UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y DE GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO DEL TRABAJO

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA DE SALINAS PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2019.

AUTORES:

ALEX VICENTE MASABANDA MASABANDA

TATIANA ELIZABETH ESPINOZA MORALES

Guaranda, 2019

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, PREVIO A LA OBTECIÓN DEL TÍTULO DE COMUNICADOR SOCIAL

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA DE SALINAS PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2019.

AUTORES:

ALEX VICENTE MASABANDA MASABANDA
TATIANA ELIZABETH ESPINOZA MORALES

DIRECTOR
Lic. Danilo Villarroel

PARES

Lic. Pilar Chávez

Lic. Renato Cabezas

GUARANDA, ECUADOR

2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme en todo momento, por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante en mi vida estudiantil, cumpliendo cada uno de mis sueños.

A mis padres y hermanos por inculcarme valores y apoyarme en toda está trayectoria de saberes, por ser mis ejemplos de perseverancia y lucha contante para ser una gran persona.

A mis sobrinos Mateo Gómez y Mathías Espinoza quienes son mi orgullo y mis alegrías para seguir luchando cada día.

A mi novio Alex Masabanda por su cariño porque siempre extendió su mano apoyándome en los buenos y malos momentos, dándome fuerzas para seguir adelante.

A mí querido tutor de tesis Lcdo. Danilo Villarroel y mis pares académicos Licda. Pilar Chávez y Renato Cabezas les doy las gracias por haberme brindado sus conocimientos, paciencia y dedicación.

A la Universidad Estatal de Bolívar por abrirme las puertas para estudiar en su prestigiosa institución y gracias a ello he tenido nuevos conocimientos y experiencias que me servirá para mi vida profesional.

Tatiana Espinoza

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme dado la oportunidad de adquirir nuevos conocimientos en la carrera, docentes de la cátedra durante los años lectivos quienes compartieron sus conocimientos en el aula, al director de tesis Lic. Danilo Villarroel y pares académico Lic. Renato Cabezas y Lic. Pilar Chávez quien nos recibió con las manos abiertas con mucha responsabilidad, la Universidad Estatal de Bolívar por formarnos profesionales humanistas.

La vida profesional me ha servido para fortalecer mi intelecto, obteniendo nuevas experiencias que será de gran ayuda en mi trabajo laboral.

Alex Masabanda

DEDICATORIA

A Dios por guiarme en mi vida de preparación profesional.

A mis padres Vicente, Yola; por su apoyo moral y económico durante la culminación de la carrera.

Dedico de la manera más cordial a mis hermanos: Leopoldo, Ariel y Amarilis por haber demostrado su apoyo en los buenos y malos momentos.

A mi sobrino Logan Elia Masabanda Soligo quien me impulso a seguir preparándome y culminando uno de mis objetivos.

A mi novia Tatiana Espinoza, la que siempre me apoyo en todo momento al realizar todas las actividades académicas y siempre ha estado con su cariño y amor.

A mí cuñada Ariana por su aprecio y afecto.

A mis amigos han estado con buena vibra en los momentos de amistad y afecto como verdaderos amigos.

Alex Masabanda

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico a Dios por haberme dado los conocimientos necesarios para ejercer en mi vida estudiantil, por darme la valentía para luchar por cualquier dificultad que atraviese en mis estudios y gracias a ello logré alcanzar la meta que me propuse ser una profesional.

Ah mis padres y hermanos por haberme apoyado en todo momento, gracias a sus consejos y apoyo logre alcázar mi sueño, por lo cual voy a ejercer con empeño y dedicación para que así estén siempre orgullosos de mí.

Tatiana Espinoza

AUTORÍA DEL TRABAJO

Factura: 001-002-000023353

20200201001P00168

NOTARIO(A) GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN

NOTARÍA PRIMERA DEL CANTON GUARANDA

Dr. Guido Fierro Barragán NOTARIO PÚBLICO 1ro. GUARANDA ECUADOR

EXTRACTO

Escritura N°:	20200201001P00168

ACTO O CONTRATO:	
DECLARACIÓN JURAMENTADA PERSONA NATURAL	
FECHA DE OTORGAMIENTO:	3 DE FEBRERO DEL 2020, (10:31)

OTORGANTES

OTORGADO POR

Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que le representa
Natural	MASABANDA MASABANDA ALEX VICENTE	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	0202347613	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	
Natural	ESPINOZA MORALES TATIANA ELIZABETH	POR SUS PROPIOS DERECHOS	CÉDULA	1804770707	ECUATORIANA	COMPARECIENTE	

A FAVOR DE

Persona	Nombres/Razón social	Tipo interviniente	Documento de identidad	No. Identificación	Nacionalidad	Calidad	Persona que representa

UBICACIÓN

Provincia	Cantón	Parroquia
BOLÍVAR	GUARANDA	GABRIEL I VEINTIMILLA

DESCRIPCIÓN DOCUMENTO:	
OBJETO/OBSERVACIONES:	
CUANTÍA DEL ACTO O CONTRATO:	INDETERMINADA

NOTARIO(A) GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN

NOTARÍA PRIMERA DEL CANTÓN GUARANDA

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro.
GUARANDA ECUADOR

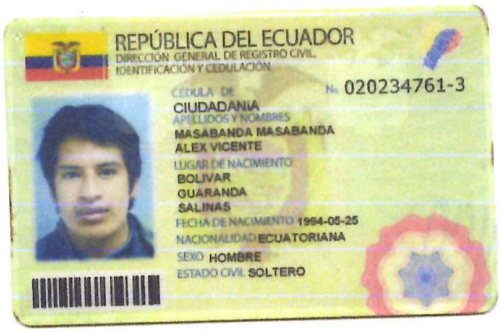
ESCRITURA PÚBLICA
DECLARACION JURADA
ALEX VICENTE MASABANDA MASABANDA Y TATIANA ELIZABETH ESPINOZA MORALES

En la ciudad de Guaranda, Capital de la Provincia de Bolívar, República del Ecuador, hoy día LUNES, TRES DE FEBRERO DE DOS MIL VEINTE, ante mi Doctor GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN, NOTARIO PÚBLICO PRIMERO DEL CANTÓN GUARANDA, comparecen el señor **ALEX VICENTE MASABANDA MASABANDA; y, la señorita TATIANA ELIZABETH ESPINOZA MORALES**. Los comparecientes son de nacionalidad ecuatoriana, mayores de edad, de estados civiles solteras, capaces de contraer obligaciones, domiciliados en esta ciudad de Guaranda y en el cantón Ambato de la provincia de Tungurahua, respectivamente, con número de teléfono móvil 0994592857, a quienes de conocer doy fe, en virtud de haberme exhibido sus cédulas de ciudadanía y papeletas de votación cuyas copias adjunto a esta escritura.- Advertidos por mí el Notario de los efectos y resultados de esta escritura, así como examinados de que comparecen al otorgamiento de la misma sin coacción, amenazas, temor reverencial, ni promesa o seducción, juramentados en debida forma, prevenidos de la gravedad del juramento, de las penas de perjurio y de la obligación que tienen de decir la verdad con claridad y exactitud, bajo juramento declaran lo siguiente: "Previo a la obtención del título de Licenciados en Comunicación Social, manifestamos que los criterios e ideas emitidas en el presente trabajo de tesis titulado "**COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA DE SALINAS PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2019**", es de nuestra exclusiva responsabilidad en calidad de autores. (Hasta aquí la declaración juramentada rendida por los comparecientes la misma que queda elevada a escritura pública con todo el valor legal.) Para el otorgamiento de esta escritura pública se observaron todos los preceptos legales del caso; y leída que les fue a los comparecientes íntegramente por mí el Notario, se ratifican en todo su contenido y firman conmigo en unidad de acto. Incorporo esta escritura pública al protocolo de instrumentos públicos, a mi cargo. De todo lo cual doy fe.-

ALEX VICENTE MASABANDA MASABANDA
C.C. 0202347613

TATIANA ELIZABETH ESPINOZA MORALES
C.C. 1804770707

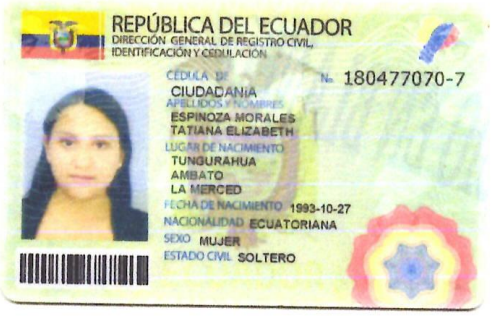
EL NOTARIO
Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro. DEL CANTÓN GUARANDA

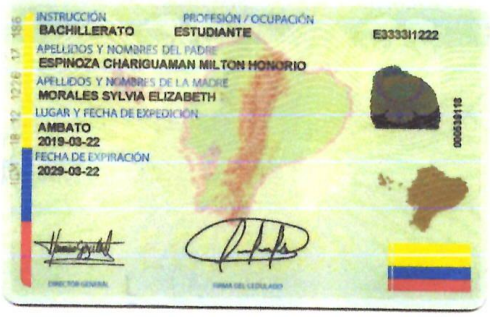




Dr. Guido Fierro Barragán
NOTARIO PÚBLICO 1ro.
GUARANDA ECUADOR









DOY FE: Que esta copia fotostática ES EXACTA A SU ORIGINAL que me fue exhibido.
Guaranda.....de.....del 20...

REPÚBLICA DEL ECUADOR
Dirección General de Registro Civil, Identificación y Cedulación

Dirección General de Registro Civil,
Identificación y Cedulación

CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD





Número único de identificación: 0202347613

Nombres del ciudadano: MASABANDA MASABANDA ALEX VICENTE

Condición del cedulado: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/BOLIVAR/GUARANDA/SALINAS

Fecha de nacimiento: 25 DE MAYO DE 1994

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: HOMBRE

Instrucción: BACHILLERATO

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: MASABANDA CHULCO CESAR VICENTE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MASABANDA CARVAJAL YOLA MARLENE

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 25 DE OCTUBRE DE 2016

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 3 DE FEBRERO DE 2020
Emisor: GUIDO FABIAN FIERRO BARRAGAN - BOLIVAR-GUARANDA-NT 1 - BOLIVAR - GUARANDA

N° de certificado: 206-298-53883

206-298-53883

Lcdo. Vicente Taiano G.

x

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

TRIBUNAL	FIRMA	FECHA
Ing. Ramiro Jaramillo **DECANO**	.....	24 de enero del 2020
MGs. Danilo Villarroel **DIRECTOR**	.....	24 de enero del 2020
Lic. Pilar Chávez **PAR ACADÉMICO**	.....	24 de enero del 2020
Lic. Renato Cabezas **PAR ACADÉMICO**	.....	24 de enero del 2020

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO iii
DEDICATORIA v
AUTORÍA DEL TRABAJO vii
DECLARACIÓN JURAMENTADA viii
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS xv
ÍNDICE DE TABLAS xv
RESUMEN EJECUTIVO xvi
ABSTRACT xvii
TEMA xviii
ANTECEDENTES 1
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 8
PREGUNTAS DIRECTRICES 10
JUSTIFICACIÓN 11
OBJETIVOS 13
Objetivo General 13
Objetivos Específicos 13
IDEA A DEFENDER 13
CAPÍTULO I 14
MARCO TEÓRICO 14
1.1 Marco Referencial 14
1.1.2 Turismo en el Ecuador 14
1.3 Patrimonios de la humanidad 15
1.4 Historia de la Parroquia Salinas 15
1.5 Cultura 19
Marco Conceptual 21
1.2.1 Atractivos Turísticos: 21
1.2.2 Audiovisual 21
1.2.3 Audiovisual 22
1.2.3 Audio 22
1.2.4 Audiovisual en el ámbito comunicacional 23
1.2.5 Comunicación: 24
1.2.6 Desarrollo Sustentable 24
1.2.7 El turismo en la comunicación 25
1.2.8 Herramientas para la producción audiovisual 26

1.2.8.1 Cámaras 26
1.2.8.2 Iluminación 26
1.2.8.3 Micrófonos 26
1.2.8.4 Grúas 26
1.2.8.5 Ordenador 26
1.2.8.6 Importancia e Influencia del Turismo en la Economía 27
1.2.8.7 Importancia de medios audiovisuales en la comunicación 28
1.2.9.1 Procesos de productos audiovisuales 29
1.2.10 Televisión digital 32
1.2.11 Tipos de Turismo 33
1.2.11 .1 El turismo cultural 33
1.2.11.2 **Turismo religioso** 34
1.2.11.3 Turismo gastronómico 34
1.2.11.4 Turismo idiomático 34
1.2.11.5 **Turismo de activo.** 35
1.2.11.6 Turismo de parques temáticos 35
1.2.11.7 Turismo de negocios 36
1.2.11.8 Turismo sexual 36
1.2.12 Turismo Sostenible 37
1.2.13 Turismo Nacional e Internacional 38
1.2.14 Turismo nacional 39
1.2.15 Turismo 40
1.2.16 Turismo Comunitario 41
1.2.17 Video 41
Marco Geo Referencial 43
Marco Legal 44
3.1 Construcción de la Ley Orgánica de Turismo en el Ecuador. 44
3.2 Reglamento para los centros turísticos comunitarios 46
3.3 Reglamentos de Patrimonio 46
3.4 Ley de turismo 47
3.5 Ley de Comunicación en Ecuador 49
3.6 Disposiciones preliminares y definiciones 49
3.7 Principios y derechos 50
Marco Científico 57
4.1 Desarrollo Integral de las Comunidades 57
4.2 El Capital Social en el turismo 58

4.3 El Capital Ecológico 58
CAPÍTULO II 60
Tipos de investigación 60
2.1 Investigación Descriptiva: 60
2.2 Investigación de Campo: 60
2.3 Métodos 60
2.3.1 Método Inductivo: 60
2.3.2 Método Deductivo: 60
2.3.3 Método Científico: 60
2.3.4 Histórico Lógico: 60
2.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación 61
2.4.1 Encuesta: 61
2.4.2 Entrevista: 61
2.4.3 Observación Directa: 61
2.5 Universo y Muestra 61
2.5.1 Universo: 61
2.5.2 Muestra: 61
2.6 Procesamiento de la Información 62
CAPÍTULO III 63
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 63
CUADRO DE RESUMEN 71
Análisis Cualitativo de Entrevista 72
PROPUESTA 75
Conclusiones 105
Recomendaciones 105
Bibliografías: 107
ANEXOS 113
OBSERVACIÓN DIRECTA 118
Página Web Salinerito 118
CERTIFICADO DEL DIRECTOR 131
CERTIFICADO DE PAR ACADÉMICO 132
CERTIFICADO DE PAR ACADÉMICO 133
CERTIFICADO DE URKUND 134

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Imagen Geo Referencial de Salinas de Guaranda 43
Ilustración 2 Página el Salinerito 118
Ilustración 3 Alcaldía de Guaranda 119
Ilustración 4 Página Web 120
Ilustración 5 Página de Facebook del CTC 121
Ilustración 6 Videos en Facebook de Salinas 122
Ilustración 7 Videos en YouTube de Salinas 123
Ilustración 8 Video ama la Vida Buen Vivir Salinas 124
Ilustración 9 Ama la Vida Buen Vivir 124
Ilustración 10 Imagen de Video de Comunidades de Salinas de Guaranda 126
Ilustración 11 Realización de encuestas por parte de investigadores 129

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Atractivos Turísticos de Salinas 63
Tabla 2 Medios de Comunicación 64
Tabla 3 Medios Digitales 65
Tabla 4 Medios de Comunicación para promover el Turismo 66
Tabla 5 Productos Audiovisuales 67
Tabla 6 Promoción del turismo a nivel Nacional e Internacional 68
Tabla 7 Turistas visitan la Parroquia de Salinas 69
Tabla 8 Red Digital 70
Tabla 9 Cronograma de Actividades 78
Tabla 10 Cronograma Valorado 79

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: "Comunicación audiovisual para el desarrollo del Turismo Comunitario de la Parroquia de Salinas, Provincia de Bolívar, año 2019"

Autores: Alex Vicente Masabanda Masabanda

Tatiana Elizabeth Espinoza Morales

Tutor: Lcdo. Danilo Villarroel MG

Resumen

El presente trabajo investigativo proyecta la comunicación audiovisual para el desarrollo del turismo comunitario de la Parroquia de Salinas , Provincia de Bolívar con el propósito de promover el turismo de la localidad, esta investigación busca promocionar los atractivos turísticos para que sean conocidos a nivel nacional e internacional.

En esta indagación se realiza distintas maneras de recolección de información como encuestas, entrevistas, observación directa, bibliografías para tener información fundamental para el desarrollo del proyecto.

Para poder dar a conocer los sitios turísticos, se realizará un documental que se publicitará en un canal de señal abierta y plataformas digitales para que sean vistos por los turistas.

Palabras claves: comunicación audiovisual, turismo comunitario, estrategias, promoción, desarrollo, parroquia, atractivos turísticos, turismo.

ABSTRACT

The This present work of investigation proyect the audiovisual communication for the development of community tourism in the Parish of Salinas, Province of Bolívar with the purpose of promoting local tourism, this research seeks to promote tourist attractions to be known nationally and internationally.

In this study, different ways of collecting information such as surveys, interviews, direct observation, bibliographies are carried out to have fundamental information for the development of the project.

In order to publicize the tourist sites, a documentary will be made that will be publicized on an open signal channel and digital platforms to be seen by tourists.

Keywords: audiovisual communication, community tourism, strategies, promotion, development, parish, tourist attractions, tourism.

TEMA

“COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA DE SALINAS PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2019”.

ANTECEDENTES

La comunicación audiovisual está presente en cada aspecto de la vida cotidiana. En la sociedad de la información e imagen y el sonido son los vehículos a través de los cuales se recrea una realidad o una ficción, sin embargo, los medios de comunicación legitimados (radio, prensa y TV, principalmente), a través de sus noticiarios han dado la sensación de que todo aquello que transmiten tiene estatus de verídico. **(Rebollo, 2016, pág. 1)**

El mundo está sufriendo cambios estructurales de suma importancia. Estas industrias ya no funcionan del mismo modo que lo hacía unas décadas. Son varios factores que están contribuyendo a ello: las nuevas tecnologías, la influencia de internet en el sector, la escala creciente de la comunicación móvil, el uso de blogs, de podcasts los nuevos retos éticos y legales, los mercados globalizados. **(Sánchez, 2008, pág. 12)**

América Latina como: Venezuela, Argentina y Ecuador. Para Pablo Scotellaro, presidente de CERTAL, las normas de Venezuela, Argentina y Ecuador son leyes políticas diseñadas para asegurarse de que la comunicación audiovisual quede en manos de sistemas y grupos afines a determinadas corrientes: "un verdadero atentado a la libertad de expresión", en palabras del propio Scotellaro. En el mismo foro, Carlos Moltini, consejero delegado de Cablevisión Argentina, perteneciente al Grupo Clarín, también se mostró especialmente crítico con la Ley de Medios de su país, impulsada por el Gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en 2009 y definida por Moltini como "un instrumento político para desguazar y partir a la principal voz independiente del país" (en referencia a su empresa, el Grupo Clarín).

En el Ecuador según el artículo 97 de la Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (LOC) señala que los medios de comunicación audiovisual, de origen nacional, deben destinar de manera progresiva al menos el 60% de su programación diaria a la difusión de contenidos de producción nacional. En el artículo 60 de la misma ley se contempla que los contenidos

deberán clasificarse en informativos, de opinión, culturales, entretenimiento, deportivos y publicitarios. **(Telégrafo, 2015, pág. 1)**

Existen diversas investigaciones realizadas por estudiantes de diferentes instituciones, la Facultad de Comunicación y artes audiovisuales de la Universidad de las Américas, titulado **"Desarrollo de Piezas audiovisuales, para posicional al Cantón Pedro Vicente Maldonado, como atractivo turístico"** realizado por Carlos Manuel Burnero Urquizo, dice:

El cantón Pedro Vicente Maldonado tiene una gran variedad de atractivos turísticos que pueden ser aprovechados por gente de toda edad, desde cascadas naturales hasta hosterías con piscinas y espacios recreacionales. Además de esto cuenta con bosques vírgenes y una gran variedad de flora y fauna.

Las piezas publicitarias realizadas anteriores a este proyecto por parte de actores sociales han sido de baja calidad y no han tenido el alcance que deberían. La página de Facebook del municipio de Pedro Vicente Maldonado cuenta con información relacionada a algunos atractivos del cantón, sin embargo, no cuenta con todos los datos necesarios para que el turista logre llegar al destino.

El desarrollo de las piezas audiovisuales como fotografías y video son una opción viable para publicitar y promocionar un producto o un servicio, en este caso el del cantón Pedro Vicente Maldonado, debido a que pueden ser transmitidos y difundidos por medios como redes sociales que son opciones económicas y con un gran alcance a todo tipo de público.

Recomendaciones

Algunos de los atractivos turísticos encontrados en el cantón Pedro Vicente Maldonado tienen un acceso complicado, por ejemplo, El Salto del Tigre tiene un camino de lastre en el cual se debe viajar por alrededor de 40 minutos, donde no cualquier carro podría

llegar, por lo que se recomienda que el municipio realice arreglos o mejoras en dicha vía. De igual forma el Balneario del Río Caoní se encuentra en mal estado y la zona donde se encuentra la cabaña está completamente destruida.

Las páginas de Facebook del municipio necesitan estar más actualizadas con gente capacidad en community management para mantener y atraer más visitantes y tener activa la página.

De igual manera, se necesita gente capacitada en diseño y producción audiovisual para crear contenido que pueda ser publicitado por medios masivos, esto significa que el municipio debe tener un fondo monetario reservado para la creación de este tipo de contenido. **(Urquizo, 2018, págs. 61,62)**

El repositorio de la Facultad de Diseño Arquitectura y Artes de la Universidad Técnica de Ambato también facilita varios temas de investigación que apoya el desarrollo del trabajo propuesto con la ejecución **"Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato"** investigado por Bryan Omar Ordoñez Mozo, indica:

La investigación permitió conocer que las estrategias actualmente aplicadas para promocionar el turismo de la ciudad a través de un informativo turístico, aplicación turística y un video promocional no han sido correctamente promocionadas, para ello es recomendable el empleo de estrategias audiovisuales haciendo uso de las nuevas tecnologías por su fácil acceso.

Partiendo de la investigación se evidencio que el target de moda para el sector turístico son los Millennials por su gran apego a la tecnología y su disposición a conocer nuevos destinos siendo esenciales para el crecimiento turístico de la ciudad.

En la investigación realizada los turistas afirman que la difusión de los sitios turísticos a través de los audiovisuales ayudará y fortalecerá en el crecimiento turístico, los tipos de audiovisuales más opcionados por parte de los turistas para promocionar y difundir el turismo

están vinculadas con las nuevas tendencias con componentes muy atractivos para el público objetivo que visita la ciudad.

En el desarrollo de la investigación se evidencio la problemática existente en el área turística llegando a la conclusión y desarrollo de estrategias audiovisuales viables para promocionar y difundir a la ciudad.

En base a los datos obtenidos de los encuestados se determinó que gran parte no han observado publicidad turística de la ciudad, la otra parte lo han hecho pero en referencia a sus fiestas más representativas.

Se recomienda realizar acciones colaborativas generando alianzas estratégicas con entidades del sector turístico públicas y privadas para asumir los costos totales de las estrategias audiovisuales propuestas con el fin de encontrar un bien común y aportar al crecimiento turístico de la ciudad.

Según los datos obtenidos en la investigación es recomendable hacer uso de las nuevas tecnologías como medio masivo ya que ofrecen grandes ventajas generando una difusión de contenidos ágil y directa con el público objetivo brindando interacción y generando experiencias.

Este plan estratégico de comunicación podrá ser trabajado en conjunto con el GADMA para generar cultura de seguridad en la ciudad con el fin de que el turista pueda sentirse seguro al hacer uso de sus dispositivos tecnológicos que son parte esencial para la ejecución de este proyecto.

Es recomendable hacer uso frecuente de estrategias audiovisuales con el fin de que el turista tenga presente los atractivos de la ciudad y no solo sea visitada en sus fechas más importantes permitiendo así un flujo constante de visitantes**. (Mozo, 2017, págs. 99,100)**

La provincia de Bolívar, cuenta con una gran variedad de medios audiovisuales han realizado alumnos de la Carrera de Comunicación, canales televisivos locales y fanáticos de imágenes en movimiento para dar a conocer el hábitat de la provincia.

En el repositorio de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática en la carrera de Comunicación Social de la Universidad Estatal de Bolívar se encontró el siguiente trabajo investigativo que guarda similitud con el tema de estudio planteado:

"Producción audiovisual y la difusión turística del centro histórico de la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolívar. Periodo 2013-2014" realizado por Wilfrido Gonzalo Amagandi Gavilanes, el autor llega a las siguientes conclusiones:

El turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento en los últimos años y por tal motivo las ciudades no pueden ser ajenas a esta tendencia. Por esto, la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas, culturales y de valor histórico, sino también posicionar al cantón como como un destino turístico.

Una vez analizada a profundidad las estrategias y productos comunicacionales que disponen los gobiernos autónomos descentralizados y las oficinas de turismo del cantón Guaranda, los resultados no son muy contundentes, por decirlo de alguna manera, pero son determinantes a la hora de medir que la presente propuesta es necesaria, puesto que los productos audiovisuales dedicados a difundir, a dar a conocer, a proyectar y promocionar el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda son muy escasos.

Finalmente, cabe resaltar la existencia de algunos productos audiovisuales realizados hace ya bastante tiempo, mismos que no son los indicados puesto que carecen de calidad y no se sujetan al objeto de estudio planteado.

La más clara recomendación, es la realización de estas propuestas audiovisuales, para lograr un reconocimiento y atraer miradas de turistas nacionales y extranjeros, mostrando su cultura, patrimonio, arquitectura y la hospitalidad de toda su gente.

En su mayoría estas producciones audiovisuales, deberían realizarse con el apoyo de la Administración Municipal, quienes puedan incluir estos productos dentro de su Plan de Desarrollo Turístico para la ciudad y como parte de su estrategia de comunicación pública, la cual se lidera desde la Dirección de Comunicación a través del canal Guaranda Tv.

Si bien, todos los costos de estas producciones no se pueden asumir en totalidad desde la Alcaldía del cantón Guaranda, se recomienda realizar alianzas estratégicas con empresas del sector turístico, para que en conjunto se asuman los recursos invertidos en dichas propuestas audiovisuales, cuyo beneficio se verá reflejado en un posicionamiento de la imagen turística de la ciudad y en un mayor número de turistas lo cual se verá reflejado en el incremento de la economía, como consecuencia de un mayor flujo de personas en restaurantes, hoteles, transporte, comercio, por lo tanto crecimiento para toda la ciudad en general.

