



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
(UTN)**

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

CARRERA: COMUNICACIÓN

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

TEMA:

**“ANÁLISIS DE LOS PROCESOS COMUNICACIONALES PARA EL
FORTALECIMIENTO TURÍSTICO Y CULTURAL DE LA PARROQUIA
DE LA ESPERANZA EN EL CANTÓN IBARRA”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de licenciatura en comunicación

Línea de investigación: Desarrollo social y del comportamiento humano

Autor (a): Joselyn Alexandra Trujillo Cadena

Director (a): Armando Fabricio Rosero Vaca

Ibarra - Junio – 2024



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

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:	1004548184		
APELLIDOS Y NOMBRES:	TRUJILLO CADENA JOSELYN ALEXANDRA		
DIRECCIÓN:	LA ESPERANZA-BARRIO SAN PEDRO 13-27		
EMAIL:	jatrujilloc@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062660018	TELE. MOVIL	0968261806

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Análisis de los procesos comunicacionales para el fortalecimiento turístico y cultural de la parroquia de La Esperanza en el cantón Ibarra.
AUTOR (ES):	Trujillo Cadena Joselyn Alexandra
FECHA: DD/MM/AAAA	05/06/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Comunicación
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Mirian del Consuelo Andrade/ Msc. Fabricio Rosero

CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los 20 días, del mes de junio del 2024

EL AUTOR:

(Firma) .....
Nombre: Joselyn Trujillo

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

Ibarra, 05 de junio de 2024

Armando Fabricio Rosero Vaca

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.


.....
MSc. Fabricio Rosero
C.C.: 1722012-3

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho amor a mi madre Letty Cadena (†) que a pesar de no estar físicamente junto a mí siempre me hizo sentir su apoyo infinito desde el cielo. A mis abuelos maternos Clemencia (†) y Segundo (†), quienes fueron mis segundos padres y siempre me brindaron su amor incondicional, a mis tías Andrea, Consuelo, Hipatia y Norma, mis primos Renata, Matías, Ivanna y Abigail, mi tío Fabian y mi padre Freddy Trujillo, quienes siempre me motivaron y apoyaron para continuar con mis sueños a pesar de los obstáculos fuertes que se han presentado durante toda mi vida. Su amor y confianza me hicieron llegar hasta donde estoy. Gracias por estar en los buenos y malos momentos, y por creer en mí en este recorrido. Todo lo que soy se los debo a ellos.

A mi hermana Alisson, quien es mi compañera de aventuras y travesuras, gracias por siempre impulsarme en este camino, por enseñarme a no darme por vencida y por ser una inspiración en mi vida.

A mi novio Joseth Benavides, mi mejor amigo, quien ha sido una de las personas que más me ha apoyado en esta travesía y es quien forma una parte fundamental de mi vida. Gracias por no dejarme sola, brindarme tu amor incondicional y por demostrarme que pueda dar mucho más a pesar de los obstáculos que he tenido en mi vida.

Con cariño, Joselyn Trujillo.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis sinceros agradecimientos a mi familia en especial a mi tía Hipatia Cadena, quien me acogió como su hija durante toda mi vida y gracias a su apoyo estoy terminando mis estudios superiores. Gracias por siempre creer en mí. Sin su apoyo este logro, no hubiera sido posible.

A mi director Fabricio Rosero por su guía, sus consejos y aportes a lo largo de este proceso. Su conocimiento y experiencia han sido fundamentales para la realización de esta investigación. Agradezco también a mi asesora Consuelo Andrade por sus aportes, su paciencia y su dedicación que enriquecieron este trabajo.

A la casa que me acogió durante este proceso, a la Universidad Técnica del Norte quien abrió sus puertas y me brindó educación de calidad. A mis respetados profesores que durante estos 4 años me brindaron su sabiduría y guía para ser una excelente profesional. Agradezco también al personal administrativo y técnico por su disposición y ayuda en todo momento. Agradezco a mis amigas las cuales hicieron que las aulas sean más divertidas para aprender.

A todas aquellas personas que durante este tiempo han ayudado a que esta tesis sea hoy una realidad. Gracias por ser parte de este paso tan importante para mi futuro profesional.

RESÚMEN

El presente estudio se enfocó en evaluar la difusión y promoción de los lugares turísticos y culturales de la parroquia de La Esperanza en el cantón Ibarra, Ecuador. Utilizando una metodología mixta que incluyó encuestas a 384 ciudadanos de Ibarra y entrevistas a expertos locales, se recopilaron datos cuantitativos y cualitativos para analizar la situación actual para proponer mejoras en la comunicación turística y cultural. Los resultados revelaron una falta de conocimiento generalizado sobre los lugares turísticos y expresiones culturales de La Esperanza, con el 67% de los encuestados indicando no haber recibido información sobre estos temas a través de medios tradicionales o digitales. Solo el 28% mencionó haber recibido información, principalmente a través de redes sociales. En términos de comunicación institucional, el 65% de los encuestados consideró que la falta de publicidad fue el factor que más influyó en su decisión de no visitar La Esperanza. Además, el 72% afirmó no recibir información sobre los lugares turísticos por ningún medio de comunicación, lo que refleja una brecha significativa en la promoción efectiva de los recursos locales. Las conclusiones señalan la necesidad de implementar una estrategia integral de comunicación que aproveche tanto los medios tradicionales como los digitales para llegar a una audiencia más amplia y diversa. Esto implica la creación de contenido persuasivo y la utilización de herramientas interactivas para cautivar a potenciales visitantes y mejorar la percepción pública de La Esperanza como destino turístico y cultural. En este contexto, se recomienda al GAD de La Esperanza y otras instituciones pertinentes desarrollar campañas de promoción más efectivas, establecer colaboraciones estratégicas con actores locales y dedicar recursos para mejorar la infraestructura de comunicación y promoción turística. Estas acciones son fundamentales para impulsar el desarrollo económico y social de la parroquia, así como para preservar y promover su rica herencia cultural y natural.

Palabras clave: Promoción turística, Comunicación institucional, Redes sociales, La Esperanza, Ibarra.

ABSTRACT

The present study aimed to evaluate the dissemination and promotion of the tourist and cultural sites in the parish of La Esperanza in the Ibarra canton, Ecuador. Employing a mixed-methods approach involving surveys of 384 citizens of Ibarra and interviews with local experts, quantitative and qualitative data were collected to analyze the current situation and propose improvements in tourism and cultural communication. The results revealed a widespread lack of knowledge about the tourist sites and cultural expressions of La Esperanza, with 67% of respondents indicating not having received information on these topics through traditional or digital media. Only 28% mentioned receiving information, mainly through social media. Regarding institutional communication, 65% of respondents considered the lack of advertising to be the most influential factor in their decision not to visit La Esperanza. Additionally, 72% stated not receiving information about tourist sites through any media, reflecting a significant gap in the effective promotion of local resources. The conclusions highlight the need to implement a comprehensive communication strategy that leverages both traditional and digital media to reach a wider and more diverse audience. This involves creating persuasive content and using interactive tools to captivate potential visitors and improve the public perception of La Esperanza as a tourist and cultural destination. In this context, it is recommended that the GAD of La Esperanza and other relevant institutions develop more effective promotion campaigns, establish strategic collaborations with local stakeholders, and allocate resources to improve communication and tourism promotion infrastructure. These actions are essential to drive the economic and social development of the parish, as well as to preserve and promote its rich cultural and natural heritage.

Keywords: Tourism promotion, Institutional communication, social media, La Esperanza, Ibarra.

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	12
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	14
1.1. La comunicación.....	14
1.1.1. Elementos de la comunicación	14
1.1.2. Estrategias de Comunicación	15
1.2. Teorías de la comunicación.....	17
1.2.1. Aldea Global.....	17
1.2.2 Teoría de la información.....	17
1.2.3 Comunicación persuasiva.....	18
1.2.4 Determinismo tecnológico	18
1.2.5 Estudios Culturales.....	19
1.2.6 Teoría de los efectos limitados	19
1.3. Sociedad de la información	19
1.3.1. Nuevas tecnologías y comunicación Web 2.0	19
1.3.2 Comunicación digital como pieza clave en la promoción turística.....	20
1.3.3 El turismo en la sociedad red y el turista 2.0	20
1.3.4 Redes sociales dentro de la promoción turística	21
1.4. Turismo	22
1.4.1 Concepto de Turismo	22
1.4.2 Tipos de turismo	22
1.4.3 Turismo sostenible.....	23
1.4.4 Turismo comunitario	23
1.4.5 Turismo Rural.....	23
1.4.6 Desarrollo del turismo comunitario.....	24
1.4.7 Impactos del turismo comunitario.....	24
1.5 Cultura.....	25
1.5.1 Identidad Cultural.....	26
1.5.2 Importancia de la cultura.....	26
1.5.3 Gestión Cultural	27
1.5.4 Comunicación cultural	27
1.6. Comunicación estratégica	27
1.6.1 Planificación estratégica.....	28
1.6.2 Estrategias de comunicación en el sector de turismo	28
1.6.3. La comunicación y sus aplicaciones en el desarrollo del turismo.....	28

1.7. Parroquia de La Esperanza.....	29
1.7.1. Historia.....	29
1.7.2 Costumbres y tradiciones	30
1.7.3 Oferta Turística.....	30
CAPITULO II: METODOLOGÍA	31
2.1. Tipos de investigación.....	31
2.1.1. Cualitativo	32
2.1.2. Cuantitativo	32
2.2. Técnicas e instrumentos de investigación.....	32
2.3. Preguntas de investigación y/o hipótesis	33
2.4. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica	33
2.5. Participantes.....	34
2.5.1. Formula de la muestra para una población finita	34
2.6. Procedimiento y plan de análisis de datos	36
3.1. Resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación	36
3.2 Discusión.....	48
CONCLUSIONES:.....	53
RECOMENDACIONES:	54
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS:.....	64

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Impactos Positivos	24
Tabla 2 Impactos Negativos	25
Tabla 3 Variables.....	33
Tabla 4 Ciudad de Ibarra	34
Tabla 5 Entrevistados.....	35
Tabla 6 Lugares turísticos que conoce.....	37
Tabla 7 Lo primero que se le viene a la mente al escuchar la parroquia de La Esperanza	44
Tabla 8 Análisis de las entrevistas	45
Tabla 9 Resumen del cumplimiento de hipótesis	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de comunicación	17
Figura 2 Ubicación de la Parroquia de La Esperanza.....	29
Figura 3 Parque central de La Esperanza	31
Figura 4 La parroquia de La Esperanza cuenta con lugares turísticos	37
Figura 5 Expresiones culturales que conoce.....	38
Figura 6 Actividades culturales que ha participado.....	38
Figura 7 Recibió información de los lugares turísticos	39
Figura 8 Medio por el que recibió la información.....	39
Figura 9 Importancia de la comunicación	40
Figura 10 Herramientas para conocer la oferta turística y cultural	41
Figura 11 Frecuencia de las publicaciones	41
Figura 12 Promoción de las actividades turísticas y culturales	42
Figura 13 Medios para promocionar las actividades turísticas y culturales	42
Figura 14 Redes sociales para promocionar la parroquia.....	43
Figura 15 Factor que influye en las personas	43

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un pilar fundamental en la sociedad, cuya evolución a lo largo de la historia ha sido notable. Desde los tiempos más primitivos, donde se empleaban señales y gestos, hasta la era digital del siglo XXI, la comunicación ha sido importante en la vida cotidiana. En la actualidad, su relevancia es innegable, abarcando todos los ámbitos de la vida, incluyendo el turismo y la promoción cultural. En Ecuador, un país bendecido con una abundante riqueza natural y cultural, la comunicación desempeña un papel crucial en la difusión de sus destinos turísticos y la preservación de su patrimonio cultural.

La promoción turística aparece como un componente esencial para el desarrollo económico de cualquier región, dado que no solo atrae visitantes, sino que también genera empleo e impulsa la inversión, el turismo ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas convirtiéndose en uno de los principales motores de su economía. Datos recientes señalan que el turismo contribuye aproximadamente con el 7% del Producto Interno Bruto (PIB) del país, y es responsable de millones de empleos, tanto directos como indirectos (Martinez, 2024).

Cedeño et al., (2024) expresa que la comunicación desempeña un rol central en la promoción turística al posibilitar la difusión de información sobre destinos, atracciones y servicios disponibles. En un mundo cada vez más interconectado es vital contar con estrategias comunicacionales efectivas que alcancen audiencias globales y despierten interés en visitar el país. Las redes sociales han emergido como una poderosa herramienta en la promoción turística, permitiendo a los destinos llegar de manera directa y personalizada a una audiencia global.

En Ecuador el patrimonio cultural es una parte central que constituye un elemento fundamental de su identidad nacional. La promoción de esta riqueza cultural a través de medios de comunicación efectivos no solo contribuye a preservar y promover la identidad cultural del país, sino que también enriquece la experiencia de los turistas y fomenta un mayor entendimiento intercultural (Tamayo & Paz, 2023).

Mesias (2024) explica que el turismo cultural, en particular, se ha convertido en una tendencia creciente en todo el mundo, donde los viajeros buscan experiencias auténticas que les permitan sumergirse en la historia y la cultura de un destino. En Ecuador, la comunicación juega un papel crucial en la promoción de sus numerosos sitios arqueológicos, museos, festivales y eventos culturales, atrayendo a turistas interesados en descubrir la riqueza cultural del país. A medida que el mundo se vuelve cada vez más digitalizado, la comunicación en el ámbito turístico y cultural está experimentando una transformación significativa.

Las tecnologías emergentes, como la realidad virtual y aumentada, están siendo cada vez más utilizadas para ofrecer experiencias inmersivas que permiten a los turistas explorar destinos y atracciones de manera virtual antes de realizar su viaje. Esto no solo

ayuda a generar interés en visitar el país, sino que también mejora la experiencia del turista al ofrecer una vista previa de lo que pueden esperar.

La comunicación efectiva en el turismo y la cultura no se limita solo a la promoción y difusión de información, sino que también juega un papel crucial en la experiencia del visitante una vez que llega al destino. La comunicación clara y precisa entre los turistas y los proveedores de servicios turísticos es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria para ambos. Esto incluye la disponibilidad de información en múltiples idiomas, la capacitación del personal en habilidades de comunicación intercultural y la provisión de recursos y servicios de apoyo para turistas con necesidades especiales.

Galindo (2023) menciona que en Ecuador, un país rico en diversidad geográfica, cultural y patrimonial, el turismo se ha convertido en un pilar clave de su economía. Con una oferta turística que abarca desde las majestuosas Islas Galápagos hasta los impresionantes picos de los Andes y la exuberante selva amazónica, el país atrae a millones de turistas cada año en busca de experiencias únicas y memorables. Sin embargo, para aprovechar al máximo este potencial turístico, es fundamental contar con una estrategia efectiva de comunicación que promueva los atractivos del país y llegue a un público amplio y diverso. En la era digital, donde internet y las redes sociales son herramientas omnipresentes en la vida cotidiana, la presencia en línea se ha vuelto esencial para cualquier destino turístico que desee destacarse en un mercado altamente competitivo.

Cevallos (2024) expresa que las redes sociales, en particular, juegan un papel destacado en la promoción turística, porque permiten a los destinos turísticos llegar a un público global de manera directa y personalizada. Plataformas como Instagram, Facebook y Twitter ofrecen una oportunidad única para compartir imágenes, videos y experiencias en tiempo real, creando una conexión emocional con los potenciales turistas y generando interés en visitar el país. Además de la promoción turística, la comunicación también desempeña un papel crucial en la difusión de la cultura y las tradiciones de un país. En Ecuador, con su diversidad étnica y cultural, el patrimonio cultural es una parte fundamental de su identidad nacional. La promoción de esta riqueza cultural a través de medios de comunicación efectivos no solo contribuye a preservar y promover la identidad cultural del país, sino que también enriquece la experiencia de los turistas y fomenta un mayor entendimiento intercultural.

La investigación se divide en 3 capítulos, el primer capítulo se encuentra el marco teórico en donde se detallarán más a profundidad los conceptos principales y así también dar a conocer más sobre el turismo y la cultura. En el segundo capítulo constará la metodología o materiales y métodos, donde se describirá el sistema de estudio. Por último, en el tercer capítulo se dará a conocer los resultados y discusiones, donde se tabula y discute los resultados obtenidos de la utilización de las técnicas de estudio.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. La comunicación

La comunicación se presenta como un proceso básico que implica la acción de transmitir información, ideas, sentimientos o mensajes entre personas o entre ellos y los grupos. Se refleja en formas variadas que van desde el lenguaje verbal y no verbal a los escritos. La cual tiene como objetivo principal la transmisión efectiva de significados entre las partes involucradas (Solano, 2021).

Los participantes dentro de la compleja red de interacción se embarcan en el trabajo de plasmar sus pensamientos y expresiones en un formato fácil de entender. Este proceso se logra mediante el habla, los gestos, la escritura y otros medios los cuales sirven para transmitir el significado. El resultado en este caso los mensajes son enviado y recibido por el interlocutor, que desempeña un papel importante en la interpretación de la información para lograr su comprensión.

En toda comunicación está presente una serie de elementos sin los cuales no se llevaría a cabo este proceso tan complejo. No basta sólo con hablar, es necesario ir más allá, romper la barrera de lo superficial. No se trata solamente de transmitir información, sino de expresar ideas, opiniones, sentimientos, emociones, tanto de un lado (emisor), como del otro (receptor). Para que se logre la comunicación entre dos personas, se tiene que dar un intercambio mutuo. (Gómez, 2016, p.5-6)

La interacción puede darse en todos los ámbitos de la vida, desde los aspectos interpersonales hasta los fenómenos mediáticos. Además, la comunicación puede ser verbal y no verbal, pero sigue basándose en la transmisión empática del mensaje y en la claridad de la percepción, así como en la selección de los canales y herramientas adecuados. En última instancia, puede decirse que la comunicación es el proceso que subyace a toda relación humana de una forma significativa.

1.1.1. Elementos de la comunicación

El intercambio fluido de información favorece la coexistencia de ideas y la libre expresión de nuestros pensamientos más profundos. A continuación, se exponen los elementos esenciales que forman una comprensión de comunicación durante este proceso dinámico e indispensable:

El iniciador o el emisor del mensaje: este ente, ya sea una persona, una organización o incluso una frase abstracta, es el principal creador del mensaje. Como iniciador, tiene la delicada tarea de dar forma y significado al mensaje, infundiendo su intención comunicativa en cada palabra, gesto o manifestación (Satillan, 2022).

Informativo: La propia esencia del mensaje, que se despliega como un lienzo para ser rellenado con ideas, conceptos y emociones. Incluye no solo datos objetivos y tangibles, sino también expresiones más abstractas, todas las cuales, sin embargo, forman el núcleo deseado de lo que se pretende compartir y comprender en profundidad (Delgado et al., 2020).

Canal de Transmisión: En donde el medio que posibilita el tráfico desde el emisor la receptora cobra un escenario dinámico para la expresión. La comunicación, en su variedad de formas y colores, expresará sus matices en el canal de transmisión, ya sea el poder de la palabra viva al hablarse u orearse en terreno de la conversación esencial o el que inmortaliza pensamientos desbordantes en el humilde papel escrito (Delgado et al., 2020).

Sistema de Representación: Entendido como el intrincado entramado de signos y normativas que, cual alfabeto simbólico, se convierte en el código que estructura la expresión y permite la decodificación del mensaje. Tanto en el lenguaje verbal con sus matices tonales como en el lenguaje no verbal que danza a gestos y expresiones, el sistema de representación agrega una capa rica de complejidad y sutileza a la comunicación (Delgado et al., 2020).

Factores Distractivos o Barreras: Si dicho mensaje se ve obstaculizado, o por factores intrínsecos o extrínsecos al proceso, realidad o semánticamente, obstrutores los referidos obstáculos se manifiestan en formas de ruidos ambientales, diferencias culturales o barreras lingüísticas. Cual sombras cazando la claridad, estas interferencias desafían una a una la fluidez de la comunicación, imponiéndole un componente desafiante que, paradójicamente, lo enriquece.

