Fuente: Elaboración propia.

El proceso comunicacional implica el envío de mensajes con sonidos, actitudes o símbolos con el objetivo de brindar cierta información. Para que todo este proceso de comunicación sea exitoso, el receptor debe tener ciertas habilidades al momento de interpretar el mensaje (Mudima, 2019).

La retroalimentación es información recopilada por un remitente sobre la impresión de su recado en el destinatario. Esto verifica la correspondencia del receptor y confirma la comprensión de la comunicación. Para que la comunicación sea exitosa, es esencial que no sólo llegue al receptor, sino que el mensaje se entienda de la manera que el emisor pretendía.

2. Teorías de la comunicación

Las teorías ayudan a que el proceso de investigación permita el intercambio de mensajes, donde son herramientas principales para tener una perspectiva única que lleva más allá de lo evidente alcanzando a dar el entendimiento de crear, mantener y transformar las diferentes conexiones.

2.1 Aldea global

McLuhan se basa en el concepto de la aldea global como una cultura que avanza hacia el entendimiento de las personas por medio de la tecnología, dejando atrás las eras antiguas de la humanidad, donde se utilizaba la palabra y la escritura para el entendimiento de los individuos. (Cruzito, 2020).

McLuhan sostiene la idea de que los medios de comunicación son controlados y se dirigen hacia ondas de comunicación más directas y globales logrando que se interconecten. También, plantea la idea de que la aldea global puede ayudar a que la información se comparta de manera instantánea a nivel mundial donde se promueve los lugares turísticos y culturales de la parroquia, permitiendo la expansión de su alcance y logre una atracción de manera más efectiva.

2.2 Comunicación persuasiva

La comunicación persuasiva tiene como objetivo influir en las opiniones de las personas para modificar su conducta hacia aspectos positivos o beneficiosos al momento de recibir el mensaje. Este tipo de comunicación es aplicado usualmente en campos como la publicidad, el marketing, la política y las relaciones personales.

Anteriormente este estudio exploraba investigaciones, actitudes y verificaba el mensaje emanado con algún tipo de efecto dentro del público. En la actualidad no solo se enfoca en el público sino también en el individuo particular. Gonzáles (2018) se refiere a que el proceso del liderazgo puede entenderse como una relación de influencia, que se da entre los miembros de un grupo que dependen unos de otros.

2.3 Estudios culturales

Los estudios culturales constituyen un campo interdisciplinario de la comunicación destinado a aprovechar y difundir las habilidades culturales y creativas existentes dentro de la parroquia. Cuando se menciona la comunicación, se hace referencia al hecho de difundir cierta investigación (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2021). Todos los métodos utilizados en la comunicación cultural son universales para los diferentes tipos de comunicación, aunque deben adaptarse a la elaboración cultural de forma creativa sea por obligación o individualidad. Estos métodos se basan en los sistemas culturales y en la manera en que estos influyen en el momento de la creación, difusión e interpretación del mensaje dentro de la sociedad.

Tras la Segunda Guerra Mundial, el término cultural en las ciencias sociales ha generado ciertas contradicciones y ha dado lugar a debates teóricos en Europa donde se ha cuestionado su papel como herramienta de poder. A pesar de su aparente simplicidad, el desarrollo y la evolución de estas teorías han arrojado resultados significativos y apreciados. Mattelart (2000) destaca la capacidad de ordenar, sistematizar y organizar las contribuciones más importantes de manera cultural.

Los pensamientos latinoamericanos han experimentado una gran diversidad y evolución significativa a lo largo del tiempo. Abordan una variedad de temas como la identidad, la resistencia cultural, el poder y la representación donde suma las diferentes perspectivas únicas que ayudan a reflejar las realidades y las luchas regionales latinoamericanas.

Hall (1990) enfatiza que la identidad es un efecto temporal e inestable de relaciones. Aquí se definen las identidades a través de diferencias ideas de identidad y se ve desde otro ángulo. No se trata tanto de una identidad única, sino más bien de una mezcla de diferentes influencias y experiencias. Se cuestiona la idea de que cada persona tenga una sola identidad clara y se destaca la diversidad y la mezcla cultural. Por lo tanto, la lucha ahora no es tanto sobre si una identidad es correcta o incorrecta, sino sobre cómo se crean y se asumen estas identidades a través de prácticas culturales y representativas. La identidad se entiende como algo que está en constante cambio e influenciado por la cultura y el lenguaje, y se relaciona con otros aspectos de la vida.

3. Sociedad digital

La sociedad digital es el resultado directo de la agrupación social de la información del entendimiento (Castells, 2002). Mossgerge (2007) menciona que la sociedad digital es una sociedad en la que las prácticas de producción y comunicación se llevan a cabo esencialmente a través de los medios digitales.

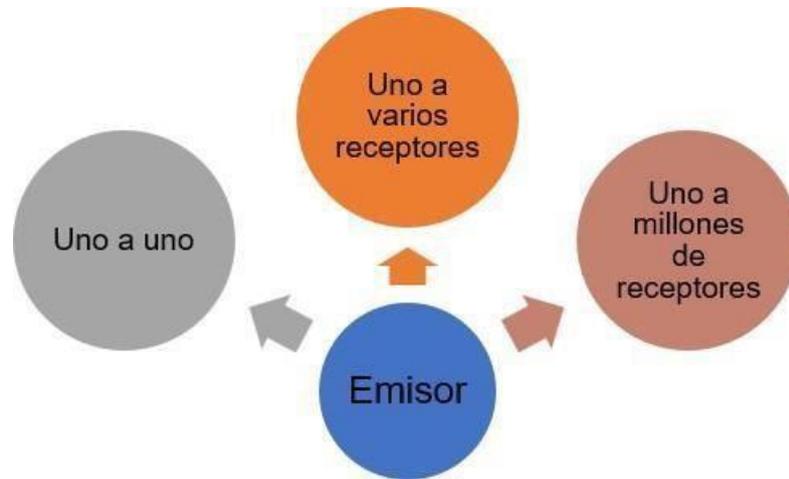
3.1 Digitalización y comunicación 2.0

La digitalización es un conjunto de consecuencias del uso de dichos formatos que cambian la forma de realizar tareas, comunicar y adquirir conocimientos (Martín, 2019).

La comunicación 2.0 o digital como se suele denominar es definida por varios autores. Gil (2020) dice que es algo que sucede a través de un canal de las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y que transmite empleando códigos binarios, esto es lo que marca diferencia de la comunicación analógica y se establece entre los participantes a través de gestos y expresiones faciales. La conexión entre el significante y el significado se utiliza para transmitir información, expresión, tono, entre otros. Por lo tanto, la comunicación digital tendrá un significado más amplio y será una comunicación verbal que contendrá estructuras lógicas complejas, donde existe cierta relación entre el significante y el significado clásico.

Los orígenes de la llamada Comunicación 2.0 se encuentran en Internet y se ha comentado anteriormente que son los ejemplares de la denominada sociedad red. Según menciona Castells (2002) es como un progreso tecnológico rebelde que impresiona a las personas y a las relaciones sociales, permitiendo los tres tipos de comunicación como uno a uno, uno a unos pocos destinatarios y uno a millones de destinatarios.

Figura 3
Tipos de comunicación



Fuente: Autoría Propia.

Los avances tecnológicos han hecho que la Comunicación 2.0 aproveche los diferentes artefactos portátiles como los teléfonos inteligentes y las Tablet. A través de estos dispositivos, pueden interactuar en tiempo real y mejorar la experiencia mediante aplicaciones de redes sociales debido el uso de las RS, que es una manera de mostrar presencia e interactuar en el medio. Las aplicaciones móviles suelen favorecer tareas muy estereotipadas, a menudo más mecánicas que en las PC (Gil, 2020).

Tabla 2*Diferencias de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*

Web	Detalle
Web 1.0	Tiene una rápida navegación textual, esta web 1.0 solo es lectura y no cuenta con formas para interactuar con las personas y su uso es reducido.
Web 2.0	La web 2.0 está en relación con la compartición de información, aquí está permitida la interacción con las personas y se crea contenido audiovisual.
Web 3.0	Tiene la capacidad de interactuar e interpretar con una gran cantidad de datos, permitiendo un progreso de interés en el campo del entendimiento.
Web 4.0	Es la web más importante y con gran evolución en las telecomunicaciones. Esta tecnología ha ayudado a facilitar la investigación contando con un sistema operativo de gran rapidez.

Fuente: Autoría propia.

3.2 Turismo digital

La industria del turismo de raíces tradicionales está atravesando una transformación de adaptación continua y la cuarta revolución industrial ha acelerado este proceso. Desde la llegada del comercio electrónico, habido una nueva preferencia por la preparación de enormes cantidades de antecedentes o las diferentes necesidades que son cada vez más aptas de fijar precios o segmentar mercados a través de algoritmos basados en IA (More et al., 2018). Todo ello va acompañado de remodelación de series de valor de la elaboración y cambios en el equilibrio del mercado turístico ante la aparición de nuevos entrantes tecnológicos.

3.3 Promoción turística dentro de las redes sociales en el Ecuador

La palabra promoción proviene del latín *promotion*, que son actos con el objetivo de promover una transformación, es decir, tomar una decisión para hacer algo. Este término puede usarse para nombrar una actividad diseñada para incrementar las ventas de un producto o servicio.

Por tanto, el concepto de promoción turística se refiere a la propagación de ciertos lugares como destino turístico. Donde resalta la importancia de la llegada de turistas a una ciudad o país que traen ingresos económicos al sitio; de ahí el interés de promover la promoción turística (Castro, 2020).

El marketing turístico es una idea en donde parece estar limitado al turismo, incluye alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculos, restaurantes, guías, traductores, recorridos, parques, museos, y más. Esto sin mencionar las instituciones públicas que promueven y apoyan un destino turístico. Krippendorf (2009) menciona que el marketing turístico es una adaptación coherente y ordenada por parte de las compañías turísticas, ya sean privadas como estatales a nivel local, regional, nacional e internacional con el objetivo de compensar en su totalidad las necesidades de determinada sociedad de consumidores y con ello conseguir una renta adecuada.

4. Turismo

El turismo es una acción recreativa disciplinaria que a su vez también es una parte económica relacionada con la sociología y la geografía. Esta industria tiene múltiples elementos agentes, industria del alojamiento, industria del transporte, industria hotelera, industria del ocio y entretenimiento, entre otros. Hay muchos factores que influyen en el turismo, como el clima, la estacionalidad e incluso la moda (Castro, 2020).

Escalona (2000) menciona que el turismo es una agrupación de conexiones y manifestaciones que se originan por el deslizamiento y una estadía temporal de un individuo fuera de su entorno de vivencia, siempre que no sea por motivos lucrativos. Vashi (2018) afirmó que el turismo es un fenómeno social que es resultado del grado de desarrollo que el ser humano ha alcanzado a lo largo del tiempo.

En síntesis, el turismo es todo el espectro generado por ideas y/o acciones que implican que los seres humanos se desplacen hacia lugares con posibilidades recreativas diferentes a donde viven, es decir, con intención de descanso, entretenimiento y/o contacto (Ledhesma, 2018).

4.1 Importancia del turismo

La Organización Mundial del Turismo OMT (2023) menciona que el turismo es importante porque crea relaciones con el interés social pero principalmente se crea el aumento económico, por lo tanto, se ha convertido en uno de los motores y actividades económicas del turismo. Es más importante en algunos países, donde el turismo afecta no sólo de manera económica en sí, sino también a los resultados de diferentes sectores, las condiciones de vida, el desarrollo social de las poblaciones y la protección de las atracciones turísticas.

El turismo se ha transformado en uno de los trascendentales representantes del comercio universal y una de las primordiales fuentes de ingresos para varias naciones en desarrollo. Este incremento es inseparable de la diversificación y la feroz competencia entre destinos.

4.2 Tipos de turismo

Dentro del campo turístico existen varios tipos, es así como se presenta a continuación su clasificación:

4.2.1 Turismo de naturaleza. Viajes diseñados para efectuar actividades de descanso en relación directa con el medio ambiente y sus expresiones culturales con una postura y un acuerdo de comprensión, respeto, complacer y participar de la preservación de los bienes nativos y culturales (Organización Mundial de Turismo, 2023).

4.2.2 Ecoturismo. El propósito del viaje es realizar actividades recreativas para apreciar y aprender sobre la naturaleza, a través del contacto con ella (Organización Mundial de Turismo, 2023).

4.2.3 Turismo de aventura. El propósito de este viaje es realizar actividades de descanso y afrontar los desafíos de la naturaleza, en la que participamos y vivimos en unión con la naturaleza, siempre y cuando se respete el patrimonio natural, cultural e histórico (Organización Mundial de Turismo, 2023).

4.2.4 Turismo rural. El propósito del viaje fue desarrollar actividades de convivencia e interacción con las comunidades rurales y expresar estas actividades en todas las formas sociales, culturales y productivas cotidianas (Organización Mundial de Turismo, 2023).

4.2.5 Turismo cultural. El vínculo entre cultura y turismo existe desde los inicios del turismo. En la antigüedad, la exploración cultural ya era uno de los principales motivos de viaje (Organización Mundial de Turismo, 2023).

4.2.6 Turismo religioso. El turismo religioso es la acción particular que implica el tributo de servicios que compensan las necesidades de los viajeros que visitan centros religiosos, sagrados fuera de su ambiente usual (Organización Mundial de Turismo, 2023).