Además, involucrar a todos los entes u organismos competentes para impulsar el desarrollo de estos productos comunicaciones a través de los medios de comunicación televisivos. Por lo que iniciativas como la presente son de mucha y vital importancia, por cuanto tienden a generar discusiones sobre la problemática existente, además de ser un grano de arena que pone las bases para llenar un vacío comunicacional que se visualiza y que quedó demostrado en palabras (opinión) de los sujetos que conforman la muestra representativa del presente estudio de investigación. **(Gavilanes, 2013-2014, págs. 68,69)**

Tras el estudio de estos trabajos investigativos, aportan a nuestra indagación que se está ejecutando en la parroquia de Salinas en crear estrategias audiovisuales para mejorar la calidad y difusión de mensajes promocionando los lugares turísticos de la parroquia en plataformas digitales llamando la atención de los turistas nacionales y extranjeros.

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Se puede indicar que es un desafío mejorar el posicionamiento de la oferta y demanda de los visitantes y turistas del Centro de Turismo Comunitario de la parroquia rural de Salinas del cantón Guaranda provincia Bolívar, se ha establecido algunos componentes que contrae al impulso del CTC.

Uno de los problemas es la falta de comunicadores audiovisuales que promocionen el Turismo Comunitario de la parroquia de Salinas, por lo que genera el desconocimiento de los atractivos turísticos de la localidad.

"Una imagen vale más que mil palabras", y más en la era digital, donde la tendencia son los contenidos digitales en redes sociales y plataformas audiovisuales. La comunicación audiovisual está teniendo cada vez mayor importancia en las estrategias de comunicación de las empresas, pues les permite adaptarse a la mentalidad del usuario a través de un contenido más dinámico y actualizado. **(ADMIN, 2018, pág. 1)**

Otra problemática que tiene el CTC, es el mal manejo de las plataformas digitales que difunden los atractivos turísticos, por lo que provoca una información descontextualizada y desactualizada.

Todo comunicador debe mantenerse conectado al mundo digital para estar al tanto de las nuevas tendencias no solo tecnológicas, sino también para mantener su red de contactos y actualizarse con nuevo conocimiento. Por ello, es importante gestionar bien la presencia en plataformas como Facebook, Instagram, YouTube y otras. **(NORTE, 2017, pág. 5)**

En nuestro día a día el 90% de la información que recibimos es visual, por esta razón los vídeos logran una gran retención en las personas y despierta emociones en ellas de forma

natural. Es un medio que es más cercano, humaniza a la empresa, fomenta interactividad y genera una gran confianza. **(ADMIN, 2018, pág. 3)**

Otro problema es el tratamiento empírico para el desarrollo del Turismo Comunitario por lo que genera la desorganización en el proceso de paquetes turísticos para ofertar, solo se desarrolla por la experiencia y no profesionalmente.

Se afirma que el conocimiento humano es un modelo significante de la realidad que está constituido por la interacción de los modelos figurativos y los basados en signos. Se señalan algunas imprecisiones en la clasificación del conocimiento, como descriptivo, empírico y teórico. Se establecen algunas de las limitaciones del conocimiento empírico y se dan determinadas explicaciones sobre la necesidad de pasar al tipo de conocimiento activo transformador para investigar la esencia de los fenómenos que tienen lugar en la gestión del conocimiento. **(Suárez, 2011, pág. 1)**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la implementación de comunicación audiovisual en el desarrollo del Turismo Comunitario en la Parroquia de Salinas en el año 2019?

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Qué herramientas se utilizará para diagnosticar los atractivos turísticos comunitarios de la Parroquia de Salinas?

¿Por qué es sustancial identificar los atractivos que se destacan en la Parroquia de Salinas y son dignos de promocionar a la ciudadanía?

¿Cuál es la importancia de diseñar productos audiovisuales para el desarrollo del turismo comunitarios de la Parroquia de Salinas?

JUSTIFICACIÓN

La comunicación es la base fundamental que se genera en los seres humanos para poder comunicarnos e informarnos, facilita el entendimiento, socialización e incorporación del individuo en la sociedad, sin embargo Salinas de Guaranda carece de información de los lugares turísticos.

La importancia de esta investigación es mejorar los mensajes que difunden en el centro turismo de Salinas difundiendo información concreta para el crecimiento y desarrollo del turismo comunitario. Sus moradores serán beneficiados porque podrán aprender más acerca del turismo y mejorará su economía, por ende favorecerá al resto de la parroquia y ayudará a promocionar la provincia Bolívar.

El turismo es considerado una fuente de ingresos económicos para el Ecuador. El fin de está indagación es potenciar los lugares turísticos que posee la parroquia a través de una comunicación audiovisual en medios televisivos y digitales que cause el interés de los turistas en conocer, disfrutar de experiencias y satisfacción del esplendor de este sitio.

Por estos motivos se hace necesaria una estrategia comunicacional donde la imagen, el video, la televisión y las nuevas tecnologías se catalogan como una herramienta masiva de difusión para la promoción de un sitio turístico transformada y sea Salinas un destino preferido por los viajeros. **(Marín, 2010, pág. 9)**

El beneficio de este estudio es que Salinas sea conocido y la afluencia de los turistas aumentará y ayude de manera directa e indirecta al centro de turismo, guías locales, productores, restaurantes, hoteles entre otros., y mejorará la economía popular y solidaria de la comunidad.

La organización de información ayudará a promover el turismo en plataformas digitales y en canales de televisión donde mejorará la difusión de comunicación para los habitantes y turistas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Promocionar el Turismo Comunitario de Salinas a través de estrategias de comunicación audiovisual para fortalecer la imagen corporativa de la zona.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar los atractivos turísticos comunitarios de la parroquia de Salinas, mediante técnicas de investigación científica para establecer un punto de situación en cuanto a la comunicación.
2. Diseñar la producción de un documental televisivo aplicando técnicas de audio y video para mostrar los sitios turísticos de Salinas a nivel nacional e internacional, que sean conocidos y visitados por los turistas.
3. Socializar el producto televisivo en un canal de señal abierta y en plataformas digitales como contenidos de promoción y posicionamiento turístico para mayor exposición.

IDEA A DEFENDER

La producción audiovisual será agregada en plataformas digitales para mejorar la difusión de los atractivos turísticos que posee el casco Parroquial de Salinas de la Provincia de Bolívar, con el fin de promover el interés del turista extranjero y nacional.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Marco Referencial

1.1.2 Turismo en el Ecuador

Un país con una vasta riqueza natural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a miles de especies de flora y fauna.

Cuenta con alrededor de 1.640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Especiales condiciones por las que Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el país con mayor biodiversidad por kilómetro cuadrado del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Asimismo, posee una amplia gama de culturas y nacionalidades.

Extensión: 256.370 Kilómetros cuadrados Capital: Quito

Idioma: Español

Moneda: Dólar de los Estados Unidos de América

Población: 14’483.499 habitantes

Idioma: español, pero el quichua es lengua nativa de un gran segmento de la población Indígena.

Forma de gobierno: Democrático Ecuador se posiciona como destino turístico único por ser el país de mayor diversidad natural y cultural concentrada en un menor espacio de territorio, donde todo está cerca. Se localiza en la Mitad del Mundo, su clima, la reconocida

calidez de su gente y su Buen Vivir; permiten mantener el compromiso de sostenibilidad y contar con servicios turísticos de calidad. Para conservar su riqueza natural se custodian 11 parques nacionales, junto con 4 reservas biológicas, 9 reservas ecológicas y una Reserva Geobotánica.

1.3 Patrimonios de la humanidad

En el Archipiélago de Galápagos, región insular llena de magia, fantasía y naturaleza que la UNESCO declaró en 1979 "Patrimonio Natural de la Humanidad", se tiene inmediato contacto con especies únicas en el mundo, que pasean tranquilamente y se puede observar, estudiar y fotografiar.

La UNESCO, el 8 de septiembre de 1978, declaró como Patrimonio Cultural de la Humanidad a Quito, ciudad que posee el perímetro más amplio de arquitectura colonial de América Latina. también Cuenca, en diciembre de 1999, fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad, conocida como la Atenas del Ecuador está considerada como una ciudad turística por su cultura, tradiciones y por sus especiales condiciones naturales e infraestructura colonial. **(Mintur, Turismo Ecuador, 2012)**

1.4 Historia de la Parroquia Salinas



Parroquia de Salinas

La historia no debe ser comprendida como una cronología de eventos, como un relato, debe ser visto como "un recurso, una fuerza capaz de irrumpir en un momento de peligro para

auxiliar a los vivos", esta búsqueda nos obliga a levantar la costra de la cronología para poder entender diferentes conocimiento y experiencias que fueron invisibilidades por quienes escribieron la historia, es decir "articular históricamente el pasado no significa conocerlo tal como verdaderamente fue. Significa apoderarse de un recurso tal como éste relumbra en un instante de peligro" La Parroquia Salinas, perteneciente al cantón Guaranda, fue constituida como parroquia civil en 1884. Se localiza en la parte noroccidental de la Provincia Bolívar, a una altitud promedio de 3600 metros sobre el nivel del mar, con una temperatura que varía entre 8 ◦C y 15 ◦C. Su nombre se debe a la presencia de antiguas minas de sal. Es un sector que, de acuerdo a datos históricos, perteneció a los indios Tomabelas. Históricamente, los Tomabelas procesaron y comercializaron la sal, creando un sistema de intercambio intensivo en la zona central del callejón interandino. A finales del siglo XVII e inicios del siglo XVIII, la Corona española inicia la formación de haciendas de tierras expropiada a caciques y comunidades indígenas. Este proceso se consolidó con la creación de la República; varias de estas haciendas pertenecían a Juan José Flores. Los indígenas categorizados como "naturales" fueron impedidos de movilizarse generando una ruptura en su modo de vida. La comercialización de la sal fue realizada por los mestizos que se apropiaron también del conocimiento del sistema de producción; por la misma época también la iglesia recibe por la donación por parte del cabildo aproximadamente la cuarta parte de las tierras de la comuna Matiavi-Salinas. Estas minas se explotaron de manera artesanal hasta la década de los setenta; luego los precios de este producto descendieron drásticamente debido a la industrialización y comercialización de la sal procedente de la costa. Esta actividad se complementaba con labores agrícolas en pequeñas parcelas y con actividad ganadera muy limitada. Por todo ello, los niveles de pobreza de la población eran muy elevados; en el año 1970, la mortalidad infantil era de 45 % y el analfabetismo, de cerca del 85 %. No había carretera permanente, no

disponían de servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, teléfono; las viviendas eran humildes chozas de tierra y paja.

A partir de la década de 1960 la diócesis de Guaranda inició un proceso de Reforma Agraria a través de la venta de sus quince mil hectáreas mediante créditos a bajos intereses otorgados por la Iglesia Católica; también la familia Cordovez, en la década de los setentas, vendió varias de sus propiedades. Este proceso de Reforma Agraria enfrentó a las comunidades indígenas que habitaban allí y los nuevos propietarios de las tierras, problema que se mantuvo hasta la década de los noventa. Finalmente se logró redistribuir la tierra (North, 2008, pág. 234); sin embargo, todos los intentos de organizar actividades comunitarias fallaron hasta la llegada de la Misión Salesiana, en 1970. Para esta década son convocados un grupo de voluntarios de la Operación Mato Grosso (OMG) por parte del primer Obispo de Guaranda, Monseñor Cándido Rada. Se buscó realizar proyectos de atención social que permitieran mejorar la situación de extrema pobreza de las poblaciones de Salinas, Simiatug y Facundo Vela. Como resultado de este trabajo nace, en 1971, la Cooperativa Salinas Ltda., que cuenta con el apoyo del Señor Bepi Tonello y del padre Antonio Polo; tiene como objetivo adjudicar a la comunidad las minas de sal, hasta entonces bajo el control de la familia Cordovez; esto, en base a una nueva ley que estipulaba que el Estado era propietario de todos los recursos naturales y reconocía la propiedad legal de las minas a la Cooperativa. Ésta inició la extracción de la sal como un trabajo comunitario que no tuvo éxito, puesto que pronto el precio de la sal bajó por la comercialización de sal marina. Este hecho le obligó a convertirse en una Cooperativa de Ahorro y Crédito; luego se creó la primera planta quesera comunitaria, que cerró tempranamente por problemas en el transporte, la comercialización y el margen de utilidad. A finales de 1976, una comisión mixta de los gobierno de Ecuador y Suiza, junto con el Fondo Ecuatoriano Populorum Progressio (FEPP), visitaron zonas con potencial lechero. En febrero de 1978, se firmó un

convenio de cooperación entre los dos gobiernos y el 16 de junio del mismo año inició el funcionamiento de la quesería "El Salinerito"; el capital provenía, en préstamo del FEPP y de una donación de la Cooperación Técnica Suiza (COTESU), bajo la dirección técnica del Señor José Dubach (Técnico Suizo); luego se abrió la "Tienda Quesera de Bolívar" en Quito, para la venta de los diferentes productos. Este proyecto tuvo el apoyo de varias organizaciones, lo que le permitió convertirse en uno de los proyectos comunitarios locales con algún éxito; "la Misión Salesiana, el FEPP y otras instituciones vinculadas a la Iglesia proveyeron asistencia para la organización de empresas de propiedad comunitaria que socializaban sus ganancias, y para la fundación de instituciones participativas que, poco a poco, democratizaron las relaciones de poder político.

Este proyecto, durante sus 39 años de vida, ha logrado un crecimiento sostenido y una diversificación de sus productos, aunque la elaboración de quesos sigue siendo la línea más importante. La quesería está conformada por un consorcio de aproximadamente cien organizaciones queseras, distribuidas en siete provincias del país; produce una gran variedad de quesos, mantequillas, yogurt y líneas complementarias. Inicialmente, estos productos se vendían a través de sus propias tiendas comunitarias pero, a mediados de los años 90, se lo hace ya a través de las cadenas de supermercados más importantes del país; las queserías garantizaron un mercado a los pequeños y medianos productores de leche. También disponen de una hilandería, una fábrica de textiles, embutidos, fábrica de chocolates, turrones, mermeladas, artesanías, una planta piscícola, carpintería, mecánica y panadería. "Más allá de la redistribución comunitaria, otro principio fundamental en la organización empresarial involucró la priorización de la eficiencia social sobre la eficiencia económica", lo que generó mayores oportunidades para incorporarse en la cadena productiva a sectores alejados de la cabecera cantonal; también permitió la incorporación de las mujeres en las actividades productivas y, posteriormente, en actividades de administración. Con la excepción de la

hilandería -que empleaba entre 40 y 50 trabajadores- el resto de unidades productivas son pequeños talleres con tres o cuatro trabajadores. **(Naranjo, 2009)**

1.5 Cultura

El nombre de Salinas, se debe a la presencia de las minas de sal, que están localizadas en los terrenos cercanos de la cabecera parroquial. Es necesario mencionar que desde antes de la llegada de los Incas a esta zona estuvo habitada por los Tomabelas de la etnia de los Chimbos. A finales del siglo XVII y principios del XVIII, se inicia la entrega de tierra a los conquistadores, por la corona mediante la expropiación de tierras de propiedad de los indígenas. En 1861, se registra una escritura de venta entre el General Juan José Flores y su esposa, la Señora Mercedes Jijón a favor del Señor Domingo Cordoves los terrenos de hacienda Talahua, Mondonguera y Sinche, posteriormente esta propiedad, fue extendiéndose por medio de la ejecución de hipotecas y linderos falsos que dieron lugar a interminables juicios, entre las comunidades indígenas y el propietario. Las primeras décadas del siglo XX, se consolidaron las haciendas de la familia Cordovez, abarcando el 58,3% de la antigua parroquia Simiatug, que comprendía también la actual parroquia Facundo Vela (alrededor de 300 km2, que sumadas da los 514 km2), este aumento de propiedades de Apahua y el Sinche da alrededor de 8.000 has; posteriormente son divididas entre las actuales parroquias de Salinas y Guanujo. **(SENPLADES, 2015)**

1.6 Atractivos naturales

- Tablón ventanas
- Minas de Sal
- Agua Mineral
- Mirador Diente del Inca
- Mirador San Vicente de Plancha

- Mirador el Gavilán
- Bosque Peña Blanca
- Sombrero Rumi
- Cascada del Búho
- Cascada de Moras
- Farallones
- Cuevas de Dos Pisos
- Cueva de las Guayamas
- Mirador la Cruz
- Laguna de los Sueños

Marco Conceptual

1.2.1 Atractivos Turísticos:

Es el conjunto de elementos materiales o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico. **(Herrera, 2015, pág. 4)**

Una atracción turística o llamativo turísticos, es un lugar de interés que los turistas visitan, normalmente por su valor cultural exhibido o inherente, su significancia histórica, su belleza ofrece ocio, aventura y división. **(Herrera, 2015, pág. 4)**

Los centros turísticos o sitios son aquellos que ofrecen dar a conocer sus lugares que impactan a los visitantes por la riqueza natural o por el trabajo que ejecutan en el sitio y es la referencia para otros emprendimientos turísticos y los paquetes son vendidos a nivel nacional con las actividades que ejecutan en el lugar.

1.2.2 Audiovisual

Palabra donde se conjugan audio y video de forma tal que estructuran una unidad estética y discursiva, creando un nuevo lenguaje. Lo audiovisual puede existir de tres maneras diferentes, natural, parcialmente tecnificado y audiovisual artificial. **(ecured.cu, 2019)**

El término audiovisual significa la integración e interrelación plena entre lo auditivo y lo visual para producir una nueva realidad o lenguaje. La percepción es simultánea. Se crean así nuevas realidades sensoriales mediante ciertos mecanismos:

1. La armonía en el que a cada sonido le corresponde una imagen.

2. La complementariedad; lo que no aporta uno lo aporta el otro.

3. El refuerzo de los significados sonoros y visuales que insisten en un mismo propósito.

4. El contraste entre ambos que determina el significado nace de la divergencia entre ambos.

En un audiovisual la realidad se percibe acotando la imagen y el sonido. El lenguaje audiovisual tiene como principal característica la multiplicidad de sus códigos. Algunos son específicos, como los que se derivan del montaje, pero otros provienen de formas de comunicación anteriores como el lenguaje verbal y escrito, la gestualidad corporal o la música. Convenciones basadas en los condicionamientos del sistema perceptivo y de la cultura. **(Vega, 2018, pág. 1)**

1.2.3 Audiovisual es un adjetivo que hace referencia conjuntamente al oído y a la vista. El contenido audiovisual, por lo tanto, emplea ambos sentidos a la vez. Por otro lado, el término también puede emplearse como sustantivo.

La utilización más frecuente del concepto está vinculada al formato de difusión de contenidos que se vale de imágenes ópticas acompañadas por grabaciones acústicas. Un material audiovisual es visto y oído por el espectador. **(Tarin, 2018, pág. 2)**

Audiovisual, es el movimiento de imágenes con sonidos que le acompaña al momento de reproducir, también ingresa por algún software para la edición de este video y enriquece al mensaje claro al visualizador y es dinámico. Se puede encontrar este medio de comunicación en la televisión y en plataformas digitales.

1.2.3 Audio

Una señal de audio es una señal analógica eléctricamente exacta a un hito sonoro; normalmente está acotada al rango de frecuencias audibles por los seres humanos que está entre los 20 y los 20.000 Hz, aproximadamente (el equivalente, casi exacto a 10 octavas). **(ecured.cu, 2019, pág. 1)**

El audio consiste en la tensión eléctrica o magnética proporcional a un sonido, y éste se genera a través de elementos transductores (Es decir, aquellos elementos que son

capaces de traducir un tipo de energía en otra diferente). Estos elementos transductores pueden ser, por ejemplo, los micrófonos. **(Gago, 2015, pág. 3)**

El audio son señales sonoras que son transmitidas por el receptor es enviado el mensaje de las cuales llega perceptor quien lo recibe la información clara y el audio son sonidos que se escucha con el sentido auditivo.

1.2.4 Audiovisual en el ámbito comunicacional

El producto audiovisual, es utilizado comunicacionalmente para llevar a cabo una tarea de concientización, educación y reflexión en los observadores, quedando demostrado que aquellas sensaciones despertadas son el punto inicial para un posterior debate, discusión y puesta en común de diferentes inquietudes que están íntimamente relacionadas con las temáticas abordadas desde la imagen fotográfica.

En principio debemos pensar en lo que vemos. El modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, desde la puramente funcional a las elevadas regiones de la expresión artística. **(Elizabeth, 2015, pág. 3)**

Audio visual en el ámbito comunicacional es un elemento muy importante para la comunicación ya que por este medio se realiza guiones, locaciones, con el fin de expresar sentimientos a los espectadores, los medios de comunicación adaptaron a esta era digital en fusión de audio y video que logra a ser más didáctico para los usuarios y así no se cansado como una redacción ahora en la actualidad ya no se lee mucho con las nuevas tendencias de la tecnología.

1.2.5 Comunicación:

"Es un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuando se producen etapas, e interactiva e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesta por elementos que interactúan contantemente". **(Berlo, 2000, pág. 2)**

La comunicación es un fenómeno que se realiza como parte sustancial de las relaciones sociales. Ahora bien, ¿qué es ese "algo" que mencionamos? Pues se trata de la información. Tanto las personas como los animales constantemente estamos re-copilando datos de nuestro entorno, los procesamos y compartimos con nuestros semejantes esperando lograr una reacción en ellos que nos permita resolver alguna necesidad. **(Berlo, 2000, pág. 2)**

La comunicación es, pues, un fenómeno en el que convergen todas las ciencias del hombre y los más increíbles avances tecnológicos. Se relaciona tanto con las disciplinas que involucra la antropología, como con las actividades desplegadas por educadores, agentes de relaciones públicas y navegantes de Internet. De ahí que para comprender el proceso de la comunicación sea necesaria una visión abarcativa y coherente. **(Berlo, 2000, pág. 2)**

Comunicación es la acción de comunicar algo y comunicarse con los demás, utilizando uno o varios medios, de la forma más eficaz posible**. (Nadal, 2000, pág. 4)**

La comunicación es la relación de dos o más personas, transmitiendo mensajes claros y precisos para que llegue el mensaje al lector y así interactuar con las demás personas.

1.2.6 Desarrollo Sustentable

Según la Comisión Mundial para el Medio Ambiente y el Desarrollo, encabezada por la doctora noruega Gro Harlem Brundtland, para la Organización de Naciones Unidas informa que "El desarrollo sustentable se define como el obtenido para la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades".

Por lo que se considera como el principio rector para el desarrollo mundial a largo plazo tres pilares, trata lograr de manera equilibrada, el progreso económico, el desarrollo social y la protección del medio ambiente. **(Andrade, 2017, pág. 2)**

El impulso sustentable tiene como finalidad de trabajar en armonía tanto como los que prestan el servicio y en conjunto con el medio ambiente, no destruir como los espacios protegidos, atractivos naturales es un valor agregado al turismo para el cuidado de los espacios que ejercen las actividades.

1.2.7 El turismo en la comunicación

En turismo la comunicación se establece antes, durante y después de la presentación de los servicios y todos los prestadores de los servicios contribuyendo a la imagen que el cliente se forma del producto/destino y de las empresas turísticas que intervienen en el proceso. **(Isabel Milio Balanzà, 2015, pág. 86)**

Una medida que conviene no olvidar, pero que al parecer no siempre se hace es la de averiguar qué ha sucedido en el receptor, durante y después de la emisión de la comunicación. Todas las cosas, por el mero hecho de existir comunican sus características a su alrededor. **(Isabel Milio Balanzà, 2015, pág. 86)**

El turismo en la comunicación cumplen un rol considerable cómo interactúan el resto de clientes de las empresas turísticas con el fin de fidelizar clientes y con los productos, servicios que oferta la institución, los canales de comunicación ayuda a informar de los sitios turísticos a los usuarios, puedo escoger algún paquete turístico el cliente.

1.2.8 Herramientas para la producción audiovisual

1.2.8.1 Cámaras

La cámara es el elemento principal en torno al que gira una producción audiovisual. Sin ella, no hay nada que hacer. **(Productora audiovisual barcelona, 2016, pág. 15)**

1.2.8.2 Iluminación

Trabajar la iluminación es muy significativo, incluso en lugares claros. Debes conocer de antemano dónde vas a grabar, su ambientación y los útiles de **iluminación** que necesitarás para crear las escenas adecuadas. Focos, paneles, LCDs, reflectores, fluorescentes, etc.

1.2.8.3 Micrófonos

Aunque, como hemos indicado, la mayoría de cámaras de calidad cuentan con grabación de sonido, es transcendental adquirir algunos micrófonos para dotar a tu audiovisual de la profesionalidad que seguro estás buscando. **(Productora audiovisual barcelona, 2016, pág. 15).**

1.2.8.4 Grúas

Las grúas y otros elementos similares son materiales para la producción audiovisual que sirven para maniobrar cómodamente con las cámaras en la consecución de planos más difíciles como pueden ser los de altura o en movimiento. **(Productora audiovisual barcelona, 2016, pág. 15)**

1.2.8.5 Ordenador

Sirve para editar escenas, añadir y superponer tomas, incluir sonido y música, diálogos, voz en off, imágenes, cortinillas y otros efectos. En definitiva, con el ordenador damos forma al material para convertirlo en el recurso que necesitamos; por eso es tan sustancial. **(Productora audiovisual barcelona, 2016, pág. 15)**

Los equipos tecnológicos son necesarios para realizar el audiovisual como: cámaras, computadora, micrófonos, entre otros. Para poder transmitir nuestras ideas con planos, voz en off y así llegar al espectador a impactar con el proyecto y ganar personas que sigan compartiendo por redes sociales.

1.2.8.6 Importancia e Influencia del Turismo en la Economía

Se define importante al sector (y de desempeño positivo) desde el punto de vista económico, ya que el turismo es una actividad de mucha jerarquía por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo, sobre el producto bruto interno y sobre las economías regionales.