Retroalimentación o Respuesta: La respuesta dinámica que el receptor emite al emisor, una vez recibido el mensaje, adopta la forma de un diálogo continuo. Esta retroalimentación, lejos de ser un mero eco, se convierte en un acto de creación conjunta, cerrando el ciclo comunicativo de manera dinámica y recíproca (Quaranta, 2019).

Entorno Comunicativo o Contexto: El escenario donde se despliega la interacción, que abarca desde el entorno físico hasta el contexto social y cultural, se convierte en un caleidoscopio de influencias. Este entorno comunicativo en constante transformación añade capas de complejidad, profundizando la interpretación del mensaje y enriqueciendo la experiencia comunicativa (Quaranta, 2019).

Este conjunto de componentes, que trabajan juntos para evaluar la calidad y eficacia del proceso comunicativo. Esto crea una conexión de intercambios informativos donde cada componente, en su conjunto más amplio, cumple un papel único y fundamental.

1.1.2. Estrategias de Comunicación

Cuando se habla de estrategias de comunicación se refiere a las herramientas que permiten crear métodos de comunicación que ayuden a promover el desarrollo de planes estratégicos que sirvan al propósito. El objetivo que tiene una estrategia de comunicación es concienciar a la gente de su entorno con el fin de difundir ampliamente un determinado mensaje para promover el aprecio y la confianza de los empleados hacia una organización concreta.

De acuerdo con Ríos et al., (2019), en el catálogo de tácticas comunicativas, la segmentación de audiencia emerge como un pilar fundamental. Este enfoque implica la identificación y posterior subdivisión de la audiencia en grupos más reducidos y específicos, un acto de discernimiento estratégico que permite adaptar los mensajes y las tácticas comunicativas a las necesidades y características particulares de cada estrato de la audiencia. Este proceso de precisión sintonizada asegura que cada mensaje resuene con la audiencia de manera personalizada, generando una conexión más profunda y significativa.

La evaluación y retroalimentación, como etapas cruciales en el ciclo de la estrategia comunicativa, no solo implican la medición y evaluación periódica de los resultados obtenidos, sino también una introspección constante para identificar áreas de mejora. La retroalimentación de la audiencia, un eco valioso que reverbera la recepción de los mensajes y la consecución de los objetivos deseados, es esencial para afinar y perfeccionar las tácticas comunicativas (Moriano, 2022).

No es de sorprender que el uso de medios mixtos es esencial para la implementación de las estrategias, desde una combinación de medios tradicionales y digitales, la conexión estratégica de RRPP, el medio y la metodología son más que solo la suma de ellos. Con el uso de múltiples medios, la impresión que se produzca no es la única cosa que se surge, también el impacto que este produce.

En cuanto a las campañas integradas, estas últimas son una convergencia orquestada de mensajes a través de varios canales y plataformas, empatados por la consistencia del *storytelling* que fortalece y amplifica el mensaje. La integración estratégica no es simplemente un acto de sincronización sino también un recordatorio de la multitud de medios de los que emergen para formar una sinfonía comunicativa (Cervantes et al., 2022).

En esta danza comunicativa, la influencia y las alianzas estratégicas no se quedan atrás. Colaborar con líderes de opinión, *influencers* y otras entidades para difundir los mensajes no solo aumenta la credibilidad del mensaje, sino que también amplía el alcance al llegar a nuevas audiencias al establecer puentes comunicativos que trascienden los límites de la comunicación convencional (Cervantes et al., 2022).

En el mundo digital, la escucha activa en redes sociales implica la apertura de la “ventana” a las conversaciones online. Además de proporcionar una perspectiva valiosa sobre las opiniones y preocupaciones, esta actividad implica la posibilidad de “intervenir” y “participar” en los debates, lo que resulta en la mejora de la percepción (Alvarez & Illescas, 2021).

Finalmente, las estrategias de comunicación no son estáticas; deben ser flexibles y adaptarse a las circunstancias, las preferencias del mercado y las tendencias de la audiencia, porque en la actualidad se ha evidenciado cambios significativos dentro de la comunicación a los cuales se deben adaptar para ir a la par con la sociedad. La capacidad de innovar las estrategias en función de las necesidades es fundamental para el éxito y el impulso a largo plazo.

1.2. Teorías de la comunicación

Entender cómo la gente se pasa información entre sí, ya sea uno a uno o en grupos, es clave. Para eso, necesitamos usar ideas y teorías que nos ayuden aclarar esta confusión de mensajes. Estos conceptos nos dan lentes especiales para ver más allá de lo obvio y entender cómo se forman, se mantienen y cambian las conexiones entre la gente cuando se comunican en diferentes situaciones.

1.2.1. Aldea Global

Según McLuhan, la comunidad global no se caracteriza por la uniformidad y la paz, sino que representa una fuente de conflicto y división más importante que cualquier nacionalismo. Los medios de comunicación conectan y permiten acceder a información y experiencias de distintas partes del mundo que dan lugar a conflictos y enfrentamientos.

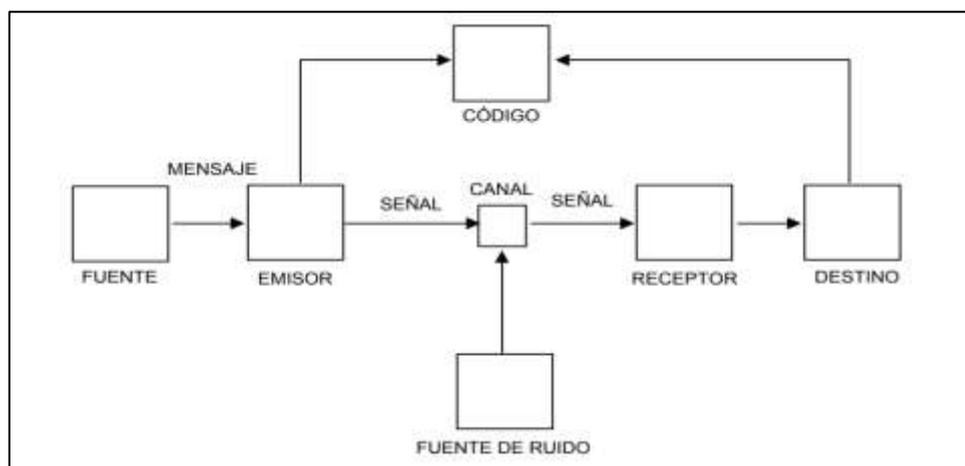
McLuhan sostiene que los medios de comunicación son agentes potentes de cambio que influyen en nuestra percepción y comprensión del entorno. Además, argumenta que los medios son metáforas activas que transforman la experiencia en nuevas modalidades, y que el habla fue la primera tecnología que facultó al ser humano liberarse de su entorno para luego aprehenderlo de una manera novedosa (Farreón, 2020).

1.2.2 Teoría de la información

La teoría fue creada por Claude Shannon y Warren Weaver y se trata de una teoría de la información diseñada en forma de modelo de comunicación o, más exactamente, de cibernética que estudia el funcionamiento de los dispositivos, especialmente los electrónicos. Según Arredondo (2011), la teoría de la información es una “serie de leyes para relacionar determinado orden de fenómenos relacionados con la comunidad de la información entre su origen y su destino a través de un canal” (p.2).

Por otro lado, el modelo de comunicación que desarrollaron Shannon y Weaver se basa en un conjunto de comunicación general y puede describirse de esta forma:

Figura 1
Modelo de comunicación



Obtenido de: (Aguado, 2004, p. 28). Introducción a las teorías de información y comunicación.

Para Capurro (2020), la doctrina de la información constituye un ámbito de investigación que se dedica al estudio detallado de la cuantificación, almacenamiento y transmisión de datos. Este enfoque teórico busca a profundizar en la comprensión de cómo es posible mensurar la cantidad de información alojada en un mensaje y la eficiencia con la que puede ser transmitida.

La teoría de la información ha encontrado aplicaciones en diversas áreas, tales como las telecomunicaciones, la compresión de datos y la criptografía. Desempeña un papel crucial en el crecimiento de algoritmos de compresión, que reducen las dimensiones de los archivos sin perder información sustancial, así como en el boceto de sistemas de transmisión de datos eficientes.

1.2.3 Comunicación persuasiva

La comunicación persuasiva alude a una categoría de intercambio lingüístico que tiene como objetivo alterar, impactar o fortalecer las respuestas de los demás. Su principal objetivo es influir en el estado de ánimo y el comportamiento del receptor del mensaje con la intención de obtener una respuesta positiva. La comunicación persuasiva busca convencer, inducir o estimular a una audiencia específica a adoptar una idea, opinión o acción particular (Castelló, 2022).

Es fundamental destacar que la comunicación persuasiva puede desplegarse en diversos ámbitos, tales como la esfera publicitaria, el campo del mercadeo, el escenario político y las relaciones interpersonales. Además, la comunicación persuasiva puede variar según el medio utilizado, ya sea oral, escrito o visual.

1.2.4 Determinismo tecnológico

El fatalismo tecnológico, también conocido como fatalismo tecnológico rígido, se constituye como una doctrina que sostiene que la maquinaria ostenta un rol dominante en la estructuración y progresión de los aspectos sociales, culturales y económicos de una comunidad. En virtud de esta perspectiva, los progresos maquinarias surgen como los principales impulsores del cambio social, y la sociedad, por lo tanto, se acomoda y organiza en concordancia con las maquinarias disponibles (Möller, 2023).

Sin embargo, el fatalismo tecnológico ha sido objeto de críticas y debates. Algunos críticos sostienen que esta teoría ignora otros factores sociales, políticos y culturales que han influido en su desarrollo y adopción de los mecanismos. Además, se argumenta que las máquinas no sólo son esenciales, sino que las comunidades y los individuos los construyen y utilizan de distintas maneras, lo que complica aún más la relación entre las máquinas y la sociedad.

1.2.5 Estudios Culturales

En los estudios culturales, se investigan temas que abarcan desde la producción y consumo de bienes culturales hasta las prácticas culturales, las representaciones simbólicas, las identidades culturales y las dinámicas de poder dentro de la cultura. Se analizan tanto las expresiones culturales populares como las producciones culturales de élite, con el propósito de comprender de qué manera estas influencias se entrelazan y se vinculan con la sociedad en su conjunto (Espeso, 2021).

Los estudios culturales han desempeñado un papel fundamental al cuestionar y desafiar las jerarquías culturales ya establecidas, así como al explorar las formas en que la cultura se vincula con el poder y la resistencia. Además, han contribuido a la comprensión de la diversidad cultural y a la apreciación de la importancia de la interculturalidad en un mundo globalizado.

1.2.6 Teoría de los efectos limitados

Para Cerruti (2021), la doctrina de los impactos restringidos se constituye como una corriente en el ámbito de la comunicación, surgiendo como una respuesta y corrección a la teoría hipodérmica. Este punto de vista sostiene que el efecto de los medios de comunicación en la humanidad no alcanza las dimensiones previamente presupuestas. Según esta doctrina, la comunidad posee la capacidad de ejercer selección sobre los mensajes emitidos por los medios, y esta elección se ve influenciada por las costumbres de recepción y percepción de cada individuo.

1.3. Sociedad de la información

La etapa de la comunicación referencia a una comunidad en la cual las tecnologías de la información y la transmisión (TIT) desempeñan un rol esencial en la formación, difusión y manipulación de la información. En este entorno social, la disponibilidad y el acceso a la información son considerados elementos fundamentales para el avance económico, social y cultural.

Según González (2019), el desarrollo tecnológico, especialmente en el ámbito de las TIT, ha sido un componente esencial en la manifestación de la sociedad de la información. Las conexiones mediante satélite, la amplitud de banda, las redes de televisión y telefónicas han posibilitado una mayor interconexión y acceso a la información a nivel global. La importancia de los datos en la sociedad actual se evidencia en varios aspectos. En principio, la información impulsa la innovación y el crecimiento económico. Una sociedad altamente educada y con entrada a información tiene mayores perspectivas de generar conceptos y soluciones creativas. Además, los datos desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones tanto a nivel individual como colectivo.

1.3.1. Nuevas tecnologías y comunicación Web 2.0

La Web 2.0 representa un cambio significativo en la World Wide Web caracterizado por la participación dinámica de los usuarios y la interacción social en Internet. Este cambio de paradigma es posible gracias al continuo desarrollo de tecnologías y plataformas que facilitan la producción compartida de contenidos y la colaboración haciendo estos procesos más accesibles y eficientes.

La interacción social en línea se ha vuelto más accesible y omnipresente en la Red 2.0, permitiendo a los usuarios conectarse y comunicarse mediante diversas plataformas como redes sociales, foros y aplicaciones de mensajería instantánea. Este fenómeno ha contribuido a la formación de comunidades en línea más sólidas y ha facilitado la conexión entre individuos de todo el mundo. Además, la Red 2.0 ha incentivado la colaboración en línea, otorgando a los usuarios la capacidad de trabajar conjuntamente en proyectos, intercambiar ideas y conocimientos de manera remota. Herramientas como Google Drive, Dropbox y Microsoft Teams han facilitado esta cooperación, superando las limitaciones geográficas (Andres & Rodriguez, 2022).

La optimización de la experiencia en línea y las recomendaciones personalizadas son otra característica de la Web 2.0. La capacidad de adaptar las experiencias digitales a los intereses y comportamientos individuales ha mejorado significativamente, proporcionando a los usuarios experiencias más enriquecedoras. Estas tecnologías han ampliado las opciones de comunicación y colaboración en línea y han cambiado la forma en que la sociedad se comunica y comparte la información

1.3.2 Comunicación digital como pieza clave en la promoción turística

La difusión turística en la actualidad se visualiza profundamente impactada por la comunicación digital, cumpliendo una función esencial en la ampliación de cobertura y la generación de fascinación en destinos turísticos. Dentro del marco del progreso tecnológico y el florecimiento de la red, la utilización de instrumentos digitales se ha tornado imperativa para las compañías y destinos turísticos que buscan conectar con audiencias más extensas.

Los portales web y plataformas turísticas se rigen como puntos nodales en esta estrategia, al proporcionar detalles específicos y fungir como puntos de interacción para reservas en línea y la divulgación de experiencias de los visitantes. Las plataformas sociales, como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, se transforman en canales cruciales para la difusión de material visual atractivo, el compromiso con usuarios, la respuesta a consultas y la promoción de ofertas especiales, generando un efecto de propagación digital (Nuñez, 2022).

1.3.3 El turismo en la sociedad red y el turista 2.0

Para Rodríguez et al., (2021), el viaje en la sociedad en red y el excursionista 2.0 se refieren a la manera en que las tecnologías digitales y la interconexión en línea han alterado la industria del turismo y la manera en que los viajeros interactúan con los lugares turísticos. En la sociedad en red, los progresos tecnológicos y la expansión de la red han posibilitado una mayor interconexión y acceso a la información. Los viajeros ahora pueden investigar y planificar sus desplazamientos en línea, buscar detalles sobre lugares, reservar hospedaje y actividades, y compartir sus vivencias mediante plataformas digitales.

El excursionista 2.0, se refiere a los turistas que emplean activamente las tecnologías digitales y las redes sociales para indagar información, interactuar con otros viajeros, compartir vivencias y tomar decisiones fundamentadas sobre sus desplazamientos. Estos viajeros están conectados en línea y utilizan herramientas como sitios web de viajes, redes sociales, blogs y aplicaciones móviles para obtener información, recomendaciones y consejos de otros excursionistas (López, 2022).

La comunicación digital tiene un papel importante en el impulso turístico en la sociedad en red y entre los excursionistas 2.0. Las compañías y destinos turísticos emplean herramientas digitales como portales web, redes sociales y blogs para publicitar sus servicios y atraer a los turistas. Además, los excursionistas 2.0 comparten sus vivencias en línea, lo que puede incidir en las decisiones de desplazamiento de otros usuarios y generar interés en determinados lugares.

1.3.4 Redes sociales dentro de la promoción turística

Las plataformas de interacción social tienen una función principal en la promoción del turismo en la contemporánea sociedad. Estos medios permiten que las compañías y destinos turísticos se comuniquen con una audiencia más amplia, interactúen con los usuarios y puedan promocionar sus servicios y puntos de interés en las redes sociales que en la actualidad el rol que juegan es importante porque ayuda a visibilizar pueblos mágicos como lo es la parroquia de La Esperanza.

Según un estudio llevado a cabo por Gutiérrez et al., (2019), en naciones iberoamericanas, se ha constatado que los medios digitales constituyen un canal eficaz para la promoción turística. Estas herramientas ejercen influencia en las decisiones de los excursionistas a lo largo de todas las fases del viaje, desde la indagación y planificación hasta la compartición de vivencias.

Los medios sociales posibilitan que las entidades y destinos turísticos compartan contenido visual atractivo, interactúen con los usuarios, den respuesta a preguntas y destaquen ofertas especiales. Además, los viajeros emplean las plataformas sociales para buscar detalles, recomendaciones y sugerencias de otros excursionistas, ejerciendo impacto en sus elecciones de viaje. La promoción turística mediante las plataformas sociales también puede generar un efecto de propagación digital, pues los excursionistas comparten sus vivencias y recomiendan destinos a sus contactos. Esto puede amplificar la visibilidad de la promoción y suscitar interés en destinos particulares (Ayerve et al., 2021).

Es crucial resaltar que las plataformas de interacción social no solo desempeñan un papel como canal promocional, sino también como una herramienta de comunicación recíproca. Las empresas y destinos turísticos pueden entablar una interacción directa con los usuarios, atender sus preguntas y comentarios, y proporcionar un servicio al cliente más personalizado.

1.4. Turismo

1.4.1 Concepto de Turismo

El concepto de viaje hace referencia a las actividades que realizan las personas cuando se desplazan y permanecen fuera de su distribución normal. Estas actividades abarcan el esparcimiento, la diversión, la cultura, el ejercicio, los negocios y otras motivaciones.

Navas (2019) expone que el viaje implica la movilidad temporal y voluntaria de las personas, ya sea dentro de su propia nación (turismo doméstico) o en naciones extranjeras (turismo internacional). Durante sus travesías, los excursionistas pueden participar en diversas actividades, como explorar atractivos turísticos, adentrarse en la naturaleza, degustar la gastronomía local, asistir a eventos culturales, efectuar compras y vivir numerosas experiencias más. El turismo no solo conlleva el traslado físico de los individuos, sino también las interacciones humanas que se desarrollan y la oferta de servicios correspondientes. Además, el viaje tiene un impacto considerable en el progreso económico, social y cultural de los lugares turísticos.

1.4.2 Tipos de turismo

En el amplio campo del turismo se conocen muchos tipos, cada uno de los cuales tiene sus propios significados y características. A continuación, se definen algunos ejemplos de los tipos de turismo más frecuentes:

Turismo patrimonial: Este tipo de turismo se concentra en la exploración y valoración de la cultura, historia, arte y legado de un destino. Los viajeros visitan museos, sitios arqueológicos, festivales culturales y participan en actividades vinculadas a la cultura local (Jiménez, 2020).

Turismo naturalista: El turismo naturalista se orienta hacia la exploración y disfrute de entornos naturales, como parques nacionales, reservas ecológicas, montañas, playas y áreas preservadas. Los turistas participan en actividades al aire libre, como senderismo, avistamiento de aves, buceo y ecoturismo (Varga, 2021).

Turismo de emociones fuertes: Este tipo de turismo implica actividades emocionantes y desafiantes, como rafting, escalada, paracaidismo, surf, safari y otras vivencias que proporcionan una inyección de adrenalina (Baldez & Sanchez, 2022).

Turismo culinario: El turismo culinario se enfoca en la exploración y disfrute de la gastronomía local de un destino. Los viajeros buscan vivencias culinarias auténticas, como catas de vinos, rutas gastronómicas, clases de cocina y visitas a mercados locales (Sosa, 2020).

Turismo playero: Este tipo de turismo se basa en la elección de destinos con hermosas costas y clima soleado. Los turistas buscan relajarse, tomar sol, nadar y participar en actividades acuáticas (Carreño & Parraga, 2022).