4.2.7 Turismo gastronómico. El turismo gastronómico es una forma de turismo enfocada en la comida y la cultura culinaria del país que se visita. Su principal objetivo es entender y experimentar la preparación determinada de los alimentos, experimentar nuevos gustos y captar los elementos que le envuelven, ya sea cultura, naturaleza, sociedad, entre otros (Organización Mundial de Turismo, 2023).

4.2.8 Enoturismo. La principal motivación es la visita a viñedos, bodegas y catas de vinos. Los viajeros que disfruten de este tipo de recorridos no querrán perderse ninguna fiesta del vino (Organización Mundial de Turismo, 2023).

4.2.9 Turismo LGBT. En la actualidad el turismo gay, el turismo LGBT, el turismo gay o gay-friendly se llama como el turismo dirigido a la sociedad LGBT (lesbianas, gays, bisexuales y transgénero). Se hizo popular en Europa, América Latina y otros países de América del Norte (Organización Mundial de Turismo, 2023).

4.2.10 Turismo de romance. Se refiere a cualquier tipo de viaje, compromisos formales, despedidas de soltera, ceremonias, lunas de miel, aniversarios y renovaciones de promesas que ocurren por una fecha especial en la vida de las diferentes parejas (Organización Mundial de Turismo, 2023).

4.2.11 Turismo de salud. Se refiere a viajes donde la motivación principal es mejorar la salud o el bienestar. El turismo chamánico es extremadamente notorio en los últimos años en México y América Latina. Viajes psicodélicos y limpiezas energéticas en la actualidad son muy demandados (Organización Mundial de Turismo, 2023).

4.2.12 Turismo accesible. En palabras de la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo accesible es una manera de turismo que conlleva un procedimiento cooperativo entre personas que saben operar de forma independiente para lograr la igualdad y la dignidad mediante la provisión de productos, servicios y entornos turísticos diseñados universalmente (Organización Mundial de Turismo, 2023).

4.2.13 Turismo de reuniones. Este sector turístico principalmente en las ciudades, aportan enormes beneficios a los destinos y a las empresas turísticas. Durante los últimos 10 años se ha visto cómo casi todos los destinos han desarrollado infraestructura y promociones diferenciadas para atraer reuniones (Organización Mundial de Turismo, 2023).

4.3 Turismo en Ecuador

Ecuador es un país extraordinario, diverso y muy atractivo para los turistas debido a su variada geografía, rica biodiversidad y patrimonio cultural. Las Islas Galápagos, es uno de los principales destinos del país que cuenta con una variada fauna y flora, lo que le convierte como un paraíso único para ecoturistas y amantes de la naturaleza.

Figura 4

Ubicación del turismo en las exportaciones no petroleras 2022

Posición	Productos	Aporte en divisas	Variación porcentual
1	Camarón	5.676	53,8%
2	Banano y plátano	2.433	-6,7%
3	Turismo	1.181	73,9%
4	Otros elaborados de mar	1.121	10,4%
5	Flores naturales	710	3,8%

Fuente: Banco Central del Ecuador.

En el 2022 en el turismo hubo un poco de aumento e invadió el tercer puesto dentro de las remesas no petroleras, seguido del camarón y la banana donde registra un aumento de \$ 117,2 millones respecto al 2021 y generando 83.662 empleos.

El Banco Central del Ecuador (2023) menciona que el PIB del turismo consiguió los \$ 1.361 millones y simbolizó al 1,3% del PIB nacional en 2021. Por lo que, la balanza turística y los ingresos representaron de \$ 1.063,3 millones significó una discrepancia del 50,9% relacionándole con el año anterior. Mientras que, los egresos eran de \$ 1.344 millones produciendo un efecto deudor de \$ 280,7 millones.

El Ministerio de Turismo (2024) alude que la competitividad se incrementará mediante la promoción del acceso a capacitaciones a través de programas como los Bootcamps y las plataformas gratuitas gestionadas por el Ministerio de Turismo. En cuanto al financiamiento, se procurarán condiciones crediticias más favorables para beneficiar a más empresas del sector. Además, para fomentar la innovación y el desarrollo de negocios turísticos, se mantendrán programas como Emprende Turismo. Se planea también desarrollar un Turismo Futuro, una alianza con universidades que premiará y reforzará la innovación en la industria turística.

4.4 Turismo en Imbabura

Figura 5

Mapa Geoparque Imbabura



Fuente: Proyecto Geoparque Imbabura, 2018.

Imbabura es Geoparque Mundial de la Unesco declarado en 2019 y caracterizada como la provincia de los lagos, lagunas, cascadas, montañas, arte, cultura y paisajes creando un lugar único dentro de los atractivos turísticos del Ecuador. Dentro de sus atractivos turísticos está el lago San Pablo y es el lago más grande del Ecuador.

Ibarra está ubicada a las faldas del taita Imbabura, aproximadamente a 4.600 m.s.n.m (metros de altura sobre el nivel del mar). Seis de sus cantones son parte de Imbabura, y cada uno de ellos tiene una peculiaridad que lo deja anonadado de su encanto, ya sea natural, gastronómico y cultural.

En lo que va del 2024 se ha registrado que el 89% de los turistas son nacionales, concentrándose principalmente en las áreas de gastronomía y alojamiento. Como una provincia destacada por sus destinos naturales y conocida como la Provincia de los Lagos, ha despertado un gran interés en los turistas. Imbabura es la provincia que cuenta con la mayor parte de pueblos mágicos.

4.5 Turismo en Ibarra

Ibarra es la capital de Imbabura y es conocida como la Ciudad Blanca o Ciudad a la que siempre se vuelve. Esta ciudad se distingue por su rica cultura y su ubicación geográfica privilegiada. Ibarra ofrece destinos ideales para disfrutar los espléndidos paisajes con una gran variedad de climas y regiones.

A los pies del Taita Imbabura se encuentran caminos ancestrales, testigos del recorrido de antiguos pueblos que aún albergan a diversas comunidades indígenas. La comunidad de Zuleta es la más frecuentada por los turistas extranjeros y se destaca por sus hermosos valles y el arte de sus famosos bordados elaborados a mano por mujeres laboriosas.

La Ciudad Blanca también es reconocida internacionalmente por el tallado en madera, especialmente en la encantadora parroquia de San Antonio de Ibarra y es identificada como un pueblo mágico del Ecuador. Este arte va más allá de una simple técnica, es una herencia artística transmitida de generación en generación. Hoy en día, San Antonio de Ibarra se ha convertido en un referente mundial, donde la creatividad de los artesanos se manifiesta en verdaderas obras de arte religioso y tradicional.

La Organización Mundial de Turismo (2022) mencionó que la parroquia de Angochagua fue considerada uno de los 32 mejores destinos turísticos. Esta parroquia está ubicada a 3.100 m.s.n.m (metros sobre el nivel del mar) siendo un sitio ideal para practicar deportes de aventura y disfrutar de los increíbles atractivos naturales.

Ambuquí es una parroquia rica en cultura, conocida por su clima cálido seco que es ideal para personas con problemas reumáticos. El cantón de Ibarra ofrece una variedad de lugares naturales como senderos, cascadas y lagunas en cada una de sus parroquias donde se destaca la amabilidad y hospitalidad de su gente.

4.6 Turismo en Ambuquí

San Alfonso de Ambuquí es una parroquia rural del cantón San Miguel de Ibarra, provincia de Imbabura. La cabecera parroquial se ubica dentro de la cordillera de los Andes, exactamente en la hoya del Valle del Chota y goza de un clima cálido seco con temperaturas que varían a partir de los 12°C y los 33°C. Esta variedad de climas es favorable para la producción agrícola y para personas enfermas de artritis.

La parroquia de Ambuquí es una localidad de longevidad y cuenta con 11 comunidades entre ellas Chota, Juncal, Carpuela, El Ramal, San Clamente, Peñaherrera, Chaupi Guaranguí, Apangora, Rancho Chico y San Francisco. Estas comunidades están habitadas por mestizos, indígenas y afroecuatorianas en su mayoría.

Ambuquí es conocida como la Tierra del Ovo, aquí se cultiva esta fruta exótica y en honor a ella se celebra cada mes de marzo las Fiestas del Ovo. Además, cuenta con montañas que son aprovechadas para realizar deportes extremos como el downhill y motos de enduro. También, se realiza el avistamiento de la mujer de surco o la mujer dormida.

5. Cultura

La palabra cultura a medida del tiempo se ha vuelto omnipresente en los medios de comunicación modernos como la radio, la televisión, las redes sociales e incluso en las escuelas e instituciones. Aunque el término puede parecer lejano y abstracto, es familiar para muchos. La noción de cultura ha penetrado en el pensamiento de una gran parte de la población, refiriéndose a los elementos invisibles que definen a un grupo de personas que a menudo son vistos como extraños o diferentes. En esta idea de cultura se presenta a audiencias amplias, oyentes y otros grupos interesados en comprender las diferencias y similitudes. (Barrera, 2018).

Grimson (2008) manifiesta que el concepto de cultura nació como una reacción contra la denominada alta cultura y las suposiciones discriminatorias que influyen las primeras etapas de la antropología, queriendo encontrar diferencias entre los diversos grupos humanos, jerarquías y en grupos donde se encontró la primera Europa aislada.

5.1 Identidad cultural

La identidad cultural es un significado de pertenencia hacia un grupo, por lo que este sentimiento es propio y no puede confundirse ni cambiarse debido a principios culturales. La identidad es esencialmente un conjunto de características de una persona, en donde encarna la diferencia y permite a un grupo de personas seguir siendo originales en su forma de vida individual y colectiva (Grimson, 2008).

La definición de identidad cultural abarca un sentido de apropiación de un grupo social que participa en las particularidades culturales comunes como los valores, creencias y costumbres. La identidad no es una percepción fija, sino que esto debe ser creado de forma personal y grupal. Además, se ha definido históricamente reflejando en aspectos de cultura como herramientas comunicacionales, relaciones sociales, ritos, comportamiento grupal, rituales, ideas, lengua y valores (Rojas, 2019)

5.2 Importancia de la cultura

La cultura seguirá siendo una base fundamental del país, la colectividad y las comunidades que perpetúan el espíritu costarricense, por lo que ciertas instituciones se ven comprometidas con el crecimiento de una educación más universal que se crea y se seguirá fortaleciendo (Ramírez, 2017).

Aquí permite descubrir innumerables ideas que con el pasar del tiempo se han ido desarrollando en componentes importantes del aumento económico, vida intelectual, emocional, moral y espiritual. Esta pluralidad también permite a las comunidades y personas comprender las verdaderas cualidades, tradiciones y

costumbres de este país que han sido comunicadas de generación en generación desde las artes plásticas, paisajes y composiciones musical. Entendiendo el verdadero origen de los antepasados (Ramírez, 2017).

5.3 Gestión cultural

La gestión cultural no se trata de ser crítico o educador, sino de un trabajo profesional que implica transmitir la cultura a la sociedad a través de planificación y proyectos culturales. (Cañola, 2018).

Cañola (2018) añade que la misión cultural implica usar todos los elementos comunes de la gestión, pero entendiendo las especificidades del mundo cultural y el interés de la cultura en la sociedad.

En definitiva, se puede decir que la gestión cultural es una práctica social que se refiere a la forma de acciones realizadas por sujetos en áreas específicas de la vida social (cosas creadas socialmente) para satisfacer necesidades relacionadas con determinadas cosas específicas como esquemas de percepción, pensamiento y representación que los sujetos internalizan y reproducen (estructuras sociales internalizadas) a lo largo del tiempo y a través de sus propias prácticas.

6. Parroquia de Ambuquí

Figura 6

Ubicación de Ambuquí



Fuente: Go Raymi.

6.1 Ubicación

La parroquia de Ambuquí está situada a 34 km al norte de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura dentro del valle del Chota a una altura de 1500 m.s.n.m (metros sobre el nivel del mar).

Ambuquí posee un clima cálido seco y es conocido como la cabecera parroquial del Valle del Chota, su territorio se limita al norte con la provincia del Carchi, cuyo límite natural es el río Chota, al sur limita con la parroquia Mariano Acosta en el cantón Pimampiro, al este, partiendo del cantón Pimampiro y pasando por la quebrada de Chalguayacu, y al oeste se encuentra la hacienda Pimán ubicada dentro de la jurisdicción de la parroquia urbana El Sagrario, en el cantón Ibarra (Espinoza, 2018).

6.2 Historia

Figura 7

Parque Central de Ambuquí



Fuente: Autoría propia.

Ambuquí fue establecida como parroquia civil en 1824 y en 1854 fue declarada parroquia eclesiástica bajo la administración de la Iglesia Católica. Los habitantes originales de esta localidad eran descendientes de los Caranquis, cuyo líder era conocido como Ambuco. A medida que la comunidad crecía, una epidemia de fiebre amarilla azotó la región. La población indígena de las zonas altas trabajaba en las haciendas locales, facilitando la propagación de la enfermedad a lo largo del Valle del Chota y hasta las áreas elevadas de Chuga. Esta epidemia diezmo a gran parte de la población Caranqui, lo que dio origen a la leyenda de la Mujer Dormida.

De esta manera, los indígenas que sobrevivieron a la peste deciden quemar las casas para eliminar el virus y logran acentuarse en las zonas altas. Según ciertos moradores de la zona dicen que, Don Bernardino Benavides es quien dona un pedazo de sus tierras y se empieza a construir lo que hoy en día es el parque central de Ambuquí.

La población se organiza y deciden vivir ahí. Se diría que, por los años de 1.500 llegan los esclavos negros y se logra obtener el mestizaje con los españoles, desde entonces se sitúan en lo que hoy en día es la ciudad de Ibarra. Ciertos grupos del mestizaje deciden permanecer en Ambuquí, donde el indígena sube para la parte alta y los afroamericanos llamados así en ese tiempo, se posesionan al margen de la ribera del río. A partir de ese proceso, los sociólogos deciden el cambio del nombre de Ambuco y pasa a ser llamado Ambuquí, dando un significado de pueblo maravilloso.