En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte está definido por su demanda y el consumo de los visitantes. Por otra parte, el turismo se refiere a los bienes y servicios producidos para atender a dicha demanda. En sí mismo, incluye una amplia gama de actividades diferentes, por ejemplo, transporte hacia y en los destinos, alojamiento, abastecimiento, compras, servicios de agencias de viaje, operadores de turismo receptivo y emisor. El turismo internacional es una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos. **(Agotina Maroni, 2007, pág. 53)**

El turismo genera, donde podemos mencionar el crecimiento del sector empresarial debido a que es necesario satisfacer la demanda creada por la expansión del turismo, impulsando la actividad comercial tanto nacional como internacional y los diferentes sectores de servicios relaciones con el turismo. Esto a su vez, genera nuevas fuentes de empleo especialmente en los sectores relacionados con el turismo, lo que podría contribuir a que la tendencia a emigrar disminuya. Por otra parte, el turismo incrementa la entrada total del país

y especialmente los ingresos de la población económicamente activa que esta empleada en las empresas turísticas, así como de aquellas que trabajan para empresas cuyo negocio gira en torno al turismo en pequeño o gran nivel, de esta manera, el ingreso del turismo se distribuye a través de un amplio estrato de la población y de esto depende en gran medida el desarrollo de los sectores rurales de los países en vías de desarrollo. Por su parte, el turismo contribuye a mejorar la calidad de vida y el nivel cultural de la población de los sectores turísticos y finalmente, en el sector fiscal, la actividad turística beneficia la economía pública por medio de la recaudación de impuestos. **(Ortiz, 2014, pág. 16)**

La economía del turismo nacional e internacional es el cumplimento de las expectativas del visitante y turistas cumpliendo sus metas y objetivos por la visita de aquel lugar, el beneficio es mutuo como operadores, guías, restaurantes, entre otros. El turismo cumple el rol sustancial de satisfacer las necesidades de las personas que viajan por conocer nuevas tendencias o lugares que ofrece el mundo.

1.2.8.7 Importancia de medios audiovisuales en la comunicación

Dentro de los medios de comunicación encontramos, los medios audiovisuales que son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la investigación. Por ejemplo, parte de ese grupo son la televisión y el cine. Documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc., conforman la gran variedad de formatos de índole informativa que se emiten a través de los medios audiovisuales. El medio audiovisual, en la actualidad se hace substancial ya que hoy en día un gran número de personas invierten a la semana tantas horas (o más) viendo televisión o jugando con videojuegos cuando posee su tiempo libre . Con ello reciben tal cantidad de averiguación a través de los distintos medios de comunicación de masas (prensa, radio, música, videojuegos, cine y fundamentalmente a través de la

televisión), información constante y permanente sobre deportes, política local, nacional e internacional, sobre economía, sobre conflictos sociales y laborales, sobre ciencia y tecnología, sobre el ocio, moda y costumbres, sobre productos de consumo a través de la publicidad, etc. La obtención del conocimiento se realiza en la actualidad de forma creciente mediante experiencias mediadas, y cada vez menos a través de experiencias directas con la realidad y cada vez más a través de la influencia y contacto con medios y tecnologías (TV, radio, cassettes, vídeos, entre otros). **(Len, 2015, pág. 163)**

El valor de los medios audiovisuales es comprensibles, es la unión de fotogramas en diferentes escenas y sonidos sonoros, trasmiten mensajes para los perceptores por medio de canales de comunicación como puede ser por Tv, redes sociales, transmisiones en vivo.

1.2.9.1 Procesos de productos audiovisuales

1.2.9.1. Preproducción: es la parte larga, pero también una de la más sustancial para realizar un video. En ella se concentra todo lo relacionado a la concepción de las ideas, su desarrollo y la planeación del proyecto. En pocas palabras, la preproducción es todo lo que sucede antes de que se presione el botón grabar de la cámara (por muy emocionante que parezca la idea de salir a obtener imágenes, las tomas más impresionantes no servirán de mucho si no se tiene donde utilizarlas). Definir un público, un formato y escribir un guion son pasos necesarios para realizar un video con aspectos profesional: completarlos con éxito harán que nuestro esfuerzo se vea reflejado en el producto final. **(Leonor Solìs, Manual Bàsico de video para la comunicaciòn y el periodismo de ciencia, pág. 37)**

1.2.9.2 Producción:

Se recopilan todos los elementos auditivos y visuales que formarán parte de la producción final. Es el registro de entrevistas, contextos (acompañan y agregan información al tema) y la búsqueda de materiales complementarios (imágenes de archivo). Es donde se

empieza a concretar la realización de lo pautado en el guion. Una producción exitosa es el resultado de una adecuada planificación previa. Basándose en un plan de grabación previo, se registran las imágenes con la intervención del equipo de realización (camarógrafo, ayudante, sonidista, iluminador, director, productor, periodista, etc.), este equipo varía según si es para un noticiero (por ejemplo cobertura de noticias de exteriores o móviles en directo van entre dos y cuatro personas), o para un documental (el número de personas seguramente variará). Según Rabiger, la etapa de rodaje es aquella donde se realiza el proceso global de grabar o filmar un proyecto audiovisual. En esta etapa se unen tanto el personal humano como los recursos técnicos necesarios para la captura de las imágenes y el sonido, para darle forma a lo que se quiere comunicar. En esta etapa el rol del director es fundamental. Es la comprobación de lo establecido en la preproducción y a la vez permite incorporar ciertos elementos que pudieran ser importantes. Esto ocurre cuando se trabaja con información periodística. Es muy importante revisar y constatar que los elementos técnicos estén completos (baterías, cintas, etc.). Hay que rodar en función de la edición. Si lo que sale al aire es en "directo" esta será la última fase de la producción. El equipo de producción se encargará de controlar el material de grabación y se preparará para la última fase. El entrevistador debe desarrollar la pauta de preguntas desarrolladas en la preproducción. Es fundamental el rol del productor general (coordina equipo técnico, con entrevistados, locación, etc.) Es fundamental la coordinación del equipo para realizar un buen trabajo.

Se convierte en imagen y sonido lo escrito en el guion. Mantener el contacto con las personas entrevistadas por si se debe volver a registrar al lugar (podría haber alguna falla técnica o incorporar algún material de último momento) **(Leonor Solìs, Manual Bàsico de video para la comunicaciòn y el periodismo de ciencia)**

1.2.9.3 Posproducción:

Primero se hace un visionado completo del material grabado y de archivo, para la confección final del guion de edición, para optimizar tiempo y calidad en la edición de imagen y sonido. Luego se pasa a la etapa de edición final, donde se decide el orden definitivo (y duración) de los planos; y aparecen los procesos de sonorización, la gráfica, efectos especiales. El rodaje descompone la realidad en planos, con la edición sucede lo contrario, se rearma. Se trata de construir relaciones sonoras y visuales significativas entre planos (ningún plano se ve por sí solo, sino que está en relación y así lo lee el espectador- con los demás). La Edición son un conjunto de operaciones realizadas sobre material grabado para obtener la versión completa y definitiva de la realización audiovisual. Es la forma final del producto audiovisual. Se tiene muy en cuenta el orden de los planos, el ritmo y la sonorización. La estructura narrativa toma forma para que pueda ser entendida, se aplican las transiciones entre planos (fundidos, cortes, encadenados, cortina, etc.) Se ponen sonidos, títulos, placas, gráficos, efectos de sonido, música, y efectos de 3D si es necesario. El resultado debe quedar listo para transmitir; es el reflejo audiovisual del guion con la edición. Los materiales rodados o de archivo pueden ser sometidos a procesos correctivos, de color y audio, de cortes de toma, de saltos. Especialmente cuando el material debe cumplir ciertos estándares de calidad para ser emitidos. (**Leonor Solìs, Manual Bàsico de video para la comunicaciòn y el periodismo de ciencia, pág. 37)**

La elaboración del proyecto audio visual nos ayuda a plasmar las ideas del guionista en conjunto de su equipo de trabajo como en la pre producción, pos producción y producción, es una ventaja de audiovisual que va a cumplir un cronograma hasta publicar el producto.

1.2.10 Televisión digital

La televisión digital (TVD) es un nuevo servicio que ofrece la televisión y representa el desarrollo más significativo que se ha dado en este campo de la tecnología desde la llegada de la televisión a color. Básicamente DTV es una nueva técnica de radiodifusión de hito que consiste en convertir la imagen, el sonido, y los contenidos interactivos en indagación digital, es decir, la información no es enviada en forma de ondas que precisan grandes anchos de banda como ocurre con la televisión analógica, sino que la envía como ceros y unos (codificación binaria), aprovechando así los beneficios del procesamiento, multiplicación, codificación y modulación digital de las señales tanto de audio, vídeo y datos, con el único fin de optimizar la transmisión de las señales de televisión.

La Televisión Digital es el conjunto de tecnologías de transmisión y recepción de imagen y sonido a través de señales digitales. A diferencia de la televisión analógica, la Televisión Digital codifica las señales de forma binaria. De esta forma, es posible, gracias a los diferentes formatos de compresión de señal existentes, la transmisión de varias señales en un mismo canal y la creación de aplicaciones interactivas a través de canales de retorno entre el consumidor y productor de contenidos. **(Television digital.gob, 2018, págs. 1,2)**

1.2.11 **La Televisión Digital** es la difusión de las señales de Televisión que utiliza la más moderna tecnología digital para transmitir de forma optimizada imagen y sonido de mayor calidad, permitiendo ofrecer adicionalmente otros servicios interactivos o de acceso a la Sociedad de la Información. **(Television digital.gob, 2018, págs. 1,2)**

Actualmente, es posible acceder a la Televisión Digital mediante las siguientes tecnologías de acceso:

- Ondas Terrestres (TDT).

- Cable.
- Satélite.
- ADSL.
- Dispositivos Móviles.

La televisión digital es una nueva tendencia para la actualidad es gratuita que se puede ver por plataformas digitales, los medios tradicionales como la televisión adaptaron a la era digital para sustentarse por la publicidad y dar este servicio por internet para los beneficiarios y así siendo flexible con los usuarios o consumidores de la Tv. **(Television digital.gob, 2018, pág. 5)**

1.2.11 Tipos de Turismo

1.2.11 .1 El turismo cultural

"Aquel viaje turístico motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico". En el caso de México el turismo cultural juega un papel muy importante para dar a conocer, preservar y disfrutar el patrimonio cultural y turístico, ya que el tratamiento adecuado del turismo cultural ha generado, desde una perspectiva de mercados, la satisfacción del cliente, la conservación del patrimonio de uso turístico y el desarrollo económico y social de las comunidades a partir de la generación de nuevos empleos (SECTUR-CESTUR, 2002). En el caso de nuestro país, las autoridades que encabezan la ejecución de políticas sobre turismo han identificado algunos segmentos del turismo cultural: turismo religioso, turismo gastronómico y turismo idiomático. Sin embargo, debemos mencionar que la clasificación propuesta por SECTUR puede no coincidir con las propuestas de otras organizaciones, principalmente internacionales. Por ello sólo para efectos prácticos y para no distorsionar dichos conceptos,

manejaremos por separado cada actividad turística. **(Reina M.Ibàñez Pèrez, 2011, págs. 91-95)**

1.2.11.2 **Turismo religioso**

Son desplazamientos de personas por motivos de fervor y devoción religiosa, no importando el sexo, credo o estatus social, ya sea con la finalidad de cumplir un voto o una promesa, pedir algún tipo de beneficio o dar gracias por algún beneficio ya recibido. A diferencia del turismo tradicional, este tipo de turismo hace visitas por ocasiones repetidas al mismo sitio en un periodo menor y, por tanto, resulta más fiel al sitio que visita. **(Reina M.Ibàñez Pèrez, 2011, págs. 91-95)**

1.2.11.3 **Turismo gastronómico**

En la actualidad existen muchos tipos y modalidades de turismo de acuerdo con el interés particular del viajero, es decir, del propósito u objetivo que motiva el viaje; en este sentido, encontramos que hay quienes visitan un destino en particular sólo para conocer y experimentar determinados tipos de comidas y bebidas particulares dela región, para conocer las especialidades gastronómicas que se preparan con motivos o en fechas específicas que coinciden con fiestas cívicas o culturales de importancia local y/o nacional, o porque son de temporada, para conocer sus ingredientes e incluso para aprender a prepararlos, es decir, para descubrir nuevas sensaciones y experiencias culinarias, a eso es a lo que llamamos turismo gastronómico, que está creciendo en el ámbito mundial, paulatinamente **(Reina M.Ibàñez Pèrez, 2011, págs. 91-95)**

1.2.11.4 Turismo idiomático

Se entiende por turismo idiomático al desplazamiento cuya motivación principal es aprender un idioma; en este sentido, el español, inglés, francés y japonés son recursos turísticos con un gran potencial, ya que son idiomas que cada vez adquieren mayor relevancia

socioeconómica y se están convirtiendo en una herramienta indispensable para maestros, empresarios, diplomáticos, universitarios, científicos y políticos (SECTUR-CESTUR, 2002).Turismo de salud Se refiere a las técnicas existentes para el tratamiento de enfermedades o simple relajación en spas, saunas u otros centros de medicina tradicional o alternativa. En países como el nuestro esta actividad genera una derrama importante de divisas, e incluso la permanencia de este tipo de turistas puede ser más prolongada y generar mayor derrama que turistas que vienen de negocios. **(Reina M.Ibàñez Pèrez, 2011, págs. 91-95)**

1.2.11.5 **Turismo de activo.**

Está representado por el conjunto de turistas que realizan viajes relacionados con la práctica de algún deporte, desde el más barato y común, hasta el más costoso y sofisticado. Buscan, además, realizar una actividad física que suponga un cambio en la rutina diaria. Por tanto, una característica más de este tipo de turismo es la demanda de actividades que les permitan romper con la rutina diaria, con la monotonía y el estrés. Pero, que al mismo tiempo, les permitan realizar alguna actividad física. **(Reina M.Ibàñez Pèrez, 2011, págs. 91-95)**

1.2.11.6 Turismo de parques temáticos

Se define como el conjunto de turistas que viajan con la finalidad de disfrutar de una atracción o elemento destinado o encaminado al disfrute de las diversiones, entretenimientos y otros recursos de ocio, ya sean naturales o creadas por el hombre, especialmente para atraer visitantes. Tal es el caso de los parques temáticos, que se clasifican en función del núcleo central elegido (tema específico) en: a). Parques temáticos, que conmemoran un acontecimiento histórico, como el parque temático de Camelot en el noroeste de Inglaterra; b). Parques temáticos basados en personajes míticos como el Parque de Astérix o Disney landia París; c). Parques temáticos enfocados a

un recurso natural como puede ser el agua, como Thorpe Park o el Monasterio de Piedra en España; d). Parques temáticos enfocados a los multimedia como Futuros cope cerca de Poitiers (Francia); e). Parques temáticos con una variedad de temas geográficos como Port Aventura, en España, y f). Parques temáticos asociados con un producto particular, como Legoland (parque dedicado a un producto educativo consistente en las famosas piezas de construcción con la que juegan los niños) en Dinamarca y Reino Unido. **(Reina M.Ibàñez Pèrez, 2011, págs. 91-95)**

1.2.11.7 Turismo de negocios

Se define como el conjunto de corrientes turísticas cuyo motivo de viaje está vinculado con la realización de actividades laborales y profesionales. Puede ser realizado de manera grupal o individual e incluye numerosos segmentos y productos relacionados con la organización de reuniones de negocios, con diferentes propósitos y magnitudes; además, comprende a los viajeros de servicios, que por cuestiones inherentes a sus actividades se desplazan de una ciudad a otra o de un país a otro para desarrollar actividades relacionadas con su profesión, por ejemplo: congresos, convenciones, incentivos y exposiciones (Ramos, 2009). Es una forma de turismo con el propósito de sostener relaciones sexuales. Entre las causas que lo motivan se encuentran las siguientes: a). Una mayor tolerancia de las autoridades, b). Una mayor impunidad ante el delito, c). Precios más bajos (al viajar el cliente de un país rico a uno más pobre), d). Mayor privacidad, e). El cliente encuentra a determinados grupos étnicos más "atractivos". Entre los destinos más comunes para el turismo sexual se encuentran: Marruecos, Brasil, Camboya, Costa Rica, China, Cuba, Tailandia y México. **(Reina M.Ibàñez Pèrez, 2011, págs. 91-95)**

1.2.11.8 Turismo sexual

Los tipos de actividades turísticas que se tiene a nivel mundial tiene la finalidad de prestar los servicios y satisfacer las necesidades de los turistas y visitantes. En el turismo

siempre se trabaja con guías que les acompañaran a los clientes, tour líder, paramédico y chofer. **(Reina M.Ibàñez Pèrez, 2011, págs. 91-95)**

1.2.12 Turismo Sostenible

Modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales, con el fin de disfrutar y apreciar atractivos naturales (y cualquier manifestación cultural, del presente y del pasado) a través de un proceso que promueve la conservación, tiene un bajo impacto ambiental y cultural, y propicia una participación activa y socio-económicamente benéfica para las poblaciones locales. **(Concepto del Turismo Sostenible, 2014, pág. 4)**

Las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión razonable se aplican a todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos, incluidos el turismo de masas y los diversos segmentos turísticos. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

1) Dar un uso óptimo a los recursos medioambientales, que son un elemento fundamental del desarrollo turístico, manteniendo los procesos ecológicos esenciales y ayudando a conservar los recursos naturales y la diversidad biológica.

2) Respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades, conservar sus activos culturales y arquitectónicos, sus valores tradicionales, y contribuir al entendimiento y la tolerancia intercultural.

3) Asegurar unas actividades económicas viables a largo plazo, que reporten a todos los agentes, unos beneficios socio-económicos bien distribuidos, entre los que se cuenten oportunidades de empleo estable y de obtención de ingresos y servicios sociales para las comunidades anfitrionas, y que contribuyan a la reducción de la pobreza.

El desarrollo sostenible del turismo exige la participación informada de todos los agentes relevantes, así como un liderazgo político firme para lograr una colaboración amplia y establecer un consenso. El logro de un turismo sostenible es un proceso continuo y requiere un seguimiento constante de sus incidencias, para introducir las medidas preventivas o correctivas que resulten necesarias.

El turismo sostenible debe reportar también un alto grado de satisfacción a los turistas y representar para ellos una experiencia significativa, que los haga más conscientes de los problemas de la sostenibilidad y fomente en ellos unas prácticas turísticas sustentables. **(Organizaciòn Mundial del Turism, 2019, pág. 20)**

El turismo sostenible genera actividad turista en beneficio de los actores del turismo como restaurantes, guías, transporte. El turismo ayuda a la sostenibilidad económica de la comunidad, el trabajo en conjunto por el bienestar de la comunidad.

1.2.13 Turismo Nacional e Internacional

Se conoce como turismo internacional a aquel que comprende todas aquellas actividades llevadas a cabo por los turistas o visitantes fuera de su país de residencia. El turismo internacional podría entenderse mejor si comprendemos los términos de “turismo receptor” y “turismo emisor”. El primero se refiere al turismo observado desde la perspectiva del país que acoge a los turistas; por su parte, el término de “turismo emisor” se refiere

específicamente a los visitantes o turistas provenientes de un país en específico que viajan a otro.

Si tomamos en cuenta el aspecto económico, el turismo es una de las actividades que se ha visto directamente beneficiada por el desarrollo de la tecnología de transporte y comunicación; además de que se constituye cada vez más como un importante sector en el mercado mundial; puesto que se establecen relacionas económicas directas entre el turismo receptor y el emisor; en otras palabras, los visitantes que viajan a otro país generarán un gasto turístico que beneficiará, primeramente, a los residentes del sitio que visitan.

El turismo internacional es para las personas que tienen una estabilidad económica que puede pagar sus viajes y ganar experiencias a nivel internacional es decir fuera de su país, donde conocerá lugares y culturas diferente a la de su nación, pagara un boleto de avión o puede barco porque será kilómetros de viaje y se benefician los lugares turísticos que serán visitados por los turistas. **(Guia de Turismo, 2019, pág. 12)**

1.2.14 Turismo nacional

Se conoce como turismo nacional a aquel tipo de turismo que comprende la totalidad de las actividades turísticas llevadas a cabo por los visitantes en un sitio perteneciente a su país de residencia. Si lo comparáramos con el turismo internacional, en el turismo nacional, el turismo receptor y el turismo emisor provendrían del mismo país, por lo que estos conceptos no son empleados cuando hablamos de este tipo de turismo.

Si tomamos en cuenta el aspecto económico, en el turismo nacional no existe un flujo de dinero a escalas internacionales, puesto que son los mismos residentes de un país los que sufren de un gasto turístico que no abandonará la economía local o nacional. **(Guia de Turismo, 2019, pág. 12)**

El turismo nacional es que aquellos que realizan las visitas en su país para la realización de actividades por los atractivos turismo de su nación, con guías nacionales y locales son las normativas que rige el Ministerio de Turismo del Ecuador, todos manejaran el mismo idioma ya que son de la misma patria.

1.2.15 Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT. 1994), "El turismo comprende las actividades que realizan las persona durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros".

El turismo es la totalidad de las relaciones y fenómenos generados por el viaje y la estancia de forasteros, siempre y cuando la estancia no implique el establecimiento de una residencia permanente y no está relacionada con actividades remuneradas. **(Reina M.Ibàñez Pèrez, 2011, pág. 5)**

El concepto del turismo está íntimamente ligado con la definición de turista, por lo tanto, lo podemos entender como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor a 24 horas y menor de 180 días, sin participar en los mercados de trabajo y capital de los sitios visitados. **(Reina M.Ibàñez Pèrez, 2011, pág. 5)**

El turismo es realizado por grupos organizados, prestan estos servicios las agencias de viajes, puede ser a nivel nacional o internacional por diferentes días ya que ganaran diferentes experiencias vividas en otras culturas siendo y gastronomía, es interacción entre turistas y la comunidad.

1.2.16 Turismo Comunitario

El turismo comunitario se reconoce como una modalidad alternativa de gestión turística, donde las comunidades, principalmente, indígenas son quienes lideran los procesos. Se dice alternativa, ya que a diferencia de la modalidad tradicional, donde los gestores y beneficiarios son unos pocos entes privados, en el turismo comunitario se valora la gestión colectiva y la partición de la comunidad en los beneficios generados. Además, el turismo comunitario es promocionado como una oportunidad de relación intercultural que los anfitriones indígenas tienen con los turistas que los visitan. **(Santafé, 2012, pág. 4)**

El turismo comunitario es sin duda una tipología de turismo que se está desarrollando en diferentes partes del mundo como una alternativa al turismo tradicional o de masas. Esta nueva forma de turismo favorece el contacto entre la comunidad local y los visitantes, dando como resultado la interacción de culturas y permitiendo adquirir nuevas experiencias **(Cabrera, 2015, pág. 1)**

En el turismo comunitario se benefician de una forma directa e indirecta todos los habitantes de la comunidad ya que prestan los servicios a los visitantes ofreciendo diferentes actividades al cliente interactuando en la comunidad dando a conocer su cultura.

1.2.17 Video

Es la tecnología de la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos digitales o analógicos de una secuencia de imágenes que representan escenas en movimiento. **(ecured.cu, 2019, pág. 2)**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE) se conoce como “vídeo”, entre otras definiciones, el Sistema de grabación y reproducción de imágenes, acompañadas o no de sonidos, mediante cinta magnética u otros medios electrónicos.

También podemos considerar el vídeo como el conjunto de fotogramas que se reproducen a gran velocidad provocando la sensación de movimiento de forma imperceptible al ojo humano. **(Fundamentos Audiovisuales, pág. 1**)

Video.- Son imágenes en movimiento con alta resolución para la observación del ojo humano con diferentes colores y planos para llamar la atención a los espectadores. Son grabadas con cámaras semi-profesionales y profesionales, se puede reproducir en redes sociales o en Tv. **(Productora audiovisual barcelona, 2016, pág. 15**)

Marco Geo Referencial

Geográficamente, Salinas de Guaranda parroquia rural de la provincia de Bolívar está situada en la sierra en el centro del Ecuador, cuenta con 32 comunidades con diferentes pisos climáticos perteneciendo como: paramo andino a 4.200 metros de altura sobre el nivel del mar, a las faldas de la Reserva Faunística del Chimborazo y subtropical con 800 metros de altitud. Esta con los límites al norte con la Provincia Chimborazo y Tungurahua, al este con la parroquia de Simiatug, al oeste con la provincia de Chimborazo y al sur con la parroquia de Guanujo.

Está a una altura de 3.550 metros de altura en el casco parroquial, tiene una extensión de 490 Kilómetros cuadrados, cuenta con 10.200 habitantes en la actualidad entre ellos montubios, indígenas y mestizos.

Salinas conocida por su modelo de desarrollo comunitario con las empresas El Salinerito sustenta esta población y el turismo sostenibles y sustentables. **(Milton, 2019, pág. 1)**



Marco Legal

3.1 Construcción de la Ley Orgánica de Turismo en el Ecuador.

(Guayaquil, Guayas. 17.04.2019).- Guayaquil fue sede del Taller de la construcción del borrador de proyecto de la Ley Orgánica de Turismo. La ministra Rosi Prado de Holguín aperturó la jornada a la que se dieron cita representantes de la academia y de la industria de las provincia de Guayas, Los Ríos, Bolívar y Santa Elena.

La construcción de esta normativa es "un reto trascendental", dijo la Secretaria de Estado, al tiempo de mencionar que la Ley de Turismo vigente fue expedida en el año 2002 y por lo tanto, "requiere una urgente actualización que responda a los requerimientos actuales".

El proceso de construcción de este proyecto es participativo e inclusivo y esto ha sido resaltado por Germán Sánchez, docente de la Universidad Estatal de Bolívar. "La decisión política de actualizar esta ley es oportuna. Es un proceso necesario ya que en la actualidad el turismo se considera un sector importante para el desarrollo del país", señaló.

El borrador de proyecto de la Ley Orgánica de Turismo establece diversos ejes rectores, entre ellos: Calidad, Seguridad, Conectividad, Inversión, Innovación, Promoción, Articulación Intersectorial, Destinos y Productos. Cada una de las temáticas fueron abordada por funcionarios del Ministerio de Turismo y debatidas en cuatro mesas técnicas donde se recopilaron los aportes del sector.

Guayaquil fue sede del Taller de la construcción del borrador de proyecto de la Ley Orgánica de Turismo.

Con la participación de todos los involucrados se logrará construir un instrumento legal que tendrá una visión a largo plazo, aseguró la Ministra de Turismo y, además, resaltó

que la consolidación y la aprobación de esta Ley abrirá nuevos horizontes para el desarrollo y el progreso de los ecuatorianos.

Allison Alemán, guía turística del Guayas, también mantiene expectativas altas en torno a la construcción de este borrador de proyecto, pues, "se busca que esta Ley beneficie tanto a los prestadores de servicios como a los turistas".

Alemán calificó de acertada la vinculación de todos los sectores involucrados en materia turística y mencionó que "es un hecho histórico" ya que son considerador los aportes las personas que día a día hacen turismo; además, anhelo que con la nueva Ley "el Turismo sea la principal fuente económica del país donde todos ganemos de una manera sustentable y sostenible".