Turismo corporativo: El turismo corporativo implica desplazarse por razones profesionales, como participar en conferencias, reuniones, ferias comerciales y eventos

relacionados con el trabajo. Los turistas de negocios combinan actividades laborales con la exploración del destino (Echeverry & Botero, 2020).

Turismo de bienestar: Este tipo de turismo se enfoca en la búsqueda de servicios de salud, bienestar y relajación. Los turistas buscan spas, retiros de yoga, tratamientos de belleza, terapias alternativas y destinos que fomenten el bienestar físico y mental (Rojas, 2020).

1.4.3 Turismo sostenible

El turismo sostenible resalta por su enfoque integral, considerando los aspectos económicos, sociales y medioambientales con el deseo de disminuir al mínimo las consecuencias desfavorables y maximizar los beneficios a largo plazo. Este patrón busca conciliar el desarrollo turístico con la preservación de recursos naturales y culturales, involucrando de manera activa a las comunidades locales en la toma de decisiones y la asignación equitativa de los rendimientos obtenidos.

Según Saeteros (2019), el turismo sustentable se rige por principios esenciales. La conservación del entorno es prioritaria, con la meta de disminuir la contaminación, la degradación de los ecosistemas y la explotación excesiva de recursos. Se fomenta la utilización responsable de estos, con prácticas como la gestión adecuada de residuos, la preservación de la biodiversidad y el uso de fuentes de energía renovable.

1.4.4 Turismo comunitario

El turismo participativo tiene como meta preservar la cultura y las tradiciones locales, así como resguardar el entorno y los recursos naturales. Se promueve el respeto por las prácticas culturales, la promoción de productos y servicios auténticos, y la adopción de prácticas sustentables para disminuir los impactos perjudiciales dentro del entorno. La meta del turismo participativo es generar ventajas económicas, sociales y culturales para las comunidades locales. Esto puede abarcar la generación de empleo local, el fortalecimiento de las economías comunitarias, la mejora de la infraestructura y servicios locales, así como el estímulo del orgullo y la identidad cultural (Murcia, 2022).

1.4.5 Turismo Rural

Para Camargo et al., (2022), el turismo campestre es una variante de turismo que se desenvuelve en zonas rurales o naturales, comúnmente en pequeñas localidades o alejado de los centros urbanos. Se destaca por brindar a los visitantes la oportunidad de vivir la experiencia del campo, apreciar la naturaleza y participar en actividades vinculadas con la cultura y las tradiciones locales. Se fundamenta en la preservación del entorno natural y cultural, fomentando la sostenibilidad y el respeto hacia las comunidades locales. Los lugares de alojamiento generalmente son residencias rurales, masías, cortijos o casas de campo, que han sido restaurados y adaptados para proporcionar servicios de alta calidad a los turistas.

Las actividades disponibles en el turismo campestre son diversas y varían según la ubicación y las características del destino. Algunas de estas actividades abarcan paseos por la naturaleza, excursiones, ciclismo, avistamiento de aves, visitas a explotaciones agrícolas, participación en labores agrícolas o artesanales, y degustación de productos locales. El cual brinda a los visitantes la ocasión de desconectarse de la vida citadina,

disfrutar de la serenidad y hermosura del entorno rural, y explorar de cerca las prácticas y costumbres de las comunidades locales. Asimismo, contribuye al crecimiento económico de las áreas rurales, generando empleo y promoviendo la protección de los recursos naturales y culturales.

1.4.6 Desarrollo del turismo comunitario

El turismo cooperativo, también reconocido como turismo comunitario, desempeña un trabajo esencial en el crecimiento sostenible de las comunidades locales. Este método busca establecer una conexión más profunda entre los viajeros y las comunidades que exploran, generando beneficios que van más allá de la simple transacción económica. En primera instancia, el turismo cooperativo genera empleo directo e indirecto en las comunidades locales. Desde acompañantes turísticos hasta proveedores de servicios, este modelo crea oportunidades laborales que contribuyen a la diversificación económica y reducen la migración hacia áreas urbanas en búsqueda de empleo (Sotomayor, 2021).

Además de aumentar las oportunidades de empleo, el turismo comunitario estimula la economía local al aumentar los ingresos que vienen de las actividades turísticas. Al participar en experiencias únicas y comprar productos locales, los visitantes contribuyen directamente a la economía de la comunidad fortaleciendo los pequeños emprendimientos que existe en cada sector.

1.4.7 Impactos del turismo comunitario

Según Jaramillo (2019), el turismo colaborativo puede tener diversos efectos, ya sean favorables o desfavorables, en las comunidades locales. Aquí se presentan algunos de estos efectos.

Tabla 1
Impactos Positivos

Generación de Ingresos Económicos	El turismo comunitario puede generar ingresos adicionales para las comunidades locales mediante la comercialización de productos y servicios turísticos.
Preservación de la Cultura y las Tradiciones	Promover la conservación de la cultura y las tradiciones locales resaltando sus valores y comunicándolos a los turistas. Ayudar a reforzar la identidad cultural de la comunidad y proteger el patrimonio cultural.
Desarrollo de Infraestructuras y Servicios Locales	Estimula el desarrollo de infraestructuras y servicios en las comunidades, como la mejora de carreteras, la construcción de

	alojamientos y restaurantes, y la implementación de servicios turísticos. Beneficia tanto a los turistas como a los residentes locales.
Conservación del Medio Ambiente	Promover la protección del medio ambiente mediante prácticas sostenibles y concienciar a los turistas sobre la importancia de la conservación de los recursos naturales. Contribuir a la conservación de los ecosistemas locales y la biodiversidad.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2
Impactos Negativos

Presión sobre los Recursos Naturales	Puede generar una mayor demanda de recursos naturales, como agua, energía y alimentos, ejerciendo presión sobre los ecosistemas locales si no se gestiona adecuadamente.
Cambios en la Estructura Social	Esto provoca cambios en la estructura social de las comunidades locales, como la dependencia económica del turismo y la pérdida de tradiciones y valores culturales.
Degradación del Patrimonio Cultural	Si no se gestiona adecuadamente, las actividades turísticas pueden causar la degradación o explotación del patrimonio cultural local, como la sobreexposición de sitios históricos o la apropiación cultural.

Fuente: Elaboración Propia

Es fundamental destacar que los efectos del turismo comunitario pueden variar según el contexto y las características de cada comunidad. La gestión adecuada y la intervención de la comunidad son esenciales para maximizar los efectos positivos y minimizar los negativos del turismo comunitario.

1.5 Cultura

Héau (2022) expresa que la cultura es un concepto amplio y complejo que incluye un conjunto de creencias valores tradiciones arte música literatura lengua y estilo de vida humano. Es un aspecto fundamental de la identidad de una comunidad o sociedad, y se transmite de generación en generación. Esta puede manifestarse de diversas formas, como

la manera en que las personas se visten, se comunican, celebran festividades, se relacionan entre sí y se expresan a través del arte y la música.

Además, las personas organizan socialmente sus creencias y religiones. Desempeña un papel importante en cómo las personas se perciben a sí mismas y a los demás y cómo interactúan con el mundo que les rodea. También afecta a la forma de pensar, sentir y actuar de las personas.

Cada comunidad o sociedad tiene su propia civilización única, que se desarrolla a lo largo del tiempo a través de la interacción de diferentes influencias, como la historia, la geografía, la religión, la política y las interacciones con otras civilizaciones. También puede ser dinámica y cambiante, pues está influenciada por factores como la globalización, la migración y los avances tecnológicos. A medida que las sociedades evolucionan, su civilización también puede evolucionar y adaptarse a nuevas circunstancias.

Es importante reconocer y valorar la diversidad civilizatoria, porque cada civilización tiene su propia riqueza y contribución al patrimonio humano. El respeto y la comprensión de las diferentes civilizaciones promueven la tolerancia, la inclusión y la convivencia pacífica entre las personas.

1.5.1 Identidad Cultural

La identidad étnica abarca una amplia gama de manifestaciones socioculturales que definen la realidad de un grupo, desde creencias y tradiciones hasta símbolos y valores. Esta compleja red de elementos socioculturales permite a los individuos identificarse como miembros de un grupo específico, aportando así a la construcción de la identidad personal y colectiva. Entre los aspectos que conforman la identidad étnica se encuentran el lenguaje, la historia, la religión, la gastronomía, las artes y las prácticas sociales, todos los cuales se transmiten de generación en generación y contribuyen a la cohesión y al sentido de pertenencia (Fernández, 2021).

Es importante destacar que la identidad étnica no es estática; más bien, está sujeta a cambios y transformaciones a lo largo del tiempo. Factores como la globalización, la migración y los cambios sociales pueden influir en la forma en que una comunidad define y vive su identidad étnica. Las interacciones entre diferentes grupos étnicos también desempeñan un papel crucial en este proceso, dando lugar a una dinámica continua de influencias culturales.

1.5.2 Importancia de la cultura

Meso (2020) afirma que el patrimonio es un aspecto vital de la sociedad, pues permite a las personas sentirse parte de una comunidad más grande al vincularlas con el pasado, las costumbres y las creencias.

Además, funciona como una herramienta para salvaguardar y transmitir el patrimonio cultural, abarcando diversas formas de expresión como el arte, la música, la literatura y la sabiduría ancestral, garantizando que las generaciones futuras puedan apreciar su legado cultural. Al mismo tiempo, la civilización fomenta la diversidad y la tolerancia, superando desafíos y prejuicios a través de la interacción cultural, fomentando la empatía y la convivencia pacífica. También ofrece un ámbito para la expresión y

originalidad, facultando a las personas para comunicar emociones, ideas y perspectivas a través de expresiones artísticas como la música, danza y artes visuales, enriqueciendo la vida tanto a nivel individual como colectivo. Finalmente, la civilización contribuye a la construcción de la memoria colectiva, conmemorando sucesos históricos, rindiendo homenaje a los antecesores y transmitiendo enseñanzas a través de manifestaciones culturales.

1.5.3 Gestión Cultural

Al participar en la creación, organización y promoción de actividades culturales, la administración cultural juega un papel importante en la estructura social. En primer lugar, la promoción y difusión de la cultura en múltiples formas, desde las artes hasta la literatura, ayuda a establecer una identidad cultural sólida. El fortalecimiento de la identidad cultural mejora la cohesión social y la calidad de vida en la comunidad (Aguilar & Pacheco, 2022).

De igual manera, la gestión cultural tiene un gran efecto en la economía y el ámbito sociocultural. Parece ser una fuerza impulsora del desarrollo económico regional porque fomenta la creación de empleo y la generación de ingresos a través de actividades culturales.

1.5.4 Comunicación cultural

Walls (2020) define la difusión cultural como el intercambio de información, ideas, valores y representaciones entre personas, colectividades o comunidades. Es un proceso crucial para difundir y captar la cultura y promover el diálogo intercultural. Este método permite la transmisión de mensajes que representan la identidad cultural de una comunidad a través del lenguaje, el arte, la música, la danza, la literatura u otros medios. Además, requiere que los receptores los interpreten y comprendan, lo que puede afectar su percepción y estima.

La difusión cultural puede fomentar la diversidad y la tolerancia, y servir como un medio para preservar e impulsar el legado. La difusión de expresiones facilita la transmisión de conocimientos, tradiciones y valores a las generaciones venideras, contribuyendo a la preservación de la identidad de una comunidad. Sin embargo, la comunicación intercultural es un componente crucial de la difusión cultural. Se refiere al intercambio de información y comprensión entre personas de diferentes culturas con el objetivo de superar las barreras lingüísticas, sociales y culturales para promover la empatía y el respeto mutuo.

1.6. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica, también conocida como implementación de iniciativas de comunicación, tiene como objetivo analizar, conectar y establecer relaciones con las audiencias. El objetivo es establecer y fortalecer la imagen y reputación de una entidad, influir en la percepción del público y en las decisiones tomadas por los públicos clave. La comunicación estratégica es un procedimiento organizado y sistemático que utiliza la comunicación para lograr metas específicas mediante la comunicación efectiva. Descansa en la identificación de propósitos específicos y la implementación de tácticas y estrategias para lograrlos (Calle, 2020).

1.6.1 Planificación estratégica

Cabrera (2021) afirma que la concepción estratégica es el principal método de gestión organizativa e implica la creación de objetivos a largo plazo y la planificación de estrategias para lograrlos. Este método táctico se basa en un análisis exhaustivo del entorno interno y externo de la organización para determinar los elementos que pueden afectar su desempeño, así como para determinar sus propias capacidades y recursos internos.

La planificación estratégica se enfoca en una visión clara del futuro y establece objetivos específicos medibles que sirven de guía para la toma de decisiones y la asignación de recursos. Un análisis del entorno evalúa oportunidades y amenazas, y un análisis interno destaca fortalezas y debilidades. Este examen proporciona una dirección clara y un propósito significativo a la definición de la misión y visión de la organización. Para alcanzar los objetivos, las tácticas deben implementarse y se monitorean con frecuencia para evaluar su progreso.

1.6.2 Estrategias de comunicación en el sector de turismo

La comunicación táctica es importante para difundir información y atraer turistas. Está conformada por el uso de herramientas de marketing digital como los correos electrónicos y los canales de las redes sociales en la distribución de contenido interesante para mantenerse en contacto con los viajeros potenciales (Alvarez & Illescas, 2021).

El primer más importante punto es que nunca debe haber una receta única y estas estrategias siempre deben adaptarse a las peculiaridades de cada mercado y a las necesidades y condiciones específicas que allí prevalecen. Mediante testimonios se puede afirmar que hay una sensación garantizada de confiabilidad presentándole experiencias positivas. Adicionalmente existe también segmentación del mercado junto con colaboración con líderes de opinión (Alvarez & Illescas, 2021).

1.6.3. La comunicación y sus aplicaciones en el desarrollo del turismo

El papel de la transmisión está bien descrito por Mendoza (2019), siendo el avance del turismo una herramienta vital para dar a conocer los destinos, atraer visitantes y construir percepciones positivas sobre los servicios turísticos. Las atracciones y los servicios se ponen en conocimiento de los viajeros potenciales a través de diversas plataformas, como sitios web, redes sociales y actividades de relaciones públicas. La comunicación también brinda información completa y actualizada sobre los destinos, lo que se puede hacer a través de folletos, guías, mapas y sitios web informativos que abordan aspectos como horarios, cargos o eventos especiales, además de consejos de seguridad.

La interacción directa con los visitantes es otro componente esencial de la transmisión en el turismo, cubriendo desde el servicio al cliente en establecimientos hasta la entrega de información en centros turísticos. En situaciones críticas como desastres naturales, la comunicación cumple una función crucial para ofrecer información precisa a los visitantes, coordinar respuestas y mantener la confianza en el destino. La colaboración efectiva con socios turísticos, como hoteles y agencias de viajes, también se

logra mediante la transmisión, implicando la coordinación de esfuerzos promocionales y negociaciones para garantizar experiencias turísticas satisfactorias.

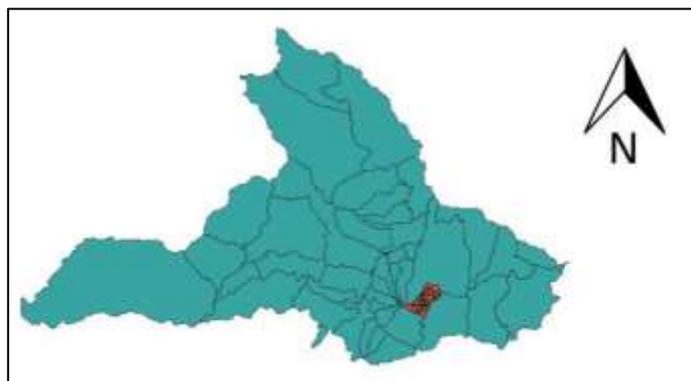
1.7. Parroquia de La Esperanza

1.7.1. Historia

La parroquia La Esperanza, ubicada al meridional del cantón Ibarra, en la provincia de Imbabura, cuenta con una historia que hace retroceder a épocas antiguas. En el siglo XIII, los pioneros de la zona fueron los nativos de la cultura Quito, quienes se instalaron en el territorio. En el siglo XVI, la región fue subyugada por los colonizadores españoles, que instauraron una finca en La Esperanza. Este lugar evolucionó en un núcleo de producción agropecuaria, poblado mayormente por indígenas y mestizos (Pupiales, 2021).

Figura 2

Ubicación de la Parroquia de La Esperanza



Realizado por: Farinango (2021)

En el terremoto de Ibarra del siglo XIX en 1868, La Esperanza resultó gravemente dañada y parte de Ibarra quedó destruida y la hacienda afectada. Los residentes de La Esperanza se organizaron después del terremoto con fines de reconstrucción. Construyeron una nueva iglesia y escuela con apoyo del gobierno mientras diversificaban sus actividades para incluir artesanía y turismo.

Fue establecida oficialmente como parroquia el 17 de diciembre de 1900 en el cantón de Cayambe; solo para ser trasladado al cantón de Ibarra en 1901. En el siglo XX, La Esperanza vivió un crecimiento y desarrollo. La población aumentó y la economía se diversificó convirtiéndola en un importante centro agrícola, ganadero y turístico. Hoy, La Esperanza es una comunidad floreciente y vibrante. Su gente mantiene sus costumbres y tradiciones, buscando el equilibrio entre el crecimiento económico y la conservación del medio ambiente (Pupiales, 2021).

El pueblo indígena Quito llegó a La Esperanza en el siglo XIII, seguido por la conquista española y el establecimiento de una hacienda en el siglo XVI, y el terremoto de Ibarra en 1868, que sacudió la región. Se fundó formalmente como parroquia el 17 de diciembre de 1900 y estaba bajo la jurisdicción de Cayambe. Sin embargo, en 1901, fue transferido al cantón de Ibarra. En el siglo XX, La Esperanza se convirtió en un centro agrícola, ganadero y turístico debido a su creciente población. Actualmente, esta parroquia se compone de cuatro barrios y doce comunidades.

1.7.2 Costumbres y tradiciones

Las manifestaciones culturales y tradiciones de la localidad de La Esperanza, al sur del Ibarra cantón en Imbabura región, son una mezcla de rasgos nativos e hispano-mestizos. La demografía de la parroquia está compuesta principalmente por indígenas pertenecientes a la cultura Quito, quienes han mantenido sus rituales heredados. Sin embargo, también se puede notar la presencia de la huella española en las actividades diarias y costumbres del municipio (Vera 2021). Estas prácticas y convenciones incluyen:

La religión católica predomina en este sector, y algunas de las celebraciones religiosas como la Semana Santa, Navidad y Corpus Christi están profundamente marcadas entre los ciudadanos.

La música y la danza son aspectos centrales de la cultura de esta sociedad. Los lugareños de La Esperanza tienen una preferencia especial por la música tradicional andina, mientras que las danzas indígenas como el Diablo Huma y el Inti Raymi forman una parte importante de las festividades locales.

La fabricación de artefactos es una actividad económica muy importante en esta zona. El dominio de la confección de textiles, alfarería, cestería y otras artesanías se considera una característica distintiva para los residentes de La Esperanza (Vera, 2021).

Entre las prácticas y convenciones más destacadas de La Esperanza se destacan las festividades de la Virgen del Quinche y de Tránsito, quien también es patrona de este hermoso barrio. La Navidad se celebra con pompa y el niño Jesús que encarna a La Esperanza visita las viviendas de los sacerdotes en compañía de los vecinos como un evento significativo en esta parroquia. Igualmente, hay muchas tradiciones para los 2 de Noviembre, cuando los habitantes visitan a sus muertos en el cementerio compartiendo sus rituales y gastronomía.

Además, es un hecho que la tradicional danza Diablo Huma se realiza durante las festividades de junio, julio y agosto. Esta danza retrata la lucha entre el bien y el mal. El malo o Satanás en esta obra se llama El Diablo Huma donde aparece como una criatura mítica diabólica cuya emocionante danza se acompaña de música tradicional andina (Gordon y Léalo, 2016). También tiene mucho protagonismo a la hora de celebrar las fiestas de la Esperanza (Vera 2021).