Tabla 3
Etnias de la parroquia de Ambuquí

Etnia	Comunidades Pertenecientes
Afroecuatorianos	<ul style="list-style-type: none"> • Chota. • Juncal. • Carpuela.
Mestiza	<ul style="list-style-type: none"> • San Clemente.
Indígenas	<ul style="list-style-type: none"> • Peñaherrera. • Chaupi Guaranguí. • Apangora. • Rancho Chico. • Rumipamba. • La playa de Ambuquí. • El Ramal de Ambuquí.

Fuente: Autoría Propia.

En la tabla se observa que la mayoría de su población es de gente indígena. Sin embargo, la cabecera parroquial de Ambuquí es habitada más por afroecuatorianos y mestizos. Reconociendo que, los indígenas se localizan en las partes altas de la parroquia.

En la actualidad según el INEC (2022) se demuestra que en la parroquia de Ambuquí “habitan 6.143 personas; siendo el caso de que el 58,9% se considera afroecuatoriano, el 39,0 % es mestiza, el 1,6% indígena, el 0,4% es blanca y el 0,2% se considera montubia”.

6.3 Costumbres y tradiciones

Ambuquí conforma a las 38 comunidades de la región ancestral del pueblo afroecuatoriano, donde las expresiones culturales de su legado ancestral aún siguen vigentes. Hay música, danza, comida, tradiciones orales y medicina tradicional, además de tierras cálidas y microclimas diversos, cuenta con pequeñas llanuras surcadas por arroyos que desembocan en el río Chota y sus afluentes. (Espinoza, 2018).

Las costumbres de la religión católica son las que predominan en la parroquia, sin dejar de lado la agricultura de nopal, algarrobo, cabuya, eucalipto, frijol, cholán, tomate; estas son algunos de los vegetales que se encuentran en este valle. Pero los cultivos de huevos son el principal atractivo de esta parroquia. El Ovo es una fruta entre agridulce, también cuenta con plantaciones con una historia de más de 100 años, y es utilizada por los vecinos para elaborar mermeladas, vino, helados y otros productos (Espinoza, 2018).

La parroquia Ambuquí ofrece una experiencia única por su agradable clima y entorno natural, además de los diversos grupos étnicos como afroecuatorianos, indígenas y mestizos con la generosidad y hospitalidad de las comunidades que allí habitan, el turismo comunitario es una fuente de ingresos (Espinoza, 2018).

6.4 Oferta turística

Ambuquí es una parroquia conocida por su fruta única del sector, el delicioso Ovo con sus derivados como los helados, mermeladas, jugos, mousse, vino, entre otros. Su clima cálido seco es recomendado por parte de los médicos para personas con enfermedades reumáticas; en este lugar se ha comprobado que habitan personas de mayor longevidad debido a las características bondadosas del clima y a la sana alimentación.

La existencia de varias fincas donde cultivan orgánicos como son las hortalizas, legumbres, frutas, variedades de fréjol como el famoso guandul o el reconocido frejol de palo que hacen de esta localidad un lugar único. Además, se encuentra complejos turísticos y hospederías comunitarias con servicios de primera calidad y una excelente atención a los clientes.

A pocos kilómetros en la comunidad de Carpuela se encuentra la habilidad de su gente que ha creado un rasgo cultural como son las máscaras de cerámica quemada en hornos de leña. Las mismas que, son plasmadas por la herencia e historia del pueblo afrodescendiente.

En esta parroquia se puede disfrutar de la fiesta del carnaval Coangue en la comunidad nativa del Chota, donde se expone a los mejores grupos de música bomba, grupos de danza que expresan belleza y el donaire de la mujer afroecuatoriana al bailar con la botella en la cabeza. A lo largo de las riberas del río Chota los amigos y turistas se reúnen para danzar y disfrutar de algarabía, esta celebración se la hace en el mes de febrero.

Por último, se sabe que de estas comunidades han salido los mejores jugadores de fútbol de la selección ecuatoriana. Por esto y muchas maravillas más, es importante que Ambuquí sea un lugar turístico, un lugar que está sumergido en una sinfonía de colores, costumbres y tradiciones.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA O MATERIALES Y MÉTODOS

1. Tipo de Investigación

En este estudio se aplicó un tipo de investigación con métodos mixtos, de modo que las variables son cualitativas y cuantitativas, lo que ayuda a la recopilación de hechos o ideas de la parroquia de Ambuquí. Estas cooperan en la investigación con la colección de diferentes estadísticas, lo que permite ayudar el desarrollo turístico y cultural de la parroquia.

1.1 Investigación mixta

En relación con la investigación mixta, Hernández (2007) indica que el objetivo de la investigación mixta no es sustituir a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino aprovechar las fortalezas de ambos métodos, combinándolos para reducir sus posibles debilidades. Actualmente se ha comprobado que las investigaciones mixtas brindan una perspectiva de forma extensa y profunda donde se aprovecha las fortalezas de cada método y no tiene limitaciones. Además, permite exponer el planteamiento del problema con mayor precisión y ayuda a determinar las mejores formas de estudio, considerando los problemas de investigación más relevantes.

Al hablar de una investigación mixta, se habla de multiplicidad de observaciones y el uso de diferentes principios y tipos de reseñas, ideas y estudios que permiten tener la información más rica y variada con una potencia de creatividad teórica empleando procedimientos críticos de valoración.

La investigación mixta permite llevar a la averiguación de forma más dinámica y sólida, entendiendo a esto como una mejor exploración en datos y una mayor capacidad para desarrollar nuevas destrezas o reforzar las que ya existen. Como podemos ver la investigación mixta se divide en cualitativa y cuantitativa. Por lo que, Vélez (s/f) manifiesta que la investigación cualitativa:

“La investigación cualitativa se centra en estudiar la calidad de las actividades, relaciones, cuestiones, medios, materiales o instrumentos en una situación o problema específico. Su objetivo es lograr una descripción integral, analizando detalladamente un tema o actividad particular.” (Pág. 1)

Se basa en la recopilación y estudio de datos que no son numéricamente como las entrevistas, las ideas y observaciones buscando comprender la perspectiva de los diferentes conocimientos y experiencias que tienen las personas. También, permite obtener datos detalle sobre las investigaciones que ayudan a informar de cierto modo.

Por otro lado, se habla de la investigación cuantitativa donde Monje (2011) dice que:

“Es un proceso sistemático y organizado que se realiza siguiendo ciertos pasos específicos. Planificar una investigación implica diseñar el trabajo conforme a una estructura lógica de decisiones y con una estrategia

que guíe hacia la obtención de respuestas adecuadas para los problemas de investigación planteados”. (Pág. 20)

La investigación cuantitativa se refiere a que va a ver información que es contable o numérica, donde este método de investigación es ideal para identificar promedios o predicciones, obteniendo resultados contables y generales en cualquier ámbito que sean de las ciencias exactas.

2. Técnicas, métodos e instrumentos

Los métodos de investigación que se utilizó aquí son la entrevista semiestructurada, la encuesta y la observación. Las mismas que, ayudaron a conseguir información adecuada referente a la investigación.

Martínez (2006) expresa que la entrevista semiestructurada son las que ofrecen un mayor grado de flexibilidad en comparación con las entrevistas estructuradas, ya que comienzan con preguntas predefinidas que pueden adaptarse a los entrevistados. Su ventaja radica en la capacidad de ajustarse a los sujetos, con amplias oportunidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos. (Pág. 3)

De este modo se entiende que, este prototipo de entrevista se deberá analizar las preguntas y las respuestas donde se observa que el patrón es más importante dentro de la conversación.

Por otro lado, se sabe que Tamayo (2008) menciona como “es un método que proporciona respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como en la relación entre variables, mediante la recolección sistemática de datos según un diseño preestablecido que garantiza la precisión de la información obtenida”. Aquí logra indicarnos que, la encuesta debe tener varios aspectos para ser aplicada como el diseño, determinación de la población, respuestas claras, un análisis estadístico y un pequeño contexto donde los resultados sean definidos de forma clara y concisa con la ayuda de la técnica de la observación donde Díaz (2011) alude que “Es un método que consiste en observar minuciosa y atentamente un fenómeno, evento o caso, con el fin de reunir datos para un análisis futuro.” Refiriéndose a que dentro del anteproyecto todas son importantes para tener una información verídica y clara.

Dentro de las entrevistas se tomará en cuenta a las autoridades del GAD, a personas que están encargadas de las asociaciones comunitarias y a la persona encargada de manejar comunicación dentro del GAD. Las mismas que, ayudaran a la recopilación de datos con suma importancia dentro de la variable de producción, turismo y economía. Las encuestas se realizaron a la población, las mismas que son personas que producen el fruto exótico y ayudan al desarrollo económico de la parroquia. Al lograr obtener información variada y verídica se logrará ayudar en la creación de estrategias para que Ambuquí avance como parroquia y a que los pobladores sean partícipes de este desarrollo de una u otra forma, donde logran tener cambios positivos para los habitantes de esta zona.

3. Hipótesis

- El GAD de Ambuquí no cuenta con un plan estratégico comunicacional.
- La promoción turística de la parroquia por parte de los emprendedores expresa un desarrollo pausado en la localidad.
- La gestión de las autoridades no prioriza la divulgación de los lugares turísticos y culturales de la parroquia.

4. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 4

Variables de la investigación

Variable	Dimensión
Gastronomía	Fruta del Ovo. Mermelada de Ovo. Pastel de Ovo. Ceviche de Ovo. Vino de Ovo. Trago de Ovo. Helados de Ovo.
Turismo	Parque Central. Organizaciones Turísticas Rurales. Hosterías. Trekking. Complejo de Alto Rendimiento “Carpuela”.
Etnias	Mestizos. Indígenas. Afroecuatorianos.
Producción	Ganadería. Agricultura. Hotelera.
Cultura	Danza. Leyenda. Música.

Fuente: Autoría propia.

5. Participantes

Ambuquí es la parroquia involucrada dentro de esta investigación, por lo tanto, se ha tomado en cuenta a todas a las personas de los sectores que conforman la cabecera parroquial de Ambuquí. Considerando a los emprendedores de la localidad y teniendo en cuenta que son 6.143 personas que habitan (INEC, 2022). Las mismas que están ubicadas en Ambuquí, Juncal, Carpuela, Chota y las zonas altas.

Figura 8

Fórmula para el tamaño de muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Fuente: Autoría propia.

N1: Tamaño de la muestra de las personas y entre ellos emprendedores de la parroquia de Ambuquí

p: 50 % posible y 50% no posible

e: Error de estimación 5

Z: 95%

Q: Probabilidad de fracaso

Sin embargo, no se trabajó con el universo entero sino con una muestra de 363 personas, en las que su mayoría son emprendedores locales y las misma que fueron de gran ayuda para ser tomadas en cuenta en la encuesta de investigación.

Tabla 5

Participantes de las entrevistas

Entrevistado	Perfil	Tema
Ing. Daniel Gudiño.	Presidente de la junta Parroquial.	Activación de la economía por medio del turismo y la cultura.
	Ing. Agroindustrial.	Existencia de contenidos culturales en medios de comunicación
		Los retos que enfrenta el turismo y la cultura de la parroquia. Mejorar el turismo cultural.
Sra. Anita Arcos	Administradora de “Ovito Dulce Manjar”.	Si cuentan con apoyo del GAD y si cree que las asociaciones son difundidas por parte de este.
	Representante de las mujeres dela Asociación.	Como nace la idea de Ovito Dulce Manjar. Las mujeres que trabajan aquí a que se dedican aparte de trabajar allí.
		Objetivo de la asociación.

Ing. Edgar Rosero.	Presidente “Ambuko”.	de	Propuestas de turismo.
			Como se difunde, como es la acogida del turismo dentro de la asociación.
			Que experiencia es la que les hace únicos a esta asociación.
			Ambuquí es muy étnico, como manejan estas culturas.
			Mejorar el turismo cultural.

Fuente: Autoría propia.

6. Procesamiento de datos

Esta investigación es mixta, lo que quiere decir que es cualitativa y cuantitativa, siendo técnicas diferentes y útiles. En cuanto a las encuestas, se validó por personas expertas en el tema y se trasladaron mediante la plataforma digital *Google Forms* la misma que, facilita su difusión entre el público interno y externo.

Google Forms en la actualidad es una herramienta que permite crear y publicar de una manera fácil los formularios que deseemos realizarlos, los mismos que son útiles para encuestas, exámenes, registros de asistencia a cursos o capacitaciones entre otros. Además, nos permite visualizar resultados de manera gráfica, al igual que en *Excel*. Esta técnica de investigación es accesible a través de Internet, la ejecución de diversas aplicaciones o programas que satisfacen diferentes necesidades o resuelven distintos tipos de problemas utilizando menos recursos.

Por tanto, esta plataforma se utilizó para llevar a cabo las encuestas planificadas de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Resultados cualitativos y cuantitativos de la investigación

Los resultados de la investigación son sugerencias por las personas que fueron encuestadas y entrevistadas para el desarrollo de la indagación, referente a esto se procede con un análisis de datos y se concluye con herramientas adecuadas para tener resultados aptos.

1.1 Resultados de las entrevistas

ENTREVISTA ASOCIACIÓN AMBUKO

Nombre: Ing. Stalin Rosero.

• ¿Qué factores tomó en cuenta para la creación de la organización?