El borrador de proyecto de la Ley Orgánica de Turismo contempla fomentar la formación y la capacitación; establece un marco de incentivos tributarios y no tributarios para la atracción de nuevas inversiones; sobre los Productos y Servicios ofertados, se busca que los prestadores atiendan las necesidades de los turistas respecto a factores como la seguridad, accesibilidad trasparencia y armonía; además, establece al tema de Promoción como una política pública, con el objetivo de difundir en territorio nacional y en el extranjero las bondades de nuestro país.

Hasta el momento el borrador del proyecto de ley se ha socializado en Quito, Ibarra, Tena, Mindo, Manta, Loja, Cuenca, Orellana (Coca), Riobamba, Ambato, Machala, Puerto Ayora; y, en Guayaquil.

Según el Coordinador Zonal 5 del Ministerio de Turismo, Felipe Álava, manifestó "Continuaremos trabajando de la mano de todos los sectores turísticos para garantizar el desarrollo sostenible del turismo en el país".

El Ministerio de Turismo, a través de este proceso, consolida la política de diálogo con todos los actores y la transparencia del Gobierno Nacional en la construcción de cuerpos normativos que viabilizarán el desarrollo económico y productivo del país. **(Mintur, 2019)**

3.2 Reglamento para los centros turísticos comunitarios

Art. 2.- Los centros de turismo comunitario podrán realizar una o más de las siguientes actividades: - Alojamiento. - Alimentos y bebidas. - Transportación turística. - Operación. - Organización de eventos. - Congresos. - Convenciones. Las actividades señaladas en el presente artículo se desarrollarán exclusivamente dentro de los límites de la jurisdicción territorial de la comunidad. La Gestión de la comunidad calificada como CTC se normará dentro de la organización comunitaria y promoverá un desarrollo local justo, equitativo, responsable y sostenible; basado en la revalorización de su identidad, costumbres, tradiciones; a través de un intercambio de experiencias con visitantes, con la finalidad de ofertar servicios de calidad y mejorar las condiciones de vida de las comunidades.

3.3 Reglamentos de Patrimonio

Art. 15.- Oferta Turística.- Las actividades turísticas comunitarias realizadas por las comunidades registradas, deberán promover y contener particularmente en su oferta turística, los recursos naturales, la preservación de la identidad cultural y la seguridad de las comunidades.

Art. 17.- Sostenibilidad ambiental.- La actividad turística comunitaria tendrá como base el respeto y preservación de los recursos naturales y culturales existentes en su territorio. En consecuencia, las comunidades crearán su propio reglamento de uso y manejo del territorio. **(Mintur, 2010, pág. 3)**

3.4 Ley de turismo

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Art. 4.- La política estatal con relación al sector del turismo, debe cumplir los siguientes objetivos:

a) Reconocer que la actividad turística corresponde a la iniciativa privada y comunitaria o de autogestión, y al Estado en cuanto debe potencializar las actividades mediante el fomento y

b) Garantizar el uso racional de los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos de la Nación;

c) Proteger al turista y fomentar la conciencia turística;

d) Propiciar la coordinación de los diferentes estamentos del Gobierno Nacional, y de los gobiernos locales para la consecución de los objetivos turísticos;

e) Promover la capacitación técnica y profesional de quienes ejercen legalmente la actividad turística; f) Promover internacionalmente al país y sus atractivos en conjunto con otros organismos del sector público y con el sector privado; y, g) Fomentar e incentivar el turismo interno.

Art. 12.- Cuando las comunidades locales organizadas y capacitadas deseen prestar servicios turísticos, recibirán del Ministerio de Turismo o sus delegados, en igualdad de condiciones todas las facilidades necesarias para el desarrollo de estas actividades, las que no tendrán exclusividad de operación en el lugar en el que presten sus servicios y se sujetarán a lo dispuesto en ésta Ley y a los reglamentos respectivos.

Art. 16.- Será de competencia privativa del Ministerio de Turismo, en coordinación con los organismos seccionales, la regulación a nivel nacional, la planificación, promoción internacional, facilitación, información estadística y control del turismo, así como el control de las actividades turísticas, en los términos de esta Ley.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;

e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f. Los demás determinados en otras leyes.

Art. 58.- Los organismos locales, regionales y seccionales, cumplirán y colaborarán con el proceso de regulación, control y demás disposiciones que adopte el Ministerio de Turismo en el ámbito de su competencia. **(Mintour, 2014, pág. 23)**

3.5 Ley de Comunicación en Ecuador

Nota: La disposición general cuarta de la Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019, ordena reemplazar en todo el texto del articulado de la Ley Orgánica de Comunicación la denominación de "Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación" por "Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

3.6 Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación. Nota: Artículo sustituido por artículo 1 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. Nota: Artículo reformado por artículo 3 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador y en la Constitución de la República del Ecuador. Nota: Artículo reformado por artículo 5 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

3.7 Principios y derechos

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la comunicación democrática, mediante el ejercicio de los derechos de comunicación y libertad de expresión, el acceso equitativo a la propiedad de los medios de comunicación, creación de medios de comunicación, generación de espacios de participación y al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los medios de radio y televisión abierta y por suscripción. Nota: Artículo reformado por artículo 9 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel, de periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Los espectáculos públicos pueden ser sometidos por la Ley a censura previa con el exclusivo objeto de regular el acceso a ellos para la protección de la infancia y la adolescencia, sin perjuicio de lo establecido en el inciso segundo. Estará prohibida toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que

constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas. Nota: Artículo sustituido por artículo 10 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

a. Informativos -I;

b. De opinión -O;

c. Formativos/educativos/culturales -F;

d. Entretenimiento -E;

e. Deportivos -D; y,

f. Publicitarios - P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y

comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia. Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas. Nota: Artículo reformado por artículo 47 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 74.- Obligaciones de los medios audiovisuales.- Los medios de comunicación, radio y televisión de señal abierta tendrán la obligación de prestar gratuitamente los siguientes servicios sociales de información de interés general: a. Transmitir en cadena nacional o local, en todos o en varios medios de comunicación social, los mensajes de interés general que disponga el Presidente de la República o la entidad de la Función Ejecutiva que reciba esta competencia, siempre y cuando se haya notificado al medio con al menos 24 horas de anticipación. Los titulares de las demás funciones del Estado coordinarán con esta entidad de la Función Ejecutiva para hacer uso de este espacio destinado a realizar las cadenas establecidas en este numeral.

Estos espacios se utilizarán de forma coordinada única y exclusivamente para informar de las materias de su competencia cuando sea necesario para el interés general, de acuerdo con los parámetros establecidos en el reglamento general de esta Ley. Los servidores públicos señalados en el párrafo anterior serán responsables por el uso inadecuado de esta potestad;

b. Transmitir en cadena nacional o local, para los casos de estado de excepción previstos en la Constitución de la República, los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin;

c. Destinar una hora diaria, no acumulable para programas oficiales de tele-educación, cultura, salubridad y derechos elaborados por los Ministerios o Secretarías con competencia en estas materias; y,

d) Transmitir la vocería oficial designada, con el fin de mantener informada a la población sobre el desarrollo de los eventos peligrosos conocidos como desastres y catástrofes de niveles 4, 5 y con alerta roja, declarados por el ente rector del Sistema Nacional Descentralizado de Gestión de Riesgos, mediante el enlace de los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios; sin que medie necesariamente la declaratoria del estado de excepción. Se entenderá como interés general aquel conjunto de pretensiones relacionadas con las necesidades colectivas de los ciudadanos y ciudadanas del país. Nota: Artículo reformado por artículo 60 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 75.- Obligaciones de los sistemas de audio y video por suscripción.- Los sistemas de audio y video por suscripción suspenderán su programación para enlazarse gratuitamente en cadena nacional o local, para transmitir los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin o en los casos de estado de excepción previstos en la Constitución.

Nota: Artículo reformado por artículo 61 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 76.- Transmisión de señal abierta por los sistemas de audio y video por suscripción.- Los sistemas de audio y video por suscripción tienen la obligación de transmitir en su sistema los canales de televisión abierta nacional, zonal y local que sean calificados previamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y

Comunicación para tal efecto, considerando la calidad de sus contenidos y programación, siempre que satisfagan las condiciones técnicas que establezca la autoridad de telecomunicaciones. La transmisión de televisión abierta por parte de los sistemas de audio y video por suscripción dentro del territorio nacional, estará exenta de pago de derechos de retransmisión a la estación de televisión o al operador del sistema y tampoco será cobrada a los abonados o suscriptores de estos sistemas. En la transmisión de las señales de televisión abierta por parte de los sistemas de audio y video por suscripción, se respetará la programación original y no se podrá alterar ni incluir publicidad que no cuente con la autorización del propietario de la programación.

Art. 85.- Definición.- Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a los movimientos y organizaciones sociales, colectivos, comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, universidades y escuelas politécnicas, mediante los cuales ejercen el derecho a la comunicación democrática. Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social. Cuentan con un proyecto comunicacional que promueve la amplia participación y fortalecimiento de la comunidad a la que sirven y de la que son parte. Estos medios se definen por su programación pluralista, inclusiva, intercultural, académica, educativa y formativa, con enfoque de género, defensora de los Derechos Humanos y de la Naturaleza, orientada hacia la transformación social, el sistema de vida comunitario y el Buen Vivir. Su gestión técnica, administrativa y financiera será de carácter comunitario. Nota: Artículo sustituido por artículo 68 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 92.- Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión

publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. Nota: Incisos primero y segundo reformados por artículo 76 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019.

Art. 93.- Extensión de la publicidad.- La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial. **(Cordicom, 2019)**

Marco Científico

4.1 Desarrollo Integral de las Comunidades

El turismo es el sector que más puede contribuir al desarrollo integral de las comunidades al dinamizar a los distintos campos que consideramos necesario enriquecer de forma armoniosa si queremos que el desarrollo de una comunidad sea integral. Existen muchas formas distintas de considerar el concepto de desarrollo. En un excelente trabajo, M. S. Haque diferencia tres grandes paradigmas clásicos, que denomina la tradición conservadora, la tradición reformista y la tradición radical. Dentro de la tradición conservadora incluye las teorías del crecimiento económico (que a su vez se divide dentro de las teorías no intervencionistas –clásicas y neoclásicas- y las intervencionistas –keynesianas y post-keynesianas-). Desde esta óptica sólo se consideraría la función económica del turismo, sin tener en cuenta los distintos factores que influyen en lo económico-financiero, ni el destino final he dichos beneficios económicos. Dentro de la tradición reformista incluye tres grandes grupos que son las teorías reformistas conservadoras (reformas a nivel nacional –tecnología apropiada, formación de los recursos humanos, desarrollo rural, etc.- y reformas a nivel internacional). Desde esta perspectiva se incluyen las acciones endógenas al propio sistema turístico y a los países receptores de forma individual. En las teorías reformistas radicales incluye reformas en países desarrollados y no desarrollados –teorías del subdesarrollo como las de Prebisch y Furtado, del colonialismo interno y las del desarrollo dependiente como las de Cardoso; y dentro de las teorías reformistas críticas incluye a los autores de la Escuela de Frankfurt.

Dentro de la tradición radical incluye las teorías del marxismo clásico, las teorías radicales de la dependencia (aquí incluye a Frank y Wallerstein, entre otros) y las teorías neomarxistas (en la que incluye a Amin, Balibar, Petras, etc.). Dentro de esta perspectiva, hay que considerar el turismo como sector que forma parte de un sistema social más amplio y la

planificación mundial para que los beneficios repercutan en las comunidades receptoras y no se queden en los propios emisores o en empresas instaladas en la comunidad desde fuera que para nada revierten los beneficios (extraídos con los recursos que la comunidad posee) en sus habitantes.

4.2 El Capital Social en el turismo

El turismo, en cuanto impulsor de las relaciones entre anfitriones e invitados, contribuye al incremento del capital social, pero también a la relación entre turistas de unas zonas y otras. Sin embargo, el capital social al que contribuye el turismo no lo podemos dejar en el ámbito personal, sino que tenemos que considerar las relaciones entre empresas, hermanamiento entre pueblos por el turismo, por un recurso turístico, colaboración entre países para enviar y recibir turistas, etc. Esto nos da una idea de los distintos niveles en que el turismo contribuye al capital social.

El turismo es un sector que puede contribuir de forma muy importante al incremento del capital social de una comunidad. Sin embargo, si no planificamos o no planificamos bien y seguimos una gestión adecuada, el turismo también puede desencadenar un capital social negativo, mediante la exclusión social de unos grupos por otros, de invitados que no quieren mezclarse con anfitriones; desorganización y conflicto social mediante grupos que actúan al margen de las normas morales y culturales de la zona, etc.

4.3 El Capital Ecológico

Los cambios de la modernización supusieron grandes desequilibrios en el mundo rural, surgiendo así un nuevo paradigma del desarrollo según el cual los recursos no sólo han de tener una función productiva, sino también recreativa y de equilibrio ecológico. El turismo es el sector que más contribuye al acondicionamiento de las zonas rurales para cuidar sus riquezas ecológicas y servir de reclamo para los turistas, mediante una construcción social de

los recursos de animación turística basada en distintos elementos ecológicos de los lugares de destino. Así, mediante el turismo, la construcción de lo rural como algo que va más allá de lo agrícola impone el acondicionamiento las prácticas de los turistas en este medio, ávidos de salir de lo urbano y refugiarse en lo rural. Esto sirvió para acondicionar casas, recuperar platos típicos, revalorizar el patrimonio de flora y fauna, de las tradiciones, etc. en aras del turismo. Pero al mismo tiempo que conservación, en muchas zonas también sirvió para destruir el medio bien mediante urbanizaciones, actividades lúdicas, etc. que arrasan con la naturaleza. Esto llevó a una gran polémica sobre si el turismo está sirviendo para conservar la ecología o si está conllevando su destrucción. Existen distintos estudios con manuales prácticos para medir dicho impacto, motivo por el que no vamos a profundizar aquí más sobre el tema. **(Sousa, 2010, págs. 2-4-6-7)**

El turismo es la actividad que se realiza prestando servicios de hospedaje, alimentación y guianza a personas de todo el mundo ya que son trabajadas con operaciones turísticas para recibir a los visitantes en cualquier parte del mundo, ingresando recursos económicos a los sitios turísticos para mejoramiento de calidad de servicios y desarrollando la economía de equidad. En la actividad turística se beneficiará toda la población rural o como puede ser urbana.

CAPÍTULO II

Tipos de investigación

2.1 Investigación Descriptiva: es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. **(ShuttlewortH, 2019, pág. 1)**

2.2 Investigación de Campo: es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas) con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente. **(Ordóñez, 2018, pág. 1)**

2.3 Métodos

2.3.1 Método Inductivo: Se promueve a utilizar este método porque nos permite indagar desde lo particular a lo general, identificando la deficiencia de comunicación audiovisual que requiere los centros turísticos de la Parroquia de Salinas, lo crucial que esta conlleva para promocionar y difundir pesquisa requerida para el interés de los turistas.

2.3.2 Método Deductivo: Este método se utilizó para optar de información acerca de los estudios realizados en el casco Parroquial de Salinas de Guaranda en base a la organización del turismo que conlleva la localidad.

2.3.3 Método Científico: Se empleará en base de teorías científicas acerca del desarrollo del turismo comunitario que se implementó en la Parroquia de Salinas de Guaranda, ya que es importante que las autoridades y los mismos habitantes tomen mejores decisiones para el desarrollo del lugar y bienestar económico de los residentes.

2.3.4 Histórico Lógico: Se utilizará para investigar la trayectoria del turismo y su realidad y como fue promoviéndose en la comunidad de Salinas, donde se generó el turismo

comunitario mediante actividades para el desarrollo económico de la colectividad y así mejorar el bienestar de los habitantes.

2.4 Técnicas e Instrumentos de Investigación

2.4.1 Encuesta: A través de encuestas se aplicará a los habitantes de la Parroquia de Salinas, las preguntas cerradas y de opción múltiple, para obtener datos concretos que ayudará a mejorar el progreso de la investigación.

2.4.2 Entrevista: Las entrevistas se realizarán a los turistas de la Parroquia de Salinas, por lo que se obtendrá información precisa y verídica a través de las preguntas establecidas, obteniendo respuestas concretas para detectar el problema y poder solucionar y mejorar turismo de la comunidad**.**

2.4.3 Observación Directa: es un método de recolección de datos que consiste básicamente en observar el objeto de estudio dentro de una situación particular. Todo esto se hace sin necesidad de intervenir o alterar el ambiente en el que se desenvuelve el objeto

2.5 Universo y Muestra

2.5.1 Universo: La Población de la Parroquia de Salinas es de 10.000 personas que habitan en este lugar según indica el Instituto Nacional y Censo (INEC)

2.5.2 Muestra: Al tener el número considerado de 10.000 se aplica la siguiente fórmula para determinar el tamaño de la muestra.

$$n= \frac{N}{E2\ (N-1)+1}$$

n= Tamaño de la Muestra

N= Tamaño de la Población

E= Error máximo admisible (0.05**)**

Remplazando los valores sería:

$$n = \frac{10.000}{(0.05)^2 \ (10.000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{10.000}{0.0025\ (9999) + 1}$$

$$n = \frac{10.000}{24.9975 + 1}$$

$$n = \frac{10.000}{25.9975}$$

.

n=384

Se aplicará 384 encuestas

2.6 Procesamiento de la Información

- Revisión de la Información
- Tabulación de datos
- Diseño de gráficos de pasteles para representar los resultados obtenidos de la investigación
- Interpretación y presentación de resultados

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Objetivo: Diagnosticar los atractivos turísticos comunitarios de la Parroquia de Salinas

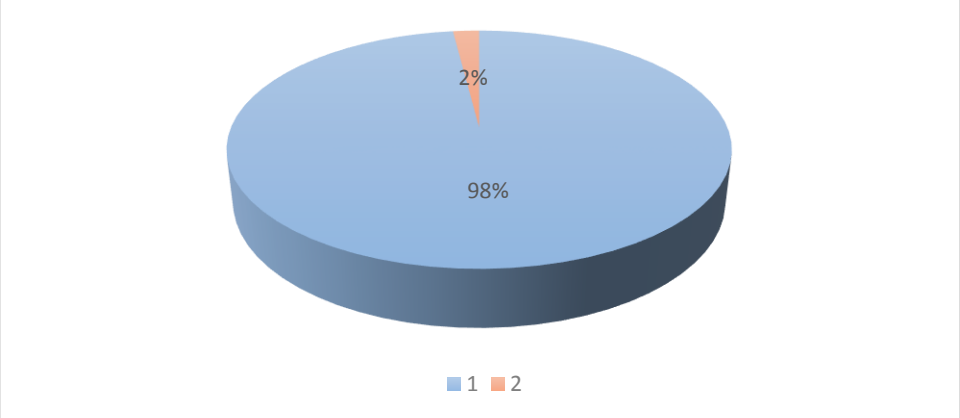
Título: Los atractivos turísticos que posee Salinas son una riqueza económica para la comunidad

Tabla Nº 1

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	375	98%
NO	9	2%
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza Fecha: 14/08/2019

Gráfico Nº 1.



Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza

Análisis e Interpretación: La gente está consciente de la riqueza natural que posee Salinas para el desarrollo sostenible y sustentable de la Parroquia por lo que genera economía siempre y cuando este activo el turismo que beneficiará a los habitantes de la localidad.

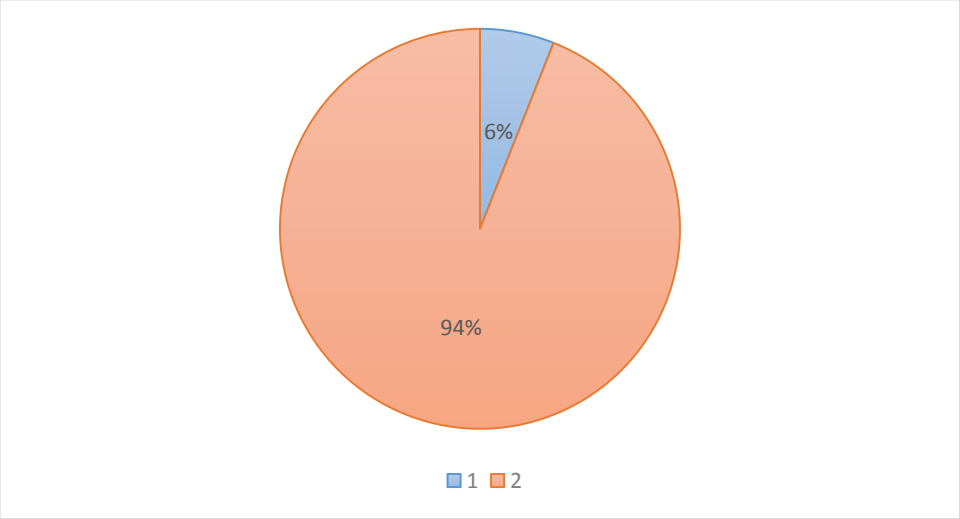
Título: Salinas tiene suficientes medios de comunicación para promover su Turismo

Tabla Nº 2

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	24	6%
NO	360	94%
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza investigadores. Fecha: 14/08/2019

Gráfico Nº2



Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza investigadores.

Análisis e Interpretación: Los encuestados dicen que Salinas carece de suficientes medios de comunicación para difundir información sobre sus lugares turísticos por lo que es necesario implementar canales de comunicación para dar a conocer el turismo de la localidad y los turistas visiten la parroquia.

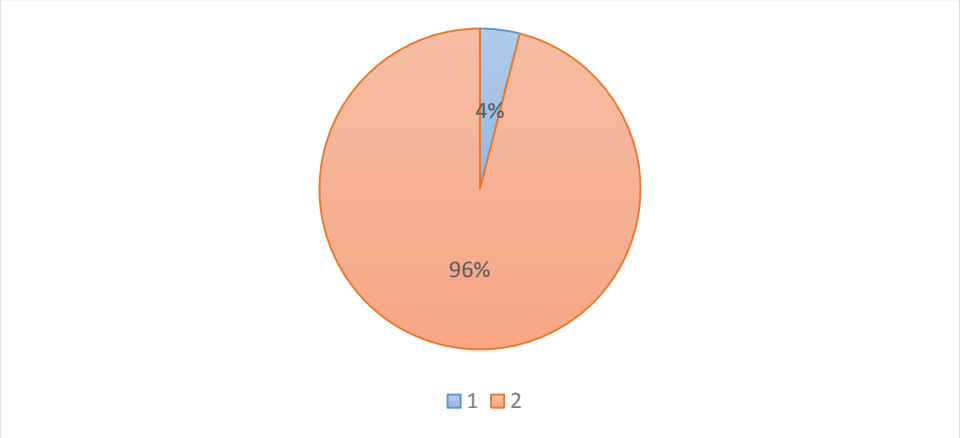
Título: Los medios digitales que posee el Centro de Turismo Comunitario de Salinas se encuentran actualizados

Tabla Nº 3

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	17	4%
NO	367	96%
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Alex Masabanda Tatiana Espinoza investigadores Fecha: 14/08/2019

Gráfico Nº3



Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza investigadores

Análisis e Interpretación: La sociedad mencionan que los medios digitales que posee el Centro de Turismo Comunitario no se encuentran actualizados, por lo que es necesario tener contenidos constantemente renovados para brindar información a los turistas impulsando el interés de conocer y visitar la localidad.

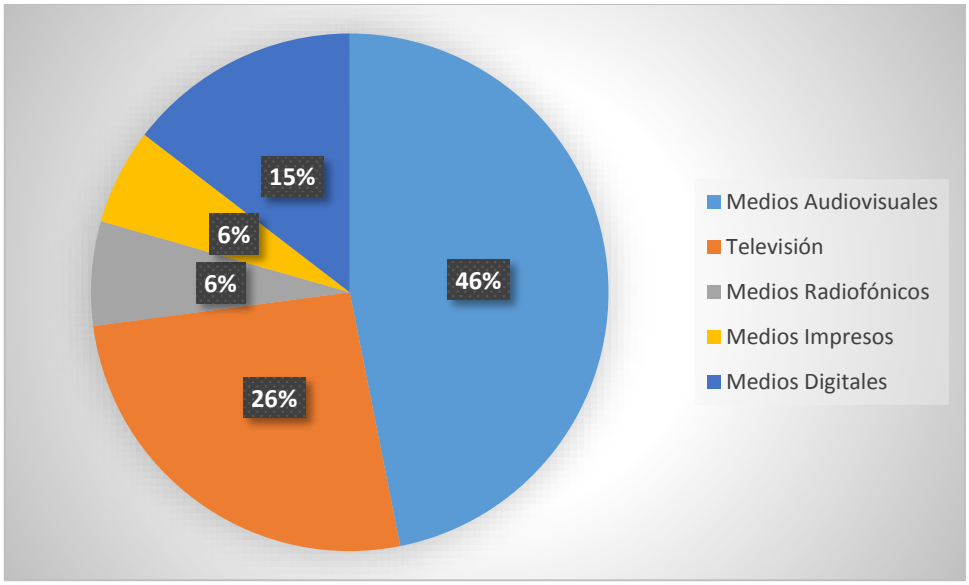
Título: Medio de comunicación más efectivo para promover el turismo

Tabla Nº 4

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Medios Audiovisuales	**180**	**46%**
Televisión	**100**	**26%**
Medios Radiofónicos	**25**	**7%**
Medios Impresos	**23**	**6%**
Medios Digitales	**56**	**15%**
TOTAL	**384**	**100%**

Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza investigadores Fecha: 14/08/2019

Gráfico Nº4



Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza investigadores

Análisis e Interpretación: Los encuestados supieron manifestar que los medios audiovisuales sirven para fortalecer la comunicación en los habitantes, captando la atención de los turistas a través de la imagen, ya que las plataformas digitales son un recurso completo para mostrar emoción y experiencia agradables para que visiten la localidad.