1.7.3 Oferta Turística

Esta localidad se encuentra en el ámbito de los encantos naturales, rodeada de montañas, bosques y caídas de agua. Además de ofrecer la oportunidad de participar en una variedad de actividades al aire libre, como la equitación, la ruta brinda la oportunidad de interactuar con las comunidades locales, ciclismo, senderismo, observación de aves, visitas a cascadas y lagos, artesanías, cocina local y espiritual. ofrece oportunidades para el turismo. Con una altura de 4.610 metros sobre el nivel del mar, Taita Imbabura, como la llaman las comunidades locales, es una montaña sagrada que se puede escalar. La colina Cubilche, que tiene pequeños lagos estancados en su punto más alto, es otra opción de escalada.

Figura 3
Parque central de La Esperanza



Fuente: Autoría propia

En lo que respecta a los atractivos culturales, La Esperanza se dedica a mantener sus tradiciones y la diversidad de su costumbre ancestral. Un importante referente cultural es la iglesia de La Esperanza, construida en un estilo colonial en el siglo XVI. Otro aspecto distintivo de la herencia cultural de La Esperanza es la habilidad artesanal de los habitantes, apreciada en la creación de tejidos, cerámica, cestería y otros objetos artesanales (Burbano & Maspud, 2021).

El pueblo ofrece una variedad de actividades turísticas que armonizan con su entorno natural. Estas pueden incluir actividades como agradables paseos por parques cercanos o andar en bicicleta por las vías públicas de las montañas. Estos proporcionan diferentes rutas para apreciar todas las facetas de la naturaleza. Además, también se puede optar por acampar en el municipio vecino para tener más oportunidades de crear vínculos afectivos.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

En el presente estudio se hizo uso de instrumentos y diferentes técnicas que aportan significativamente para tener un óptimo levantamiento de datos e información necesaria para que ayude a realizar la investigación.

2.1. Tipos de investigación

Se utilizó el método mixto que combina métodos cualitativos y cuantitativos para comprender mejor el proceso de comunicación y su impacto en el poder turístico y cultural de la parroquia y permitir la difusión de información precisa tener un impacto en la sociedad.

Según Cerón (2020), la investigación es importante porque consiste en satisfacer consultas poco habituales utilizando investigaciones basadas en la ciencia; estas

preguntas se generan a partir de búsquedas deliberadas que implican y necesitan de una estructura organizada mediante un desarrollo que engloba reglas y procedimientos conocidas como método científico. Esta integración permite comparar frecuencias, factores y resultados, enriqueciendo la investigación a través de la triangulación. Al utilizar métodos de investigación mixta, se logra una mejor extensión, profundidad, variedad, bienestar y comprensión (Montero, 2018).

2.1.1. Cualitativo

La investigación cualitativa se centra en la comprensión profunda de las realidades, las relaciones y la estructura dinámica, mientras que la investigación cuantitativa busca determinar la fuerza de las asociaciones o correlaciones entre variables, así como la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para inferir a una población más amplia (Cadena et al., 2017). Como método cualitativo se usó la entrevista.

2.1.2. Cuantitativo

Es importante recalcar que la investigación cuantitativa es un sistema estructurado que ayuda a recopilar y tener un análisis más concreto de varias fuentes. “El enfoque cuantitativo permite asignar valores numéricos para analizar datos a través de la estadística [...] en muchos casos se requiere profundizar e interpretar el fenómeno y es allí cuando se complementa con la ruta cualitativa” (Padilla et al., 2021, p. 339-340).

2.2. Técnicas e instrumentos de investigación

Para este estudio se seleccionaron encuestas para una recogida de datos cómoda, rápida y precisa. También se han diseñado para crear las condiciones necesarias para realizar mediciones esenciales. “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas” (Grasso, 2006, p.13)

El primer instrumento que se utilizó en este estudio fue el cuestionario con una muestra representativa de residentes locales de la ciudad de Ibarra. En la encuesta, se establecieron preguntas cerradas y escalas de respuesta, con el fin de recopilar datos cuantitativos sobre la percepción y satisfacción con respecto a los procesos comunicacionales que tiene la parroquia de La Esperanza y como se puede mejorar a través de la comunicación para que sea reconocido como un lugar turístico.

Además, otro instrumento que se utilizó dentro de esta investigación es la entrevista, su organización fue semiestructurada esto con el objetivo de tener información más profunda de especialistas en áreas de comunicación para conocer todos sus puntos de vista favorables que ayude a la reactivación turística y cultural de la parroquia de La

Esperanza. “Las entrevistas son uno de los principales enfoques en la recogida de datos en la investigación cualitativa, se conoce diversas formas de hacer entrevistas con objetivos y principios diferentes” (Kvale, 2012).

La entrevista se realizó al presidente del GAD parroquial, ingeniero Juan Guatemal. Además, a la Ingeniera Irina Gómez, promotora de turismo y la licenciada Alba Terán responsable de la promoción y desarrollo turístico dentro del GAD Ibarra con el fin de conocer los proyectos que se están realizando para reactivar el turismo y la cultura en este sector, así como también los procesos comunicacionales para llegar a turistas extranjeros que son los más frecuentes visitantes dentro de La Esperanza.

2.3. Preguntas de investigación y/o hipótesis

En la presente investigación se tiene las siguientes hipótesis:

- No existe una correcta difusión y promoción de los lugares turísticos y culturales de la parroquia de La Esperanza.
- La ciudadanía de Ibarra desconoce los lugares turísticos y culturales más representativos de la parroquia de La Esperanza.
- Desde la gestión pública no existe un plan de difusión o promoción.

2.4. Matriz de operacionalización de variables o matriz diagnóstica

Dentro de esta investigación se ejecutó variables con sus respectivas dimensiones que aportan significativamente para desarrollar procesos comunicacionales dentro de la parroquia de La Esperanza que ayudarán a fortalecer esta información y ayudar a tener una reactivación del ámbito turístico y cultural. “Concretar o desarrollar las variables es fundamental en la tarea de un investigador y se requiere usualmente para el proceso que se denomina operativización de las variables. Importante y necesario para la demostración de las hipótesis”. (Pérez,2007)

Tabla 3
Variables

VARIABLES	DIMENSIONES
<i>Lugares Turísticos</i>	Piscinas
	Hosterías
	Recorrido por cascadas
	Volcán Imbabura
	Lagunas
	Gastronomía local
<i>Idioma</i>	Español
	Inglés
	Kichwa
	Videos

<i>Mediante qué tipo de publicación desea conocer la ciudad</i>	Fotografías
	Spots Publicitarios
	Boca a Boca
	Noticia
<i>Cultura</i>	Corrida de Toros
	Inti Raymi
	Fiestas parroquiales
	Bordados
	Trabajos en talabartería
	Fiestas religiosas
<i>Medio por donde recibe información acerca de la parroquia</i>	Televisión
	Radio
	Páginas Oficiales
	Medios digitales
	Redes sociales
	Periódico

Fuente: Elaboración Propia

2.5. Participantes

La población a encuestar es sólo un porcentaje de las personas residentes en la ciudad de Ibarra.

Tabla 4
Ciudad de Ibarra

NOMBRE DE LA CIUDAD	DESCRIPCIÓN
 <i>Ciudad de Ibarra</i>	San Miguel de Ibarra es una ciudad de la región andina del norte de Ecuador. Históricamente conocida como la Ciudad Blanca por su fachada y los asentamientos españoles en la urbe. Actualmente cuenta con una población de 217.469 habitantes según el censo de 2022.

Fuente: Elaboración propia

2.5.1. Formula de la muestra para una población finita

Para el cálculo de la muestra se aplicó la fórmula a las poblaciones finitas. La población estudiada comprende a los habitantes del cantón Ibarra.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

N = Tamaño de la muestra (217.469)

Z = Nivel deseado de confiabilidad (1.96)

P = Probabilidad de ocurrencia (0.5)

Q = probabilidad de que no ocurrencia (0.5)

e = Error de muestreo (0.05)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 217.469}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 217.469 * 0.05^2}$$

$$n = 384$$

El tamaño de la población de aproximadamente 217.469 habitantes, un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, el tamaño de la muestra es de 384 personas encuestadas dentro de la ciudad de Ibarra.

Tabla 5
Entrevistados

Entrevistado	Perfil	Tema
Ing. Juan Guatemala	Presidente de la Junta Parroquial de La Esperanza periodo 2023-2027	<ul style="list-style-type: none"> - Proyectos o programas comunicacionales para el fortalecimiento turístico y cultural. - Manejo de redes sociales para contenido turístico y cultural.
MSc. María Belén Zambrano	Comunicadora social/Docente universitaria	<ul style="list-style-type: none"> - Reactivación del turismo a través de la comunicación. - Beneficios de los medios digitales para fomentar el turismo y la cultura. - Consumo de contenido en redes sociales.
Lic. Alba Terán	Responsable de la promoción y desarrollo turístico	<ul style="list-style-type: none"> - La Alcaldía cuenta con proyectos para la promoción

		<p>turística de la parroquia de La Esperanza.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Metas a largo plazo para fortalecer el turismo y la cultura.
Ing. Irina Gómez	Promotora de turismo del GAD Ibarra.	<ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de difusión y comunicación utilizadas para atraer a turistas. - Recursos y herramientas utilizadas para la promoción turística. - Redes sociales. - Tendencias emergentes. - Formatos para la promoción turística.

Fuente: Elaboración propia

2.6. Procedimiento y plan de análisis de datos

Dentro de la investigación los datos se ejecutaron en la herramienta de Excel, es una forma más sencilla de tabular y obtener resultados más precisos pues eso es lo que se busca alcanzar al momento de recopilar la información. Según el investigador Collantes (2017), los gráficos y las tablas dinámicas nos permiten realizar análisis de datos en tiempo real escogiendo los campos de una tabla y extrayendo de la misma una serie de conclusiones que permiten al directivo o profesional tomar una serie de decisiones en tiempo real.

Por otro lado, las herramientas de Microsoft Forms permiten crear encuestas en línea con preguntas de opción múltiple, preguntas abiertas y mucho más en una fracción de tiempo. Además, esta herramienta muestra instantáneamente los resultados en formato gráfico junto con estadísticas. Un gráfico circular con información sobre cada pregunta. Es muy práctico porque puede realizar análisis más avanzados con Excel con sólo descargar los resultados.

CAPÍTULO III: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados cuantitativos y cualitativos de la investigación

Una vez concluida la fase de compilación de datos, las herramientas propuestas en el estudio se proceden al análisis de los datos pertinentes sugeridos por las encuestas y entrevistas realizadas en el estudio, cuyos resultados ayudarán a realizar las conclusiones que llegara esta investigación.

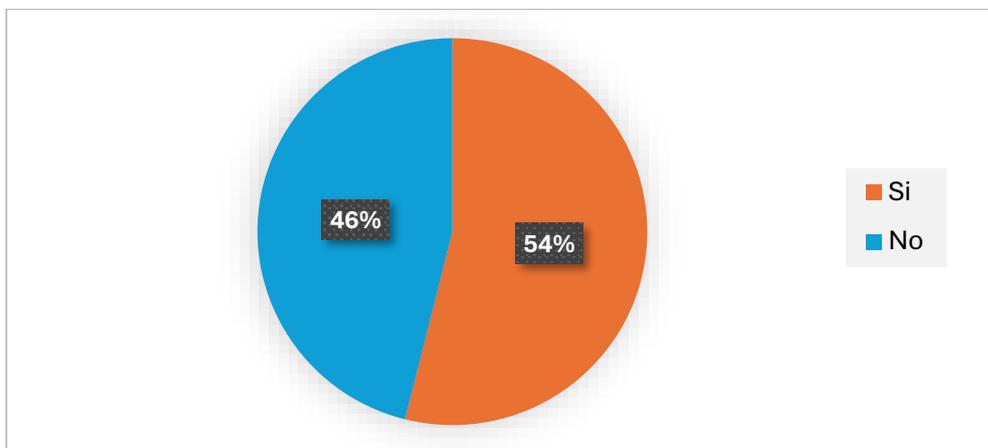
3.1.1 Resultados de la encuesta realizados al cantón Ibarra

Las respuestas recopiladas de la encuesta a los ciudadanos del cantón Ibarra, fueron representadas a través de gráficos estadísticos como barras, tablas y pasteles. Esto ayudará a tener un análisis mucho más fácil.

Análisis de las encuestas:

Figura 4

La parroquia de La Esperanza cuenta con lugares turísticos



Fuente: Elaboración propia

La mayor parte de los encuestados menciona que La Esperanza si cuenta con lugares turísticos, cuyas cifras ponen en evidencia la necesidad de promover y sensibilizar acerca de las riquezas turísticas del territorio con el fin de fomentar su desarrollo y captar una mayor afluencia de visitantes, así lo afirma Gongora (2022).

Tabla 6

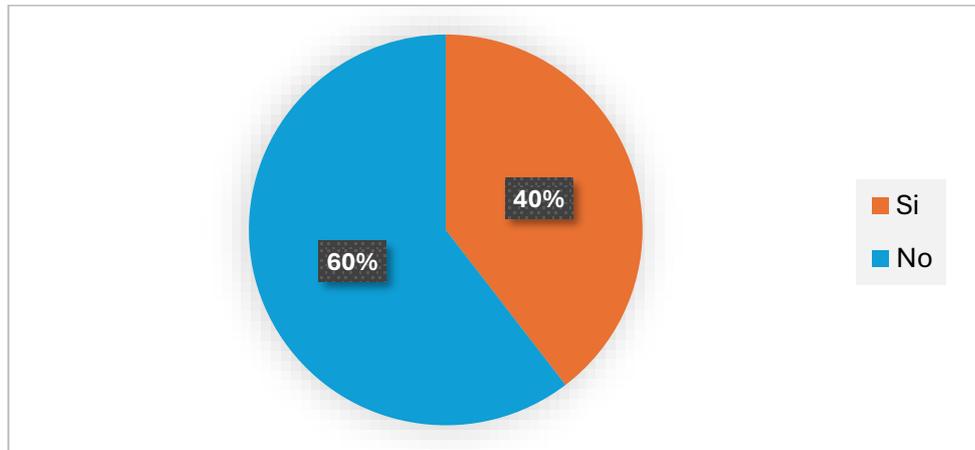
Lugares turísticos que conoce

<i>Escala</i>	<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
<i>Hostería Quinta San Clemente</i>	64	15%
<i>Casa Victoria</i>	21	5%
<i>Refugio Terra Esperanza</i>	15	4%
<i>Casa Suaya</i>	11	3%
<i>Hacienda El Cerotal by Tierra del Volcán</i>	13	3%
<i>Kawsay- Hospedaje y Alimentación</i>	19	5%
<i>Casa Aida Hostal y Restaurante</i>	20	5%
<i>Recorrido por cascadas</i>	20	5%
<i>Volcán Imbabura</i>	55	13%
<i>El Cubilche</i>	79	19%
<i>Parque de la Esperanza</i>	55	13%
<i>Plaza Artesanal Rumipamba</i>	42	10%
Total	414	100%

Fuente: Elaboración propia

Según los porcentajes obtenidos, se observa que dos destinos turísticos destacan la Laguna el Cubilche y la Hostería Quinta San Clemente. Este hallazgo sugiere que, a pesar de la diversidad de lugares turísticos, las personas dirigen su atención hacia los destinos más promocionados o reconocidos dejando de lado otras alternativas, igualmente atractivas, pero menos conocidas como indica Chazman et al., (2024), experto en comportamiento del consumidor, quien señala que en este patrón de elección resalta la influencia significativa que tiene la publicidad en las decisiones de turismo local.

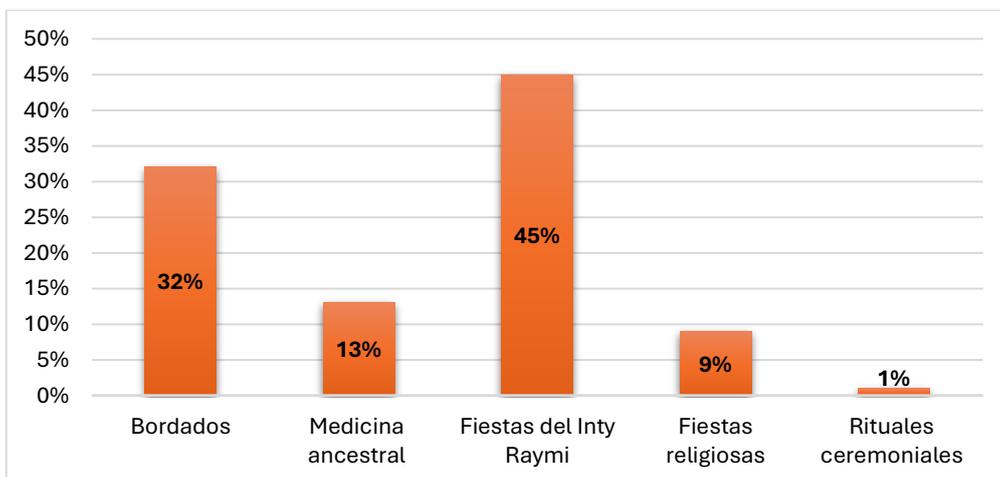
Figura 5
Expresiones culturales que conoce



Fuente: Elaboración propia

Los hallazgos de la encuesta en la parroquia de La Esperanza indican que desconocen las expresiones culturales y tienen relación con los resultados obtenidos por el investigador Bastidas (2021), quien encontró que una mayoría similar de participantes en comunidades similares carece de familiaridad con su patrimonio cultural. Además, el 40% de los encuestados que afirmó conocer la cultura local destaca la necesidad de fortalecer la visibilidad y el conocimiento de la riqueza cultural dentro de la parroquia.

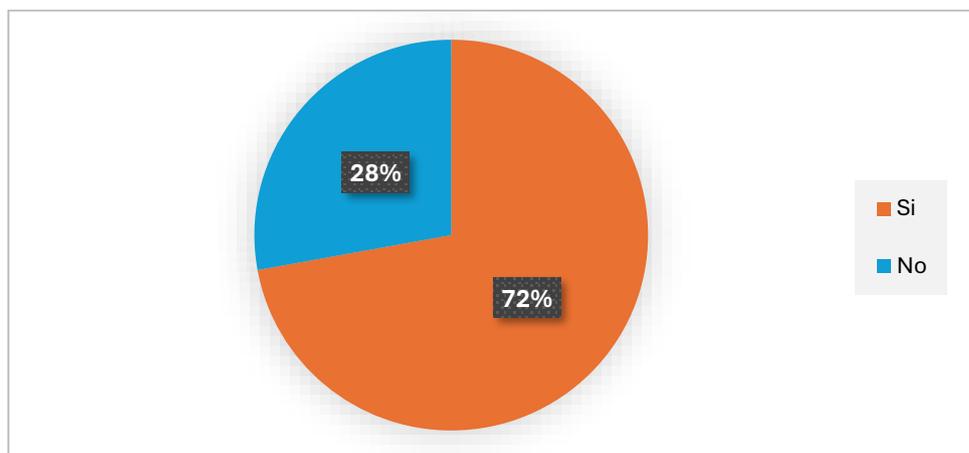
Figura 6
Actividades culturales que ha participado



Fuente: Elaboración propia

Según los resultados de la encuesta, un porcentaje significativo participó en las celebraciones de Inty Raymi, mientras que otro en los bordados locales. Estos resultados son confirmados con la premisa de León (2020) indica que durante ciertos períodos del año, particularmente durante las festividades de Inti Raymi, la comunidad muestra un mayor interés en su cultura. Mientras que el 13% mencionó que ha participado en medicina ancestral y el 9% en fiestas religiosas, finalmente el 1% en rituales ceremoniales.