Se promovió la actitud de generar actividades turísticas y obtener una fuente de ingresos económicos alternativa entre los compañeros con la intención de ayudar a la parroquia. Uno de los objetivos es comprar alimentos a personas del mismo barrio y así dinamizar la economía local.

• ¿Cuál es la ayuda que ha brindado el GAD inicio/actual a la organización?

No hay ayuda por parte del GAD. Más bien, han sido ayudas puntuales de cursos de talleres de atención gastronómica.

• ¿Ha visto difusión de los atractivos turísticos y culturales por parte del GAD?

No hay una planificación integral, y al no haber la planificación, tampoco hay la línea comunicacional de difusión.

• ¿Cómo promociona su oferta turística?

Para promocionar la oferta turística, se necesita realizar una gira de medios en las provincias de Imbabura y Carchi debido a la alta afluencia de turistas en esas áreas. Además, se debe visitar la zona de Nariño en el sur de Colombia y es importante manejar adecuadamente las redes sociales.

El Ingeniero Stalin Rosero sugiere marcar estos puntos específicos y realizarlos con un mes de anticipación. Además, debe haber una planificación permanente para promocionar la parroquia de manera continua.

• ¿Cuenta con página web el emprendimiento?

No existe página web por descuido y porque no se cuenta con el personal capacitado que diseñe una página web.

• ¿Utiliza dispositivo propio para la difusión de sus productos? ¿Qué productos comunicacionales utiliza?

Se difunde los productos comunicacionales con un dispositivo compartido.

• ¿Qué canales o medios comunicacionales utiliza para la difusión? ¿Cuánta acogida tienen sus medios?

La red social que se utiliza es Facebook, aquí se difunde vídeos que han venido generando una gran acogida por parte del público.

• ¿Ud. cuenta con una infraestructura apta para este tipo de emprendimiento?

Si cuentan con una infraestructura adecuada, pero como propuesta de asociación debería existir recorridos turísticos. Actualmente se está adecuando los huertos de uso familiar, para que sean de uso turístico y de a poco se incrementara cosas que falten.

• ¿Cuál es su apreciación sobre el turismo y la cultura en la parroquia?

Ambuquí cuenta con un gran potencial, empezando desde la cultura con variedad de etnias como la afroecuatoriana, indígena y mestiza. Entonces, la conjugación de estas tres etnias ya hace que sea un territorio privilegiado.

Mientras que, en temas de comportamiento, se cree que hay que trabajar bastante, en los mismos pobladores en general, no están adaptados para recibir al turista. El mismo tema del manejo adecuado de la basura también es un problema.

• ¿Qué valores o atributos resaltan al emitir un mensaje?

Ambuko lo que ha potenciado no es exactamente los valores. Si no, la parte artística que tienen como grupo. Ya sea, el grupo de música que se denomina tiempo libre y el grupo de danza, sobre todo se potencia la calidad del clima con el que cuenta la parroquia.

• ¿Qué estrategia le genera interés y le ayuda a captar la atención de público?

La estrategia comunicacional que ayuda a atraer la atención al público, son los videos y el boca a boca que tanto como pertenecientes a la asociación lo hacen y por parte de los turistas.

• ¿Qué planes comunicacionales tiene en este año para atraer clientes?

La asociación no tiene planes claros para este año, porque no cuentan con un manejo correcto de cultura desde el GAD y como asociación, no se tiene una persona encargada de comunicación.

• ¿De qué parte provienen los visitantes que llegan al establecimiento? ¿Y cómo llegaron a saber de la organización?

La asociación recibe visitantes nacionales e internacionales como de países de Colombia, México y Estados Unidos.

- **¿Cuántos turistas les visitan mensualmente y en qué fechas recibe más visitantes?**

La asociación recibe entre 30 y 40 visitantes al mes, y no hay un mes específico donde reciba más visitantes de lo normal.

ENTREVISTA OVITO DULCE MANJAR

Nombre: Sra. Anita Arcos.

- **¿Qué factores tomó en cuenta para la creación de la organización? ¿Cuánto invirtió al inicio?**

Se tomo en cuenta que en el sector hay muchas mujeres sin trabajo, hay madres solteras y personas con discapacidad y también se hizo referencia la fruta exótica, el Ovo. Aquí se explora el lado gastronómico y la aportación para empezar este proyecto fue de \$10 dólares por parte de cada compañera.

Para adquirir más fondos de a poco, se promociono su primer producto que fue los ponkey's de ovo. Donde iban de casa en casa, promocionando sus productos.

- **¿Cuál es la ayuda que ha brindado el GAD inicio/actual a la organización?**

Al inicio no tuvieron ayuda por parte del GAD, en la actualidad el GAD ha tomado en cuenta el emprendimiento.

- **¿Ha visto difusión de los atractivos turísticos y culturales por parte del GAD?**

No sé ha visto difusión en ese tema y su emprendimiento se difunde de forma independiente.

- **¿Cómo promociona su oferta turística?**

Se ofrece todos los productos por medio de las redes sociales de la organización, dando a conocer también que van de casa en casa.

- **¿Cuenta con página web el emprendimiento?**

No, la organización no cuenta con página web.

- **¿Utiliza dispositivo propio para la difusión de sus productos? ¿Qué productos comunicacionales utiliza?**

No es propio del emprendimiento, se utiliza un dispositivo compartido. En el mismo que, se desarrolla los productos comunicacionales como videos, imágenes, sorteos en días especiales y realizan tarjetitas para entregar en el momento que se va de casa en casa.

- **¿Qué canales o medios comunicacionales utiliza para la difusión? ¿Cuánta acogida tienen sus medios?**

El método más útil que se ha hecho para tener la acogida en los medios es realizar los sorteos y en este año se promovió la carrera de Downhill.

- **¿Ud. cuenta con una infraestructura apta para este tipo de emprendimiento?**

Al momento trabajan directamente desde casa y recientemente se adquirió un bien que está en remodelación.

- **¿Cuáles son los atractivos y servicios turísticos que oferta en la parroquia?**

El atractivo en especial es la fruta del Ovo que en la actualidad está en escases, para lo cual se invita al cliente que pruebe y se realiza la elaboración del cesto de ovo que es algo tradicional de la parroquia. Dentro de lo gastronómico se hace degustar de estos productos a los clientes y en los atractivos turísticos se tiene las montañas, las quebradas, entonces eso también se da a resaltar un poco por medio de los deportes extremos.

- **¿Qué valores o atributos resaltan al emitir un mensaje?**

Exactamente no se emite algún valor en especial al enviar un mensaje, pero si brindan la seguridad, tranquilidad y la paz que buscan los turistas.

- **¿Qué estrategia le genera interés y le ayuda a captar la atención de público?**

La estrategia que se utiliza es la motivación, aquí se sortea una torta por el día de la madre, el día del niño y en el día del padre se obsequia un vino de ovo, haciendo que la gente se interese por ser clientes y tener una mayor acogida en los medios.

- **¿Qué planes comunicacionales tiene en este año para atraer clientes?**

El seguir aportando a las redes sociales y contar con el apoyo del Instituto de Economía Popular y Solidaria, donde los pasantes, en este caso de la Universidad Técnica del Norte, también son los acompañantes del desarrollo. Han aportado con su ayuda en el tema de publicidad, marketing y en finanzas.

Este año piensan seguir ayudando de forma mutua y crecer en el aspecto de la infraestructura.

- **¿De qué parte provienen los visitantes que llegan al establecimiento? ¿Y cómo llegaron a saber de la organización?**

La mayoría que los visita es de la ciudad de Quito y de Colombia. La afluencia que han tenido es por medio de las redes sociales.

• ¿Cuántos turistas les visitan mensualmente y en qué fechas recibe más Visitantes?

Se recibe más visitantes el mes de mayo, por lo que se realiza algún evento del día de la Madre por lo cual se les hacen partícipes de ello.

ENTREVISTA DEL ENCARGADO DE COMUNICACIÓN

Nombre: Leonardo Hernández.

• ¿Cuál es la estrategia principal de comunicación que utiliza para promover la cultura y el turismo en nuestra localidad?

La estrategia comunicacional que se utiliza es que, el presidente de a conocer a los pobladores todo lo que existe dentro de la parroquia.

• ¿El GAD cuenta con una página web parroquial?

El GAD no cuenta con una página web en su totalidad, en la actualidad solo se maneja redes sociales.

• ¿Qué tipo de productos comunicacionales realiza para fomentar el turismo y la cultura?

Se realiza productos comunicacionales ya sean los videos, las fotografías y los postales.

• ¿Qué plataformas son las más utilizadas para difundir este tipo de productos comunicacionales?

La plataforma más útil en esta época es el Facebook de la parroquia, aquí difunden los productos antes mencionados.

• ¿Cómo aborda la gestión de crisis en términos de comunicación cuando surgen situaciones que podrían afectar la percepción turística o cultural de la localidad?

Todavía no sé ha manejado una situación de crisis dentro de la plataforma.

• ¿Qué medidas toma para garantizar que la información sobre eventos culturales y atracciones turísticas sea precisa y accesible para visitantes y residentes por igual?

No existen medidas exactas para garantizar la información de los eventos parroquiales o de atractivos turísticos, pero lo que se hace en la actualidad es manejar ciertas operadoras turísticas que ayuden a promover la cultura con un tiempo máximo de un mes y medio antes del evento.

• ¿Cómo evalúa la efectividad de las campañas de comunicación en términos de aumento de la conciencia y participación en eventos culturales locales?

Se le evalúa con un seis. Debido a que, no hay personas que en la actualidad apoyen lo que se hace. Los mismos pobladores son personas infiltradas y no permiten que la parroquia tenga un avance, solo se centran en las diferencias sociales o políticas.

• ¿Cuáles son los atractivos turísticos más visitados en la localidad?

Los atractivos turísticos que tiene la parroquia solo al hablar de Ambuquí son La mujer dormida, la quebrada, las hosterías y el río.

- **¿Qué planes de comunicación están previstos para este año?**

En este año se tiene previsto brindar una capacitación a las personas campesinas y a las personas que tienen algún tipo de emprendimiento. Tomando en cuenta que, de esta capacitación se sacaran proyectos turísticos innovadores para que funcionen dentro de la operación.

Este arte taller se realizará con el doctor de la Universidad metropolitana.

- **¿Qué planes de ofertas turísticas se planean para este año?**

El GAD no cuenta con un plan específico de turismo, donde se considera como una falta de profesionalismo y también no hay lugares de asociación que oferten los lugares de la parroquia.

- **¿Existen programas de capacitación o apoyo para emprendedores turísticos y culturales en nuestra región?**

Anteriormente no pensaban en capacitaciones ni para los moradores, lo que en la actualidad se está tomando en cuenta estos puntos y gracias a ello, es que se va a realizar un arte capacitación.

- **¿Cuál es su debilidad comunicacional que existe dentro de los temas de turismo y cultura?**

La debilidad de los medios es no tener la acogida que se espera, tal vez sea por los productos comunicacionales que se brinda que de hecho son pocos. Pero es lo que se realiza con las herramientas existentes, al menos, la localidad tendría que valorar algo de su mismo sector.

- **¿Cuál es la fortaleza que tiene en los medios a través de la promoción turística y cultural?**

La fortaleza es que, guardan cierta información y se pueden informar las veces necesarias o están para el conocimiento de quién guste ser turista de la localidad.

- **¿Qué tipo de comunicación se maneja para ofertar la cultura y turismo de la parroquia?**

El GAD no se preocupa por hacer productos comunicacionales donde se oferte la cultura y el turismo de la parroquia. Por lo tanto, no se tiene algún tipo de comunicación que se brinde referente a estos temas.

ENTREVISTA AL REPRESENTANTE DEL PRESIDENTE DEL GAD

Nombre: Cristofer Palacios.

- **¿De qué forma el GAD ayuda a promover el turismo y la cultura parroquial?**

El GAD promueve con capacitaciones y subiendo a las plataformas de TikTok, Facebook e Instagram.

- **¿Qué iniciativas se están llevando a cabo para preservar y promover el turismo y cultura de la parroquia?**

La iniciativa es rescatar que los niños y jóvenes, quieran tener el conocimiento de la historia o se podría decir en este caso se relacionen con escuelas de aprendizaje, tanto que, ellos puedan practicar danza, deporte y manejo de

instrumentos.

- **¿Qué medidas se están tomando para garantizar una experiencia turística segura y de calidad en la parroquia?**

Al hablar de las medidas de seguridad y de calidad, se tiene que empezar desde los moradores y capacitarlos, debido a que son la fuente principal de la parroquia.

- **¿Hay planes para ampliar o diversificar la oferta turística y cultural en la parroquia?**

El GAD siempre debería contar con planes de este tipo, sin embargo, el anterior GAD ya tenía, pero resultó ser una copia y pega. En la actualidad el GAD si cuenta con planes de ampliar la oferta turística y cultural de la parroquia, pero aún no se realizan porque son temas que deben ser tratados con la localidad.

- **¿Qué proyectos se van a realizar para fomentar el turismo cultural en la parroquia de Ambuquí?**

Los proyectos en base a temas de cultura y turismo exactamente no hay, pero para este año se planea tener una cultura gastronómica que se realice en los Helados de Ovo para que todos los helados tengan la misma receta y apreciación, ya sea en la parroquia, en juncal, en chota y así sucesivamente.