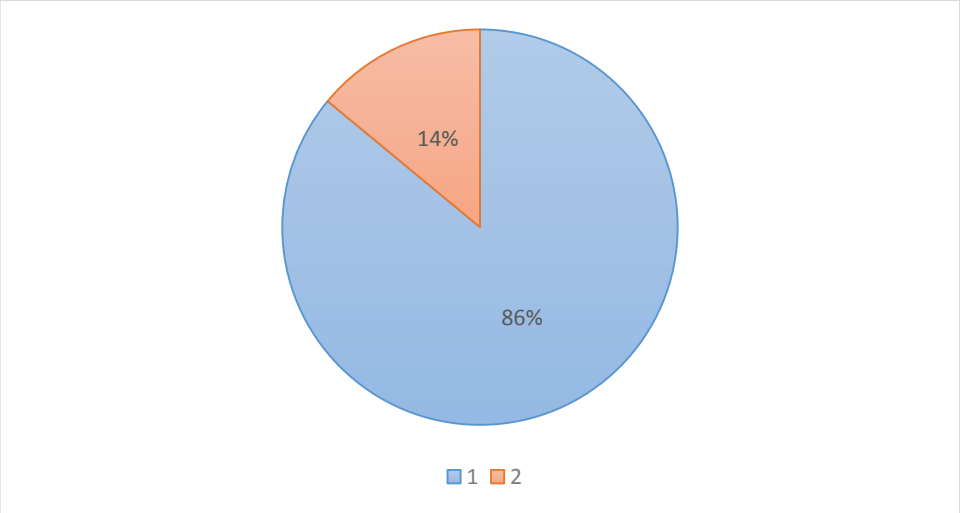
Título: Los productos audiovisuales mejorarán la promoción y difusión del turismo de la Parroquia en un canal de televisión

Tabla Nº 5

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	330	86%
NO	54	14%
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza investigadores Fecha: 14/08/2019

Gráfico Nº 5



Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza investigadores

Análisis e Interpretación: Los habitantes están de acuerdo que los productos audiovisuales sean transmitidos en un canal televisivo por lo que mejorará en la oferta y demanda del turismo, dando información precisa para incentivar a la gente en visitar y conocer los atractivos turísticos que beneficiará en el crecimiento de la colectividad.

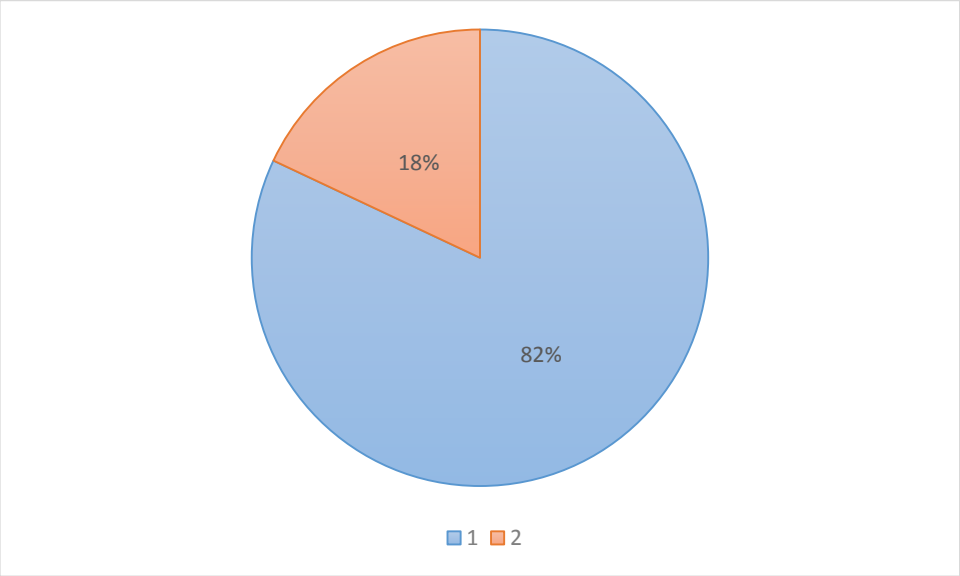
Título: Falta promocionar el turismo a nivel Nacional e internacional

Tabla Nº 6

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	315	82%
NO	69	18%
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza investigadores Fecha: 14/08/2019

Gráfico Nº 6



Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza investigadores.

Análisis e Interpretación: La ciudadanía expresaron que falta de promocionar el turismo a nivel nacional e internacional, por lo que es necesario difundir información constantemente de los atractivos turísticos de Salinas, las plataformas digitales son un eje fundamental para agregar información que pueda ser vista por los turistas provocando el interés de visitar la Parroquia.

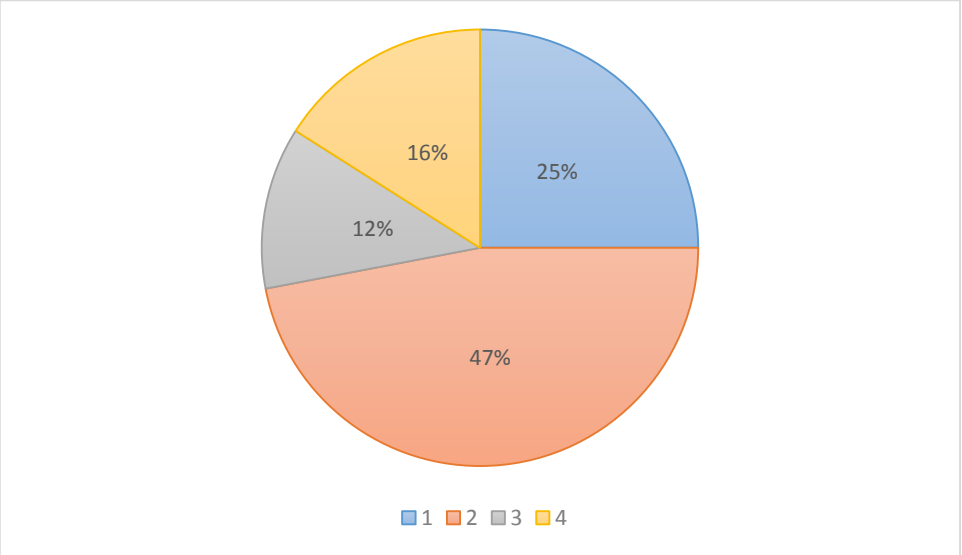
Título: Los turistas visitan la Parroquia de Salinas

Tabla Nº 7

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ATRACTIVOS NATURALES	95	25%
EMPRESA " EL SALINERITO"	180	47%
GASTRONOMÌA	49	12%
CULTURA	60	16%
TOTAL	384	100 %

Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza investigadores Fecha: 14/08/2019

Gráfico Nº 7



Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza investigadores

Análisis e Interpretación: Los habitantes mencionan que los turistas visitan Salinas más por la empresa "El Salinerito", por la venta de sus confites, por lo que es recomendable generar el interés de su Gastronomía, Cultura y atractivos naturales para fortalecer el desarrollo económico de la localidad.

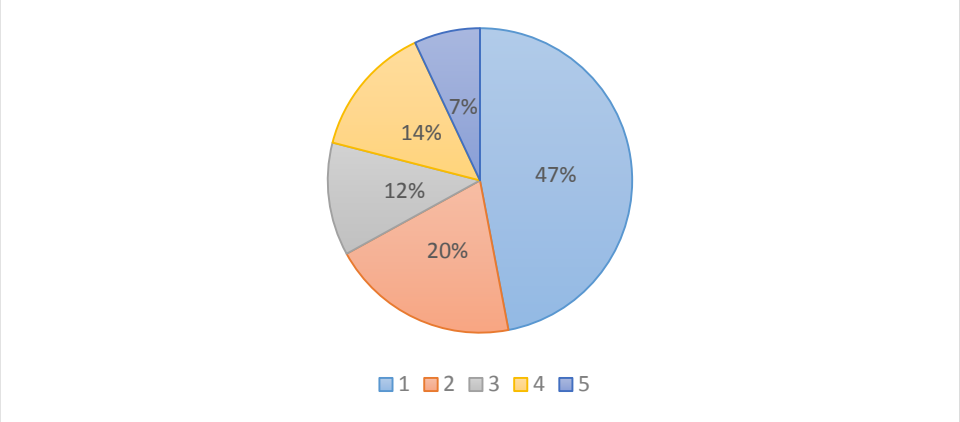
Título: En medios de que red digital les gustaría que se difunda información de los centros Turísticos de Salinas

Tabla Nº 8

DETALLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	180	47%
YOUTUBE	75	20%
TWITTER	45	12%
INSTAGRAM	55	14%
WHATSAPP	29	7%
TOTAL	384	100%

Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza investigadores Fecha: 14/08/2019

Gráfico Nº 8



Elaborado por: Alex Masabanda, Tatiana Espinoza, investigadores

Análisis e Interpretación: Los habitantes piden que se difunda información de los atractivos turísticos de Salinas en la red social de Facebook, porque que ayudará a promocionar de manera más rápida y factible los contenidos de documentales, videos y fotografías de la parroquia y así llame el interés de los viajeros.

CUADRO DE RESUMEN

Encuestas	Entrevistas	Ficha de Observación
❖ **Salinas es un patrimonio cultural para toda su comunidad.** ❖ **No contiene suficientes medios para difundir información del lugar.** ❖ **No hay interés por parte de las autoridades del Centro del Turismo Comunitario para difundir información de la Parroquia.** ❖ **No tienen información actualizada** ❖ **Las redes sociales son medios para difundir información global para promover el interés de la gente.** ❖ **Los medios audiovisuales son un eje fundamental de interacción para la ciudadanía.** ❖ **La gente no muestra interés en todos los lugares turísticos de Salinas.**	❖ Falta de interés de las autoridades y pobladores para mejorar el desarrollo turístico de la Parroquia. Carece de información precisa del sitio. ❖ Los turistas se informaron de Salinas a través de redes sociales. ❖ Los medios de comunicación son factibles para promover el turismo. ❖ Los turistas informan que el centro de Turismo Comunitario no cuenta con información necesaria para promocionar los sitios. ❖ Los visitantes dicen que más visitan Salinas por la Empresa "El Salinerito", antes que su cultura y gastronomía.	❖ EL Centro de Turismo Comunitario no tiene páginas y canal de YouTube ❖ Cuenta con plataformas digitales de redes sociales para difundir información. ❖ Falta de interés de la Parroquia ❖ Todos sus recursos naturales no son explotados ante la sociedad. ❖ En el Centro de Turismo Comunitario no existe un técnico que ayude a promocionar el turismo. ❖ No existen videos que promocionen los recursos naturales, cultura y gastronomía.

Síntesis:

- **En el casco parroquial de Salinas los habitantes manifestaron que el turismo es muy importante para el desarrollo económico de la comunidad, ya que es una fuente que genera empleos y desarrollo de establecimientos gastronómicos y hoteleros.**
- **La comunidad necesita de suficientes medios de comunicación y plataformas digitales que contengan contenidos actuales para difundir información que llame la atención de la gente.**
- **Las plataformas digitales son muy importantes para promocionar los atractivos turísticos de la Parroquia y ser conocido a nivel nacional e internacional.**
- **El Centro de Turismo Comunitario no tiene páginas web y un canal de YouTube por lo que es muy necesario crear y difundir información de los sitios y tenga más publicidad ante la ciudadanía.**

Análisis Cualitativo de Entrevista

Entrevistado: María Rodríguez

Ciudad: Guayaquil

Edad: 23 años

Entrevistador: Alex Masabanda

Transcripción de las Entrevistas

Preguntas	Respuestas
1. ¿Porque usted visita la parroquia Salinas?	Visita porque es un pueblo lleno de tradiciones porque mantiene su cultura viva al pasar de los años y llegar a ese lugar es retroceder diez años de vida. Y su cultura es lo que más llama su atención,.
2. ¿Por cuál medio de comunicación usted supo de Salinas de Guaranda?	Me informe por medio de una red Social que es Facebook que es útil y fácil para comunicarnos e informarnos a través de la distancia.
3. ¿Usted piensa que promoviendo Salinas a través de medios de comunicación mejoraría la economía y su turismo?	Si porque mientras más se promociona a través de los medios y redes sociales, obtendrá influencia de llamar la atención de la gente y vendrá a visitar y su economía desarrollará para el bienestar de los habitantes.
4. ¿Cuantas veces al año visita esta localidad?	Visito con mi familia dos veces al año para así disfrutar de su turismo y vivencia que tiene la gente de Salinas y de paso es una experiencia que nos quedará para nosotros como turistas.
5. ¿Cree que los medios digitales que posee el Centro de Turismo Comunitario de Salinas se encuentran actualizados?	El Centro de Turismo Comunitario tendrá que mejorar en la actualización de sus publicaciones e informar con datos precisos para llamar el interés de los turistas en querer visitar sus atractivos turísticos por ende a nosotros nos gustaría que suba videos, fotografías de su historia de cómo Salinas se desarrolló.
6. ¿Qué le gustaría que promocionemos por un medio audiovisual?	Me gustaría que promocione sus recursos naturales y empresas ya que un medio audiovisual tiene muchas ventajas e interacción por lo que llama la atención y

	nosotros como turistas nos ánima visitar y disfrutar de sus centros turísticos que posee la parroquia
7. ¿Qué te llamo la atención de Salinas?	Lo que me impacto es las minas de Sal a esta altura poder apreciar es increíble la verdad y una sal natural, la mejor del país.

Análisis Cualitativo de la Entrevista

Entrevistado: Jennifer Contreras

Ciudad: Cuenca

Edad: 28 años

Entrevistador: Alex Masabanda

Transcripción de la Entrevista

Preguntas	Respuestas
1. ¿Porque usted visita la parroquia Salinas?	Mi visita es conocer acerca del lugar, su historia, cultura y sus emprendimientos que nos llama la atención como ecuatorianos por el trabajo organizativo y el desarrollo comunitario.
2. ¿Por cuál medio de comunicación usted supo de Salinas de Guaranda?	Empezamos a navegar en el internet con mis compañeros de la Universidad encontramos la página de El Salinerito.
3. ¿Usted piensa que promoviendo Salinas a través de medios de comunicación mejoraría la economía y su turismo?	Por supuesto que genera la economía de la localidad por las visitas que tiene Salinas y por las comprar que realizamos y seguimos compartiendo fotografías con nuestros amigos para que visiten este lugar.
4. ¿Cuantas veces al año visita esta localidad?	Es mi primera vez que visito esta comunidad pero voy a traer a mi familia para que vivan la experiencia que viví y les va a gustar mucho.
5. ¿Cree que los medios digitales que posee el Centro de Turismo Comunitario de Salinas se encuentran actualizados?	La verdad hemos buscado en la web sobre el Centro de Turismo Comunitario de las cuales no hay una página que nos oriente para poder visitar el lugar deberían tener sus páginas actualizadas para los turistas informarnos de lo que ofrece Salinas.
6. ¿Qué le gustaría que promocionemos por un medio	Su historia y cultura porque habría más impacto y nos demostrarían las actividades

audiovisual?	que se puede haber en este lugar y compartiríamos para que miren nuestros amigos.
7. ¿Qué te llamo la atención de Salinas?	Me llamo la atención es el trabajo en conjunto y los productos de calidad que nos ofrece un lugar pequeño, no siempre sabemos de dónde viene este producto, ahora solo consumiré productos de Salinas porque conozco la realidad ahora.

Análisis:

- **Los visitantes expresan que ellos visitan Salinas por sus tradiciones, cultura por lo que es muy significativo para ellos, se informaron de este sitio a través de las redes sociales que son medios muy fáciles de usar.**
- **Lo que desean es que se realice medios audiovisuales que hable sobre la historia, cultura, recursos naturales de la localidad entre otros. Es muy importante saber y conocer sobre cómo se desarrolló Salinas de Guaranda y sea publicado a través de plataformas digitales.**
- **El Centro de Turismo Comunitario debería tener siempre actualizada sus páginas para que los turistas puedan informarse y desee conocer Salinas, ya que fomentará el desarrollo económico de la parroquia, por lo que es indispensable promocionar a nivel nacional e internacional.**

PROPUESTA

ARQUITECTURA GENERAL DE LA PLANIFICACIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL.

Tema: "Comunicación audiovisual para el desarrollo del Turismo Comunitario de la Parroquia de Salinas, Provincia de Bolívar, año 2019"

OBJETIVOS

Objetivo General

- Promover el Turismo Comunitario de Salinas a través de estrategias de comunicación audiovisual.

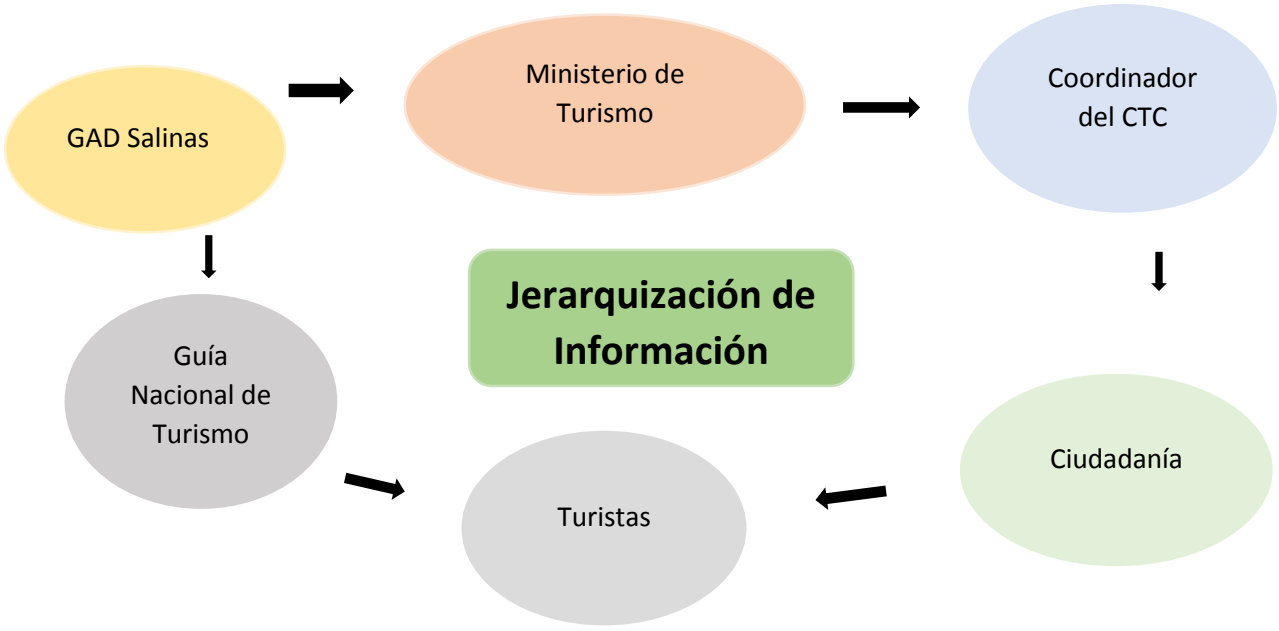
Objetivos Específico

1. Fortalecer el turismo a través de mensajes audiovisuales que promocionen los atractivos locales.
2. Presentar el turismo por medio de plataformas digitales como: Facebook y YouTube

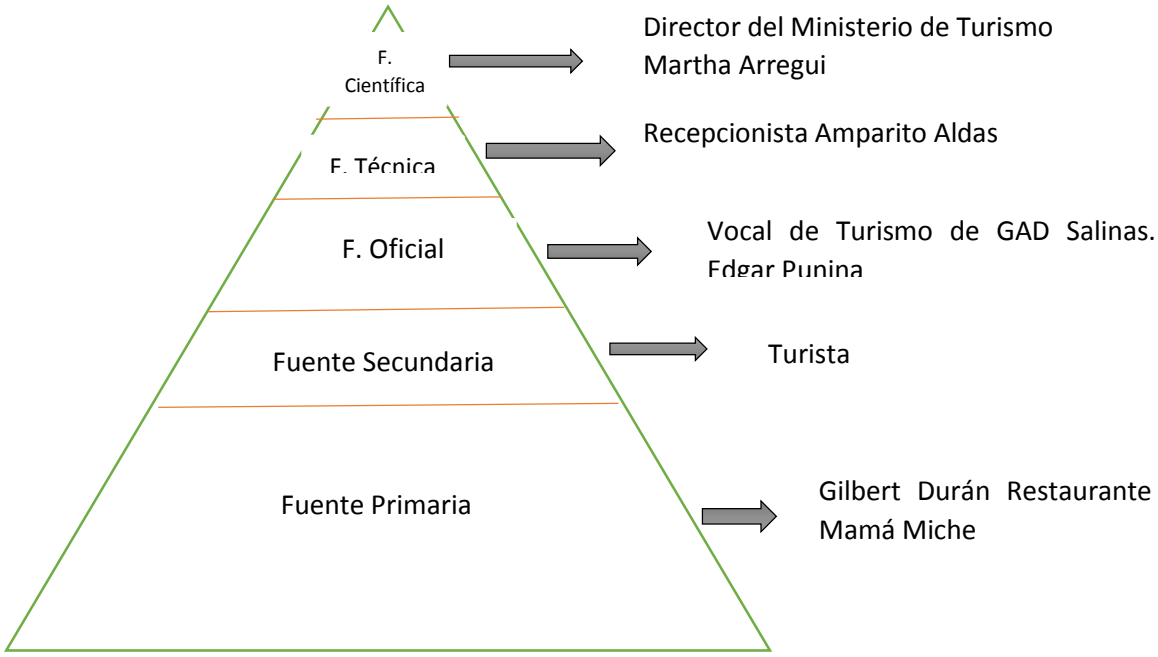
4. Eje Informativo

1. ¿Qué es el Turismo?
2. ¿Cree usted que hay suficiente información sobre los atractivos turísticos de la Parroquia de Salinas?
3. ¿El turismo genera un desarrollo económico para la comunidad?
4. ¿Existen algunas leyes del turismo?
5. ¿Qué tipo de turismo se realiza en Salinas?
6. ¿Tienen licencia todas las personas que dirigen a los turistas como guías locales?

7. ¿Se encuentra bien capacitados todos los guías para dar información de la localidad?
8. ¿Todos los sitios turísticos son concurridos por los turistas o hay un lugar específico que más visitan?
9. ¿Cuantos turistas visitan en el año Salinas?
10. ¿Existen turistas nacionales e internacionales que visiten la entidad?
11. ¿El centro de Turismo Comunitario tiene suficientes medios para promover el turismo?
12. ¿Qué acciones de conservación se debería realizar para conservar los sitios naturales de la parroquia?
13. ¿Qué beneficios ha traído a la parroquia gracias al turismo?
14. ¿La realización de un video audiovisual mejorará el desarrollo del turismo de Salinas aumentando el nivel de visitas en la colectividad?
15. ¿Es importante realizar de promocionar el turismo a través de medios de comunicación?



Jerarquización de Fuentes



Cronograma

Fuente	Fecha para la entrevista	Lugar	Recursos
Fuente Técnica Coordinador CTC Amparito Aldaz	25/09/2019 14:00 pm	Centro de Turismo Comunitario	➢ Cámara ➢ Trípode ➢ Micrófono corbatero ➢ Tarjeta de Video ➢ Computadora
Fuentes Primarias Gilbert Durán Restaurante Mamá Miche	26/09/2019 15:00 pm	Restaurante Mamá Miche	➢ Cámara ➢ Trípode ➢ Micrófono corbatero ➢ Tarjeta de Video
Fuente Secundaria Turista	27/09/2019 12:00pm	Confites El Salinerito	➢ Cámara ➢ Trípode ➢ Micrófono corbatero ➢ Tarjeta de Video
Fuente Científica Director del Ministerio de Turismo Martha Arregui	28/09/2019 16:00 pm	Ministerio de Turismo	➢ Cámara ➢ Trípode ➢ Micrófono corbatero ➢ Tarjeta de Video
Fuentes Oficiales **Vocal de Turismo de GAD Salinas. Edgar Punina**	30/09/2019 11:00 am	Despacho del GAD, Salinas.	➢ Cámara ➢ Trípode ➢ Micrófono corbatero ➢ Tarjeta de Video

Cronograma Valorado

Actividad	Requerimientos	Costo Unitario	Costo Total	Valor Real
001(Realización del primer borrador	1 Computadora 1 USB 1 Papel (resma) 1 impresora 4 Tinta de colores	$ 1.000 $ 15 $ 3.50 $250 $3.00	$ 1.000 $ 15 $ 3.50 $250 $12.00	$ 1.000 $ 15 $ 3.50 $250 $12.00
002(borrador guion técnico)	1 Computadora 1 USB 1 Papel (resma) 1 impresora 4 tintas de colores	- - - - -	0 0 0 0 0	0 0 0 0 0
003 (casting locaciones)	10 Transporte 1 Cámara 1 trípode 1 micrófono 1 Alimentación 1 Memoria SD 1 Esferos 1 Flex 1 Micrófono	$ 0.30 $ 140 $ 85 $ 100 $ 100 $0.40 $ 10 $ 45	$ 20 $ 140 $ 85 $ 100 $ 100 $0.40 $10 $ 45	$ 20 $ 140 $ 85 $ 100 $ 100 $0.40 $10 $ 45
004 (Casting	1 Maquillista	$ 25	$ 25	$ 25

Anchor)	1 requerimiento de laboratorio 1 Cámara 1 trípode 1 micrófono 1 Memoria SD 1 Esferos 1 Flex 1 vestuarios 1 alimentación 1 Transporte	$ 100 0 0 0 0 0 0 0 0 0	$ 100 0 0 0 0 0 0 0 0 0	$ 100 0 0 0 0 0 0 0 0 0
005 (Fuentes)	4 Transporte 1 Cámara 1 trípode 1 micrófono 1 Alimentación 1 Memoria SD 1 Esferos 1 Flex	$ 0 0 0 0 0 0 0 0	$ 0 0 0 0 0 0 0 0	$ 0 0 0 0 0 0 0 0
Costo total				1,905.90ctvs.

Talento humano

Actividad	Requerimientos	Costo Unitario	Costo Total	Valor Real
Talento Humano	1 presentador	$80	$80	$80
	1 camarógrafo	$ 100	$ 100	$ 100
	1 guionista	$ 100	$ 100	$ 100
	1 Maquillista	$ 60	$ 60	$ 60
	2 escenógrafo	$ 80	$ 160	$ 160
	2 productor	$ 200	$ 400	$ 400
Total				900

Total de gastos de cronograma valorado: 2,805.90

Guion Literario

Salina de Tomabela, su nombre proviene por sus vertientes de agua salada, está situado en una zona Andina del Ecuador, bajo el majestuoso Nevado el Chimborazo (6350 metros sobre el nivel del mar) se encuentra rodeado de paisajes inagotables de luz y color, de mágica amistad y cálida sencillez que nos invita, a recorrer el gran desarrollo alcanzado por la gente, gracias al trabajo comunitario, que se ha convertido en un modelo de desarrollo en el Ecuador. **25"**

Salinas hoy conocido como pueblo de economía solidaria, experimenta un proceso de desarrollo comunitario liderado por el Padre Antonio Polo, salesiano de la organización Mato Grosso, llegado de Italia al Ecuador en el año 1971, el trabajo arduo ha desarrollado 50 años de actividades productivas y el esfuerzo de la gente del lugar. **15"**

Bite 1

Padre Antonio Polo

"Salesiano de la Fundación Mato Grosso" **(18")**

Con la creación de diferentes empresas comunitarias como:

Confites El Salinerito ofrece una gran variedad de bombones con relleno de Wiski, Ron, Pájaro Azul, trufas, cuenta con 62 variedades de chocolates que oferta al mercado, productos de alta calidad. **12"**

La Quesera "El Salinerito" dedicada a la elaboración de productos lácteos cuenta con 22 variedades de queso como fresco, semiduro y extra maduro. **4"**

Hilandería una de las empresas más grandes del lugar por su maquinaria procesa el mejor hilo con la fibra fina de oveja y alpaca. **4"**

Asociación Texal uno de los emprendimientos perteneciente a las mujeres de la comunidad dedicadas a elaborar prendas de vestir como saco, guantes, ponchos, etc. Con hilo de oveja y alpaca a mano con diferentes instrumentos de tejer, con diseños coloridos. **8"**

La Embutidora fabrica los mejores cárnicos de chancho con condimentos naturales entre ellos productos crudos, pre cocido y cocidos. **8"**

Deshidratadora de hongos y de frutas una actividad productiva que realiza frutos secos para degustar productos sin conservantes.