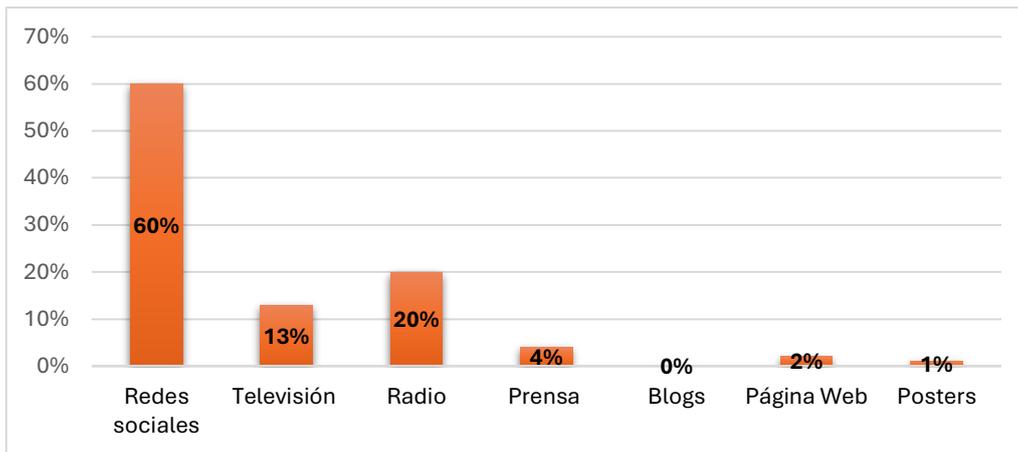
Figura 7
Recibió información de los lugares turísticos



Fuente: Elaboración propia

Los resultados muestran que los encuestados no recibieron información sobre los recursos turísticos locales, indica que no se promueven ni se conocen entre los habitantes de la ciudad, esto es un grave problema para que exista una reactivación del turismo. Por otro lado, un pequeño porcentaje indicó haber recibido información, es importante la difusión sobre los recursos culturales y turísticos para fomentar su desarrollo y despertar el interés de los visitantes. Erazo (2020) afirma que la falta de difusión adecuada de los recursos culturales y turísticos de la parroquia refleja una oportunidad perdida para revitalizar su identidad y promover su desarrollo.

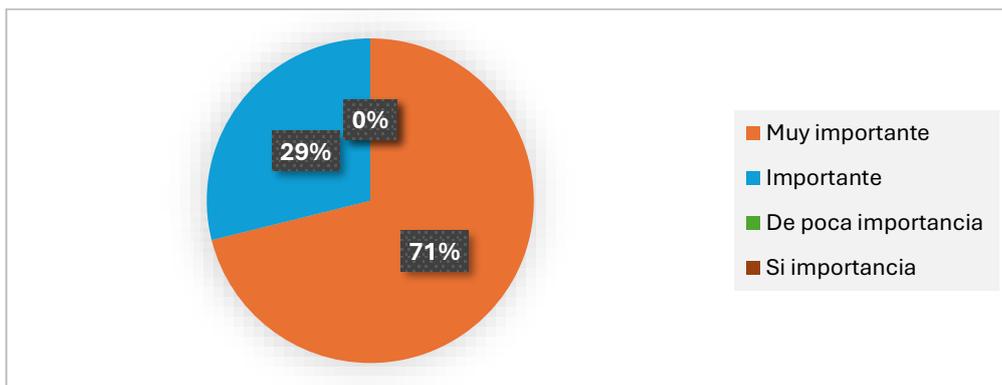
Figura 8
Medio por el que recibió la información



Fuente: Elaboración propia

Los resultados indican que el 28% de los encuestados ha recibido información sobre los lugares turísticos. Sorprendentemente, las redes sociales son el medio más popular, mencionado por el 60% de ellos. Esto muestra lo importante que son las plataformas digitales para promover destinos y cultura. Es indispensable destacar el aporte de Lozano (2023) quien expone que los medios digitales siguen siendo esenciales para promocionar nuestra región, pero no se debe menospreciar el impacto que tienen los medios tradicionales en la difusión de información sobre los destinos y cultura.

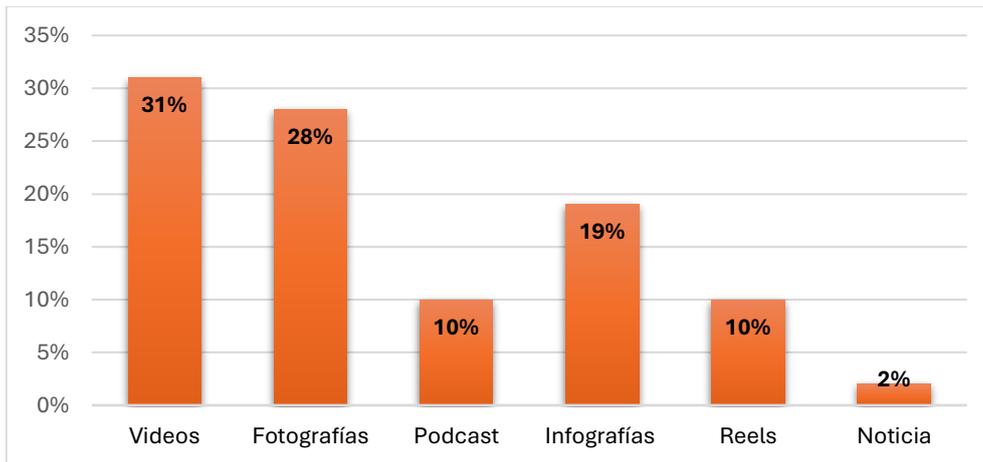
Figura 9
Importancia de la comunicación



Fuente: Elaboración propia

Según se observa en el gráfico en donde realzan que la comunicación es esencial para fortalecer tanto el turismo como la cultura en la parroquia de La Esperanza. Estos resultados muestran lo importante que es establecer formas efectivas de comunicación para ayudar al crecimiento positivo de nuestra comunidad. Esto es respaldado por las palabras de Martin y Galvez (2023) quienes aducen que la comunicación es la clave para hacer brillar el turismo y mantener viva la cultura que es única. Se necesita formas de comunicación que destaquen las tradiciones y se tengan más visitantes.

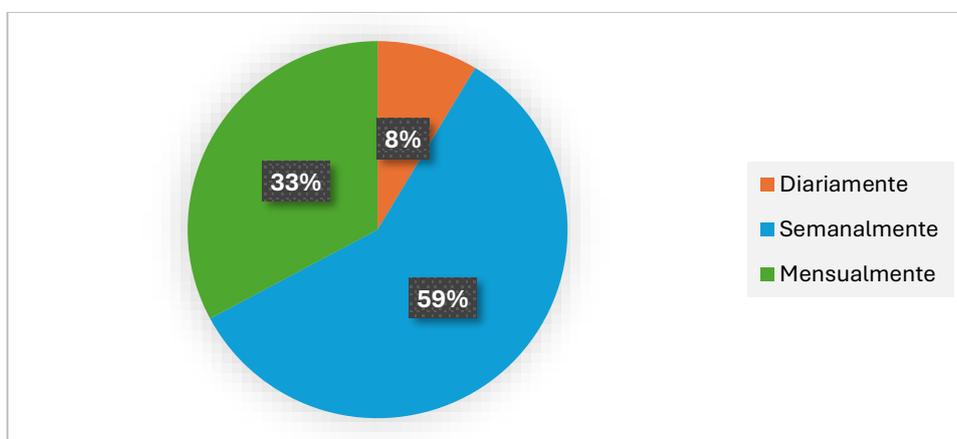
Figura 10
Herramientas para conocer la oferta turística y cultural



Fuente: Elaboración propia

Dentro de la pregunta los encuestados escogieron dos opciones de respuesta, las cuales son importantes para conocer que herramientas son esenciales para la difusión turística y cultural de la parroquia. Los resultados sugieren que los encuestados prefieren herramientas interactivas para explorar la oferta turística y cultural de la parroquia. Existe una preferencia generalizada por los medios visuales y de entretenimiento según las herramientas mencionadas. Según la investigación realizada por Chacón y Loma (2023) el cual explica que las herramientas interactivas como videos y fotografías para la difusión de información turística y cultural resaltan la importancia de ajustar los medios a las preferencias del público objetivo.

Figura 11
Frecuencia de las publicaciones

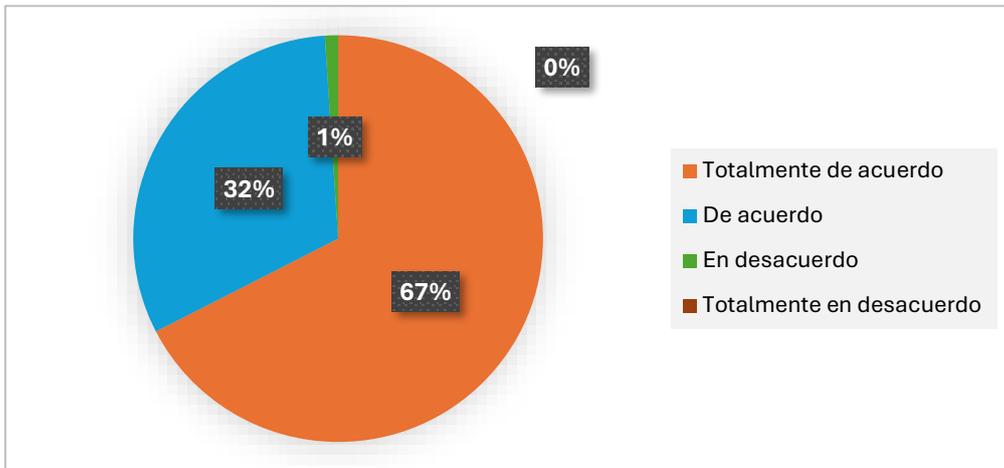


Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se aprecia que la mayoría de los encuestados tienen el deseo de recibir información sobre los lugares turísticos ofrecidos por la parroquia de manera semanal, con un total del 59%. Mientras tanto, un 33% prefiere recibir esta información mensualmente. Este dato es crucial para entender cómo conectar efectivamente con el

público objetivo. De acuerdo con las conclusiones extraídas por Cajas y Vega (2021) mencionan que la inclinación mayoritaria hacia la información semanal resalta la importancia de mantener una comunicación constante y regular con el público, adaptando las estrategias de difusión para satisfacer las expectativas y necesidades de los potenciales visitantes.

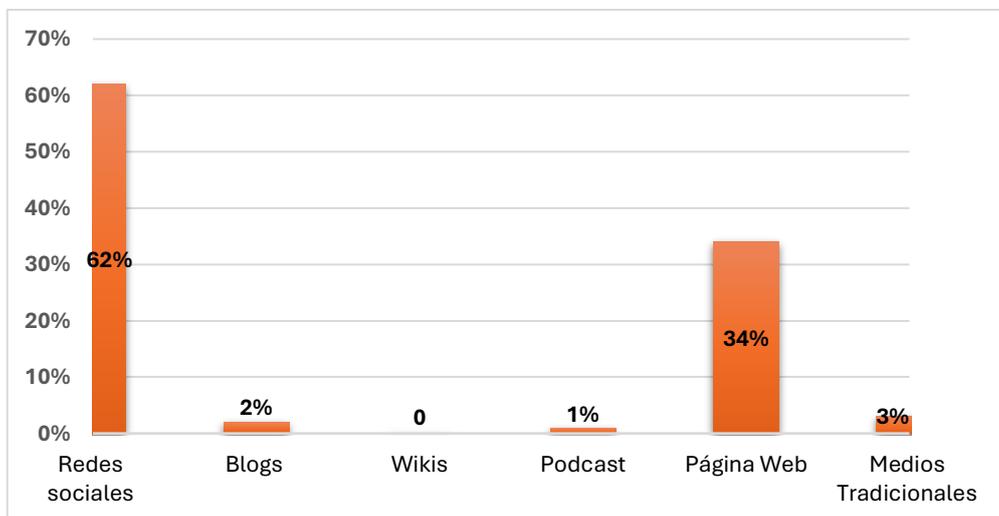
Figura 12
Promoción de las actividades turísticas y culturales



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con lo que muestra la gráfica, la mayoría un 67%, está a favor de la idea de promocionar las actividades turísticas y culturales utilizando plataformas digitales, mientras que un 32% parece estar solo de acuerdo. Urvina et al., (2022) explica que es crucial manejar bien las herramientas digitales para fortalecer estos aspectos y dar a conocer la parroquia de forma exitosa.

Figura 13
Medios para promocionar las actividades turísticas y culturales

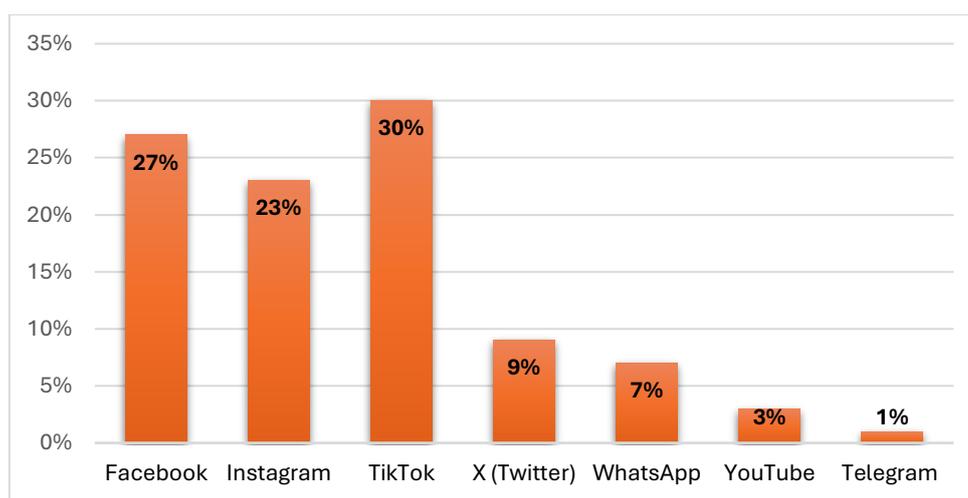


Fuente: Elaboración propia

De las 384 personas encuestadas, un total de 235 expresaron su interés en conocer las actividades turísticas y culturales a través de las redes sociales. En la actualidad, estas plataformas juegan un papel crucial en la difusión de eventos de la parroquia, pues a la mayoría de las personas les gusta consumir contenido visual, como videos, en estas plataformas. Además, 129 de los encuestados expresaron su deseo de que se promocionen estas actividades mediante una página web, seguidos de medios tradicionales y blogs.

Estos resultados se asemejan a lo que expone Mendez (2024) quien expone que la preferencia por las redes sociales y las plataformas digitales en la difusión de eventos culturales y turísticos es un reflejo de la importancia de adaptarse a las tendencias actuales de comunicación para llegar al público de manera efectiva.

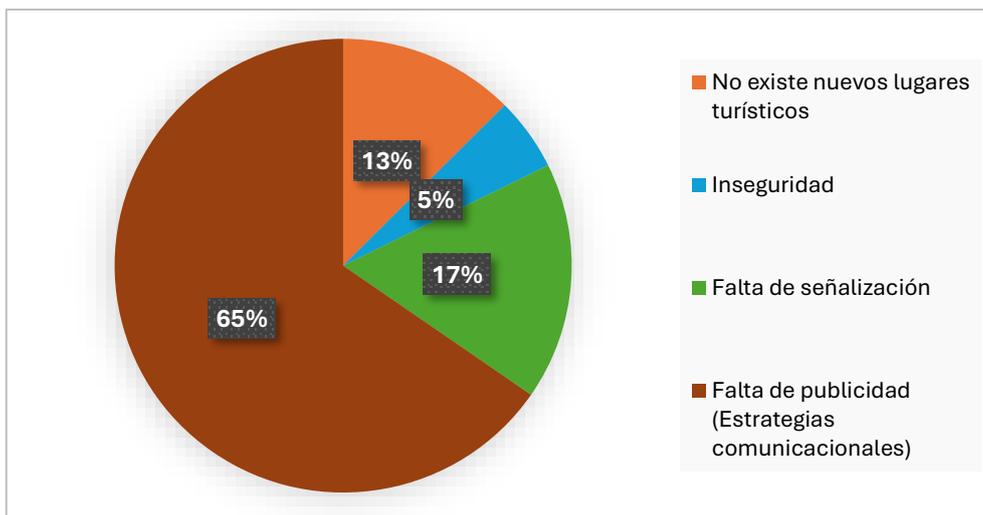
Figura 14
Redes sociales para promocionar la parroquia



Fuente: Elaboración propia

Según la gráfica, la mayoría de los encuestados prefieren que la promoción de lugares turísticos y culturales se realice a través de Facebook y TikTok. Estas plataformas son muy populares hoy en día y podrían tener un impacto positivo si se utilizan de manera adecuada. Es indispensable mencionar el aporte de Chávez y Poma (2023) quienes afirman que la elección de Facebook y TikTok para la promoción turística y cultural muestra cómo estas plataformas están arraigadas en la vida diaria de las personas. Si se aprovechan correctamente, podrían generar una respuesta positiva y contribuir a la revitalización de la parroquia.

Figura 15
Factor que influye en las personas



Fuente: Elaboración propia

Los resultados reflejan que la falta de publicidad es el principal motivo para no visitar la parroquia. Esta carencia de promoción de los lugares turísticos en los medios tiene un efecto considerable en la revitalización de la parroquia.

Galindo (2023) aduce que la falta de publicidad puede tener un impacto significativo en la cantidad de turistas que visitan la región. Es esencial que las autoridades locales desarrollen estrategias de promoción efectivas para aumentar la visibilidad de los atractivos turísticos y estimular el desarrollo económico de la zona.

Tabla 7

Lo primero que se le viene a la mente al escuchar la parroquia de La Esperanza

Factores	Número	Porcentaje
<i>Bordados</i>	123	32%
<i>Volcán Imbabura</i>	59	15,4%
<i>Hosterías</i>	16	4,2%
<i>Laguna Cubilche</i>	55	14,3%
<i>San Juanes</i>	75	19,5%
<i>Artesanías</i>	40	10,4%
<i>Fiestas religiosas</i>	10	2,6%
<i>Medicina ancestral</i>	6	1,6%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos el 31% de los encuestados identificó los bordados como el rasgo más distintivo de la parroquia de La Esperanza. Esto sugiere una arraigada conexión con la tradición local. Chimarro (2023) menciona que los bordados no solo representan una forma de arte, sino también un lazo emocional con la historia y la identidad de nuestra comunidad. Su destacada presencia en la percepción de nuestra parroquia resalta su potencial para impulsar tanto el desarrollo cultural como económico.

3.1.2 Análisis de las entrevistas

Tabla 8
Análisis de las entrevistas

Categoría	Subcategoría	Sujeto	Informante	Comentario	Resumen Conclusivo
Comunicación	Estrategias Digitales	Turismo y Cultura	MSc. María Belén Zambrano	Enfatiza la autenticidad y relevancia del contenido en la promoción digital. La pandemia ha acelerado la transformación digital en el turismo y la cultura, obligando a adoptar nuevas plataformas. Recomienda ser proactivos y experimentar con nuevas estrategias y tecnologías.	La autenticidad y relevancia del contenido digital son clave para el éxito en la promoción turística y cultural. La pandemia ha acelerado la adopción de plataformas digitales, abriendo nuevas oportunidades. Es crucial ser proactivo y adaptable, invirtiendo en comunicación digital para mantenerse competitivo.
Comunicación	Institucional	Desarrollo Turístico	Ing. Juan Guatemal	Resalta la necesidad de programas comunicacionales sólidos y estructurados para promover el turismo y la cultura local. Señala la falta de apoyo institucional y recursos como un obstáculo significativo. El GAD ha implementado estrategias utilizando medios tradicionales, pero reconoce la necesidad de innovar con	La comunicación institucional efectiva es esencial para el desarrollo turístico y cultural. La falta de apoyo y recursos limita la promoción de atractivos locales. Es necesario innovar en estrategias comunicacionales, explorando nuevas plataformas digitales para una mayor visibilidad y alcance.

				plataformas digitales como Instagram y TikTok.	
Promoción Turística	Estrategias y Colaboración	Turismo y Cultura	Alba Terán e Ing. Irina Gómez	Destacan la colaboración entre departamentos de comunicación y turismo. Mencionan estrategias específicas para la promoción cultural, incluyendo la identificación de nuevos museos y planificación en períodos de alta afluencia turística. Utilizan métricas para evaluar la efectividad de las campañas y segmentan el mercado para llegar a públicos nacionales e internacionales.	La colaboración entre departamentos es crucial para una promoción turística efectiva. La planificación estratégica en momentos de alta afluencia y el uso de métricas para evaluar campañas son prácticas esenciales. La segmentación del mercado permite enfocarse en audiencias específicas, tanto nacionales como internacionales, para maximizar el impacto promocional.
Comunicación	Plataformas Digitales	Desarrollo Cultural	Alba Terán e Ing. Irina Gómez	Utilizan una variedad de formatos y canales de comunicación, como historias y <i>reels</i> en Instagram, para captar la atención de potenciales visitantes. Buscan mantener una presencia sólida en plataformas digitales relevantes para promover los atractivos culturales y turísticos.	La utilización de diversos formatos y canales digitales es fundamental para atraer visitantes. Una presencia sólida en plataformas como Instagram es esencial para la promoción efectiva de la cultura y el turismo. Adaptar el contenido a las tendencias y preferencias del público objetivo es una estrategia clave para el éxito.