- **¿Cuál es su apreciación sobre el actual estado infraestructural de servicios turísticos en la parroquia Ambuquí? Y ¿Qué proyectos se está impulsando para el mejoramiento infraestructural turística y cultural?**

La apreciación que se tiene dentro del GAD es muy ocaso, siendo valorado estaría la infraestructura de mejor manera y también, se necesita apoyo económico para que al menos, la cabecera parroquial tenga otra perspectiva de la forma infraestructural empezando desde las oficinas del GAD.

- **¿Qué herramientas comunicacionales se utiliza dentro del GAD?**

Las redes sociales son las herramientas comunes y básicas que utiliza el GAD.

- **¿Qué material comunicacional se utiliza más dentro de promocionar a la parroquia?**

Se realiza materiales comunicacionales como fotografías y videos, los mismos que son difundidos en las redes sociales.

- **¿Qué servicios y lugares turísticos culturales tiene la parroquia?**

Ambuquí tiene lugares turísticos y no son exactamente todos en la cabecera parroquial, son también parte de las comunidades que conforman Ambuquí. En febrero ya se brinda el servicio del Coangue, que es algo nativo del Valle del Chota, en juncal el famoso puente que es un icono cultural y por las alturas, se tiene la localidad de Peñaherrera brindando unos hermosos paisajes.

- **¿Está en sus conocimientos tener la creación de una red de crecimiento turístico y cultural dentro de la parroquia?**

Es importante tener una red social. Sin embargo, el presidente debería estar de acuerdo en esta situación.

- **¿Cómo ayuda el GAD en financiamiento para que los emprendimientos crezcan?**

No existe ayuda por parte del GAD de forma económica.

• **¿El GAD cuenta con un inventario planificado para los eventos culturales?**

Según lo mencionado si existe, pero no hay conocimiento de este por parte de la población.

1.2 Resultados de las encuestas

Análisis e interpretación de resultados

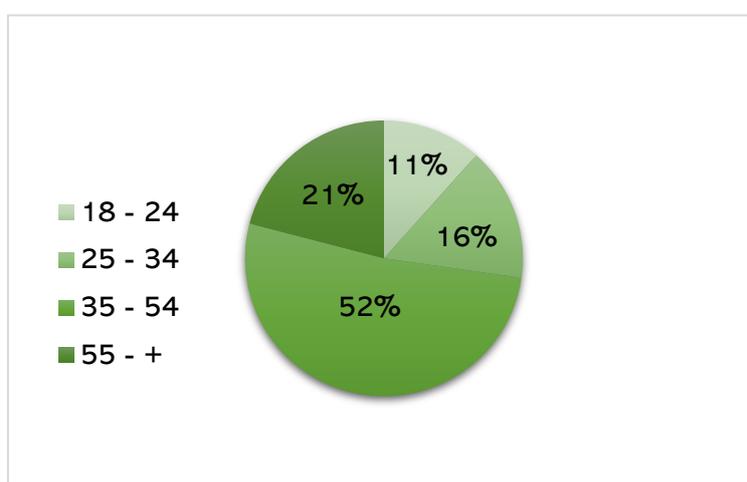
Tabulación e interpretación de la encuesta dirigida a los habitantes de la parroquia de Ambuquí.

Tamaño de la muestra: 363 encuestados.

Cuestionario

Figura 9

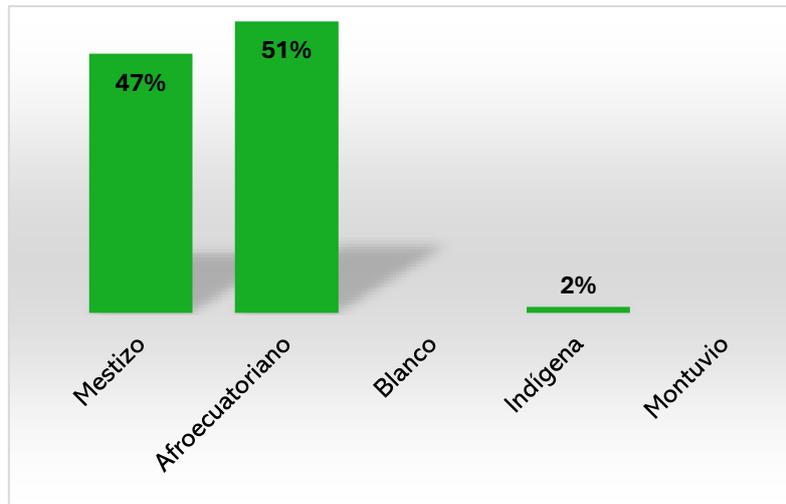
Edad promedio de los moradores



Fuente: Autoría propia.

Según los resultados de la encuesta, la parroquia de Ambuquí se destaca por tener una población mayoritariamente adulta. El 52% de sus moradores se encuentra en el rango de edad de 35 a 54 años, atraídos por el clima y la tranquilidad que ofrece este lugar. Además, el 21% de los residentes son adultos y adultos mayores de 55 años, quienes también eligen asentarse en este cálido Valle del Chota. En cuanto a la población más joven, el 16% de los encuestados tiene entre 25 y 34 años, y el 11% pertenece al grupo de jóvenes de 18 a 25 años, considerados los retoños de la comunidad.

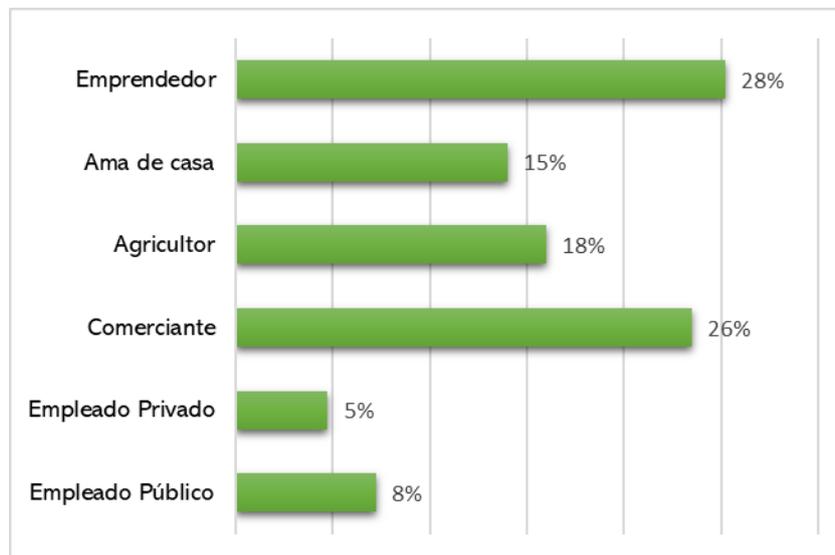
Figura 10
Autoidentificación de la población



Fuente: Autoría propia.

Las 363 encuestas realizadas en la parroquia de Ambuquí demuestran que, el 51% de la población se autoidentifica como afroecuatoriana, lo que refuerza la percepción de esta zona como un pedacito de África. Además, el 47% de los encuestados se identifica como mestizo, y el 2% como indígenas. Estos datos demuestran que Ambuquí es una zona rica en diversidad cultural, al convivir armoniosamente con estas tres etnias.

Figura 11
Actividades a las que se dedican los pobladores



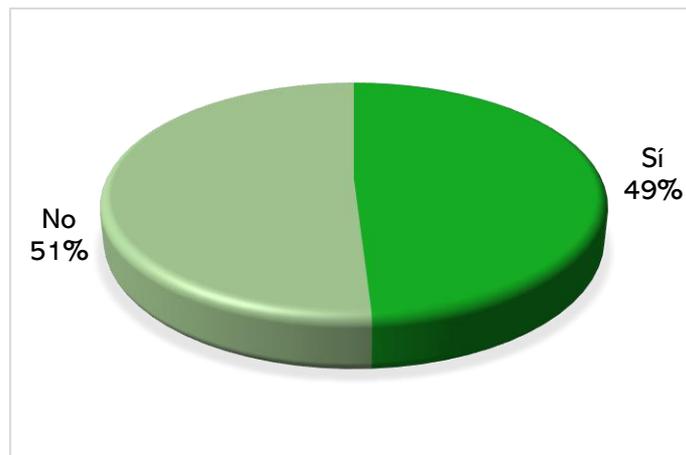
Fuente: Autoría propia.

Según los resultados de la encuesta realizada en Ambuquí, se observa una diversidad en las ocupaciones de sus habitantes. El 28% de las personas encuestadas se dedican a ser emprendedores, lo que es característico de esta zona cálida seca. El 26% se dedica al comercio, comprando y revendiendo mercadería. Un 18% de los

pobladores son agricultores y cosechadores de yuca, mango, ovo, aguacate, frejol y lo que últimamente está saliendo es la tuna. Además, el 15% de los encuestados son amas de casa. Los empleados públicos representan el 8%, y el 5% se dedica a ser empleado público. Es importante destacar que solo el 13% de la suma total entre los funcionarios públicos y privados se dedica a un trabajo seguro.

Figura 12

Ambuquí cuenta con atractivos turísticos

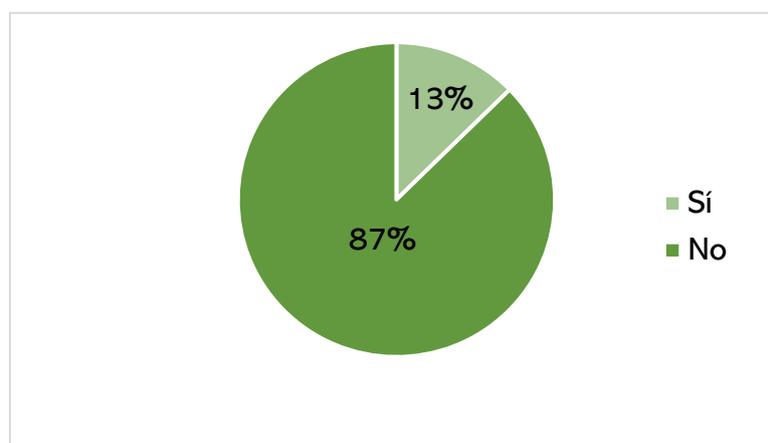


Fuente: Autoría propia.

Las encuestas revelan que el 51% de la población considera que la parroquia de Ambuquí no cuenta con atractivos turísticos destacados, mientras que el 49% opina que sí existen potenciales para promover el turismo local. Ambuquí ofrece una diversidad de atractivos turísticos, como balnearios naturales, senderos, deliciosa gastronomía y artes en cerámica.

Figura 13

Recibió información de las actividades culturales que ofrece la parroquia

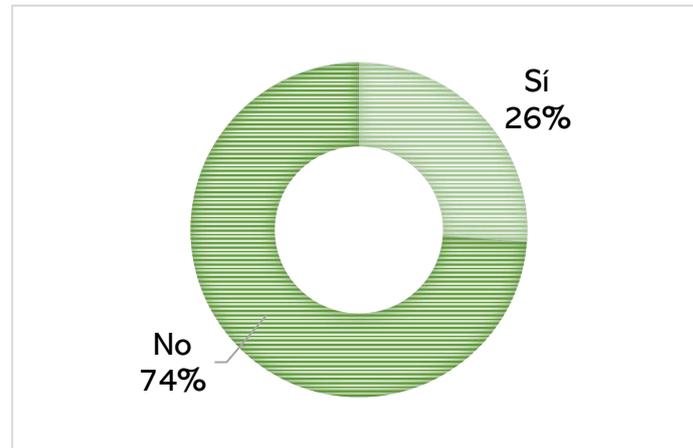


Fuente: Autoría propia.

Los resultados de las encuestas determinan que el 87% de la población encuestada no conoce las actividades culturales existentes en Ambuquí, mientras que, el 13% tiene conocimiento de ellas. Sin embargo, Ambuquí es una parroquia rica en cultura que refleja la herencia afroecuatoriana, indígena y mestiza, por lo que se debería brindar más información sobre estas actividades.

Figura 14

Recibió información de los lugares turísticos de Ambuquí

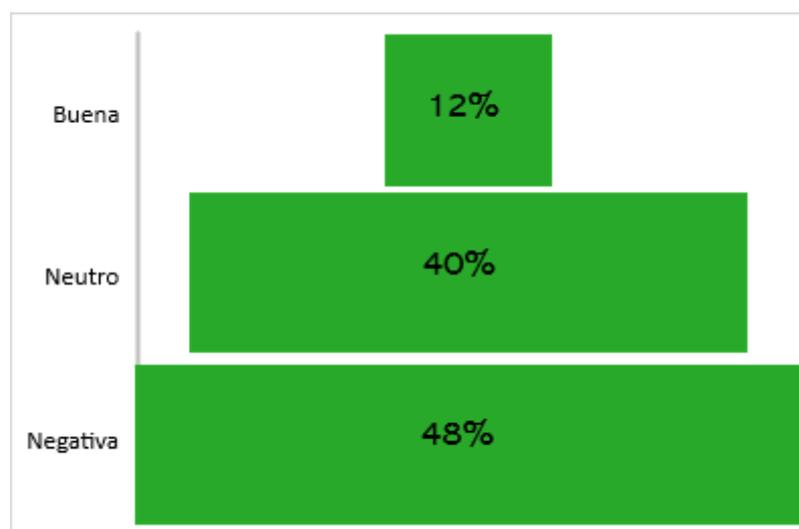


Fuente: Autoría propia.

Según la investigación realizada entre los pobladores de la parroquia de Ambuquí, el 74% mayoritariamente ha mencionado que no existen ofertas turísticas, mientras que el 26% ha recibido información sobre los lugares turísticos de la zona. Es evidente que ni las autoridades, ni los moradores toman en cuenta estos lugares, lo cual representa un punto negativo para la población.