La fábrica de Aceites esenciales trabaja con plantas andinas propias del lugar, realizando productos naturales como: infusiones, shampoo, esencias naturales con tecnología cubana rescatando la medicina ancestral. **14"**

Los diferentes productos cumplen un estándar de calidad por las materias primas para ofrecer una gran variedad de productos de alta calidad para el mercado nacional e internacional. Así ha impactado al turismo comunitario para visitar las diferentes factorías de la localidad.

Bite 2

Alex Cadena

Guía Nacional de Turismo **(12")**

El Turismo comunitario surge como una alternativa económica de la comunidad, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas brindando los servicios como guías locales, restaurantes, hosterías y transporte. **6"**

Tiene un alto potencial turístico por la diversidad de actividades que se pueden realizar tales como el turismo de naturaleza, aventura, rural, comunitario, artesanal e industrial. Esta parroquia presenta un constante crecimiento de tipo social, económico y turístico gracias a la intervención de la comunidad. **7”**

El Turismo Comunitario de la Parroquia de Salinas ha sido el mayor ingreso para el pueblo de Economía Popular y solidaria, el trabajo en conjunto ha llamado la atención a los consumidores de los servicios turísticos para fortalecer el Centro de Turismo Comunitario ubicado al frente de la plaza de mayo, ven y descubre de las maravillas que te ofrece Salinas, Salinas te espera para que puedas ganar tu mejor experiencia. **8”**

Bite 3

Amparito Aldáz

Recepcionista del Centro de Turismo Comunitario **10”**

Atractivos naturales

Las minas de sal un patrimonio natural donde elabora la sal, la primera fuente de trabajo y proviene el nombre de Salinas en honor a las vertientes. **5”**

Mirador el gavilán se puede apreciar el mejor atardecer que combina diferentes colores radiantes acompaña un mar de nubes en la época de verano como en el mes de agosto es preciso apreciar lo que nos ofrece la naturaleza. **7”**

La cascada del búho donde habitan estas aves en este ámbito natural y de tranquilidad, se puede observar la naturaleza del páramo andino. **4”**

Sus festividades durante el año son:

Enero los Santos Reyes en honor al niño Jesús se concentran en la plaza central y recorren por sus calles principales. **4”**

Sabías que En Febrero festeja una de las fiestas más grande de la provincia de Bolívar los eternos Carnavales, Salinas también se convierte en combinación de colores por danzas, bailes acompañados de sus comunidades y del casco parroquial. **8”**

La parroquialización celebra el mes de mayo de cada año en el honor del Señor de la Buena Esperanza **4”**

El 1, 2,3 de noviembre se aclama al Festival del Queso y Multicultural, este encuentro deportivo, artístico y gastronómico **4”**

Ven y vive una experiencia única e inolvidable Salinas un paraíso en las alturas que te espera con los brazos abiertos **4”**

GUION TÉCNICO

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL TURISMO SALINAS

DURACIÓN: 9:30 “

DIRECTOR: Mgs. Danilo Villarroel

PRODUCTOR: Alex Masabanda

CLIENTE: TESIS DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL PROMOCIONAL PARA EL CENTRO DE TURISMO COMUNITARIO DE SALINAS

TIEMPO	CONTENIDO	VOZ / LOCUCIÓN	EFECTO VIDEO	IMAGEN	PLANO	FONDO / MUSICA	**EFECTO MÚSICA**	**ANIMA-CIÓN**
3”	Imágenes	Salinas una toma aérea.	------	Picada en movimiento con Dron	Plano General	Fondo musical	IMPL	---------
25”	Imágenes	Salina de Tomabela , su nombre proviene por sus vertientes de agua salada, está situado en una zona Andina del Ecuador, bajo el majestuoso Nevado el Chimborazo (6350 metros sobre el nivel del mar) se encuentra rodeado de paisajes inagotables de luz y color, de mágica amistad y cálida sencillez	…… ……	Estática	Planos generales	Fondo musical		Animado

		que nos invita, a recorrer el gran desarrollo alcanzado por la gente, gracias al trabajo comunitario, que se ha convertido en un modelo de desarrollo en el Ecuador.						
15”	Imágenes de locución	Locución.- Salinas hoy conocido como pueblo de economía solidaria, experimenta un proceso de desarrollo comunitario liderado por el Padre Antonio Polo, salesiano de	…….	Estática	Plano General de las caminatas y un camión	Fondo musical	Sonido Musical	--..--------

		la organización Mato Grosso, llegado de Italia al Ecuador en el año 1971, el trabajo arduo ha desarrollado 50 años de actividades productivas y el esfuerzo de la gente del lugar.						
10``	Imágenes de locución	**Bite 1** Padre Antonio Polo 18" "Salesiano de la Fundación Mato Grosso"	…… …	Estática	Plano medio	natural	……..	…… ….
12"	Imágenes de locución	**Stand up** Con la creación de diferentes empresas comunitarias como: Confites El	--------- ---	Estática	Plano general	Fondo musical	…….	…… ….

		Salinerito ofrece una gran variedad de bombones con relleno de Wiski, Ron, Pájaro Azul, trufas, cuenta con 62 variedades de chocolates que oferta al mercado, productos de alta calidad.						
4”	Imagen de locución	La Quesera “El Salinerito” dedicada a la elaboración de productos lácteos cuenta con 22 variedades de queso como	--------	Estática	Plano general	Natural	Sonidos musical	----------

		fresco, semiduro y extra maduro.						
4”	Imágenes de locución	Hilandería una de las empresas más grandes del lugar por su maquinaria procesa el mejor hilo con la fibra fina de oveja y alpaca.	caract eres	Estática	Plano medio	Sonido natural		….----------
8”	Imágenes de locución	Asociación Texal uno de los emprendimient os perteneciente a las mujeres de la comunidad dedicadas a elaborar prendas de	-----	Estática	Plano general	Sonido natural	…….	Sonido de vehículos .

		vestir como saco, guantes, ponchos, etc. Con hilo de oveja y alpaca a mano con diferentes instrumentos de tejer, con diseños coloridos.						
8”	Imágenes de locución	La Embutidora fabrica los mejores cárnicos de chancho con condimentos naturales entre ellos productos crudos, pre cocido y cocidos. Deshidratadora de hongos y de	……..	Estática	Plano general Plano detalle	Sonido natural	……..	----------

		frutas una actividad productiva que realiza frutos secos para degustar productos sin conservantes.						
14”	Imágenes de locución	La fábrica de Aceites esenciales trabaja con plantas andinas propias del lugar, realizando productos naturales como: infusiones, shampoo, esencias naturales con tecnología	-------	Estática	Plano General	Sonido natural	,…..	--------

		cubana rescatando la medicina ancestral. Los diferentes productos cumplen un estándar de calidad por las materias primas para ofrecer una gran variedad de productos de alta calidad para el mercado nacional e internacional. Así ha impactado al turismo comunitario para visitar las diferentes						

		factorías de la localidad.						
12”	Imágenes de locución	**Bite 2** Alex Cadena (Guía Nacional de Turismo)	…….	Estática	Plano Medio	Sonido Natural		
6”	Imágenes de locución	El Turismo comunitario surge como una alternativa económica de la comunidad, para generar ingresos complementarios a las actividades económicas brindando los servicios como guías locales, restaurantes, hosterías y transporte.	----------	Estática	Plano general	Sonido Musical	paisaje	…… ….

7”	Imágenes de locución	Tiene un alto potencial turístico por la diversidad de actividades que se pueden realizar tales como el turismo de naturaleza, aventura, rural, comunitario, artesanal e industrial. Esta parroquia presenta un constante crecimiento de tipo social, económico y turístico gracias a la intervención de la comunidad.	--------	Estático	Plano medio Plano General	Sonido Musical	natural	……..
8”	Imágenes de locución	El Turismo Comunitario de la Parroquia de	…….	Estática	Plano General	Fondo Musical	…….	……

		Salinas ha sido el mayor ingreso para el pueblo de Economía Popular y solidaria, el trabajo en conjunto ha llamado la atención a los consumidores de los servicios turísticos para fortalecer el Centro de Turismo Comunitario ubicado al frente de la plaza de mayo, ven y descubre de las maravillas que te ofrece Salinas, Salinas te espera para que puedas						

		ganar tu mejor experiencia.						
10”	Imágenes de locución	**Bite 3** Amparito Aldáz (Recepcionista del centro de turismo comunitario)	…….	Estática	Plano Medio	……	……	……
5”		**Atractivos naturales** Las minas de sal un patrimonio natural donde elabora la sal, la primera fuente de trabajo y proviene el nombre de Salinas en honor a las vertientes.	……	Estática	Plano General	Fondo Musical	……	…….

7”	Imágenes de locución	Mirador el gavilán se puede apreciar el mejor atardecer que combina diferentes colores radiantes acompaña un mar de nubes en la época de verano como en el mes de agosto es preciso apreciar lo que nos ofrece la naturaleza.	……	Estática	Plano general	Fondo musical	…….	…….
4”	Imágenes de locución	La cascada del búho donde habitan estas	……..	Estática	Plano general	Fondo musical	…….	…….

		aves en este ámbito natural y de tranquilidad, se puede observar la naturaleza del páramo andino.						
4”	Imágenes de locución	Sus festividades durante el año son: Enero los Santos Reyes en honor al niño Jesús se concentran en la plaza central y recorren por sus calles principales.	…….	Estática	Plano General	Fondo musical	……..	……..
8”	Imágenes de locución	Sabías que En Febrero festeja una de las fiestas más grande de la provincia de	……..	Estática	Plano General	Fondo musical	…….	……..

		Bolívar los eternos Carnavales, Salinas también se convierte en combinación de colores por danzas, bailes acompañados de sus comunidades y del casco parroquial.						
4”	Imágenes de locución	La parroquialización celebra el mes de mayo de cada año en el honor del Señor de la Buena Esperanza	……..	Estática	Plano General	Fondo Musical	…….	…….
4”	Imágenes de locución	El 1, 2,3 de noviembre se aclama al Festival del	……..	Estática	Plano General	Fondo Musical	…….	……..

		Queso y Multicultural, este encuentro deportivo, artístico y gastronómico						
4”	Imágenes de locución	Ven y vive una experiencia única e inolvidable Salinas un paraíso en las alturas que te espera con los brazos abiertos	……..	Estática	Plano General Plano Detalle	Fondo Musical	……	……

Plan de rodaje

002	**Guion Técnico**	**Borrador**	**19/09/2019**	**Ordenador USB Impresiones**	**Guionista**	**Productor**
003	Corrección del Guion Técnico	Corrección	20/09/2019	Viáticos	Productor	Productor
004	Casting Locaciones	Visita del lugar	26/09/2019	Viáticos	Productor	Productor
005	Casting Anchor	Presentador	27/09/2019	Trasporte	Productor	Productor
006	Fuentes	Agusto Samaniego Edgar Punina Turistas Trabajadores Johana García	28/09/2019	Transporte Alimentación	Productor Camarógrafo	Productor Camarógrafo

Reportaría

Se realizó todas las grabaciones o reportaría planificadas correctamente, acatando el cronograma de actividades planeadas a las diferentes fuentes de la pirámide multifuentista, realizando las diversas entrevistas, para tener la información necesaria y veraz para la elaboración del producto audiovisual.

Organización de tomas/material

Al terminar de realizar todas las reportarías de producción, se organizarán todas las tomas en una carpeta denominada recursos de ahí se creó subcarpetas con sus respectivos nombres como: audio, videos, tomas de paso, entrevistas, claquetas entre otros.

Además, se deberá tener las plantillas, logos, imágenes, fotos de documentos, stand up necesarios para la utilización de nuestro reportaje.

Edición/Postproducción

En la edición/posproducción construiremos nuestro producto audiovisual, guiándonos en nuestro guion literario y técnico, utilizando también efectos de imagen o video, dependiendo en que parte se necesario. Asimismo, si existe algún cambio en nuestro guion, deberemos detallar cuales y en que parte se realizó este cambio para así no contraer contradicciones en nuestro proyecto.

Primer producto (borrador)

Se presentará el primer borrador para que este sea evaluado por nuestro coordinador de tesis y verifique si se debe realizar algún cambio respectivo ya sea cambio de tomas y entrevistas. Posteriormente este proyecto se hará las respectivas correcciones para la presentación en estudio.

Presentación en estudio

Esta es la parte más fundamental la cual se grabará en vivo stand up del reportaje y en esta fase no se debe cometer errores durante la presentación porque cientos de personas estarán observando la transmisión de nuestra investigación. Por ende debemos estar bien preparados y seguros para realizar una buena presentación y así tener una buena acogida en nuestro trabajo.

Transmisión del producto audiovisual

Se transmitirá del producto audiovisual se transmitirá en plataformas digitales de la Marca El Salinerito. Para el conocimiento e interés de la sociedad y de los representantes del Gruppo Salinas.

Informe final del proyecto

Se entregara el informe final del proyecto para la culminación de tesis por parte del tutor, donde el valorara si el trabajo ejecutado durante titulación es de calidad y así nosotros tendremos conocimiento del trabajo realizado.

Conclusiones

- Se observó la utilización de medios de comunicación como , televisión y pagina web, permitirán dar a conocer los atractivos y servicios turísticos con que cuenta la comunidad de Salinas , de tal manera que despierte el interés de los turistas para la satisfacción de sus necesidades permitiéndoles conocer y disfrutar la localidad.
- Según el estudio realizado el turismo debe ser considerado como una de las principales fuentes de ingreso, por lo que es importante que se guíen con estrategias de comunicación audiovisual que ayudará a fortalecer la oferta y la demanda del turismo promocionado en las plataformas digitales que incentivará al desarrollo sostenible de la parroquia.
- Según la observación directa El Centro de Turismo Comunitario debe proyectarse a la realización de un trabajo organizado y planificado en que todos los trabajadores cumplan con los objetivos y sean capacitados para dar una información correspondiente a los turistas, teniendo en cuenta que deben tener su respectiva licencia de guías locales o nacionales y se encuentre preparados profesionalmente por lo que mejorará la calidad de los servicios y expectativas de sus visitantes.

Recomendaciones

- Producir material audiovisual para difundir información relevante de los centros turísticos de Salinas y puedan los turistas visitar el lugar constantemente y no solo en fechas importantes.
- El Centro de Turismo Comunitario deberá se debe crear canales de YouTube y páginas web para difundir información del turismo y llame la atención de los turistas nacionales e internacionales y visitan la localidad por lo que beneficiará para el desarrollo económico del lugar.

- Hacer uso de las nuevas tecnologías en los medios digitales, ya que es una ventaja para difundir contenidos constantes rápido a un público objetivo.
- Publicar al menos un contenido diario en los medios digitales para informar a la ciudadanía para promocionar el turismo que tiene Salinas.
- Capacitar a los guías locales y nacionales quienes se encuentran involucrados acerca de la prestación de los servicios turísticos lo que beneficia a que los turistas se sienta de la mejor manera visitando la parroquia.

Bibliografías:

ADMIN. (21 de Junio de 2018). *BIG BANG CREATIVO*. Obtenido de https://bigbangcreativo.com/2018/06/21/la-importancia-de-la-comunicacion-audiovisual/?fbclid=IwAR00gnPrsrGjnBXDirDQqJEmp-sAFgXOnsresJQsOnGfmr0lQtsMQiFNnl4

ADMIN. (21 de Junio de 2018). *BIG BANG CREATIVO*. Obtenido de https://bigbangcreativo.com/2018/06/21/la-importancia-de-la-comunicacion-audiovisual/?fbclid=IwAR00gnPrsrGjnBXDirDQqJEmp-sAFgXOnsresJQsOnGfmr0lQtsMQiFNnl4

Agotina Maroni, L. M. (2007). Efectos de cambios en el tipo de cambios real Bilateral en las Exportaciones de Turismo.

Andrade, V. M. (2016 de Mayo de 2017). *Telègrafo*. Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/1/el-desarrollo-sustentable

Arnanz, C. (2002). *Negocios de televisión: transformaciones del valor en el modelo digital.* España: Gedisa.

Berlo, D. K. (1 de agosto de 2000). *El Proceso de la Comunicacion*. Obtenido de http://www.tematika.com/libros/humanidades--2/comunicacion___periodismo--6/semiotica--3/el_proceso_de_la_comunicacion--114656.htm

Cabrera, F. (2015). Evaluación del Turismo Comunitario en el desarrollo económico, social y cultural en las comunidades de Parcoloma y Chilca Totora de la parroquia Tarqui.

Concepto del Turismo Sostenible. (2014).

ecured.cu. (s.f.). Obtenido de https://www.ecured.cu/Audio

ecured.cu. (21 de Junio de 2019). Obtenido de https://www.ecured.cu/Audiovisual

ecured.cu. (19 de Junio de 2019). Obtenido de https://www.ecured.cu/Audio

ecured.cu. (20 de Junio de 2019). Obtenido de https://www.ecured.cu/Video

Elizabeth, B. (2015). Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=271&id_articulo=6557

Fundamentos Audiovisuales. (s.f.). Obtenido de https://fundamentosaudiovisuales.wordpress.com/video-concepto/

Gago, S. G. (20 de Noviembre de 2015). Obtenido de https://videoyaudioblog.wordpress.com/conceptos-basicos-de-audio/

Gavilanes, W. G. (2013-2014). Producciòn audiovisual y la difusiòn turìstica del centro històrico de la ciudad de Guaranda, Provincia de Bolìvar. Guaranda.

González, E. R. (2018). *El Vínculo entre medios audiovisuales y Turismo.* México.

Guaranda.com. (2019). Obtenido de Salinas: http://www.guaranda.gob.ec/newsiteCMT/salinas/

Guia de Turismo. (2019). Obtenido de https://www.guiaenturismo.com/turismo-nacional-e-internacional/

Herrera, E. (29 de Agosto de 2015). *Prezi.com Atractivos turìsticos*. Obtenido de https://prezi.com/korhf1rmdu5a/caracteristicas-de-los-atractivos-turisticos-y-su-diferencia/

Hill, B. (2019). *La Voz*. Obtenido de https://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-la-planificacin-en-una-organizacin-4332.html

Isabel Milio Balanzà, M. C. (2015). Comercializaciòn de productos y servicios turìsticos . España .

Joaquin. (diciembre de 2013). *redalyc.* Obtenido de redalyc: http://www.redalyc.org/html/310/31047691007/

Len, M. (2015). La enseñanza de los Medios de Comunicaciòn.

Leonor Solìs, M. M. (s.f.). Manual Bàsico de video para la comunicaciòn y el periodismo de ciencia. En *Manual Bàsico de video para la comunicaciòn y el periodismo de ciencia* (pág. 37).

Leonor Solìs, M. M. (s.f.). Manual Bàsico de video para la comunicaciòn y el periodismo de ciencia.

Marín, N. C. (2010). Promoción Turística a través de los medios audiovisuales, caso Medellín Colombia. España.

Milton, B. (18 de octubre de 2019). *Wikipedia*. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Salinas_(parroquia_de_Guaranda)

Mintour. (29 de 12 de 2014). *turismo.* Obtenido de turismo: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/02/LEY-DE-TURISMO.pdf

Mintur. (19 de 03 de 2010). *Ministerio de Turismo.* Obtenido de Ministerio de Turismo: https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/REGLAMENTO-PARA-LOS-CENTROS-TURISTICOS-COMUNITARIOS.pdf

Mozo, B. O. (2017). Estrategias audiovisuales y su vinculaciòn con el turismo de la ciudad de Ambato. Ambato.

Nadal, I. M. (2000). Comercializaciòn de productos y sevicios turìsticos. España.

Naranjo, E. (2009). Análisis de la evolición histórico–cultural del proyecto dede desarrollo comunitario de Salinas. *Revista Politécnica, 2009, Vol. 30(1): 118–124*, 118–124.

Navarrete, A. F. (2014). *Propuesta de un Plan de Comunicación Estratégica y de Relaciones Públicas para mejorar la imagen institucional de la Policía Judicial de Pichincha ante la ciudadanía quiteña.*

NORTE, U. P. (25 de AGOSTO de 2017). Obtenido de https://blogs.upn.edu.pe/comienza/2017/08/25/plataformas-digitales-su-importancia-para-un-comunicador/?fbclid=IwAR1AwDbFFMMDJhnW-Q9eJTuiPIyWVeYtZHUtE0UFShHF3w4-efDTWhJixNQ

Ordóñez, F. (OCTUBRE de 2018). *DEFINICIÓLN*. Obtenido de https://definicion.mx/investigacion-campo/

Organizaciòn Mundial del Turism. (2019). Obtenido de https://sdt.unwto.org/es/content/definicion

Ortiz, J. C. (2014). Anàlisis del turismo y su importancia en el crecimiento econòmico en Amèrica Latina. El caso de Ecuador. Ecuador.

Productora audiovisual barcelona. (14 de Noviembre de 2016). Obtenido de https://productoraudiovisualbarcelona.com/material-produccion-audiovisual-barcelona/

Rebollo, G. (17 de Julio de 2016). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Comunicación_audiovisual

Reina M.Ibàñez Pèrez, C. C. (2011). Teorìa General del Turismo.

Sánchez Lalaleo, M. V. (2018). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y LA IMAGEN CORPORATIVA.*

Sánchez, J. D. (2008). *Industrias de la Comunicación Audiovisual.* Obtenido de books: https://books.google.com.ec/books?id=xqJyhjTnElQC&printsec=frontcover&dq=que+es+comunicacion+audiovisual&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjC7o-KjvjiAhWJnFkKHQf6CQYQ6AEILDAB#v=onepage&q=que%20es%20comunicacion%20audiovisual&f=false

Santafé, V. (2012). *Biblioteca Flacso Andes.ec*. Obtenido de https://biblio.flacsoandes.edu.ec/shared/biblio_view.php?bibid=135467&tab=opac

SENPLADES. (2015). Equipo Técnico GAD-Salinas 2015. Salinas, Bolpivar, Ecuador.

ShuttlewortH, M. (2019). *EXPLORABLE*. Obtenido de https://explorable.com/es/diseno-de-investigacion-descriptiva

Sousa, A. Á. (2010). Turismo Comunitario y dasarrollo. España.

Suárez, E. G. (4 de Marzo de 2011). *SCIELO*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352011000200003

Tarin, J. M. (02 de Abril de 2018). *AGUSTINOSAUDIOVISUAL*. Obtenido de http://agustinosaudiovisual.blogspot.com/2017/09/el-concepto-audiovisual.html

Telégrafo, E. (29 de 03 de 2015). *El Telégrafo.* Obtenido de El Telégrafo: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/1/produccion-audiovisual-es-el-momento-de-ecuador

Television digital.gob. (2018). Obtenido de https://www.televisiondigital.gob.es/TelevisionDigital/Paginas/television-digital.aspx

Urquizo, C. M. (2018). Desarrollo de Piezas audiovisuales, para el posicional al Cantòn Pedro Vicente Maldonado, como atractivo turìstico.

Valle Florez, M. (2005). *COMUNICACiÓN ORGANIZACIONAL. Abordajes y perpectivas de análisis.* Quito: Quipus.

Vega, E. (17 de febrero de 2018). *asignaturas*. Obtenido de http://www.eugeniovega.es/asignaturas/audio/01.pdf

Villarroel Araque, C. J. (2014). *LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA CASO: DIRECCIÓN DE CULTURA DE COTOPAXI.* Quito.

Zaragoza, M. (26 de Abril de 2016). *Nalc 3 Comunicacio.* Obtenido de https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/comunicacion-interna-y-externa-claves-en-tu-empresa

ANEXOS

Cronograma Valorado

Actividad	Requerimientos	Costo Unitario	Costo Total	Valor Real
001(Realización del primer borrador	1 Computadora	$ 1.000	$ 1.000	$ 1.000
	1 USB	$ 15	$ 15	$ 15
	1 Papel (resma)	$ 3.50	$ 3.50	$ 3.50
	1 impresora			
	4 Tinta de colores	$250 $3.00	$250 $12.00	$250 $12.00
002(borrador guion técnico)	1 Computadora	-	0	0
	1 USB	-		
	1 Papel (resma)		0	0
	1 impresora	-	0	0
	4 tintas de colores	- -	0 0	0 0
003 (casting locaciones)	10 Transporte	$ 0.30	$ 20	$ 20
	1 Cámara			
	1 trípode	$ 140	$ 140	$ 140
	1 micrófono	$ 85	$ 85	$ 85
	1 Alimentación	$ 100	$ 100	$ 100
	1 Memoria SD	$ 100	$ 100	$ 100
	1 Esferos	$0.40	$0.40	$0.40
	1 Flex	$ 10	$10	$10
	1 Micrófono	$ 45	$ 45	$ 45

004 (Casting Anchor)	1 Maquillista 1 requerimiento de laboratorio 1 Cámara 1 trípode 1 micrófono 1 Memoria SD 1 Esferos 1 Flex 1 vestuarios 1 alimentación 1 Transporte	$ 25 $ 100 0 0 0 0 0 0 0 0 0	$ 25 $ 100 0 0 0 0 0 0 0 0 0	$ 25 $ 100 0 0 0 0 0 0 0 0 0
005 (Fuentes)	4 Transporte 1 Cámara 1 trípode 1 micrófono 1 Alimentación 1 Memoria SD 1 Esferos 1 Flex	$ 0 0 0 0 0 0 0 0	$ 0 0 0 0 0 0 0 0	$ 0 0 0 0 0 0 0 0
Costo total				1,905.90ctvs.