Comunicación	Desafíos y Oportunidades	Desarrollo Turístico	Ing. Juan Guatemal	Describe los desafíos en la promoción turística debido a la falta de apoyo y recursos. La escasez de personal capacitado en comunicación digital limita el desarrollo de estrategias efectivas. Sin embargo, ve oportunidades en diversificar los medios utilizados y explorar nuevas plataformas digitales.	La falta de apoyo institucional y recursos limita la promoción turística. La escasez de personal especializado en comunicación digital es un desafío, pero existe una oportunidad en diversificar los medios y explorar nuevas plataformas para mejorar la visibilidad y atraer más visitantes.
Evaluación de Impacto	Métricas y Herramientas Analíticas	Promoción Turística	Ing. Irina Gómez	Utilizan métricas y herramientas analíticas para medir la efectividad de las campañas promocionales. La segmentación del mercado es una estrategia clave, enfocándose en mercados nacionales e internacionales que muestran mayor crecimiento.	La evaluación continua del impacto de las campañas mediante métricas y herramientas analíticas es esencial. La segmentación del mercado permite un enfoque más preciso y efectivo, centrando los esfuerzos promocionales en los mercados con mayor potencial de crecimiento.

Fuente: Elaboración propia

3.2 Discusión

En este apartado se discutirá las hipótesis planteadas en la investigación para conocer si son rechazadas o aprobadas según el desarrollo en este estudio.

Tabla 9
Resumen del cumplimiento de hipótesis

HIPÓTESIS	CUMPLIMIENTO DE LA HIPÓTESIS
H1. No existe una correcta difusión y promoción de los lugares turísticos y culturales de la parroquia de La Esperanza.	APROBADA
H2. La ciudadanía de Ibarra desconoce los lugares turísticos y culturales más representativos de la parroquia de La Esperanza.	RECHAZADA
H3. Desde la gestión pública no existe un plan de difusión o promoción.	APROBADA

Fuente: Elaboración propia.

Discusión:

H1. No existe una correcta difusión y promoción de los lugares turísticos y culturales de la parroquia de La Esperanza. Aprobada

La hipótesis H1, que plantea que no existe una correcta difusión y promoción de los lugares turísticos y culturales de la parroquia de La Esperanza, se ve respaldada de manera concluyente por los resultados obtenidos. La evidencia revela un patrón preocupante donde la mayoría de los encuestados, con un 72%, informa que no recibe información alguna sobre los lugares de interés, ya sea a través de medios tradicionales o digitales. Este vacío informativo sugiere una falta significativa de estrategias efectivas de comunicación. El análisis de los datos también destaca que el 65% de los participantes identifica la ausencia de publicidad como el factor determinante para no visitar La Esperanza. Este hallazgo refuerza la idea de que la falta de promoción adecuada está directamente relacionada con la percepción negativa y la baja afluencia de visitantes. Es crucial abordar este problema para estimular la reactivación turística y cultural en la parroquia.

La tendencia de concentrar la atención en unos pocos lugares turísticos prominentes, como la laguna El Cubilche y la Hostería Quinta San Clemente, resalta la necesidad de diversificar las estrategias de promoción. La sobreexposición de algunos destinos sugiere que otros lugares con potencial turístico podrían estar quedando en segundo plano debido a la falta de visibilidad.

La hipótesis también encuentra respaldo en la baja participación en actividades culturales y el desconocimiento generalizado de expresiones culturales locales. Estos hallazgos indican que la identidad cultural de La Esperanza no se está comunicando de manera efectiva, lo que limita las experiencias culturales para los visitantes y reduce la conexión con la comunidad local.

Coello (2022) expresa que la falta de una adecuada difusión y promoción de los lugares turísticos conlleva consecuencias significativas para el desarrollo económico y cultural de la parroquia. La limitada visibilidad de los lugares culturales y turísticos contribuye a un bajo conocimiento de la riqueza patrimonial y las expresiones culturales de la parroquia.

Bustamante (2021) afirma que desde una perspectiva económica, la falta de promoción afecta directamente la capacidad de La Esperanza para atraer visitantes, lo que

resulta en una menor afluencia turística y, por ende, en ingresos reducidos para los negocios locales. Esto crea un círculo vicioso, pues la ausencia de recursos financieros dificulta aún más la implementación de estrategias de promoción efectivas. Además, la escasa notoriedad de los atractivos turísticos limita las oportunidades de emprendimientos locales, como hosterías, restaurantes y comercios de artesanías.

Culturalmente, la falta de difusión impacta en la preservación y promoción de las expresiones culturales y tradiciones locales. La encuesta revela que una parte considerable de los encuestados no está al tanto de las festividades y eventos culturales, lo que sugiere una desconexión entre la comunidad y sus propias tradiciones. La ausencia de una identidad cultural fuerte y reconocible reduce la atracción de La Esperanza como destino turístico (Barrieto & Caldevilla, 2023).

H2. La ciudadanía de Ibarra desconoce los lugares turísticos y culturales más representativos de la parroquia de La Esperanza. Rechazada

La hipótesis H2, que plantea que la ciudadanía de Ibarra desconoce los lugares turísticos y culturales más representativos de la parroquia de La Esperanza, ha sido rechazada. Los resultados de la encuesta revelan que existe un porcentaje considerable de personas que están al tanto de los atractivos turísticos de la parroquia. Sin embargo, es crucial señalar que este conocimiento no es uniforme y que una proporción significativa aún carece de información sobre estos lugares.

La encuesta evidencia que, aunque hay un sector de la población que reconoce los sitios turísticos y culturales, una parte considerable de los encuestados, representando casi la mitad, no está familiarizada con dichos atractivos. Este hallazgo sugiere que, si bien hay un nivel de conocimiento existente, se requieren esfuerzos adicionales para mejorar la visibilidad de La Esperanza entre los habitantes de Ibarra.

Las entrevistas respaldan estos resultados al destacar la importancia de una comunicación más efectiva para superar la falta de conocimiento. Los testimonios de expertos en comunicación y representantes del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) subrayan la necesidad de estrategias más robustas para llegar tanto a nivel nacional como internacional y fomentar una comprensión más completa de los atractivos de La Esperanza.

Es importante mencionar la perspectiva de Toapanta (2021) quien afirma que el conocimiento profundo de los lugares turísticos reviste una importancia trascendental en

el tejido social y económico de una parroquia como La Esperanza. Cuando los habitantes tienen un vínculo estrecho con estos atractivos, se crea un sentido de arraigo que se refleja en su compromiso con la preservación y promoción del patrimonio. Este involucramiento comunitario se traduce en un círculo virtuoso, porque la preservación de los lugares turísticos contribuye a mantener viva la herencia cultural y atrae a visitantes interesados en explorar la autenticidad del lugar.

Zambrano (2020) explica que desde una perspectiva económica, el conocimiento detallado de los lugares turísticos se erige como un activo invaluable. Facilita la creación de estrategias de promoción más efectivas, dirigidas tanto a residentes como a turistas potenciales. Cuando la comunidad está plenamente informada sobre sus propios atractivos, se convierte en una embajadora natural, compartiendo entusiastamente la riqueza de su entorno con aquellos que desean descubrirlo. Este intercambio cultural y turístico, impulsado por la consciencia local, puede generar ingresos sostenibles, propiciar el desarrollo de pequeños negocios y fortalecer la economía comunitaria.

En última instancia, la importancia de conocer los lugares turísticos no solo radica en su potencial económico, sino en la construcción de una comunidad cohesionada y resiliente. El entendimiento profundo de los atractivos locales no solo preserva el legado cultural, sino que también actúa como catalizador para la innovación y el crecimiento. Cuando los habitantes valoran y conocen sus propios tesoros turísticos, se despierta un sentido de responsabilidad compartida, contribuyendo a la sostenibilidad a largo plazo y asegurando que las generaciones futuras puedan heredar una parroquia rica en identidad y prosperidad.

H3. Desde la gestión pública no existe un plan de difusión o promoción. Aprobada

La hipótesis H3, que indica la inexistencia de un plan de difusión o promoción desde la gestión pública de La Esperanza, encuentra respaldo tanto en los resultados de la encuesta como en las observaciones de las entrevistas realizadas. La falta de un enfoque estratégico para la promoción turística y cultural se refleja claramente en las respuestas recopiladas de los encuestados, quienes señalan un desconocimiento generalizado de los lugares representativos de la parroquia.

Las entrevistas, especialmente con el presidente del GAD, ingeniero Juan Guatemala, corroboran esta hipótesis al destacar la falta de estructuración y activación de programas comunicacionales que permitan divulgar eficazmente los recursos naturales y

culturales de La Esperanza. Guatemala menciona que, aunque hay intenciones de fortalecer estos aspectos, se carece de un respaldo y apoyo suficiente, lo que obstaculiza la implementación de estrategias de promoción efectivas. La ausencia de un plan organizado también se refleja en la limitada presencia en redes sociales y la falta de exploración de nuevas plataformas digitales, según lo expresado por el presidente del GAD. Estas observaciones respaldan la hipótesis y apuntan a la necesidad urgente de una planificación más integral y estructurada por parte de las autoridades locales.

Espinoza & Galarza (2020) señalan que la carencia de un plan de difusión puede llevar a la oportunidad de perdurar, pues sin una guía estratégica, las iniciativas pueden ser esporádicas y no sostenibles a largo plazo. La aprobación de esta hipótesis subraya la importancia de una gestión pública proactiva, comprometida en el desarrollo sostenible de La Esperanza, reconociendo el turismo y la cultura como motores fundamentales de crecimiento económico y social. En consecuencia, se destaca la urgencia de que las autoridades locales asuman un papel más activo en la formulación e implementación de estrategias efectivas para la promoción turística y cultural.

CONCLUSIONES:

- La sociedad de la información y las tecnologías digitales han transformado profundamente la comunicación, permitiendo una mayor interconexión y acceso a la información a nivel global. La disponibilidad de datos fiables y actualizados se ha convertido en un elemento crucial para la toma de decisiones en diversos ámbitos, impulsando la innovación y el crecimiento económico. Sin embargo, persisten desafíos en términos de disparidad digital, requiriendo esfuerzos continuos para garantizar una sociedad más inclusiva y equitativa.
- La comunicación persuasiva, en el contexto de estrategias turísticas, emerge como una herramienta fundamental para alterar, impactar o fortalecer las respuestas de la audiencia. La aplicación efectiva de técnicas persuasivas, como el uso de un lenguaje persuasivo, pruebas y evidencias convincentes, así como la movilización de emociones, puede desempeñar un papel clave en la promoción turística. En el caso de La Esperanza, donde la falta de publicidad ha llevado a una disminución de visitas, una estrategia persuasiva puede ser fundamental para superar la brecha perceptiva y destacar el atractivo del destino.
- La falta de visibilidad en los medios de comunicación se traduce en un impedimento para la reactivación turística, pues la mayoría de la población no está al tanto de los lugares de interés disponibles. No obstante, el pequeño porcentaje que afirma haber recibido información destaca la posibilidad de revertir esta situación mediante estrategias de comunicación más efectivas y focalizadas. En este sentido, se subraya la necesidad imperante de implementar campañas publicitarias que informen y promuevan los atractivos turísticos locales, contribuyendo así al desarrollo económico y social de la parroquia.

RECOMENDACIONES:

- Se sugiere desarrollar una estrategia de publicidad integral que abarque tanto los medios de comunicación tradicionales como los digitales. Esto podría incluir la participación en programas de radio y televisión locales, así como la creación de perfiles activos en redes sociales para promover los destinos turísticos. La diversificación de canales permitirá alcanzar a distintos segmentos demográficos y aumentar la visibilidad de la parroquia de manera efectiva.
- En consideración la creciente influencia de las redes sociales recomienda establecer colaboraciones con *influencers* locales. Identificar personas influyentes en la región que cuenten con seguidores relevantes y estén comprometidas con el turismo sostenible puede ser una estrategia eficaz. Los *influencers* pueden generar contenido auténtico y atractivo, aportando una perspectiva genuina sobre los atractivos turísticos de la parroquia y alcanzando audiencias más amplias.
- La creación de material promocional interactivo, como videos 360 grados, recorridos virtuales y contenido multimedia atractivo, puede ser clave para cautivar a posibles visitantes. Este material no solo servirá para promocionar los lugares turísticos, sino que también permitirá a los espectadores experimentar virtualmente la riqueza cultural y natural de la parroquia. Además, la incorporación de códigos QR en folletos impresos facilitará el acceso rápido a contenido digital, creando una experiencia integrada y memorable para los interesados en explorar la parroquia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A., & Pacheco, A. (2022). *Organizaciones Culturales de la Sociedad Civil*. Obtenido de Estudios culturas contemporaneas: <https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/culturascontemporaneas/article/view/584>
- Alvarez, F., & Illescas, D. (2021). *Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*. <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Andres, E. S., & Rodriguez, M. (2022). *Tecnologías Web 2.0 en el proceso de formación universitaria: programa de capacitación para favorecer el conocimiento y habilidades de los docentes*. Obtenido de Formación universitaria: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062022000100127&script=sci_arttext
- Arambulo, V. (2019). Universidad de Guayaquil. *Análisis investigativo para la implementación comunicacional de desarrollo social del buen vivir en la parroquia Juan Gómez Rendón (Progreso) del cantón Guayaquil*. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/items/e0716351-3882-4813-8666-44d0023af267>
- Arredondo, T. (2011). Introducción a la teoría de la información. Universidad Complutense. <https://acortar.link/VE3cjm>
- Audisio, R., & Yanez, T. (2021). *Planificación comunicacional: la escritura como herramienta política*. Obtenido de Universidad de la Plata : <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/141100>
- Ayerve, E., López, T., & Moreno, K. (2021). *Redes sociales: una herramienta de distribución promocional del marketing turístico*. Obtenido de Universidad del Azuay : <https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaakadem/article/view/440>
- Baldez, Y., & Sanchez, A. (2022). *Inteligencia emocional y turismo: Un nexo clave para el crecimiento empresarial*. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/exploradordigital.v6i2.2152>
- Barrieto, A., & Caldevilla, R. (2023). Turismo y publicidad en la prensa española. Estrategia . *Universidad Complutense de Madrid*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/98187588/2559-libre.pdf?1675443354=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTurismo_y_publicidad_en_la_prensa_espano.pdf&Expires=1706677374&Signature=c0Lmiyh35Po3eT8uwem3h9enZatWDHOBnJ9i3S7u1IFBLZmw9kuyXnL1A
- Bastidas, N. (2021). Patrimonio cultural inmueble de la ciudad de Ibarra, para el diseño de un catálogo turístico patrimonial. *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11191>
- Benitez, F., Gayaso, S., & Carrizal, A. (2020). *Propuesta alternativa de comunicación turística*. Obtenido de Academia Journals: <https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Benitez->

Leal/publication/364214133_Propuesta_alternativa_de_promocion_y_comunicacion_turistica_a_traves_de_plataformas_digitales_del_estado_de_Hidalgo/links/633f66f8ff870c55ce06b0b4/Propuesta-alternativa-de-pr

- Blasco, E. (2022). Crear aulas emocionales: el camino hacia el autoconocimiento. *Universidad de Zaragoza*. Obtenido de <https://zaguan.unizar.es/record/118498>
- Briones, W., Navia, J., & Guevara, G. (2019). *Asertividad comunicacional en los procesos académicos en época de pandemia en las Instituciones de Educación Superior*. Obtenido de Journal of Science and Research: <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/1028>
- Buitriago, J. (2021). *Entender el acto de la comunicación*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/332706362_Capitulo_91_Entender_el_acto_de_la_comunicacion
- Burbano, M., & Maspud, M. (2021). *Guía de viaje a través de una aplicación móvil en la promoción y dinamización de la oferta turística de la parroquia La Esperanza*. Obtenido de UNIANDÉS: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12645>
- Bustamante, N. (2021). Marketing digital y sus consecuencias en el turismo. *Universidad de Babahoyo*. Obtenido de <http://190.15.129.146/handle/49000/13669>
- Cabrera, C. (2021). *Palnificación estrategica*. Obtenido de Universidad del siglo XXI: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/20882>
- Cachipiendo, G. (2022). *Diseño de un Lodge basado en la nacionalidad chachi para contribuir al fortalecimiento del turismo local en el recinto la Nueva Esperanza, Puerto Quito, Pichincha, Ecuador*. Obtenido de Universidad técnica del norte: <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12988>
- Cajas, V., & Vega, F. (2021). Plan de negocios para la implementación de un centro recreativo basado en la cultura quiteña ubicado en el Centro de Quito. *Universidad Tecnológica Indoamérica*. Obtenido de <https://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/1766>
- Calle, S. (2020). *Comunicación Estratégica, clave para un Buen Gobierno*. Obtenido de Alcance: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702020000100078&script=sci_arttext&tlng=en
- Camargo, J., Revilla, M., & Martínez, O. (2022). *Análisis del turismo rural comunitario en Colombia y España: Estudio de casos*. Obtenido de Universidad a Distancia de Madrid: <https://udimundus.udima.es/handle/20.500.12226/896>
- Campos, A. (2022). *Comunicación efectiva de la ciencia: ¿qué es y cómo ayuda a los científicos a mejorar su carrera y cumplir objetivos de impacto social? Revisión de la literatura*. Obtenido de Revisión de la literatura»: <https://www.raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/397095>

- Capurro, R. (2020). *Pasado, presente y futuro de la noción de información*. Obtenido de Ápeiron: estudios de filosofía, :
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7342980>
- Carreño, D., & Parraga, W. (2022). *Diseño de un producto de turismo de aventura* . Obtenido de Universidad estatal de Manabí :
<https://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/4266>
- Casquier, J. (2021). *El determinismo tecnológico a la luz de la Filosofía de la Tecnología*. Obtenido de Universidad San Marcos:
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/tesis/article/view/18649>
- Castelló, A. (2022). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad*. Obtenido de Libros profesionales de la empresa:
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=ZOyeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT7&dq=que+es+la+comunicacion+persuasiva&ots=AUFld9XTUT&sig=6iDbUQdPqIUAJGzNejQ7dFthtE#v=onepage&q&f=false>
- Cedeño, T., Garzón, F., & Gonzalez, J. (2024). Fortalecimiento del patrimonio cultural inmaterial: una ruta turística para el desarrollo. *Universidad y Sociedad*. Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/4350>
- Celis, F., Almaguer, R., Velasco, F., & Rocha, N. (2021). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Obtenido de Universidad Autónoma de Tamaulipas:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>
- Celis, F., Alvaguer, R., & Velasco, F. (2021). *Estrategias comunicacionales en el sector turismo*. Obtenido de Universidad Autónoma de Tamaulipas:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7384407>
- Cerruti, P. (2021). *Comunicación, política y poder: una reconsideración de la obra de Harold Lasswell*. Obtenido de Austral.
- Cervantes, C., Rodriguez, N., & Vallejos, L. (2022). *Comunidad virtual: estrategia comunicacional en el*. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i6>
- Cevallos, M. (2024). Análisis de contenido en las cuentas de Facebook de los medios Diario El Norte e Imbabura en línea, sobre la reactivación turística de Otavalo durante el primer semestre de 2023. *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15440>
- Chacón, S., & Loma, J. (2023). El diseño de una guía gastronómica de platos culinarios, reflejados en el diseño web, como estrategia para la difusión de la identidad y cultura del cantón Pelileo. *Universidad Técnica de Cotopaxi*. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/11410>
- Chavez, R., & Poma, I. (2023). Agroturismo y Desarrollo Turístico de la parroquia Cebadas, cantón Guamote, provincia Chimborazo. *Universidad Nacional de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11770>
- Chazman, L., & Figueroa, W. (2024). Universidad Nacional de San Antonio de Absco. *Neuromarketing y decisión de compra en la empresa Cusco Alpaca S.R.L.* -