Figura 15

Estado actual de la parroquia en términos de cultura y turismo

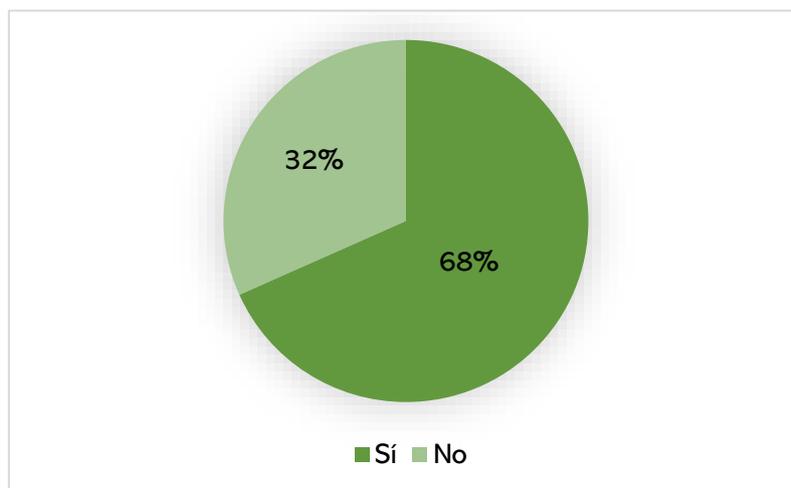


Fuente: Autoría propia.

La parroquia en términos de cultura y turismo califica el 12% como bueno para la localidad, el 40% de los encuestados prefieren mantenerse neutros por temas de política que pueden ser involucrados. Por último, el 48% de las personas califican denegación en este tema porque han visto pasar uno tras otra autoridad y nadie se ha interesado en estos temas o al menos en arreglar las oficinas que son de las mismas autoridades.

Figura 16

Es importante la creación de estrategias comunicacionales en la parroquia

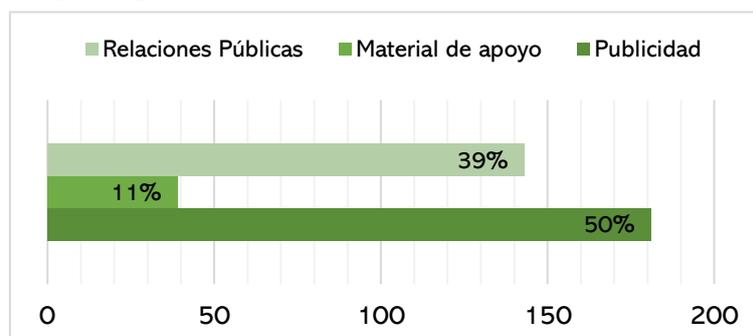


Fuente: Autoría propia.

El 68% de las personas considera que es importante la creación de estrategias comunicacionales para ofertar los servicios con los que cuenta la parroquia como el alojamiento, los restaurantes, actividades recreativas, senderismo y promueve a que los turistas visiten este lugar. Mientras que, el 32% optó denegar la creación de estrategias comunicacionales, porque consideran que la localidad no cuenta con estos lugares que son zona de atracción.

Figura 17

Herramientas que se debe utilizar para destacar los eventos culturales y sitios turísticos de la parroquia

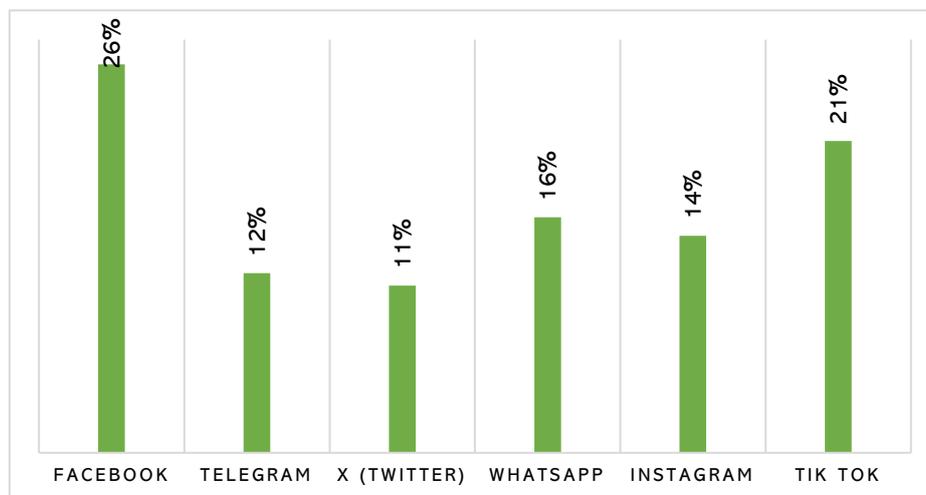


Fuente: Autoría propia.

Las herramientas comunicacionales que necesita la parroquia para destacar los eventos culturales y sitios turísticos en un 50%, requieren mayor presencia en los medios de comunicación tradicionales como la radio, la prensa y las redes sociales que cada día va en aumento, alrededor de un millón de usuarios a nivel mundial. Seguido del 39% en relaciones públicas, ya sea, la organización de ferias y los viajes en familia donde se promueve la económica de la población y logra dar una experiencia única con los turistas y, por último, está el 11% que prefiere la existencia de material de apoyo como las carteleras y los folletos.

Figura 18

Red social por donde le gusta informarse acerca del turismo y cultura de la parroquia

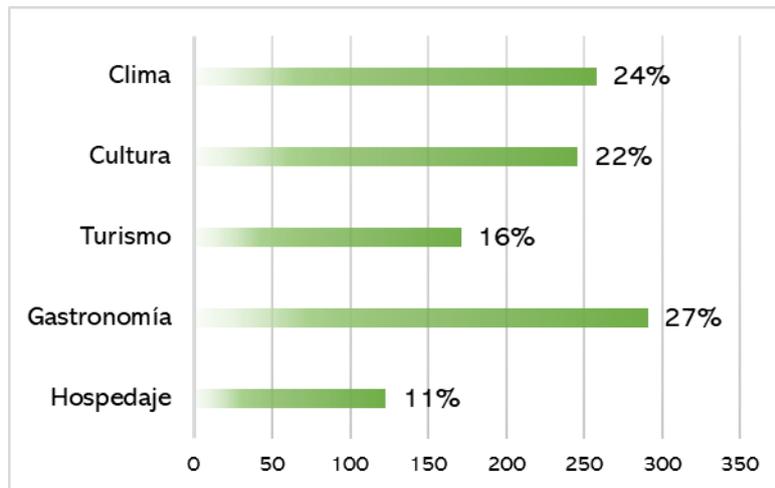


Fuente: Autoría propia.

Las tres redes sociales más votadas por los encuestados son que el 26% desea conocer las ofertas turísticas y culturales de la parroquia mediante la plataforma Facebook. Esta plataforma facilita la interconexión de manera más sencilla y con diversos individuos del planeta, lo que otorga una gran acogida a los usuarios que ofrecen la posibilidad de ofrecer el servicio gracias a la visibilidad. El 21% ha optado Tik Tok que es una plataforma donde se difunde la información de manera dinámica y seguido con el 16% mediante WhatsApp, es una aplicación de mensajería rápida y directa que permite compartir el contenido multimedia de distintos tipos e importancia.

Figura 19

Razones por las que los turistas visitan Ambuquí

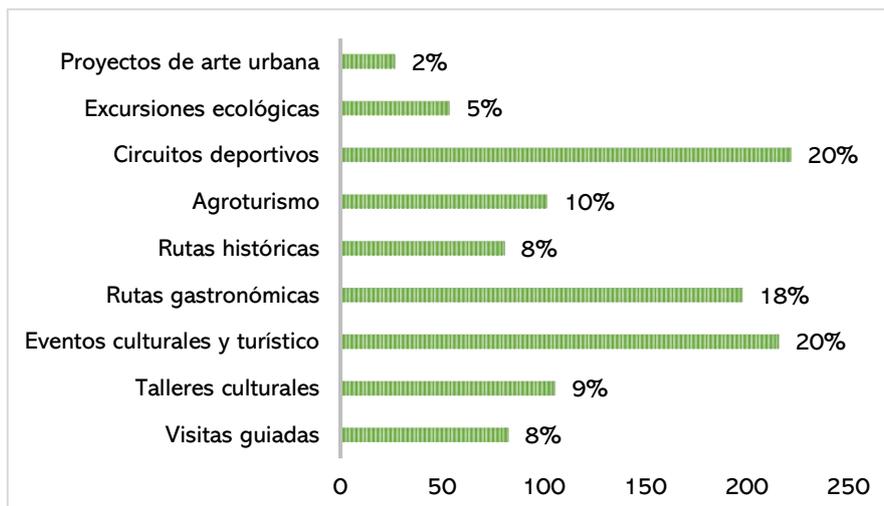


Fuente: Autoría propia.

Los resultados indican que el 27% de los visitantes eligen Ambuquí por su rica gastronomía, destacándose como productores de guandules o frejol de palo, que son parte de la historia del valle del Chota. Un 24% lo prefiere por su cálido clima, ideal para personas con enfermedades reumáticas. El 22% valora su diversidad cultural, producto de la convivencia de tres etnias que enriquecen la experiencia cultural. Un 16% visita Ambuquí por sus oportunidades turísticas, como senderismo, paseos a caballo y actividades recreativas. Finalmente, el 11% elige Ambuquí por sus servicios de hospedaje de alta calidad, que garantizan una experiencia única para los turistas.

Figura 20

Actividades complementarias al turismo se pueden crear dentro de la parroquia



Fuente: Autoría propia.

Las actividades complementarias que se pueden desarrollar dentro de la parroquia de Ambuquí con un 20% son los circuitos deportivos que son variados y al aire libre, tomando en cuenta que existe un complejo de alto rendimiento donde estos

pueden ser desarrollados. Seguido con el mismo porcentaje del 20% están los eventos culturales y turísticos, haciendo que la misma gente se enorgullezca de las tradiciones que se celebran a lo largo del año. Por último, están las rutas gastronómicas con un 18% donde los platos son elaborados con ingredientes de la producción local.

2. Discusiones

En esta sección se analizan las hipótesis formuladas en la investigación, evaluando si son aceptadas o rechazadas con base en los resultados obtenidos.

Tabla 6

Cumplimiento de hipótesis

Hipótesis	Verificación de hipótesis
H1. El GAD de Ambuquí no cuenta con un plan estratégico comunicacional.	APROBADA
H2. La promoción turística de la parroquia por parte de los emprendedores expresa un desarrollo pausado en la localidad.	APROBADA
H3. La gestión de las autoridades no prioriza la divulgación de los lugares turísticos y culturales de la parroquia.	APROBADA

Fuente: Autoría propia.

H1. El GAD de Ambuquí no cuenta con un plan estratégico comunicacional. (Aprobada)

La investigación confirma que el GAD de Ambuquí necesita un plan formal y estructurado para gestionar las comunicaciones internas y externas de manera efectiva. Esto implica que la parroquia no tenga un conjunto determinado de estrategias, objetivos y tácticas para comunicarse con sus diferentes públicos, incluidos los moradores, turistas y entidades gubernamentales. La ausencia de este plan afecta directamente a la eficiencia y transparencia de la administración.

El Lic. Leonardo Hernández, encargado de los temas de comunicación del GAD Ambuquí, confirma que la deficiencia por parte de las autoridades no muestra interés alguno por hacer productos comunicacionales que oferten la cultura y el turismo de la parroquia. Por lo tanto, no se tiene algún tipo de comunicación que se brinde referente a estos temas.

Esta carencia ha resultado una participación nula de las autoridades, lo que dificulta la proyección de su imagen pública y afecta negativamente la representación de la parroquia en general. Cristófer Palacios sucesor del presidente parroquial de Ambuquí menciona que, en la actualidad no cuentan con métodos de iniciar con un plan estratégico y que no sé realizan porque son temas que deben socializar con el pueblo.

En Ambuquí, la falta de atención al área de comunicación ha impedido la promoción efectiva del turismo, la cultura, la gastronomía y el clima de la parroquia. Según los datos recolectados, el 68% del sondeo piensa que es significativo la creación de un plan estratégico comunicacional para promocionar los servicios de la parroquia, mientras que el 32% se opone a esta iniciativa.

LALUCA (2024) enuncia que el mundo digital ofrece alternativas amplias de posibilidades para desarrollar estrategias de comunicación más innovadoras y eficientes para el progreso turístico y cultural de la zona. Por ende, es crucial que Ambuquí cuente con un plan estratégico de comunicación que fomente la transparencia y la participación local, el desarrollo de una buena imagen y una reputación de calidad. Este plan debe crearse de manera urgente y eficiente, abordando temas de crisis, manteniendo la confianza de la comunidad y minimizando posibles impactos negativos, además de implementar estrategias que promuevan el desarrollo turístico y cultural de la parroquia.

H2. La promoción turística de la parroquia por parte de los emprendedores expresa un desarrollo pausado en la localidad. (Aprobada)

La hipótesis H2 plantea que los conocimientos y prácticas comunicacionales de la parroquia por parte de los emprendedores reflejan un pausado desarrollo local. La comunicación efectiva es crucial para el progreso comunitario, donde facilita la participación ciudadana, mejora la cohesión social y optimiza la implementación de políticas públicas. Sin embargo, diversos factores contribuyen a este desarrollo pausado.

El Lic. Leonardo Hernández, encargado de comunicación de la parroquia, indica que la falta de un plan específico de turismo por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) se debe a la carencia de profesionalismo. Esta falta de profesionalismo y de acceso a una educación de calidad limita las competencias comunicacionales de los individuos.