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CUESTIONARIO APLICADA A LOS HABITANTES DEL CASCO PARROQUIAL DE SALINAS.

TEMA: "COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA DE SALINAS, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIÒDO 2019"

Indicación: Por favor conteste el presente cuestionario según su criterio

Encuestadores: Alex Masabanda y Tatiana Espinoza

Sexo

EDAD: **Sector en el que vive:**

_____ F ☐ ☐

M

15 a 20 ☐

20 a 30 ☐

31 a 40 ☐

41 a 50 ☐

51 a 60 ☐

61 en adelante ☐

1. ¿Cree usted que los atractivos turísticos que posee Salinas son una riqueza económica para la comunidad?

Sí ☐ **No** ☐

2. Piensa usted que Salinas tiene suficientes medios de comunicación para promover su Turismo?

Sí ☐ **No** ☐

3. Cree que los medios digitales que posee el Centro de Turismo Comunitario de Salinas se encuentran actualizados?

Sí ☐ **No** ☐

4. ¿Cuál de los medios de comunicación es más efectivo para promover el turismo?

Medios Audiovisuales ☐

☐

Televisión

Medios Radiales ☐

Medios Impresos ☐

Medios Digitales ☐

5. ¿Piensa que los productos audiovisuales mejorarán la promoción y difusión del turismo de la Parroquia en un canal de televisión?

Sí ☐ No ☐

6. ¿Cree usted que falta promocionar el turismo a nivel Nacional e internacional?

Sí ☐ No ☐

7. ¿Porque razón cree usted que visitan la Parroquia de Salinas?

Atractivos naturales ☐

Empresa "El Salinerito" ☐

Gastronomía ☐

Cultura ☐

8. ¿Por medio de que plataformas de redes digitales les gustaría que se difunda información de los centros Turísticos de Salinas?

Facebook ☐

YouTube ☐

Twitter ☐

Instagram ☐

WhatsApp ☐

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

GUIA DE ENTREVISTA APLICADA A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL CASCO PARROQUIAL DE SALINAS.

TEMA: "COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA DE SALINAS, PROVINCIA DE BOLÍVAR, PERIÒDO 2019"

1.- Porque usted visita la parroquia Salinas?

Empresas "El Salinerito" ☐

Atractivos naturales ☐

Gastronomía ☐

Cultura ☐

2.- ¿Por cuál medio de comunicación usted supo de Salinas de Guaranda?

Radio ☐

Prensa ☐

Tv ☐

Redes Sociales ☐

Plataformas digitales ☐

3.-¿Usted piensa que promoviendo Salinas a través de medios de comunicación mejoraría la economía y su turismo?

4.- ¿Cuantas veces al año visita esta localidad?

5.- ¿Cree que los medios digitales que posee el Centro de Turismo Comunitario de Salinas se encuentran actualizados?

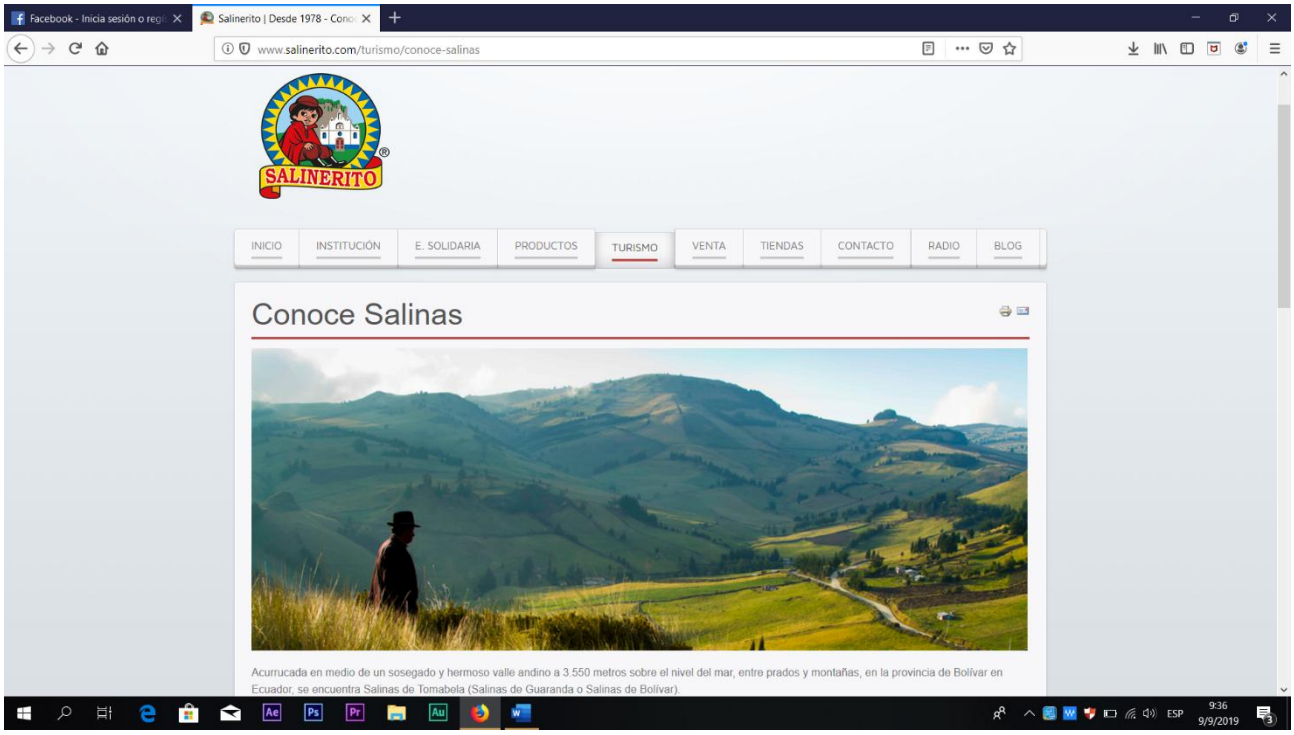
6. ¿Qué le gustaría que promocionemos por un medio audiovisual?

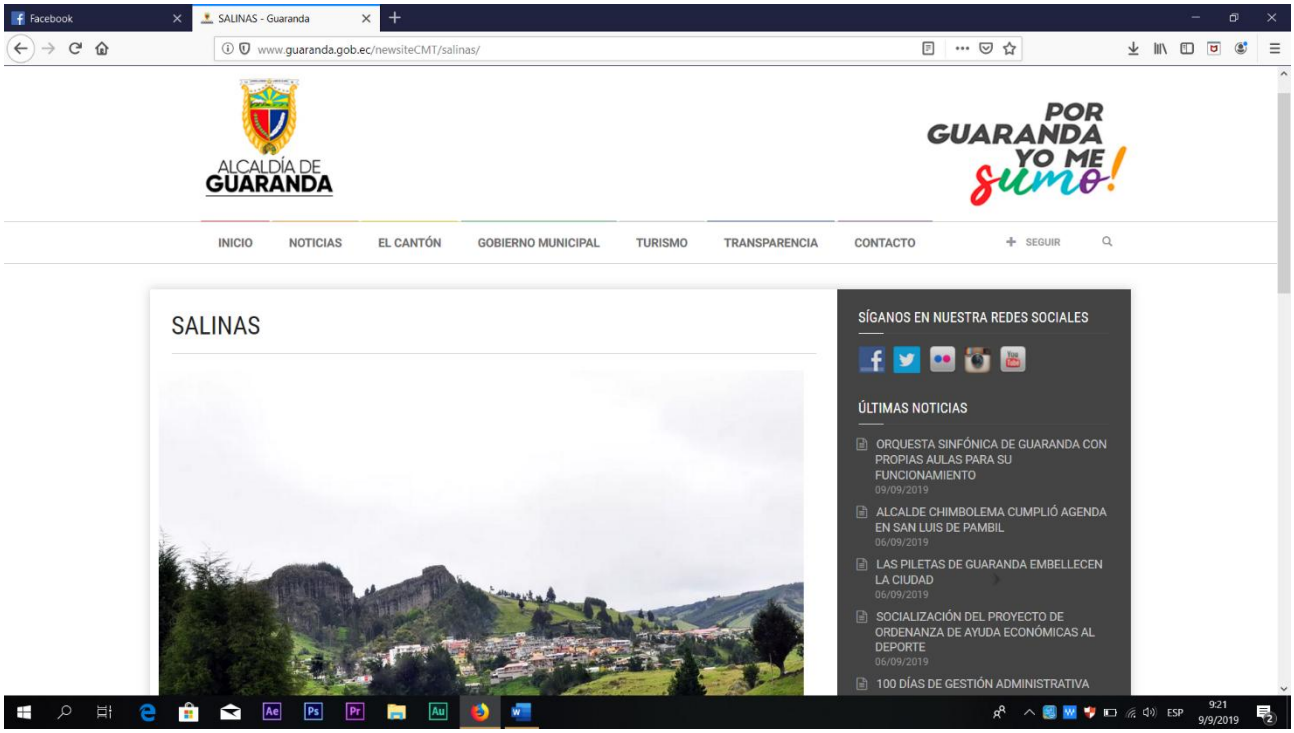
7 ¿Qué te llamo la atención de Salinas?

OBSERVACIÓN DIRECTA

Página Web Salinerito

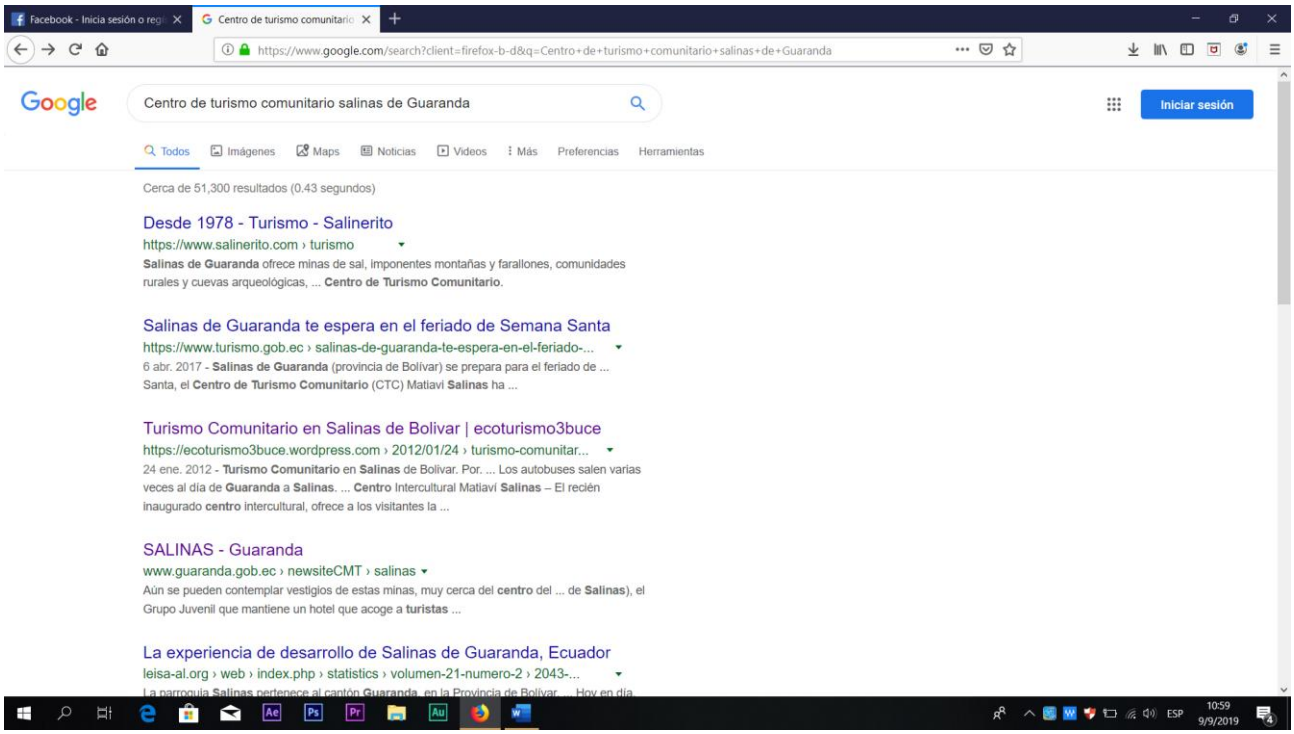
La página oficial El Salinerito Oferta un turismo sostenible y sustentable por medio de textos pero o existe productos audio visuales para promocionar el turismo comunitario que practica esta comunidad pero está vinculada con el nombre de Grupo Salinas el nombre general de las Empresas El Salinerito, esta página no está vinculada con el Centro de Turismo Comunitario de la localidad.





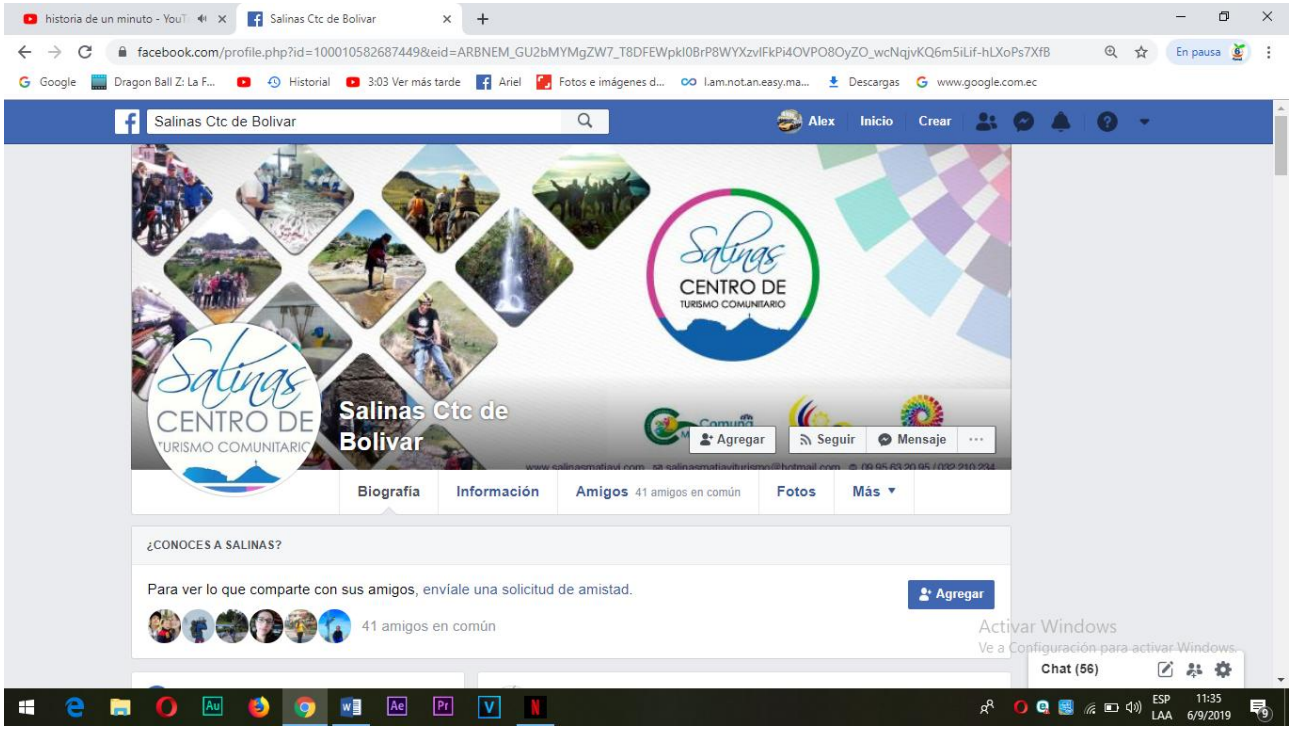
La Alcaldía de Guaranda en la página principal de la web tiene datos principales de la localidad de Salinas de Bolívar, detallando la geografía y su historia, productos audiovisuales no existe en la plataforma ni en redes sociales de la institución.

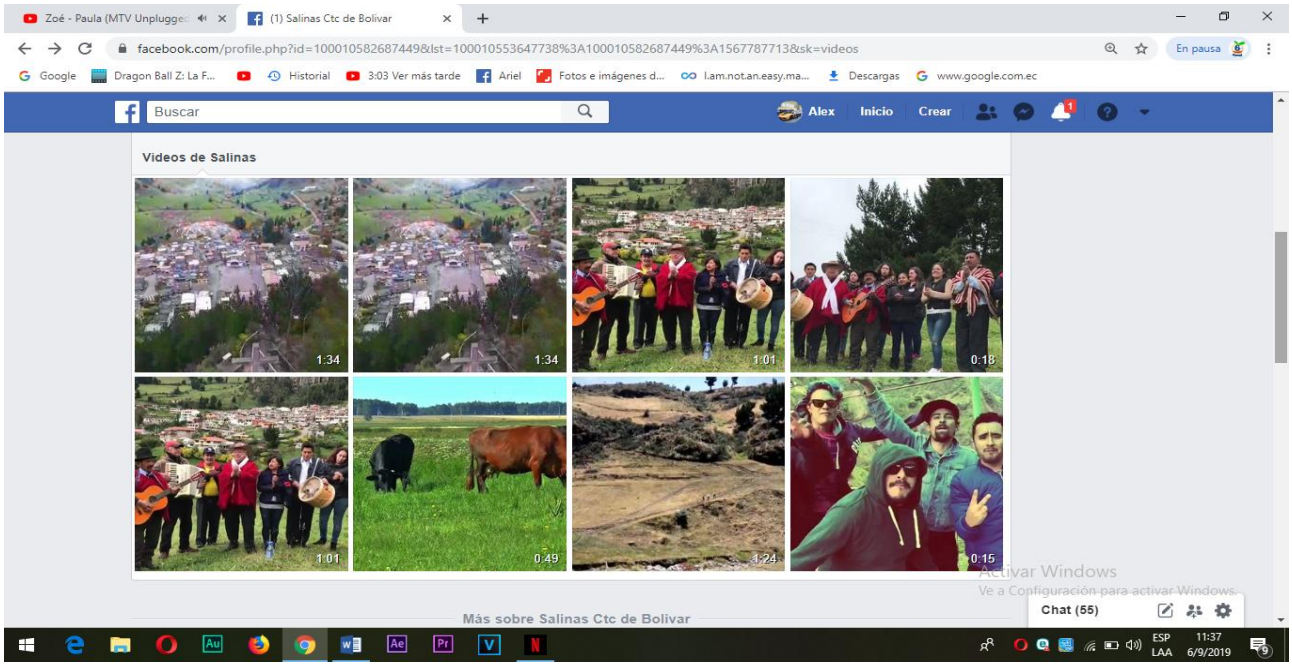
Centro de Turismo Comunitario Salinas.



El Centro de Turismo Comunitario Matiavi Salinas no cuenta con la página web, aun con videos realizados con profesionales de comunicación audiovisual, mientras tanto no es visible la página en la web, ha relación de empresas turísticas privadas que obtiene una información amplia en la web.

Facebook


Salinas Ctc de Bolivar
Alex
Inicio
Crear
Salinas
CENTRO DE
TURISMO COMUNITARIO
Salinas Ctc de Bolivar
Agregar
Seguir
Mensaje
Biografía
Información
Amigos 41 amigos en común
Fotos
Más
¿CONOCES A SALINAS?
Para ver lo que comparte con sus amigos, envíale una solicitud de amistad.
Agregar
41 amigos en común
Activar Windows
Chat (56)

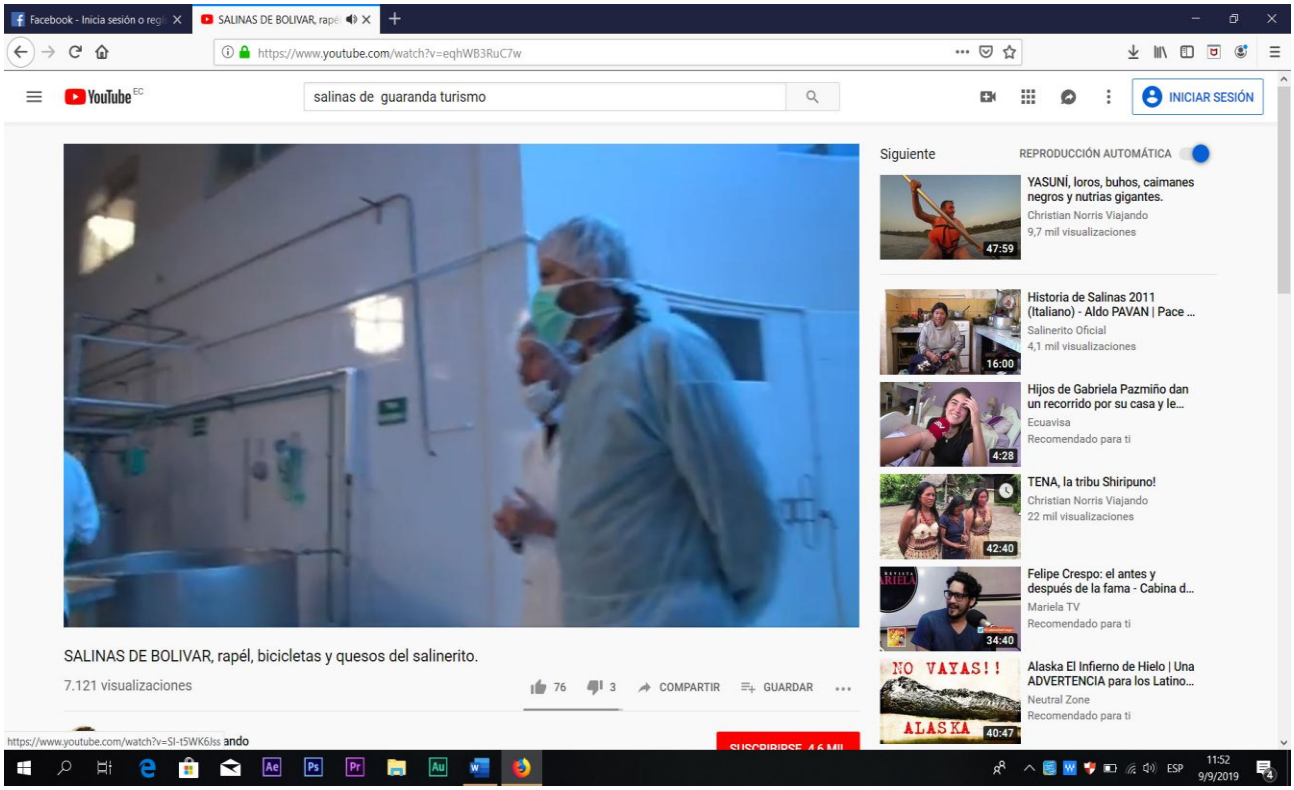

Buscar
Alex
Inicio
Crear
Videos de Salinas
1:34
1:34
1:01
0:18
1:01
0:49
1:24
0:15
Más sobre Salinas Ctc de Bolivar
Activar Windows
Chat (55)

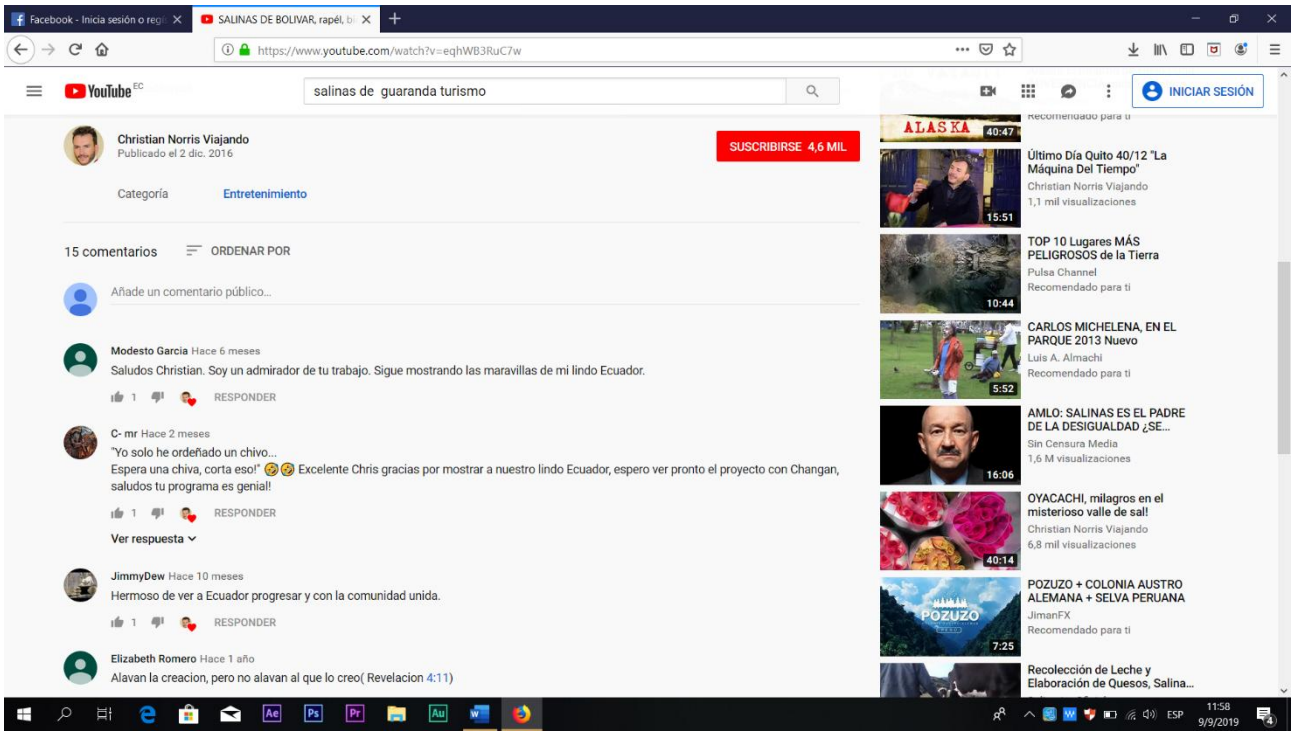


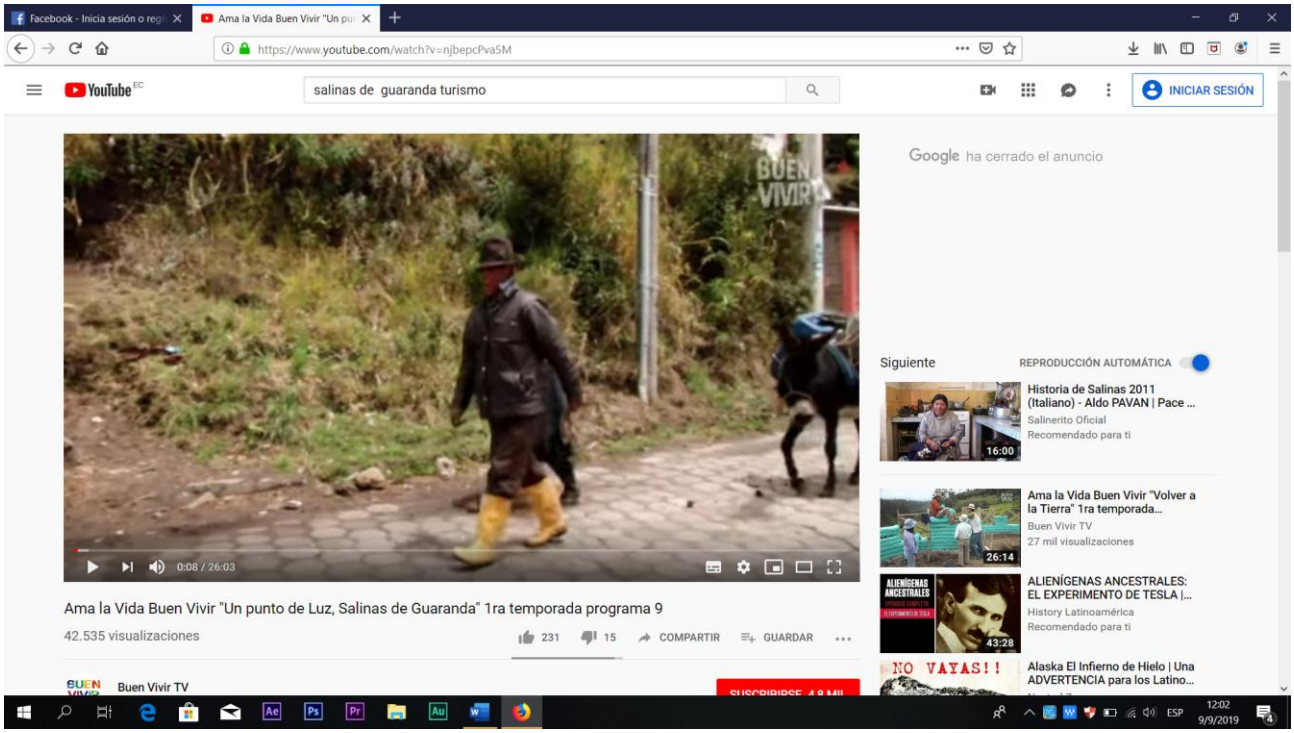
El Centro de Turismo Comunitario no cuenta con productos audiovisuales de la identidad, ha compartido videos de deportes y otras actividades que festeja la parroquia, en Facebook se puede encontrar a la página del Centro de Turismo Comunitaria como “Salinas Ctc de Bolívar, no existe información de promoción, ni actualización de la página.