- Cusco - Periodo 2022. Obtenido de <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/8661>
- Chimarro, S. (2023). La fiesta del Inti Raymi y San Juan como patrimonio intangible y el fortalecimiento turístico cultural de las parroquias Cangahua y Olmedo del cantón Cayambe. *UPEC*. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/handle/123456789/1863>
- Coello, A. (2022). Promoción turísticas para el desarrollo socio económico de los habitantes del cantón Mocache, Provincia de Los Ríos. *Universidad de Babahoyo*. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12262>
- Cuchiparte, M. (2020). Producto audiovisual sobre los procesos comunicativos y su participación en el turismo comunitario de la parroquia Zumbahua en la comunidad Ponce Quilotoa. *Universidad Salesiana*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/21355>
- Delgado, D., Ruperti, E., & Cortez, M. (2020). *Lenguaje y comunicación componentes importantes para*. Obtenido de Horizontes Revista de Investigación en Ciencias de la Educación: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2616-79642020000400008
- Echeverry, A., & Botero, L. (2020). *Estrategias de comercio electrónico para fomentar el crecimiento del turismo corporativo en los hoteles de la ciudad de Pereira*. Obtenido de Universidad Católica de Pereira : <https://repositorio.ucp.edu.co/handle/10785/7183>
- El Universo . (2022). Población del país es joven y mestiza, dice censo del INEC. *El Universo* .
- Erazo, V. (2020). Gestión turística de los recursos potenciales para la implementación del tanatoturismo en el cantón Ibarra. *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10429>
- Espeso, P. (2021). *Tendencias del turismo cultural*. Obtenido de Universidad de La Laguna: <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/17838>
- Espinoza, R., & Galarza, A. (2020). Elaborar un plan de desarrollo turístico local, para la parroquia San Roque, del cantón Piñas, en la provincia de El Oro. *Universidad del Azuay*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10405>
- Farreon, E. (2020). *La base social de la aldea global. Aproximaciones para entender la naturaleza del mundo virtual*. Obtenido de Revista Espiga (Publicación continua) : <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/espiga/article/view/2761>
- Fernandez, J. (2021). *Identidad cultural y derecho a la educación*. Obtenido de Red de información educativa : <https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/217507>

- GAD La Esperanza. (2020). Obtenido de <https://www.gadlaesperanza.gob.ec/index.php/galeria/1-galeria/detail/9-arte-y-microempresa-2>
- Galindo, M. (2023). El uso de drones en el mercadeo turístico: Perspectivas aéreas para atraer turistas y promover negocios sostenibles en el municipio de Junín Cundinamarca. *EAN Universidad*. Obtenido de <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/12974>
- Gómez, Fedor Simón José . (2016). La Comunicación. *Salus*, 20(3), 5-6. Recuperado en 08 de abril de 2024, de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002&lng=es&tlng=es.
- Gongora, F. (2022). Hostería con temática cultural andina como alternativa para fortalecer la economía local en la comunidad de Chirihuasi, parroquia la Esperanza, Ibarra, Imbabura, Ecuador. *Universidad Técnica del norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/12689>
- Gonzalez, A. (2019). *Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/handle/11441/88071>
- Gutiérrez, G., Sanchez, M., & Galiano, A. (2019). *Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana: <https://www.redalyc.org/journal/5045/504554927009/html/>
- Héau, C. (2022). *Historia y cultura popular a la luz de las representaciones sociales*. Obtenido de Revista Cultura y Representaciones Sociales: <https://www.scielo.org.mx/pdf/crs/v15n29/2007-8110-crs-15-29-491.pdf>
- Huerta, S., Gonzalez, C., & Mosquera, M. (2023). *Estrategias de fortalecimiento basado en la matriz FODA. Caso de estudio de emprendimientos en la zona playera del cantón Salitre, Ecuador*. Obtenido de Cofin Habana: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2073-60612023000100009&script=sci_arttext&tlng=pt
- Jaramillo, M. (2019). *Identificación de Posibles Impactos Medioambientales y Sociales del Turismo en Ecuador; Caso Concreto Parque Nacional Yasuní*. Obtenido de Observatorio Medioambiental: <https://www.proquest.com/openview/5f3f6de63f74cd6f3b870c1780284420/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54846>
- Jimenez, C. (2020). *El turismo patrimonial* . Obtenido de Universidad de Huelva: https://www.researchgate.net/profile/Celeste-Jimenez-De-Madariaga/publication/337186035_El_Turismo_Patrimonial_La_cultura_en_venta/links/5dca77e8299bf1a47b3038ad/El-Turismo-Patrimonial-La-cultura-en-venta.pdf
- León, R. (2020). Patrimonio cultural inmaterial a través de la planificación participativa en Saraguro. Caso Inti Raymi comunidad las lagunas, Ecuador. *RES NON*

- VERBA REVISTA*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/366>
- León, R. (2020). Patrimonio cultural inmaterial a través de la planificación participativa en Saraguro. Caso Inti Raymi comunidad las lagunas, Ecuador. *RES NON VERBA REVISTA*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/366>
- Lopez, L., Intriago, L., & Hernandez, E. (2021). *El proceso comunicativo como elemento sustancial en la nivelación Universidad Técnica de Manabí*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar,: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1995>
- López, S. (2022). *Imaginarios turísticos y controversias desde la Teoría*. Obtenido de El Colegio de Tlaxcala.
- Loreo, L., & García, P. (2022). *Lineamientos para el diseño de un producto turístico participativo enfocado en el desarrollo local para el municipio de Tuchín, Córdoba*. Obtenido de Universidad externado de Colombia : <https://bdigital.uexternado.edu.co/entities/publication/e70e6e7b-e356-4ff8-877c-46cc142b39b2>
- Lozano, P. (2023). Plan de articulación del patrimonio y la tecnología para uso turístico sostenible : Caravaca de la Cruz 2030. *Digitum Biblioteca Universitaria*. Obtenido de <https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/133755>
- Martin, V., & Galvez, C. (2023). La comunicación experiencial como estrategia creativa para promocionar los eventos turísticos españoles. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*. Obtenido de <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/283>
- Martinez, J. (2024). Análisis de potencialidades de los recursos en la oferta de los atractivos turísticos en el cantón Baños de Agua Santa. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40711>
- Mendez, C. (2024). Análisis de contenido en las cuentas de Facebook de los medios Diario El Norte e Imbabura en línea, sobre la reactivación turística de Otavalo durante el primer semestre de 2023. *Universidad técnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15440>
- Mendoza, K. (2019). *Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador*. Obtenido de Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86342019000100211&script=sci_arttext
- Mesias, J. (2024). Análisis de potencialidades de los recursos en la oferta de los atractivos turísticos en el cantón Baños de Agua Santa. *Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/40711>
- Meso, D. (2020). *Perdida de identidad cultural* . Obtenido de Congreso Virtual Internacional Desarrollo Económico, Social y Empresarial en Iberoamérica:

- <https://www.eumed.net/actas/20/desarrollo-empresarial/66-perdida-de-identidad-cultural.pdf>
- Möller, G. (2023). *Contra el determinismo tecnológico: una mirada anticapitalista y feminista a la tecnología*. Obtenido de *Perspectivas en Diálogo: Revista de Educación y Sociedad*,
<https://periodicos.ufms.br/index.php/persdia/article/view/16906>
- Moriano, J. (2022). *La estrategia de comunicación para el desarrollo*. Obtenido de Universidad de Jaume :
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/192663/TFM_2020_Gonzalez%20Moriano_%20Jose.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Murcia, E. (2022). *Diagnóstico participativo de la cadena de valor del destino: el caso del turismo comunitario del Agroparque Los Soches*. Obtenido de Universidad de la Laguna : <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/27186>
- Narváez, I. D. (2020). *Actualización de Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Esperanza*. Obtenido de GAD La Esperanza:
http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Actualizaci%C3%B3n%20del%20Plan%20de%20Desarrollo%20y%20Ordenamiento%20Territorial%20de%20la%20parroquia%20La%20Esperanza%202019-2023.pdf
- Navas, M. (2019). *Revisión Sistemática del Concepto Turismo Comunitario*. Obtenido de Saber y ciencia y libertad:
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/saber/article/view/5884>
- Núñez, C. (2022). *Aventúrate Olón: campaña de promoción turística para el Olón que no conocemos: sistematización de la experiencia del acercamiento con los stakeholders de aventúrate Olón: campaña de promoción turística para el Olón que no conocemos*. Obtenido de Universidad Casa Grande:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3333>
- Pupiales, A. (2021). *Estudio de factibilidad para la construcción de un centro comercial para 200 emprendedores de la parroquia La Esperanza Ibarra Imbabura en el año 2021*. Obtenido de Universidad UTPL:
<https://dspace.utpl.edu.ec/handle/20.500.11962/28522>
- Quaranta, N. (2019). *La comunicación efectiva: un factor crítico del éxito en el trabajo en equipo*. Obtenido de Enfoques:
<http://www.scielo.org.ar/pdf/enfoques/v31n1/v31n1a03.pdf>
- Ríos, E., Paez, A., & Barbos, J. (2019). *Estrategias de comunicación diseño ejecución y seguimiento*. Obtenido de REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía:
<https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- Rojas, M. (2020). *Turismo de bienestar. Nuevas oportunidades en la hotelería*. Obtenido de Escuela Profesional de Turismo y Hotelería:
https://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_34_turismo-bienestar.pdf

- Rodriguez, D., Baez, A., & García, A. (2021). *El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista*. Obtenido de Universidad europea de Madrid: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931422>
- Rodriguez, J. G. (2023). *El proceso comunicacional entre directivos y docentes en educación primaria: una valoración dialéctica*. Obtenido de Revista Gestión y desarrollo libre: https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/9377
- Romero, M. (2022). Estudio de factibilidad para la creación de una agencia promotora de eventos profesionales y académicos en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, Ecuador. *Universidad Técnica del Norte*. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/11999>
- Saeteros, A. (2019). *Turismo Sustentable y los diferentes enfoques, aproximaciones y herramientas para su medición*. Obtenido de Revista de turismo y patrimonio : <https://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/1812>
- Satillan, J. (2022). *La importancia de la comunicación oral y escrita en el siglo XXI*. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i2.3696>
- Serrano, M. (2019). *Cuándo y cómo se hizo científica la Teoría de la Comunicación I*. Obtenido de Comunicación y sociedad: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2019000100202
- Siguenza, J. (2019). *Comunicación web 2.0*. Obtenido de Univesidad de Cadiz: <https://rodin.uca.es/handle/10498/21154>
- 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>
- Sosa, M. (2020). *¿Representa el turismo culinario una oportunidad para valorizar el patrimonio agroalimentario? El caso del centro histórico de Quito*. Obtenido de Universidad de Sevilla: <https://idus.us.es/handle/11441/100943>
- Sotomayor, A. (2021). *Ambiente, sociedad y turismo comunitario*. Obtenido de Revista de ciencias Sociales: <https://www.redalyc.org/journal/280/28063431015/28063431015.pdf>
- Tamayo, C., & Paz, N. (2023). Evaluación y Gestión del Patrimonio Cultural en las Parroquias Rurales del Distrito Metropolitano de Quito: Un Enfoque para el Desarrollo Turístico Sostenible. *Revista Científica Élite*. Obtenido de <https://revista.itsqmet.edu.ec:9093/index.php/elite/article/view/93>
- Tapia, K. (2023). *Modelo de gestión turística participativa para fortalecer la calidad de atención al cliente en los emprendimientos turísticos del Lago San Pablo*. Obtenido de Universidad técnica del Norte : <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/14044>

- Toapanta, Y. (2021). Potencialidad agroturística de la comunidad el recuerdo e Isla Bonita del Cantón Vinces. *Congreso Internacional de Investigación, Innovación y Gestión del Conocimiento*). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8797019>
- Urvina, A., Lastra, A., & Jaramillo, X. (2022). Turismo y aplicaciones móviles. Preferencias de turistas y prestadores de servicios en el cantón Tena, Napo, Ecuador. *RIUL Repositorio institucional*. Obtenido de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/26221>
- Varga, N. (2021). “*Turismo Responsable en el Parque Nacional Natural Tayrona*”. Obtenido de Universidad de Rosario : <https://repository.urosario.edu.co/items/386b1475-917b-4def-b864-1cc2befb7e86>
- Vera, E. (2021). *Análisis de la demanda turística de La Parroquia La Esperanza para el diseño de un plan de actividades culturales y recreativas en el cantón Quevedo 2021*. Obtenido de Universidad Técnica de Babahoyo: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/11097>
- Walls, M. (2020). *Aportes de la comunicación para la difusión del patrimonio cultural*. Obtenido de Universidad Pedagógica Experimental Libertador: <https://www.revistaccinformacion.net/index.php/rcci/article/view/62>
- Zambrano, J. (2020). La importancia de la conciencia turística en la comunidad. *Universidad de San Martín de Porres*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_a459b0480c484ea1c273cd7470da5714

ANEXOS:

Levantamiento de información cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa:

Se realizó tres entrevistas una a experta en comunicación digital, al presidente del GAD de La Esperanza y también al personal del GAD Ibarra encargadas de la promoción turística.

Transcripción de la entrevista

Entrevista MSc. María Belén Zebrano

Perfil:

Investigadora: - ¿Qué procesos comunicacionales se pueden utilizar para reactivar el turismo?

MSc. Zambrano: - Una de las experiencias más recientes que tenemos nosotros los comunicadores es lo sucedido en la pandemia, de hecho, es de mucho aprendizaje todo lo que se logró en esta época cuando teníamos que trabajar en un mensaje de seguridad, de visitar y de reactivar la economía a partir de los medios digitales a partir del uso de plataformas virtuales. Entonces esa es uno de los caminos que nos abrió la oportunidad de saber que por ahí podemos más que comenzar. Las estrategias que ahora se van a desarrollar a través de la comunicación yo creo que necesariamente tienen que enfocarse en el uso de herramientas y en el uso de un contenido aplicado para los entornos digitales.

Investigadora: - ¿Cuáles son las estrategias de comunicación más efectivas para atraer a turistas y promover la cultura de una parroquia?

MSc. Zambrano: - Necesariamente creo que una de las fortalezas de esto de las redes sociales o de los medios digitales es que podemos nosotros recibir la retroalimentación de las personas a las que estamos nosotros emitiendo nuestros contenidos y nuestro mensaje porque automáticamente ellos nos van a dar una respuesta de lo que les gustaría, lo que están viendo o lo que no les parece de lo que están consumiendo. Entonces una de las estrategias creo que puede ser fundamentalmente dar a conocer no como un comunicador sino desde la visión de un turista, entonces esa es una de las estrategias que utilizan ahora a partir de la figura del *influencer*, la persona que se involucra con la gente de la comunidad la persona que visita y la que experimenta, porque ahora lo que necesitamos son experiencias de vida esa es una de las que quizá funciona mucho en el campo del turismo ahora que también es fundamental hablarle por ejemplo, si queremos promover el paisaje pues tenemos solamente imágenes, si queremos adicionar al paisaje darle una historia o darle un sentido del lugar al que queremos promover pues está el video. Entonces necesariamente hay que partir de que una estrategia se construye del objetivo es decir de lo que queremos nosotros comunicar.

Investigadora: - ¿Qué herramientas y canales de comunicación son esenciales para promover la cultura y el turismo?

MSc. Zambrano: - Estamos hablando de la cuestión digital, las herramientas que actualmente contamos nosotros o que tenemos a mano para poder promover turismo y cultura creo que es justamente las redes sociales. Tenemos canales como las plataformas en YouTube también podemos nosotros empezar a motivar la creación de los canales propios de las plataformas digitales, de los GADs, de las comunidades y eso es lo que haría. Es como una especie de un medio en el que ya se empiece a trabajar todo tipo de comunicación, tanto la comunicación de la institución como lo que queremos proyectar hacia afuera o lo que queremos vender de este lugar tanto en su turismo como en su cultura.

Investigadora: - ¿De qué manera aportan los medios digitales para fortalecer el turismo y la cultura?

MSc. Zambrano: - Los medios digitales como su nombre lo indica pues son estos nuevos espacios a través del entorno virtual del entorno de lo que estamos haciendo ahora normalmente que es la interacción y una retroalimentación inmediata, entonces más allá de lo que cómo se trabaja también yo creo que es fundamental volcarse a estos medios o considerar la oportunidad de estar en un medio digital por el tema de los costos del presupuesto, siempre el trabajo va a ser menor o sea la inversión va a ser mucho más incluso más efectiva porque yo voy a saber si quiero contemplar a un público o llegar a un público de 500 personas pues qué estrategia puedo yo utilizar y cuánto me va también el uso de equipos. El equipamiento para un medio digital no es igual de costoso que el de un medio tradicional y también hacer publicidad en un medio digital no tiene el mismo costo que hacerla en un medio tradicional llamemos televisión, llamemos la radio o prensa escrita entonces yo también como uso como productor puedo saber hacia qué públicos voy a dirigir puntualmente para que la campaña o para que el mensaje no se me escape y sea bastante efectivo, también voy a saber quién efectivamente escucharon o vieron mi mensaje y van a poder ser un público cautivo.

Investigadora: - ¿Por qué es indispensable que una parroquia tenga un buen equipo de comunicación?

MSc. Zambrano: - El equipo de comunicación es fundamental en todas las instancias, creo que esta es una de las responsabilidades que tenemos los comunicadores y que tenemos que saber cómo vender a las instituciones y a las entidades porque a veces no porque son pequeños emprendimientos, porque son grandes empresas o porque son bueno, ahora las iglesias tienen comunicadores o sea la comunicación está implícita o está inherente a toda actividad que se haga, entonces saberla hacer pues bueno esa es la responsabilidad de cada uno de los comunicadores. En el caso de los GADs, en el caso de estas instituciones, necesariamente requerirán de un grupo de un equipo de comunicación porque de alguna manera el conocimiento que tiene ese equipo el conocimiento previo de la

construcción de un mensaje del uso de equipos del manejo audiovisual va a ser fundamental para no tener que seguir perdiendo el tiempo quizá hasta ver qué voy a hacer qué puedo hacer y el profesionalismo de un comunicador de un equipo de comunicación ya es un respaldo para poder invertir bien en una campaña y saber que voy a tener una respuesta positiva a corto o mediano plazo.

Investigadora: - ¿Es necesario realizar un monitoreo de redes sociales oficiales de la parroquia?

MSc. Zambrano: - Por supuesto, porque en comunicación digital una de las grandes ventajas es que nosotros podemos medir y podemos de esa manera evaluar lo que estamos haciendo entonces no es lo mismo que nos digan si te veo, si te sigo, si me gusta te vi, te consumí, te compré que tener cifras tener datos tener números que nos van a confirmar y nos van a indicar también que podemos cambiar qué podemos mejorar que podemos mantener la métrica es fundamental si no se mide en comunicación digital pues no estamos haciendo comunicación digital.

Investigadora: - ¿Qué tipo de publicaciones son las adecuadas para generar visitas y reacciones en redes sociales?

MSc. Zambrano: - Las publicaciones van a depender muchísimo del público objetivo al que queremos llegar, también va a depender desde qué redes o de qué medios vamos a proyectar la comunicación o vamos a proyectar ese mensaje ese producto porque así como existe especialización en los medios tradicionales pues en los medios digitales también hay como ciertos códigos para saber hacia dónde apuntar por ejemplo, el público que está en Facebook es el público que está ya digamos mayor entre sobre los 35 años todavía, eso no significa que no haya las anteriores generaciones es un grupo etario un poco mayor que lo que va a buscar siempre es un lenguaje un poco más formal un poco más de imágenes un contenido publicaciones más directas, mientras que en el contenido de un Instagram por ejemplo necesariamente la imagen y el video va a pesar muchísimo pues hay que dar una buena imagen una buena calidad audiovisual y también cosas un poco más que publicaciones un poco más específico y obviamente si queremos nosotros llegar a un público un poco más joven necesariamente hay que adecuar la jerga sin llegar a ser vulgar muy informal pues sí podemos ser un poco más del contacto generacional eso es lo que se tiene que construir.

Investigadora: - ¿Qué tan efectivo es tener un plan de comunicación o crisis dentro del GAD?

MSc. Zambrano: - El plan de comunicación y un plan de manejo de comunicación en crisis son tan importantes como el presupuesto tan importantes como el manejo de los bienes, porque es a lo que me refiero es a que es un documento que tiene que estar sí o sí como parte de la comunicación o como parte del trabajo que se haga en esa entidad porque de esa manera uno puede saber de primera mano y además va a ir en un terreno ya marcado el que quiero comunicar

qué voy a hacer cómo lo voy a hacer cuánto voy a invertir y cuándo voy a tener resultados, de la misma manera en el caso de la comunicación de crisis porque que puede desarrollarse un escenario de crisis yo puedo ya más o menos tener respuestas a los posibles escenarios que se me pueda generar por una publicación o por una situación entonces no se puede improvisar y el plan de comunicación y un plan de manejo lo que nos permite es no improvisar a la hora de comunicar.

Investigadora: - ¿Cómo se puede abordar los desafíos de la reactivación turística y la cultural como la competencia con otros destinos o la falta de recursos?

MSc. Zambrano: - Con respecto a la competencia la competencia siempre es buena porque eso nos ayuda a crecer nos ayuda a ver también a aprender de qué están haciendo y cómo están haciendo otras instancias no con el afán de copiar sino por el afán de motiva y cambiar mejorar superar siempre tiene que ser vista de esa manera y también porque la falta de recursos a veces nos hace pensar que por eso es están mucho mejor los otros que porque nosotros no tenemos mucho dinero no tenemos muchos recursos y a estas otras entidades sin miedo por eso la gente va a veces con menos se puede hacer más cosas que yo me llevo muy clara de las palabras de un proceso que tenía que decir menos es más lo aplico en la vida mientras a veces menos se invierta económicamente pero se piense en que la calidad de lo que quiero producir es lo que me va AA llevar adelante pues quizá el video o el producto que yo tenga va a ser mucho mejor que pensar que tengo toda un aparataje tengo drones tengo luces tengo todo un equipo detrás YO sea ni eso no no es un límite o sea la falta de recursos no es una limitación sin embargo hay que considerar que ese es una opción más bien para empezar a comprar a competir contra l mismo y contra los que están afuera.

Investigadora: - ¿Cómo se puede medir el impacto que tienen las estrategias de comunicación en el aumento del turismo y la apreciación de la cultura local?

MSc. Zambrano: - Una de las ventajas que ofrecen los medios digitales actualmente es que se puede tener una retroalimentación directa de quiénes están consumiendo el contenido que nosotros promovemos entonces ahí podremos ver también si es que la gente se siente atraída por el contenido se siente te ha gustado la campaña los likes los compartidos que esos son los primeras manifestaciones, pero ya en el lugar al que nosotros queremos que la gente acuda necesariamente tenemos que acudir a una encuesta o un cuestionario de como de satisfacción de esa manera también sabremos si es que ellos están en ese lugar están visitándonos y están consumiendo el turismo de tal o cual lugar porque nos vieron en redes porque nos vieron en una promoción nos vieron en una publicación esa es una forma efectiva de evaluar y de medir también.

Investigadora: - ¿Qué consejos daría a los actores locales interesados en mejorar su comunicación en el ámbito turístico y cultural?

MSc. Zambrano: - Es importante comprender que todos los cambios tienen que ser vistos como una oportunidad. Todavía hay muchas agencias, empresas,

instituciones, GADs que no quieren invertir en una comunicación digital, no quieren o les da miedo arriesgarse a exponerse en redes por el temor. También está comunicación negativa o la reputación que muchas veces por un error por un mensaje inadecuado de alguien pueda provocar el efecto contrario, o sea puede provocar una comunicación negativa pero siempre hay que pensar que estas redes o estos medios digitales lo que hacen ahora es manejar primero una tendencia que es clara, o sea ahora no estar en un medio digital o no estar en una red lamentablemente nos deja fuera de esta nueva manera de hacer comunicación. Entonces esta tiene que ser una oportunidad súper importante, aliarse o buscar ayuda profesional para trabajar en la comunicación, a veces no se necesita de un equipo de miles de personas alrededor y tampoco que cobren mucho quiere decir que es un buen equipo de comunicación, lo principal es entender la cuestión de la gente también local de las lugareñas y eso va a permitir que definitivamente los resultados y lo que se espera del consumo del turismo sea eso sea un turismo receptivo y que sea positivo para la comunidad.



Entrevista a presidente del GAD de la parroquia de La Esperanza

Investigadora: - ¿Existen proyectos o programas comunicacionales para ayudar a reactivar el turismo y la cultura en la parroquia?

Ing. Guatemal: - Tenemos programas que están no están totalmente estructurados. Tenemos una proyección qué es lo que queremos hacer, pero no hemos logrado arrancar con ese programa por los diferentes medios que tenemos en este caso redes sociales y la página web, entonces no están activos. Hay que activar entonces tenemos un poco de diferencia en ese aspecto más que todo para todo lo que es la parte productiva en este caso el turismo, la artesanía, la gastronomía y las actividades que como GAD estamos realizando.

Investigadora: - ¿Cuál sería la visión de su administración para poder promover el turismo y la cultura de la parroquia?

Ing. Guatemala: - Mi visión es que en la parroquia La Esperanza tiene que ser una parroquia turística netamente en varios aspectos teniendo en cuenta que La Esperanza tiene muchos recursos naturales y culturales. Hay muchas bondades que tiene La Esperanza, pero tenemos que ir paulatinamente estructurando de la mejor manera para que haya un servicio de calidad porque si no tenemos servicio de calidad no sirve nada, porque de una u otra manera eso es el aspecto principal para el éxito en el tema turístico y especialmente la parte de los servicios. También como parroquia o cómo territorio tenemos que cambiar la imagen de la parroquia ahorita hay muchas cosas que hacer en todo el recorrido de la Galo Plaza y las comunidades, tenemos que mejorar la imagen de la comunidad.

Investigadora: - ¿Por qué medio se difunde la gestión que realiza en GAD y con qué frecuencia lo realizan?

Ing. Guatemala: - En este momento estamos utilizando dos medios, en este caso la prensa a través de entrevistas, en este caso las radios y la televisión. Por otro lado, también estamos manejando un poco la parte de las redes sociales como es el Facebook.

Investigadora: - ¿Cuentan con redes sociales como Instagram o TikTok?

Ing. Guatemala: - No tenemos eso, solamente Facebook.

Investigadora: - ¿Piensan crear cuentas en estas redes sociales para la reactivación de la parroquia?

Ing. Guatemala: - Si es que alguien maneja, sería bueno.

Investigadora: - ¿Realizan publicaciones en las redes sociales oficiales acerca de actividades turísticas y culturales en la parroquia?

Ing. Guatemala: - En este en este momento como le decía al inicio no hemos tenido un plan estratégico establecido y la línea ruta, en este caso nos toca elaborar eso en base a esto como difundir todos los emprendimientos turísticos que tenemos aquí en la parroquia no lo hemos hecho. Es muy fundamental simplemente en este momento hemos estado difundiendo la parte más de carácter de gestión y de las obras que se están realizando.

Investigadora: - ¿Qué tipo de publicación realizan en las redes sociales oficiales?

Ing. Guatemala: - Fotografías o reels

Investigadora: - ¿Con qué frecuencia realizan las publicaciones en las redes sociales?

Ing. Guatemala: - Semanalmente casi.

Investigadora: - ¿Cuál es el tipo de publicación que genera más interacciones?

Ing. Guatemala: - Si, los videos.

Investigadora: - ¿El GAD tienen un equipo de comunicación?

Ing. Guatemala: - Sí tenemos una compañera que nos está ayudando a subir la información, pero es importante darle lineamiento qué es lo que tiene que hacer en el tema turismo. Hay que difundir este programa de inicio en la actividad institucional, estas son las líneas que vamos a hacer o sea segmentar los espacios no cierto. Eso nos hace falta hacer.

Investigadora: - ¿Recibe apoyo de la alcaldía de Ibarra para generar actividades turísticas o culturales?

Ing. Guatemala: - Mínimo, no es mucho o sea nosotros necesitamos mucho apoyo de otras instancias no, pero desde el municipio muy poco a veces toca estar a la cola esperando el turno para que nos apoyen.

Investigadora: - ¿Han considerado en la creación de una página web que contenga las actividades culturales y turísticas que tiene la parroquia?

Ing. Guatemala: - Sí o sea tenemos, pero no está activo.

Investigadora: - ¿Por qué no está activo?

Ing. Guatemala: - No hemos logrado a manifestar, digamos alguien que pueda manejar este espacio entonces ha quedado como suelto ese tema de la página web es muy fundamental. Usted sabe que por ley tenemos que subir la información anual de las actividades que se hace desde el GAD, entonces no la hemos hecho este tema, pero nos toca activar porque o sea es una herramienta de información que nos obliga como ley dar información a la ciudadanía a través de la página web y a través de los diferentes medios.

Investigadora: - ¿Cuáles son los principales lugares turísticos o tradicionales que se difunde mayormente en las redes sociales del GAD?

Ing. Guatemala: - Los lugares más turísticos en este caso como Santa Marianita ahora comercialmente están repuntando, lo que es el barrio de Rumipamba y San Clemente que tiene experiencia de 22 años en el tema turístico que está empezando a hacer porque es un recurso tan importante que estar en las faldas del Imbabura y lago Cubiche entonces de una comunidad muy importante que están iniciando recién entonces un proceso que toca llevar adelante.

Investigadora: - ¿Cómo se está utilizando la comunicación y las tecnologías de la información para promocionar el turismo y la cultura?

Ing. Guatemala: - La tecnología como dije al inicio, o sea de pronto por el desconocimiento del manejo de las redes y del manejo comunicacional lo hacen empíricamente, no hacemos técnicamente como corresponde.

Investigadora: - Mensaje para promover el turismo y la cultura

Ing. Guatemal: - Sí, o sea teniendo toda esta riqueza empezando desde el GAD parroquial La Esperanza, debemos un poco digamos sostener y llevar con más fuerza el tema de la promoción de los diferentes sitios turísticos. En este caso el municipio realmente debería ayudarnos, el municipio tiene técnicos no en la parte comunicacional deberíamos generar un espacio de cursos de capacitación a los diferentes emprendimientos para que ellos puedan difundir el tema de la comunicación. Por ejemplo, en San Clemente tenemos una página web, pero tampoco lo manejamos cómo debe manejarse, manejamos cuando a veces tenemos tiempo y eso no es así tiene que ser permanente a diario sobre las informaciones, subir todo tema de recursos turísticos que tenemos eso es permanente y eso da resultados, pero si no lo hacemos a veces una vez al mes o los dos meses empezamos a subir alguna fotito y eso no es el tema de información concreta que se debería realizar. Entonces esperamos la contribución todos de todas las instancias en el caso del municipio, el GPI que tienen ya departamentos que tiene el departamento de comunicación nos ayudaría muchísimo a este tema de trabajo en las comunidades.

Investigadora: - ¿Por qué no tienen un departamento de comunicación? ¿Por falta de recursos?

Ing. Guatemal: - Exactamente, esa es la limitación que tenemos nosotros nos limita muchísimo el tema de recursos. Si tuviéramos recursos pusieramos todos los técnicos necesarios aquí en la parroquia, tampoco tenemos técnicos. Por ejemplo, para proyectos en este momento estamos haciendo lo posible para poder contratar a una compañera que nos está apoyando, pero es muy fundamental la presencia y tener técnicos de diferentes ramas para ejecutarlo lo antes posible todas las obras y las necesidades de las comunidades.



Entrevista a Alba Terán responsable de la promoción y desarrollo turístico y a la Ing. Irina Gómez promotora de turismo del GAD Ibarra.

Investigadora: - ¿La alcaldía de Ibarra tiene proyectos comunicacionales para el fortalecimiento turístico y cultural de la Parroquia de La Esperanza?

Sra. Alaba Terán: - Bueno, en lo que respecta a la parte comunicacional todo se maneja desde la dirección de comunicación, entonces nosotros como la unidad de turismo nos dedicamos a promocionar todo lo que son los emprendimientos de esta parroquia rural de nuestro cantón.

Investigadora: - ¿Cómo se está promoviendo y preservando el patrimonio cultural de La Esperanza para el disfrute de visitantes y residentes?

Sra. Alaba Terán: - De igual forma no, aquí tenemos la dirección de educación cultura y patrimonio entonces ahí tenemos una unidad de patrimonio quienes son los encargados y dentro de sus competencias está encargado de todo lo que es el fortalecimiento del aspecto patrimonial de nuestro cantón.

Investigadora: - ¿Cuáles son las estrategias de difusión y comunicación utilizadas para atraer a turistas interesados en la cultura?

Ing. Irina Gómez: - Nosotros como unidad de turismo estamos enfocados en dar a conocer la cultura caranqui que es la sobresaliente de la parte andina del cantón Ibarra, entonces siempre realizamos visitas para ver si es que ya hay nuevos museos de sitio o si no estamos pendientes de los nuevos emprendimientos que siempre están manteniendo su cultura y tratan de dar a conocer esos saberes ancestrales de esa cocción tradicional y en un entorno natural muy hermoso que es de la parroquia La Esperanza. Entonces nosotros siempre estamos difundiendo esos productos y servicios para que el turista especialmente internacional venga atraído por ese compartir de la cultura.

Investigadora: - ¿Cuáles son los desafíos más comunes que enfrenta el departamento de cultural en la promoción turística de la parroquia de La Esperanza?

Sra. Alaba Terán: - Yo creo que el desafío que nosotros tenemos en la actualidad dentro de la institución es el poder tener un poco de independencia en la parte comunicacional para lo que es las redes sociales de turismo, entonces siempre en la dirección de comunicación tienen su enfoque institucional, pero nosotros como unidad lo que queremos es independencia en la parte de las redes sociales para lo que es la comunicación al turista de las diferentes actividades los recursos naturales y atractivos que pueden conocer dentro de nuestro destino.

Investigadora: - ¿Qué iniciativas o proyectos están planeados para ayudar a mejorar la experiencia de los turistas en este sector?

Sra. Alaba Terán: - Bueno dentro de lo que es mejorar la experiencia entra en muchos aspectos la primero, es capacitar a las personas del sector sí, lo segundo también es mejorar la imagen sí la imagen que tienen los establecimientos para eso siempre está en constante contacto, podríamos decir la inspectora del turismo revisando los emprendimientos que tienen ahí haciendo las inspecciones de acuerdo a un *checklist* de los estándares que tiene el Ministerio de turismo y de igual forma también nosotros estamos proyectando para el próximo año ingresar todas las necesidades que tienen las diferentes parroquias rurales del cantón en una ordenanza.

Investigadora: - ¿Qué recursos y herramientas utilizan para medir el éxito de sus esfuerzos de promoción turística?

Ing. Irina Gómez: - Ahora con el avance de la tecnología pues hay métricas no, entonces cuando nosotros realizamos promociones especialmente las pagadas podemos darnos cuenta del alcance que han tenido porque también podemos segmentar el mercado. Nosotros siempre apuntamos a Pichincha que es nuestro mercado clave en esta parte nacional y pues tenemos de acuerdo con nuestros registros de visitas, tenemos el mercado norteamericano, el alemán y el francés son los que han aumentado a pesar de que la pandemia hubo una escasez de visitas, pero poco a poco están viniendo, les gusta, conocen y disfrutan la cultura de nuestras parroquias rurales.

Investigadora: - ¿Realizan publicaciones en redes sociales de la alcaldía para promocionar el turismo y la cultura de la parroquia?

Ing. Irina Gómez: - La alcaldía es el ente oficial para realizar las promociones que ellos elaboran, incluso las agendas en los diferentes feriados entonces la alcaldía es la que hace un enfoque general y promoción a todas las parroquias rurales.

Investigadora: - ¿Cuáles son las expectativas y metas a largo plazo para fortalecer el turismo y la cultura de este sector?

Sra. Alaba Terán: - Nosotros estamos enfocados mucho en la parte de la recuperación de la identidad cultura y dar valor agregado a todos los productos de la zona especialmente de las parroquias rurales con el fin de poder posicionar nuestro destino.

Investigadora: - ¿Cuáles son las tendencias emergentes en el turismo que están teniendo en cuenta en su estrategia de promoción para la parroquia de la esperanza?

Ing. Irina Gómez: - Bueno nosotros en el tema promocional siempre estamos a la vanguardia de lo que ha cambiado especialmente después de la pandemia hubo un cambio completamente diferente del enfoque de turismo y pues tenemos nosotros una ventaja de tener el turismo rural aquí en muy buenas condiciones. Siempre hemos sido el cantón Ibarra un pionero en el turismo rural y la parroquia de La Esperanza

también ha sido uno de los primeros que ha empezado con esta modalidad de turismo que es el turismo rural, así que nosotros miramos que el turista internacional especialmente lo que tiene que venir acá es y buscar esa convivencia intercultural, entonces por eso nosotros tratamos de que la gente se quede o se empodere de su entorno, no abandone su entorno y más bien luche por tener un emprendimiento que también sea su modo de vida, entre más turistas tienen ellos van a tener más ingresos y nosotros tratamos de apoyarles en eso dándoles capacitaciones viendo cómo están sus instalaciones y apoyándoles con la promoción.

Investigadora: - ¿Cada cuanto realizan las publicaciones de promoción turística?

Ing. Irina Gómez: - Las promociones son enfocadas especialmente en los tiempos de más afluencia y de tiempo libre de la persona de aquí de Ibarra, de los locales luego pensando en los feriados y también especialmente cuando hay afluencia de turistas de acuerdo con las estadísticas que tenemos. Si tenemos meses en los que hay un poco más de visitas turísticas que es del mes de agosto y a veces por carnaval febrero, entonces ahí siempre un mes antes tratamos de hacer promociones de los servicios de los emprendimientos y de la cultura del barro, de las artesanías para que la gente se entere y tenga tracción en visitar a esos lugares.

Investigadora: - ¿Qué formatos manejan para la promoción turística?

Ing. Irina Gómez: - Bueno actualmente nosotros como turismo estamos a cargo de lo que es Instagram. Instagram maneja el tema de lo que es historias, lo que es reels y fotos que impacten no, entonces son fotos que le dan a conocer y le dan ganas de visitar el lugar con unos pequeños contenidos que también sean estratégicos y con eso para que la gente pueda decir ok yo quiero ir allá me gusta esta interesante, eso tratamos de llamar y de captar el interés de las personas que están mirando nuestra página de Instagram que es visita Ibarra.com.

Link de videos de las entrevistas realizadas: https://utneduec-my.sharepoint.com/:f/g/personal/jatrujilloc_utn_edu_ec/EkPE29_KwKxCoW2oLMP_mG8BG9pDqHwGbV4gl6UtTtEgAQ?e=ixB7Cd

Cuantitativa:

Se realizó una encuesta a 384 personas que viven en la ciudad de Ibarra.



PARROQUIA DE LA ESPERANZA

El objetivo es conocer la percepción que tiene la población ibarreña acerca de la parroquia de La Esperanza.

Recuerde que las respuestas son opiniones basadas en TÚ experiencia, por lo tanto, **NO HAY RESPUESTAS CORRECTAS O INCORRECTAS**. La información recolectada será utilizada para fines académicos.