Zito (2018) destaca que el desarrollo hacia las ciudades conectadas y el internet de las cosas subraya el carácter creciente y sistémico de la sociedad y las comunicaciones. Por su parte, el Ing. Stalin Rosero, dirigente de la asociación AMBUKO señala que, no existe una página web por descuido y falta de personal capacitado para diseñarla. Aunque su asociación difunde contenido, no reciben apoyo por parte de las autoridades, lo que se refleja en un desarrollo pausado en conocimientos y prácticas comunicacionales.

Anita Arcos, representante de Ovito Dulce Manjar, menciona que su emprendimiento tiene difusión por parte de la asociación, pero tampoco cuenta con el apoyo de las autoridades para ofertar, lo que impide al desarrollo tanto de la asociación como de la localidad. Estas versiones son significativas y las encuestas muestran que Ambuquí no oferta lugares culturales en un 87% y en un 74% señala la escasez de ofertas en sitios turísticos. Coello (2022) menciona que la falta de promoción turística local afecta directamente al desarrollo socioeconómico del lugar y reduce oportunidades para el crecimiento sostenible y sustentable de la parroquia.

Además, la deficiente infraestructura tecnológica restringe el acceso a información y herramientas modernas que son esenciales en la era digital. Una economía local débil limita la inversión en infraestructura educativa y tecnológica, perpetuando un ciclo de desarrollo pausado y la falta de modernización. Según las encuestas, solo el 12% de las personas considera que Ambuquí tiene una buena infraestructura. Un 40% de los encuestados se mantiene neutra, mientras que el 48% cree que se necesita mejorar la infraestructura para un desarrollo más eficaz.

Este déficit comunicacional impacta negativamente en el desarrollo local. Para contrarrestar este problema es esencial invertir en educación, fomentar la participación ciudadana y respetar las prácticas culturales locales, integrándolas con métodos modernos. Solo a través de una mejora integral en los conocimientos y prácticas comunicacionales se podrá acelerar el desarrollo de la parroquia, promoviendo un progreso sostenible y equitativo.

Además, se debe mejorar la infraestructura tecnológica, turística y la identidad cultural, ofreciendo capacitaciones en marketing digital y gestión de negocios turísticos donde se fortalece a los emprendedores locales. Buscando el apoyo de las autoridades para contribuir al desarrollo económico.

H3. La gestión de las autoridades no prioriza la divulgación de los lugares turísticos y culturales de la parroquia. (Aprobada)

La hipótesis 3 subraya la falta de decisiones por parte de las autoridades para promover y desarrollar los lugares turísticos y culturales de la parroquia de Ambuquí. Esto sugiere que no se están tomando medidas efectivas para aprovechar el potencial de estos lugares, afectando negativamente al progreso turístico, cultural y financiero de la parroquia.

Tacuri (2022) señala que “el Ministerio de Turismo es el organismo central encargado del turismo en cada entidad local, mientras que los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) y las municipalidades deben trabajar para potenciar el turismo local y comunitario” (p. 70). Los resultados del sondeo muestran que el 74% de los encuestados cree que no hay ofertas turísticas por parte del GAD, mientras que el 26% conoce algunas ofertas turísticas, donde solo la mitad de estos están al tanto de los lugares turísticos y culturales.

Anita Arcos, representante de la asociación Ovito Dulce Manjar, menciona que no se ha visto difusión en este tema, destacando que esto se debe a la ausencia de interés por parte de los moradores y las autoridades. Sin embargo, Cristofer Palacios, sucesor del presidente parroquial, comenta que el GAD tiene planes para ampliar la oferta turística y cultural de la parroquia, pero aún no se han implementado porque requieren coordinación con la comunidad.

La hipótesis es defendida por Cristofer Palacios quien señala que, para llevar a cabo estas acciones se requiere la participación de la comunidad local, por lo que su aportación es diminuta. De este modo, limita la experiencia cultural de los turistas y corrobora la idea de que las autoridades no priorizan la divulgación de los lugares turísticos y culturales de la zona.

Rodríguez (2022) menciona que la acción turística es una de las fuentes monetarias más importantes para el desarrollo de un territorio, generando grandes ingresos anuales. A nivel nacional, esta actividad es una de las que más divisas genera. Por lo tanto, las autoridades locales deberían impulsar y consolidar estos sitios y eventos turísticos y culturales.

La falta de actividades o estrategias para potenciar los lugares turísticos y culturales por parte de las autoridades locales puede tener repercusiones significativas en el desarrollo y la identidad parroquial. Esto incluye una falta de visualización, inversión y compromiso por parte de las autoridades, limitando la valoración turística y cultural necesaria para el crecimiento sostenible de Ambuquí.

Barrieto y Caldevilla (2023) mencionan que la ausencia de una identidad cultural fuerte y reconocible reduce la atracción que brindan las parroquias como destino turístico. Para cambiar esta percepción, es crucial lanzar campañas en redes sociales, crear un sitio web oficial y mejorar la infraestructura turística donde incluye la señalización y accesibilidad que son fundamentales.

Colaborar con medios de comunicación e influencers también ayuda a aumentar la visibilidad de los lugares. Además, involucrar a la comunidad mediante eventos y voluntariado reforzará estos esfuerzos. Al establecer alianzas estratégicas y asegurar el financiamiento necesario para mantener estas iniciativas, se puede mejorar la gestión de manera más proactiva. Estas acciones coordinadas permitirán aprovechar mejor el potencial turístico y cultural que tiene la parroquia.

Conclusiones

- La falta de un plan estratégico de comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de Ambuquí (GAD) impide una interacción efectiva con los moradores y turistas que ayudan en el desarrollo de la parroquia. De este modo, es esencial implementar prácticas comunicacionales eficaces para informar, movilizar y generar confianza donde se garantiza la transparencia y eficiencia gubernamental. Un plan de comunicación también ayuda al GAD para abordar problemas de manera rápida y fomentar la participación ciudadana satisfaciendo las necesidades de la sociedad.
- El desarrollo pausado de la localidad se debe a prácticas de comunicación deficientes. Donde mejorar estas habilidades es crucial para fomentar la unión, superar brechas sociales y económicas, y promover la participación de los moradores. Abordar estas limitaciones es clave para la sostenibilidad y prosperidad de Ambuquí.
- La falta de atención de las autoridades a los lugares turísticos y culturales de la parroquia ha frenado su desarrollo económico. Sin actividades efectivas para atraer visitantes y preservar el patrimonio, la identidad cultural se debilita. Es crucial que las autoridades inviertan en la promoción y conservación de estos destinos para fortalecer la economía local y la conexión comunitaria con su riqueza cultural e histórica. Un enfoque proactivo mejorará tanto la economía como la identidad del lugar.

Recomendaciones

- Los conocimientos y prácticas comunicacionales de la parroquia reflejan un pausado desarrollo local. Se debería asignar a la persona encargada de los temas de comunicación la tarea de fomentar programas educativos que resalten la cultura y tradición de las etnias que conviven en Ambuquí. Además, es importante facilitar la participación de los moradores en actividades y decisiones comunitarias. Por otro lado, la implementación e innovación de emprendimientos locales estimulan la creatividad y ayudan a abordar los problemas de la zona.
- Promover los lugares turísticos y culturales de Ambuquí, se recomienda: comprender las preferencias de la audiencia, elaborar un plan de comunicación claro usando medios digitales, involucrar a la comunidad y ofrecer capacitación sobre sostenibilidad, establecer alianzas con operadores turísticos y medios de comunicación, y evaluar continuamente la efectividad de las estrategias para garantizar un impacto positivo en el desarrollo económico y cultural.
- Las autoridades deben formular un plan integral para potenciar los lugares turísticos y culturales de la localidad. Este plan debe identificar y destacar recursos locales, validar las opiniones de los moradores, y fomentar la participación local. Además, se deben implementar estrategias efectivas para atraer turistas y capacitar a los pobladores sobre sostenibilidad y preservación cultural, mejorando la infraestructura y generando beneficios claros para la parroquia.

REFERENCIAS

Anonymous. (s.f.). *Teoría de los efectos mediáticos*. Obtenido de https://espanol.libretexts.org/Ciencias_Sociales/Ciencias_Sociales/Estudios_de_Comunicacion/Periodismo_y_Comunicacion_Masiva/Libro%3A_Comunicacion_de_masas%2C_medios_y_cultura/02%3A_Efectos_de_medios/2.02%3A_Teor%C3%ADas_de_los_efectos_medi%C3%A

Asensio, J. (2008). *Una educación para el diálogo*. Barcelona: Paidós. Recuperado de: <https://acortar.link/muTibR>

Barrera, R. (2018). El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales. *Revista de Claseshistoria*. Recuperado de: <https://acortar.link/Pe4VZK>

Barrieto, A., & Caldevilla, R. (2023). Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de <https://acortar.link/RhkhOV>

Cañola, K. (2018). *La gestión cultural es clave para el desarrollo de una sociedad*. Universidad de Piura. Recuperado de: ["La gestión cultural es clave para el desarrollo de una sociedad" » UDEP Hoy](https://acortar.link/Pe4VZK)

Castells, M. (2002). *La galaxia internet. Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Ed. Plaza & Janés.

Castro, J. (2020). *Plataformas digitales en el turismo y su implicación en la transformación del marketing del sector*. Segovia: Universidad de Valladolid.

Cruzito. (2020, 13 noviembre). *Marshall McLuhan y el concepto de aldea global* / *Estudyando*. Estudyando. <https://estudyando.com/marshall-mcluhan-y-el-concepto-de-aldea-global/>

Coello (2022). Universidad técnica de babahoyo carrera hotelería y turismo extensión quevedo documento probatorio del examen complejo de grado previo a la obtención del título de licenciada en.

<http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/12262/E-UTB-FCJSE-HTURIS-000416.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dolores, M. (17 de agosto de 2023). *Universitas Estudios Generales*.
Obtenido de <https://www.universitas-eg.org>

Elvis, P., Rios, P., Héved, A., Paéz, Q., Jairo, F., & Barbos, T. (2020). *Estrategias de comunicación: Diseño, ejecución y seguimiento*. Cali: REDIPE.

Escalona, F. (2000). *Gestión turística*. Obtenido de <http://www.gestionturistica.cl/archivos/Libros/Krapf.pdf>

Espinoza, C. (2018). *Historia de Ambuquí*.

Fajardo, L. (2019). *A propósito de la comunicación verbal*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Gil, E. (2020). *La comunicación en red*. Universidad Oberta de Catalunya. Recuperado de: <https://acortar.link/6DRPYC>

González Reyna, Susana. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Revista mexicana de opinión pública*, (25), 185-193.
<https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.25.65182>

Grimson, A. (. (2008). Diversidad y cultura: reificación y situacionalidad. *Tabula Rasa*, 8:45- 67.

Hernández, Edgar (2007): *Planificación turística: un enfoque metodológico*, publicado por editorial Trillas, México.

ImageSplitter.net - Postcron. (s. f.). *Redimensiona, convierte, dividir y recorta tus imágenes online - ImageSplitter*. ImageSplitter - Postcron.
<https://postcron.com/image-splitter/es/>

Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid: Ediciones la Torre.

Ledhesma, M. (2018). *Tipos de turismo: nueva clasificación*. Ciudad Autónoma de

Buenos Aires: OMPT.

Martín, G. (2019). *¿Qué es la digitalización?* *Real Instituto El Cano - Royal Institute*.

Ministerio de Turismo. Recuperado de: <https://www.turismo.gob.ec/>

Morales, A. (25 de enero de 2021). *Significados.com*.
Obtenido de <https://www.significados.com/proceso-de-comunicacion/>

Moreno, L., Egorova, G., Peretó, A., & Más-Ferrando, A. (2018). Exploring the use of artificial intelligence in price tion in the case of Airbnb in the Valencian. *Investigaciones regionales: Journal of Regional Research*, (42), 113-128.

Mossberger, K., Tolbert, C., & Mcneal, R. (2007). *Digital citizenship: The Internet, society, and participation*. MIT Press.

Mudima. (2019). *¿Cuáles son los elementos de la comunicación?* Universidad a Distancia de Madrid.

Organización Mundial de Turismo. (2023). *Tipos de turismo*. OMT.

Potrone, P. (2021). Principios de la comunicación efectiva en una organización de salud. *Revista Colombiana de Curugía*.

Ramírez, B. (2017). *La importancia del desarrollo cultural*. Promoción cultural.

Rojas, M. (2019). Identidad y cultura. *Educere*.

Rummler, K. (2020). *Revista Comunicador*. Obtenido de <https://www.revistacomunicar.com>

Sager, M. (Julio de 2016). *Communication for development*. Berna: COSUDE.

Shannon, C., & Weaver, W. (1948). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana Il: Illionios Up.

Solano, M. (2021). La comunicación en el aula universitaria en el contexto del Covid-19 a partir de la videoconferencia con Google Meet. Obtenido de *Revista iberoamericana de educación a distancia*.

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/231705>

Valea, S. (2019). *La comunicacion no verbal y la expresion corporal de las emociones y los gestos de educacion infantil*. Universidad de Valladolid.

Vashi, S. (2018). *La transformacion digital en el sector turistico*. Madris: Pontificia Universidad Comillansis.

Viajando. (2003). Obtenido de <https://ec.viajandox.com/ibarra/ambuqui-A3543>

Zapata. (junio de 2021). *Communications Media*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/356388538_Art_1_El_modelo_de_Harold_Lasswell_aplicado_en_comunicacion

ANEXOS

TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS.

Ovito Dulce Manjar – Anita Arcos.