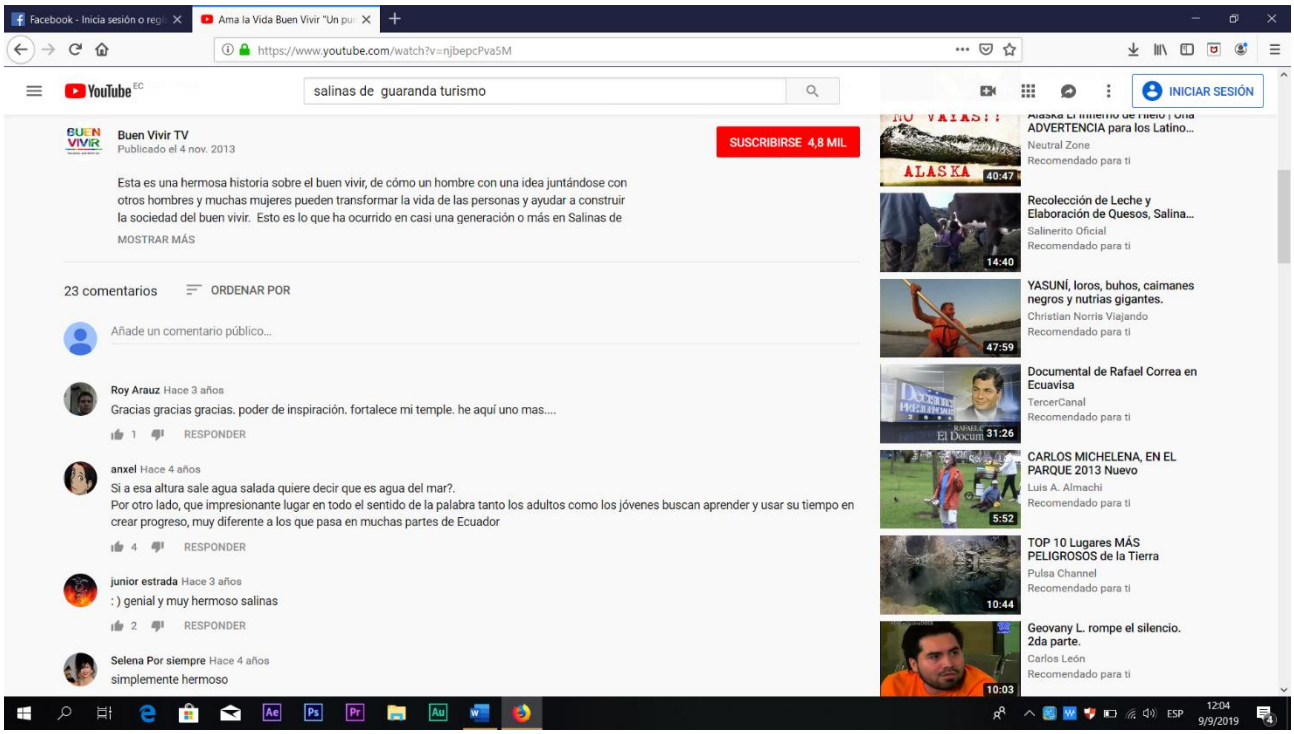
Algunos turistas que les gusta la fotografía y videos se ha visualizado realizado diferentes productos audiovisuales pero no cumple los estándares de un guion técnico, ni literario, la nota informativa del Nuevo Diario de Riobamba que obtenido más reproducciones en la red social de Facebook con un total de 31.666 reproducciones es uno de los videos recién subidos.

YouTube


Facebook - Inicia sesión o regí
SALINAS DE BOLIVAR, rapél
https://www.youtube.com/watch?v=eqhWB3RuC7w
YouTube EC
salinas de guaranda turismo
INICIAR SESIÓN
SALINAS DE BOLIVAR, rapél, bicicletas y quesos del salinerito.
7.121 visualizaciones
76
3
COMPARTIR
GUARDAR
Siguiente
REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA
YASUNÍ, loros, buhos, caimanes negros y nutrias gigantes.
Christian Norris Viajando
9,7 mil visualizaciones
47:59
Historia de Salinas 2011 (Italiano) - Aldo PAVAN | Pace ...
Salinerito Oficial
4,1 mil visualizaciones
16:00
Hijos de Gabriela Pazmiño dan un recorrido por su casa y le...
Ecuavisa
Recomendado para ti
4:28
TENA, la tribu Shiripuno!
Christian Norris Viajando
22 mil visualizaciones
42:40
Felipe Crespo: el antes y después de la fama - Cabina d...
Mariela TV
Recomendado para ti
34:40
Alaska El Infierno de Hielo | Una ADVERTENCIA para los Latino...
Neutral Zone
Recomendado para ti
NO VAYAS!!
ALASKA
40:47
https://www.youtube.com/watch?v=SI-t5WK6Iss ando
ESP
11:52
9/9/2019

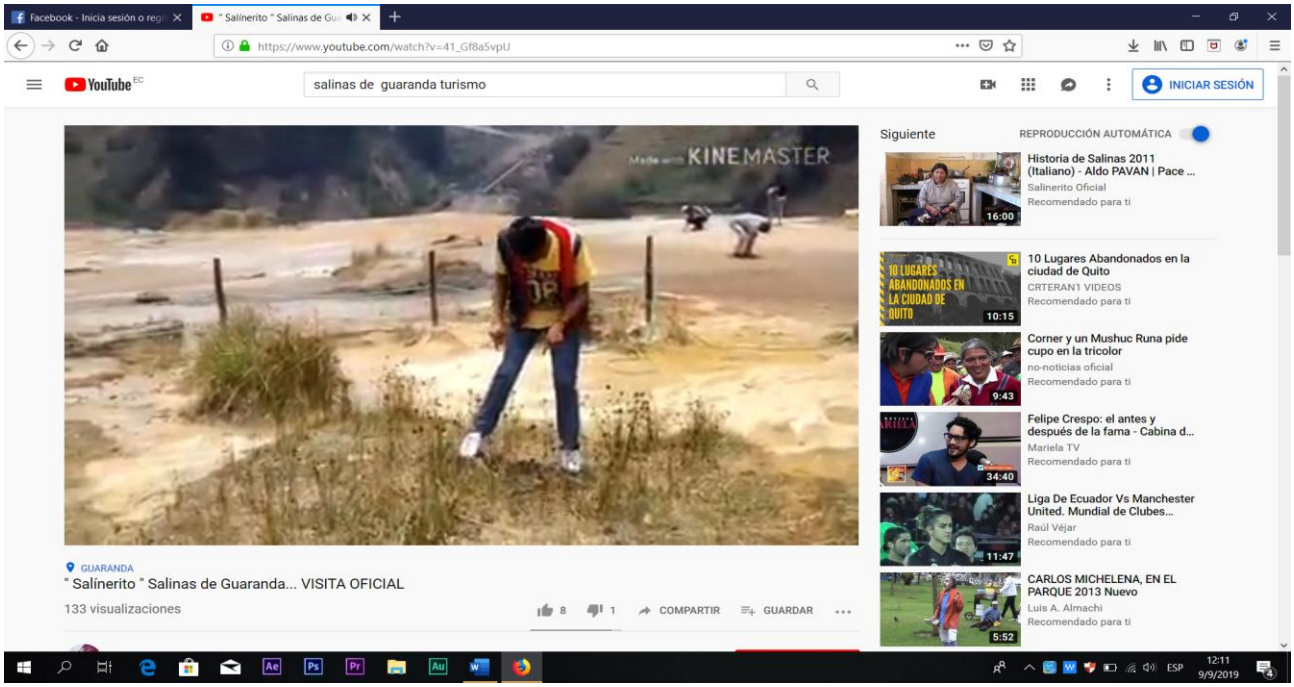

Facebook - Inicia sesión o regí
SALINAS DE BOLIVAR, rapél, bi
https://www.youtube.com/watch?v=eqhWB3RuC7w
YouTube EC
salinas de guaranda turismo
INICIAR SESIÓN
Christian Norris Viajando
Publicado el 2 dic. 2016
SUSCRIBIRSE 4,6 MIL
Categoría
Entretenimiento
15 comentarios
ORDENAR POR
Añade un comentario público...
Modesto Garcia Hace 6 meses
Saludos Christian. Soy un admirador de tu trabajo. Sigue mostrando las maravillas de mi lindo Ecuador.
1
RESPONDER
C- mr Hace 2 meses
"Yo solo he ordeñado un chivo...
Espera una chiva, corta eso!" Excelente Chris gracias por mostrar a nuestro lindo Ecuador, espero ver pronto el proyecto con Changan, saludos tu programa es genial!
1
RESPONDER
Ver respuesta
JimmyDew Hace 10 meses
Hermoso de ver a Ecuador progresar y con la comunidad unida.
1
RESPONDER
Elizabeth Romero Hace 1 año
Alavan la creacion, pero no alavan al que lo creo(Revelacion 4:11)
ALASKA
40:47
Último Día Quito 40/12 "La Máquina Del Tiempo"
Christian Norris Viajando
1,1 mil visualizaciones
15:51
TOP 10 Lugares MÁS PELIGROSOS de la Tierra
Pulsa Channel
Recomendado para ti
10:44
CARLOS MICHELENA, EN EL PARQUE 2013 Nuevo
Luis A. Almachi
Recomendado para ti
5:52
AMLO: SALINAS ES EL PADRE DE LA DESIGUALDAD ¿SE...
Sin Censura Media
1,6 M visualizaciones
16:06
OYACACHI, milagros en el misterioso valle de sal!
Christian Norris Viajando
6,8 mil visualizaciones
40:14
POZUZO + COLONIA AUSTRO ALEMANA + SELVA PERUANA
JimanFX
Recomendado para ti
POZUZO
7:25
Recolección de Leche y Elaboración de Quesos, Salina...
ESP
11:58
9/9/2019

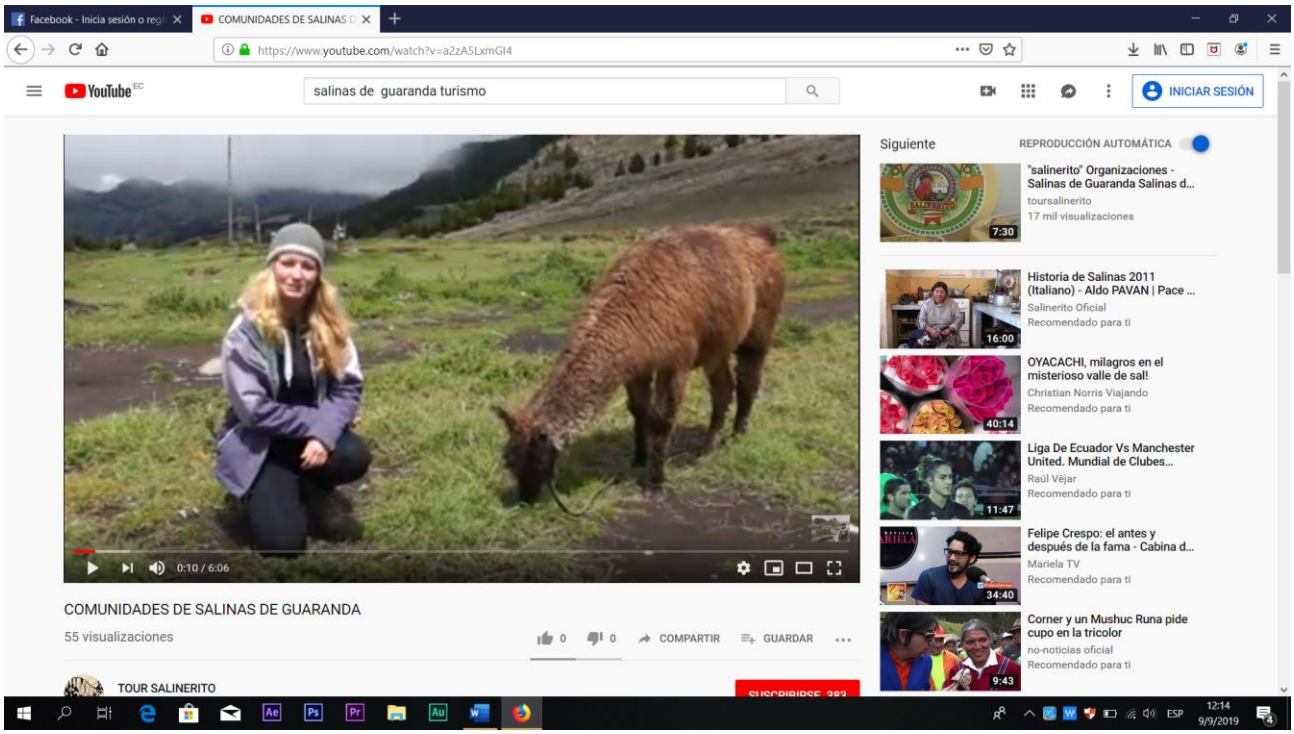

Facebook - Inicia sesión o regí
Ama la Vida Buen Vivir "Un pun
https://www.youtube.com/watch?v=njbepcPva5M
YouTube EC
salinas de guaranda turismo
INICIAR SESIÓN
Google ha cerrado el anuncio
BUEN VIVIR
0:08 / 26:03
Ama la Vida Buen Vivir "Un punto de Luz, Salinas de Guaranda" 1ra temporada programa 9
42.535 visualizaciones
231
15
COMPARTIR
GUARDAR
Buen Vivir TV
Siguiente
REPRODUCCIÓN AUTOMÁTICA
Historia de Salinas 2011 (Italiano) - Aldo PAVAN | Pace ...
Salinerito Oficial
Recomendado para ti
16:00
Ama la Vida Buen Vivir "Volver a la Tierra" 1ra temporada...
Buen Vivir TV
27 mil visualizaciones
26:14
ALIENÍGENAS ANCESTRALES: EL EXPERIMENTO DE TESLA |...
History Latinoamérica
Recomendado para ti
43:28
NO VAYAS!!
Alaska El Infierno de Hielo | Una ADVERTENCIA para los Latino...
ESP
12:02
9/9/2019


Facebook - Inicia sesión o regí
Ama la Vida Buen Vivir "Un pun
https://www.youtube.com/watch?v=njbepcPva5M
YouTube EC
salinas de guaranda turismo
INICIAR SESIÓN
Buen Vivir TV
Publicado el 4 nov. 2013
SUSCRIBIRSE 4,8 MIL
Esta es una hermosa historia sobre el buen vivir, de cómo un hombre con una idea juntándose con otros hombres y muchas mujeres pueden transformar la vida de las personas y ayudar a construir la sociedad del buen vivir. Esto es lo que ha ocurrido en casi una generación o más en Salinas de
MOSTRAR MÁS
23 comentarios
ORDENAR POR
Añade un comentario público...
Roy Arauz Hace 3 años
Gracias gracias gracias. poder de inspiración. fortalece mi temple. he aquí uno mas....
1
RESPONDER
anxel Hace 4 años
Si a esa altura sale agua salada quiere decir que es agua del mar?.
Por otro lado, que impresionante lugar en todo el sentido de la palabra tanto los adultos como los jóvenes buscan aprender y usar su tiempo en crear progreso, muy diferente a los que pasa en muchas partes de Ecuador
4
RESPONDER
junior estrada Hace 3 años
:) genial y muy hermoso salinas
2
RESPONDER
Selena Por siempre Hace 4 años
simplemente hermoso
ADVERTENCIA para los Latino...
Neutral Zone
Recomendado para ti
40:47
Recolección de Leche y Elaboración de Quesos, Salina...
Salinerito Oficial
Recomendado para ti
14:40
YASUNÍ, loros, buhos, caimanes negros y nutrias gigantes.
Christian Norris Viajando
Recomendado para ti
47:59
Documental de Rafael Correa en Ecuavisa
TercerCanal
Recomendado para ti
31:26
CARLOS MICHELENA, EN EL PARQUE 2013 Nuevo
Luis A. Almachi
Recomendado para ti
5:52
TOP 10 Lugares MÁS PELIGROSOS de la Tierra
Pulsa Channel
Recomendado para ti
10:44
Geovany L. rompe el silencio. 2da parte.
Carlos León
Recomendado para ti
10:03
ESP
12:04
9/9/2019



Los medios de comunicación e identidades públicas y privadas ha elaborado reportajes acerca de Salinas más como turismo empresarial, dejando en un lado el ecoturismo quiere decir como la flora y fauna, son videos que ha realizado espontáneamente y tienen sus comentarios indicando el trabajo del canal mas no como Salinas reconociendo el trabajo Comunitario de la comunidad.





La información subida en YouTube no es accesible a una investigación a profundidad, como: alimentación, vegetación, costumbres, productos, historia y las nuevas generaciones como viven junto a los adultos.

Cronograma

Actividades				
Mes	S1	S2	S3	S4
Abril		Inscripción en la unidad de titulación	Entrega de tema de investigación	Corrección de temas
Mayo	Carta de compromiso para la entrega de documentos de culminación de la malla curricular.		Aprobación de temas por consejo Directivo.	Presentación al director y pares aprobación del tema y correcciones.
Junio	Reunión con la directora de titulación por los avances de la investigación	Entrega de documentos y Entrega de manual de la investigación aprobado por consejo directivo.	Elaboración del proyecto de investigación. Reunión para prorroga de entrega del trabajo de investigación.	Entrega de la Denuncia del tema al departamento de titulación
Julio	Devolución de anteproyecto con sugerencias y recomendaciones.	Reunión con los pares académicos y director para las respectivas correcciones.	Entrega del anteproyecto al Departamento de titulación para ingresar a Consejo Directivo.	
Agosto	Elaboración de encuestas y ficha de observación	Encuestar a los habitantes de Salinas	Tabulación de las encuestas y Análisis e Interpretación	
Septiembre	Revisión de análisis e Interpretación y Ficha de Observación al Tuto y Pares	Revisión de Conclusiones y recomendaciones por parte del Director y Pares Académicos.		Revisión del Proyecto de Investigación por pares académicos.

	Académicos.		
Octubre	Correcciones de las sugerencias por parte de los pares académicos.	Revisión de las correcciones por parte del tutor y pares académicos	
Noviembre	Entrega de anillados a secretaria del Vicedecano con los diferentes certificados del tutor y pares académicos.		
Diciembre			

Realización de encuestas por parte de los investigadores en la Parroquia de Salinas





Realización de encuestas por parte de los investigadores en la Parroquia de Salinas





CERTIFICADO DEL DIRECTOR

LIC. VILLARROEL SILVA DANILO EDUARDO, EN CALIDAD DE DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que las sugerencias y recomendaciones emitidas por la suscrita en calidad de Par Académica, al Proyecto Final de investigación denominado: **"COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA DE SALINAS PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2019"**, de los autores: **MASABANDA MASABANDA ALEX VICENTE, ESPINOZA MORALES TATIANA ELIZABETH,** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL**, han sido acogidas por parte de su autores, en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir el trámite legal pertinente.

Cabe mencionar que el producto audiovisual realizado por los estudiantes en la propuesta de tesis, se encuentra alojado en la página oficial de Facebook, **COMUNICACIÓN SOCIAL UEB,** así como también, los documentos solicitados para el trámite de titulación.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 24 de enero de 2020

Atentamente,

Lic. Villarroel Silva Danilo Eduardo, Mgs.
DIRECTOR

CERTIFICADO DE PAR ACADÉMICO

LIC. PILAR CHÁVEZ, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que las sugerencias y recomendaciones emitidas por la suscrita en calidad de Par Académica, al Proyecto Final de investigación denominado: **"COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA DE SALINAS PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2019"**, de los autores: **MASABANDA MASABANDA ALEX VICENTE, ESPINOZA MORALES TATIANA ELIZABETH,** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL**, han sido acogidas por parte de su autores, en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir el trámite legal pertinente.

Cabe mencionar que el producto audiovisual realizado por los estudiantes en la propuesta de tesis, se encuentra alojado en la página oficial de Facebook, **COMUNICACIÓN SOCIAL UEB**, así como también, los documentos solicitados para el trámite de titulación.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 24 de enero de 2020

Atentamente,

Lic. Pilar Chávez

PAR ACADÉMICO

CERTIFICADO DE PAR ACADÉMICO

LIC. RENATO CABEZAS, EN CALIDAD DE PAR ACADÉMICO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, A PETICIÓN DE LA PARTE INTERESADA

CERTIFICA

Que las sugerencias y recomendaciones emitidas por la suscrita en calidad de Par Académica, al Proyecto Final de investigación denominado: **"COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL PARA EL DESARROLLO DEL TURISMO COMUNITARIO DE LA PARROQUIA DE SALINAS PROVINCIA DE BOLÍVAR, AÑO 2019"**, de los autores: **MASABANDA MASABANDA ALEX VICENTE, ESPINOZA MORALES TATIANA ELIZABETH,** estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas Gestión Empresarial e Informática, carrera de **COMUNICACIÓN SOCIAL**, han sido acogidas por parte de su autores, en tal virtud, faculto a quien corresponda, seguir el trámite legal pertinente.

Cabe mencionar que el producto audiovisual realizado por los estudiantes en la propuesta de tesis, se encuentra alojado en la página oficial de Facebook, **COMUNICACIÓN SOCIAL UEB,** así como también, los documentos solicitados para el trámite de titulación.

Es todo en cuanto puedo certificar en honor a la verdad.

Guaranda, 24 de enero de 2020

Atentamente,

Lic. Renato Cabezas

Par Académico

CERTIFICADO DE URKUND

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Tesis Alex Masabanda y Tatiana Espinoza.docx (D58821119)
Submitted:	11/13/2019 8:32:00 PM
Submitted By:	alex.masabanda@yahoo.es
Significance:	5 %

Sources included in the report:

ATRACTIVOS TURÍSTICOS Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DEL CANTÓN VALENCIA, LOS RÍOS, AÑO 2019. (URK).docx (D50629285)
Tesis Jazmine Encarnación Zambrano.pdf (D54392283)
SANCHEZ MARTILLO GRACE.docx (D40831772)
TESIS INFORME FINAL PETITA PEÑA.docx (D50614747)
UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO tesis.docx (D42820864)
TESIS-COMPLETA-FINAL-PDF.pdf (D28153535)
TESIS.docx (D36611885)
https://www.researchgate.net/publication/308715201_Una_vision_del_turismo_comunitario_desde_la_sustentabilidad_y_la_justicia_social_el_caso_de_la_comunidad_de_Chumillos
https://www.researchgate.net/publication/318218072_El_turismo_comunitario_de_la_beneficencia_al_empoderamiento
https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/04/REGLAMENTO-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TURISTICO.pdf
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=271&id_articulo=6557Fundamentos
https://bigbangcreativo.com/2018/06/21/la-importancia-de-la-comunicacion-audiovisual/?fbclid=IwAR00gnPrsrGjnBXDirDQqJEmp-sAFgXOnsresJQsOnGfmr0lQtsMQiFNnl4ADMIN.
https://blogs.upn.edu.pe/comienza/2017/08/25/plataformas-digitales-su-importancia-para-un-comunicador/?fbclid=IwAR1AwDbFFMMDJhnW-Q9eJTuiPIyWVeYtZHUtE0UFShHF3w4-efDTWhJixNQOrd
https://explorable.com/es/diseno-de-investigacion-descriptivaSousa,
https://docplayer.es/77617996-Tema-propuesta-de-un-plan-de-marketing-turistico-para-el-canton-ventanas-provincia-de-los-rios-autora-sanchez-contreras-ivanova-elizabeth.html
https://docplayer.es/98853239-Universidad-de-cuenca-facultad-de-ciencias-de-la-hospitalidad-carrera-de-turismo.html
https://docplayer.es/81683602-Licenciado-en-comunicacion-social-autor-teofilo-stalin-alfonzo-cruz-asesor-lcdo-wilson-leon-valle-la-libertad-ecuador.html
https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/46000/3297/UPSE-TDT-2016-0003.pdf?sequence=1&isAllowed=y