Este emprendimiento empezó con la aportación de cada compañera de un dólar, en este caso promocionando su primer producto que fue los pancakes de ovo. Ofreciendo de casa en casa, golpeando las puertas de los vecinos y así iniciaron su primera venta. La asociación se conforma por 12 mujeres, en las cuales están incluido jóvenes, madres solteras y personas con discapacidad.

No han tenido ayuda en sus inicios por parte del GAD, mientras que, hoy en la actualidad el GAD les ha venido tomado en cuenta al ver que son una organización de mujeres y que por medio de su emprendimiento se encargan en el tema de alimentación y por este medio se ha ido creando lazos de oportunidad, logrando brindar el servicio de alimentación a los CDS en chota y juncal. El GAD no ha desarrollado una promoción de oferta turística con todos los productos promocionan su oferta turística de forma independiente con la ruta del ovo que implica el tema gastronómico y se lleva a degustar todos los productos de la zona como también hacen la visita a los cultivos directamente en la población de los que aún conservan esta fruta.

También, se les hace practicar el rescate de esta fruta exótica y se realiza el cesto de ovo. Los eventos deportivos dentro de la organización se difunden de forma directamente y se ayuda a la conservación las culturas tradicionales.

El plus de la organización es la atención y el sabor, que es lo que hace la diversidad de platos que se pueden degustar. Para la difusión de estos platos, eventos y rutas se utiliza un dispositivo compartido y se utiliza productos comunicacionales como: imágenes, videos y sorteos en fechas especiales. La infraestructura no es tan apta para este tipo de emprendimiento, pero se está trabajando para la remodelación de un bien que fue adquirido. Como organización se trata de buscar que el cliente saboree los distintos platos gastronómicos y se habla mucho de la extinción del producto que hoy en día se está esparciendo sin olvidar el rescate de los espacios naturales que tiene la parroquia como son: las montañas, las quebradas y sobre todo los ovals.

Ovito Dulce Manjar incentiva en este caso al agricultor para la conservación de esta tradición y de este modo, no se pierda este cultivo que viene de generación en generación, donde muchas de las personas no lo conservan o aún no tienen presente que no es una fruta remplazante. Por otro lado, se recibe a los visitantes de forma mensual, donde buscan algo específicamente de esta frutad y es el único lugar donde se puede producirlo.

Se aprovecha los espacios naturales y las mismas montañas, donde puedan visitar los turistas y no solo tengan la suerte para que despejen la mente sino también para relajarse resaltando esto como los valores o atributos a remitir un mensaje para los visitantes ya sean locales, nacionales e internacionales. A parte se les brinda comodidad, seguridad y la calidad de los productos. La estrategia más utilizada dentro de la asociación son los sorteos en las fechas especiales de todos los productos y de esta manera atraer a los clientes.

Encargado de Comunicación – Lic. Marcelo Hernández.

La estrategia principal que se utiliza es dar a conocer a los ciudadanos todo lo que existe en la parroquia, por ejemplo, se realiza algún trabajo propio de la institución, pero adicionalmente el presidente va diciendo detalles de cada comunidad en la que se trabaja y los productos comunicacionales que se realiza son las fotografías, postales y videos.

En la localidad todavía no se ha manejado una crisis comunicacional, hay un poco de operadoras turísticas en las que en ninguna se ha promovido de forma clave de lo que es la danza y el patrimonio de la bomba que es algo que representa a la localidad. También, se trata de inyectar recursos a lo que es las actividades culturales indígenas que como los san juanes y los san pedro para poder revitalizar estas culturas y poder garantizar la información sobre los eventos culturales y la atracción turística, la misma que debe ser precisa y accesible para los visitantes. En la actualidad las redes sociales son los medios que tienen acceso la ciudadanía. Se ha tratado de poner toda la información en la página web en las dos plataformas como también en Facebook donde se difunda los términos de aumento a la conciencia y participación de eventos locales que existen.

Los lugares más visitados son la cara de la mujer dormida, y ya no hay más atractivos dentro de la localidad. Los planes de ofertas turísticas que se planean para este año es trabajar en forma conjunta con la Universidad metropolitana para brindar capacitaciones a las personas de campo y a las personas que estén interesados por la innovación y los emprendimientos. Los talleres son tratados para realizar proyectos turísticos innovadores donde funcionen dentro de la oferta que hoy en día existe por medio de programas de capacitación o apoyo para los emprendedores comunitarios. La debilidad dentro de lo cultural y turismo es que no hay profesionales de turismo que fomente por ejemplo un plan de turismo y hotelería. La fortaleza de los medios es que del 1 al 10, un 6 es donde la información queda ahí en las plataformas digitales entonces cada día parece que va aumentando las visualizaciones.

Actualmente no se ha fomentado la atracción de los turistas a la parroquia por los medios de comunicación, sin embargo, si hubiera el personal especializado en eso pues sabría como ofrecer las caminatas a la mujer dormida y también gestionar paquetes de hospedaje para ofrecer a los visitantes.

AMBUKO – ING. Stalin Rosero.

La actitud ha sido clave para generar las actividades turísticas y lo segundo fue de tener una fuente de ingreso económico alternativo al que tienen habitualmente los compañeros. La intención general a largo plazo es ayudar a la parroquia en tema de alimentación, comprar todo lo que sea posible a las personas del barrio y de esta manera se pueda dinamizarse la economía.

La organización empezó con un capital de 100 dólares por cada integrante, son 11 integrantes, entonces son unos 1100 dólares con los que se inició la asociación. Ya va siendo el tercer año como vida jurídica, entonces trabajan un poco con el presidente del GAD anterior. Lo ideal sería tener una planificación turística territorial que lamentablemente no la hay ni en la en el anterior GAD, ni tampoco en el actual. Sería agradable que departe del GAD actual haya al menos una planificación integral. Por ejemplo, ya se acerca carnaval, ahí venden un poco el GAD la localidad o cuando son las fiestas del ovo, pero no hay una planificación permanente que pueda vender de forma comunicacional a la parroquia.

Por todos los medios de comunicación existentes, sean estos convencionales como es la televisión, la radio y los medios digitales, que es ahora hacia dónde más se está apuntando el tema de publicidad lo que es Facebook, tik tok, Instagram. Yo le apuntaría a estos específicos, al menos con un mes de anticipación, pero debe haber una planificación permanente que le permita visualizar o promocionar a la parroquia durante todo.

Para promocionar los servicios y que llegue más a la gente, tocaría hacer un recorrido de gira de medios tanto de la provincia de Imbabura como en la provincia del Carchi, que es de donde más afluencia de turistas existe y de haber posibilidad también visitar la zona de Nariño, que es el sur de Colombia y lo otro es el manejo adecuado de las redes sociales. Donde si es necesario una página web que no la tienen por descuido y la otra que no cuentan con el personal capacitado que les dé diseñando una página web, pero sí es importante. Por otro lado, tienen una persona encargada de manejo de redes sociales en la asociación y lo realiza desde su dispositivo personal, más no como asociación. No cuentan con las herramientas específicas para realizar una promoción de servicios de manera debida.

La infraestructura es adecuada para recibir a los turistas, donde se les hace la alimentación y las actividades Naturales también para el recorrido en diferentes huertos frutales, igual de a poco se ha tratado de ir adecuando estos huertos para uso de los visitantes. Al hablar del tema cultural se le ve con potencialidad, donde cuentan con la etnia afro, indígena y con los mestizos, entonces la conjugación de estas tres etnias hace un territorio privilegiado porque todas las culturas se juntan. En tema cultural de comportamiento se cree que hay que trabajar bastante, que no están adaptados para recibir al turista. Están solo acostumbrados a que llegue a comprar un helado y nada más. El tema del del manejo adecuado de la basura también es un problema, porque casi siempre el parque principal está con basura, con los tachos llenos a pesar de que hay el personal de limpieza.

Entonces hay bastantes cosas que trabajar, pero esto se lo lograría con una planificación integral desde el GAD, desde la prefectura, invirtiendo dinero y más que todo, teniendo ya una planificación permanente que permita tener una potencialidad. Por otro lado, se ha potencializado la parte artística como el grupo de música que se denomina tiempo libre y el grupo de danza de igual forma. Aparte se cuenta con actividades que dan beneficio de salud que tiene este clima es la parte agradable que al menos a la gente del Carchi que visita les hace bien. El plus de la asociación es tener un personal capacitado para todo lo que es la organización y tener el conocimiento de cómo se trabaja con cada tipo de personas donde se diferencie la calidad de nuestra atención; y más allá de eso se tienen espacios verdes limpios.

En realidad, ahorita la acogida es baja, después de lo que llevo la pandemia, realmente a la mayor parte les afecta, el bajón como asociación y ahorita más bien están en un periodo de reorganización de la asociación donde se quiere sacar nuevos productos, tanto de turismo como gastronómicos. Se ha tenido acogida por el tema de las redes donde han visto y han llamado la atención al extranjero les gusta mucho el tema de naturaleza y les gusta mucho el turismo dando mayor prioridad al visitante.

Cristofer Palacios – Vocal 1 del GAD Ambuquí

El turismo prácticamente casi es poco lo que se promociona se puede decir porque las asociaciones o los emprendimientos no tienen la existencia de una ruta o plan para poder promocionar, por eso es importante la realización de un PDOT juntamente con la comunidad y a futuro se haga la exploración cultural de las tres etnias existentes en la parroquia, al igual que, los grupos de danza, música y la variada gastronomía que existe dentro del valle del chota.

Como parroquia en turismo están cero, se debería estar más enfocados tanto locales y autoridades o las personas que se quieren dedicar al turismo, donde se visualiza de qué manera el GAD podría ayudar a promover el turismo y la cultura parroquial. Últimamente, se está realizando capacitaciones y subiendo a las plataformas existentes como: Facebook y Tik Tok. Se está logrando llevar a cabo la preservación y lograr promover el turismo cultural de la parroquia que como iniciativas está rescatar.

Actualmente hay niños y jóvenes que pertenecen a escuelitas que promueven la cultura, la historia y se puede decir en este caso que se encuentran relacionados con el aprendizaje. También, se quiere fomentar una banda juvenil donde el enfoque sea que los mejores pertenezcan al municipio y los que están en proceso se quedan aquí, pero con los propios instrumentos de la localidad y después promocionarse y generar dinero para la propia gente local, donde en vez de conseguir una banda se ocupemos la propia banda en cada festividad. Al tomar ciertas medidas de seguridad, se tomó en cuenta el brindar una experiencia turística segura y de calidad a los visitantes, pero también se debe capacitar a la gente, a los moradores como hacer útil los emprendimientos y se puede rescatar ciertos valores morales que hacen falta en la cabera parroquial.

Recalcar la existencia de un PDOT que es de suma importancia, la administración anterior hizo, pero resulta que fue una copia y pega en la nueva administración se trata de realizar uno, pero esto viene de la mano con los moradores, con los jóvenes, con los grupos de danza de música que desean que miren que en qué problema se está y donde se permita visualizar donde no están generando un buen turismo.

Actualmente el estado infraestructural de servicios turísticos en la parroquia cree que tener paisajes y crear rutas que no son aprovechados y están olvidadas y deterioradas, por ese lado no cuentan con un plan para realizar un PDOT, pero en este caso por decir no se tiene una visualización más amplia que sea observe con más futuro en el ámbito cultural y turístico. Por otro la herramienta comunicacional que más se usan son las fotos, vídeos y muy pocas veces se coloca historias con información relevante al turismo o fotos de los lugares más de atractivos de la zona.

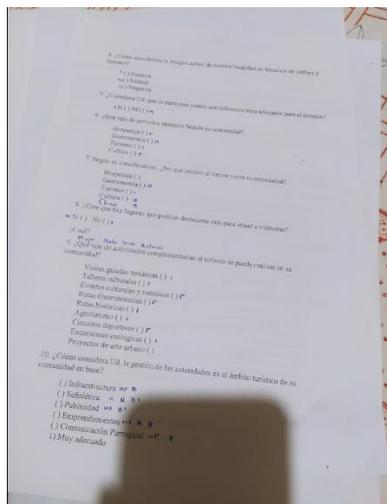
Se tiene mucho por aprovechar, pero no nos juntamos para dar un realce a lo que se tiene, como GAD se debería trabajar en la parte baja, media y alta, aprovechar la cultura que se tiene. De esta forma se genera economía. El GAD piensa tener una plataforma para promocionar y ofertar los sitios turísticos y culturales o piensa manejar la misma plataforma del GAD. Es importante también la existencia de señalización donde el visitante no se vea perdido y vaya con de visitar la parroquia. Hoy el GAD cuenta con un inventario planificado para los eventos culturales que tiene la parroquia.

Levantamiento de Información

Instrumento 1: Encuesta por medio de la plataforma forms, para los emprendedores y moradores de la localidad.

Link: [PARROQUIA DE "AMBUQUÍ" \(google.com\)](https://forms.gle/AMBUQUÍ)

Evidencia fotográfica:



Instrumento 2: Entrevistas a los encargados de las asociaciones Ovito Dulce Manjar – Anita Arcos y AMBUKO – Ing. Stalin Rosero.

Link 1: <https://acortar.link/Bs7kq9>

Link 2: <https://acortar.link/LwsVqQ>

Evidencias Fotográficas:



Instrumento 3: Entrevistas al vocal 1 o representante del presidente parroquial Lic. Cristofer Palacios.

Link: <https://acortar.link/96TdYc>

Evidencia fotográfica:



Instrumento 4: Entrevistas al encargado de comunicación del GAD parroquial de Ambuquí.

Link: <https://acortar.link/UJkgHS>

Evidencia fotográfica:

