UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

"PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CUIDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2013-2014".

AUTOR:
WILFRIDO GONZALO AMANGANDI GAVILANES

DIRECTOR:
Lcdo. GONZALO PAREDES GARCÉS, MSC.

PARES ACADÉMICOS:
Lcdo. JOSÉ BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, MSC.
Lcdo. DIEGO MAURICIO DUMANCELA NAULA, MSC.

GUARANDA – ECUADOR

AÑO 2015

II. DEDICATORIA

El presente trabajo de graduación lo dedico con mucho amor y agradecimiento a dios, ser supremo, que orienta cada uno de los pasos importantes de mi vida.

De la misma manera lo dedico a mis queridos padres: José Amangandi y Transito Gavilanes, quienes con entrega y sacrificio dieron lo mejor de su vida para educar a sus hijos.

A todas y cada una de las personas que contribuyeron en la ejecución del presente Trabajo de grado, que sin duda alguna beneficiará a las oficinas de turismo y medios de comunicación del cantón.

Wilfrido G. Amangandi Gavilanes

III. AGRADECIMIENTO

Exteriorizo mi profundo agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar, a sus autoridades, a sus catedráticos y funcionarios de la Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión e Informática, lugar donde fortalecí mis conocimientos y perfeccione mis habilidades en el campo personal y profesional.

De manera especial al Lic. Gonzalo Paredes, Director, Lic. Diego Dumancela y Lic. Bladimir Guarnizo, Pares Académicos, quienes han cumplido con su rol: orientándome en la investigación de manera oportuna e inteligente.

Wilfrido G. Amangandi Gavilanes

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR

CERTIFICO

Que el trabajo de graduación titulado **"PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2013-2014"** de la autoría del Sr. Amangandi Gavilanes Wilfrido Gonzalo, estudiante de la carrera de comunicación social, previo a la obtención del título de licenciado en comunicación social, ha sido dirigido y asesorado por mi persona bajo los lineamientos dispuestos por la facultad, por la que se encuentra listo para su defensa.

Guaranda, 9 de septiembre de 2015



V. AUTORÍA NOTARIADA

Declaro bajo juramento que el presente trabajo de graduación, **"PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA PROVINCIA BOLÍVAR PERIODO, 2013-2014"**, es de mi autoría, y no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, además me he basado en diferentes bibliografías que consta en este documento.



Factura: 001-002-000000615

20150201002D00149

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20150201002D00149

Ante mí, NOTARIO(A) HERNAN RAMIRO CRIOLLO ARCOS de la NOTARÍA SEGUNDA , comparece(n) WILFRIDO GONZALO AMANGANDI GAVILANES SOLTERO(A), mayor de edad, domiciliado(a) en GUARANDA, portador(a) de CÉDULA 0201866712, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de COMPARECIENTE, quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede RECONOCIMIENTO DE FRIMA, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en todos sus actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del artículo dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede, sobre cuyo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva copia. GUARANDA, a 8 DE SEPTIEMBRE DEL 2015.

WILFRIDO GONZALO AMANGANDI GAVILANES

CÉDULA: 0201866712



NOTARIO(A) HERNAN RAMIRO CRIOLLO ARCOS

NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTON GUARANDA

NOTARÍA SEGUNDA DEL CANTON GUARANDA

VI. TABLA DE CONTENIDOS

CONTENIDO **PÁGINAS**

I. PORTADA……I

II. DEDICATORIA..... II

III. AGRADECIMIENTO..... III

IV. CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR IV

V. AUTORÍA NOTARIADA V

VI. TABLA DE CONTENIDOS VI

VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS.....XI

VIII. LISTA DE ANEXOS..... XIII

IX. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL XIV

X. INTRODUCCIÓN XVI

CAPÍTULO I..... 1

1. TEMA: 2

2. ANTECEDENTES..... 3

3. PROBLEMA..... 6

3.1 Árbol de problemas..... 6

3.2. Descripción del problema..... 7

3.3. Formulación del problema..... 8

4. JUSTIFICACIÓN 9

5. OBJETIVO: 10

5.1. Objetivo general 10

5.2. Objetivos específicos. 10

6. MARCO TEÓRICO. 11

6.1. REFERENCIAL, GEOREFERENCIAL Y LEGAL. 11

6.1.1. REFERENCIAL. 11

6.1.2. GEOREFERENCIAL 14

6.1.3. MARCO LEGAL 19

6.2. MARCO CONCEPTUAL 23

6.3. TEORÍA CIENTÍFICA 27

6.3.1. El Audiovisual 27

6.3.2. Diseño y producción audiovisual 27

6.3.3. Elementos de la producción audiovisual 30

6.3.4. Géneros para la producción audiovisual 32

6.3.5. Productos audiovisuales en la industria televisiva 33

6.3.6. Recursos para la producción audiovisual 35

6.3.7. Elementos técnicos en tiempo y espacio 37

6.3.8. Etapas de la producción audiovisual 38

6.3.9. Definición de turismo 40

7. HIPÓTESIS 45

8. VARIABLES 46

8.1. Operacionalización de Variables..... 47

9. METODOLOGÍA. 49

9.1. Métodos..... 49

9.2. Tipos de investigación..... 50

9.3. Técnicas e instrumentos para la obtención de la información. 51

9.4. Universo y muestra 52

9.5. Procesamiento de Datos 53

CAPÍTULO II 54

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS 55

2.1. TABULACIÓN PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... 55

2.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS..... 66

2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 68

2.3.1. Conclusiones 68

2.3.2. Recomendaciones..... 69

CAPÍTULO III..... 70

3. APORTE TEÓRICO PRÁCTICO 71

3.1. TEMA: 71

3.2. INTRODUCCIÓN 71

3.3. JUSTIFICACIÓN 71

3.4. OBJETIVOS 72

3.4.1. OBJETIVO GENERAL 72

3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS 72

3.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA 72

3.6. PRODUCCIÓN DE VIDEO 73

3.7. DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA 75

3.8. CONCLUSIONES 85

3.9. RECOMENDACIONES 86

3.10 PRESUPUESTO 87

3.11. BIBLIOGRAFÍA 89

3.12. ANEXOS 95

VII. LISTA DE CUADROS Y GRÁFICOS

CUADRO Y GRÁFICO 1 ¿CONOCE USTED SI LA CIUDAD DE GUARANDA POSEE UN CENTRO HISTÓRICO?..... 55

CUADRO Y GRÁFICO 2.- ¿SEGÚN SU CRITERIO, CUALES SON LOS RECURSOS QUE FORMAN PARTE DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD GUARANDA?..... 56

CUADRO Y GRÁFICO 3.- ¿CONOCE SI EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA CUENTA CON PRODUCTOS AUDIOVISUALES DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN (VIDEOS)..... 57

CUADRO Y GRÁFICO 4.- ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA SEA PROMOCIONADO Y DIFUNDIDO MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES? (VIDEOS) 58

CUADRO Y GRÁFICO 5.- ¿CONSIDERA QUE LA REALIZACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES (VIDEOS) AYUDARA A REALIZAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA? 59

CUADRO Y GRÁFICO 6 ¿DE ACUERDO AL SIGUIENTE LISTADO, QUE TIPO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES (VIDEOS) LE GUSTARÍA QUE SEA REALIZADO PARA LOGRAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA? . 60

CUADRO Y GRÁFICO 7 ¿CREE QUE LA REALIZACIÓN DE UNA SERIE DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES (VIDEOS) MEJORARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE CIUDAD DE GUARANDA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?..... 61

CUADRO Y GRÁFICO 8 ¿CONOCE SI LAS AUTORIDADES ESTÁN TRABAJANDO EN CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA CENTRO HISTÓRICO DE GUARANDA? 62

VIII. LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS QUE RESIDEN Y FRECUENTEMENTE CIRCULAN POR LAS 21 MANZANAS QUE FORMAN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA. 95

ANEXO 2 ENTREVISTA APLICADA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN, A AUTORIDADES QUE ESTÁN AL FRENTE DE LAS DIRECCIONES O UNIDADES TÉCNICAS DE TURISMO EN LA CIUDAD DE GUARANDA 98

ANEXO 3 FICHA DE OBSERVACIÓN 101

ANEXO 4 ILUSTRACIÓN FOTOGRAFÍAS 102

IX. RESUMEN EJECUTIVO EN ESPAÑOL

Este trabajo de graduación se deriva de la realización de una serie de productos audiovisuales turísticos de promoción y difusión, que constituyen una herramienta de comunicación básica y diversa para generar procesos culturales. Es necesario, que en este trabajo de graduación quede escrito, que el papel del periodista es fundamental para construir procesos comunicacionales dentro de cualquier dependencia gubernamental, ya que es la fuente principal de información y comunicación, de esta manera dar a conocer y desarrollar nuevas ideas y proyectos.

Capítulo I, incluye: Tema, Antecedentes, Formulación del Problema, Justificación, que a su ves cuenta con la necesidad, oportunidad, interés del tema, Objetivos, Marco Teórico Referencial, Marco Georeferencial, con la ubicación geográfica del lugar de investigación, Marco Conceptual, que se refiere a los conceptos más relevantes que involucran a este trabajo de investigación, Marco Científico, interpretado por el aspecto teórico que enmarca el presente trabajo.

Capítulo II, contiene, los datos obtenidos en forma de tablas y gráficos estadísticos de las encuestas aplicadas a las personas que residen y frecuentemente pasan por el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda, después obtener la respectiva tabulación de estos datos, para luego realizar el Análisis e Interpretación de Resultados, y con esto llegar a las conclusiones, recomendaciones y comprobación de la hipótesis.

Capítulo III, contiene la Propuesta, consiste en la realización de una serie de producciones audiovisuales divididas en tres entregas. Estos varían entre 1 y 3 minutos de duración cada uno aproximadamente, para que sean difundidos en el canal de televisión del cantón, a su vez en medios de comunicación televisivos, en las salas de espera de las instituciones públicas, en terminales restaurantes etc.

EXECUTIVE SUMMARY IN SPANISH

This grading work is derived from the realization of a series of tourism promotion and audiovisual products distribution, which is a basic communication tool and to generate diverse cultural processes. It is necessary, in this graduation work left writing that the journalist's role is critical to building communication processes within any government department, as it is the main source of information and communication, so to publicize and develop new ideas and projects. Chapter I includes: Theme, Background, problem formulation, justification, that their look has the need, timing, interest in the subject, objectives, theoretical framework, Marco Georeferencial, with the geographic location of the research Framework, referring to the most relevant concepts involving this research, Scientific Framework with theoretical aspect understood that frames this work.

Chapter II contains the data in tables and graphs of statistical surveys of people living and often pass through the historic center of the city of Guaranda, after obtaining the respective tabulation of these data, and then make the Analysis and interpretation of results, and thereby reach conclusions, recommendations and hypothesis testing.

Chapter III contains the Proposal, is conducting a series of audiovisual productions divided into three installments. These vary between 1 and 3 minutes each lasting about to be broadcast on the television channel of the corner, turn on television media, in the waiting rooms of public institutions, restaurants terminals etc.

X. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias que se ha incrementado considerablemente en los últimos años y cada ciudad en el mundo compite por mostrar sus mejores atractivos para aumentar su número de visitantes y por consecuencia su economía.

Ecuador sin duda, no es la excepción, al encontrarse situado en la Mitad del Mundo, es un país con grandes potenciales turísticos, nevados, montañas, selva, vestigios incaicos, gran variedad de flora y fauna, entre muchas cosas más, mismos que deben ser promovidos tanto a nivel nacional como internacional.

Aprovechando este auge y teniendo en cuenta que desde la Administración Municipal se está llevando a cabo un Plan de Desarrollo Turístico para la ciudad de Guaranda, se ha planteado un paquete de propuestas audiovisuales que se espera sean incluidas en dicho plan, por medio de los recursos destinados para la promoción turística del cantón.

Es por esto que a través de esta propuesta, se aspira realizar producciones audiovisuales como herramienta masiva para promocionar y difundir el Centro Histórico de la Ciudad de Guaranda, la intención no es sólo mostrar sus riquezas naturales, arquitectónicas, culturales y de valor histórico, sino también posicionar al cantón Guaranda como un destino turístico.

CAPÍTULO I

1. TEMA:

Producción audiovisual y la difusión turística del centro histórico de la cuidad de Guaranda, provincia bolívar, periodo 2013-2014.

2. ANTECEDENTES

Cuando se aborda el estudio de la imagen audiovisual, partimos de la base de que esta tiene unos antecedentes no solo culturales sino también tecnológicos. En referencia a estos últimos sabemos que según su soporte se encuentran, desde el siglo XIX, en dos bloques para su evolución, el fotográfico y el electrónico; además ambos están sometidos a dos movimientos, uno diacrónico y otro sincrónico, que originan una progresiva interdependencia y fusión de todos los medios y a todos los niveles, técnico, estético y de contenidos. (Pons A. A., 2009)

Sobre que estos dos soportes verticales evolucionaron las tecnologías y los medios audiovisuales hasta la actualidad, el fenómeno que pasó a denominarse la "Teoría en V" ha ido evolucionando y se la define como "Pirámide de Tecnologías y Medios Audiovisuales. (Luis G. E., 1979)

La presencia de estos dos movimientos en esta evolución, uno diacrónico y otro sincrónico se retro-alimentan y originan por un lado, un avance tecnológico cada vez más rápido y se produce al mismo tiempo un acercamiento continuo entre las tecnologías y los medios audiovisuales surgidos en cada uno de esos dos pilares paralelos en que se sustenta la imagen audiovisual actual.

No cabe duda que a través del tiempo con el desarrollo tecnológico y el despunte de la ciencia, las facilidades que estas brindan se reflejan en el día a día de las sociedades modernas. El cambio de épocas marcadas por el fenómeno evolutivo asumido por el tiempo, han esablecido la postmodernidad con las concepciones de un mundo placentero, en donde la técnica acompaña a la estética y los contenidos dentro de un contexto actual. Haciendo un recorrido por los avances tecnológicos de la pirámide iniciando por la telegrafía dentro del sistema electrónico, la telefonía, el disco, al finalizar la década de los 70´s para ubicarnos con lo más novedoso de los 90´s el DVD R. Paralelamente la fotografía se convierte en el generador del cine cuyos avances han sido abruptos, al punto de llegar a lo que hoy en pleno siglo XXI se conoce como el Blue Ray.

Dada la gran influencia e importancia de los (MASS - MEDIA) en el mundo y la evolución que han tenido cada uno de ellos, junto a la Modernidad del ser humano, han generado un proceso en el cual sus acciones se encuentran totalmente encaminados y enfocadas al desarrollo e innovación de productos comunicacionales audiovisuales.

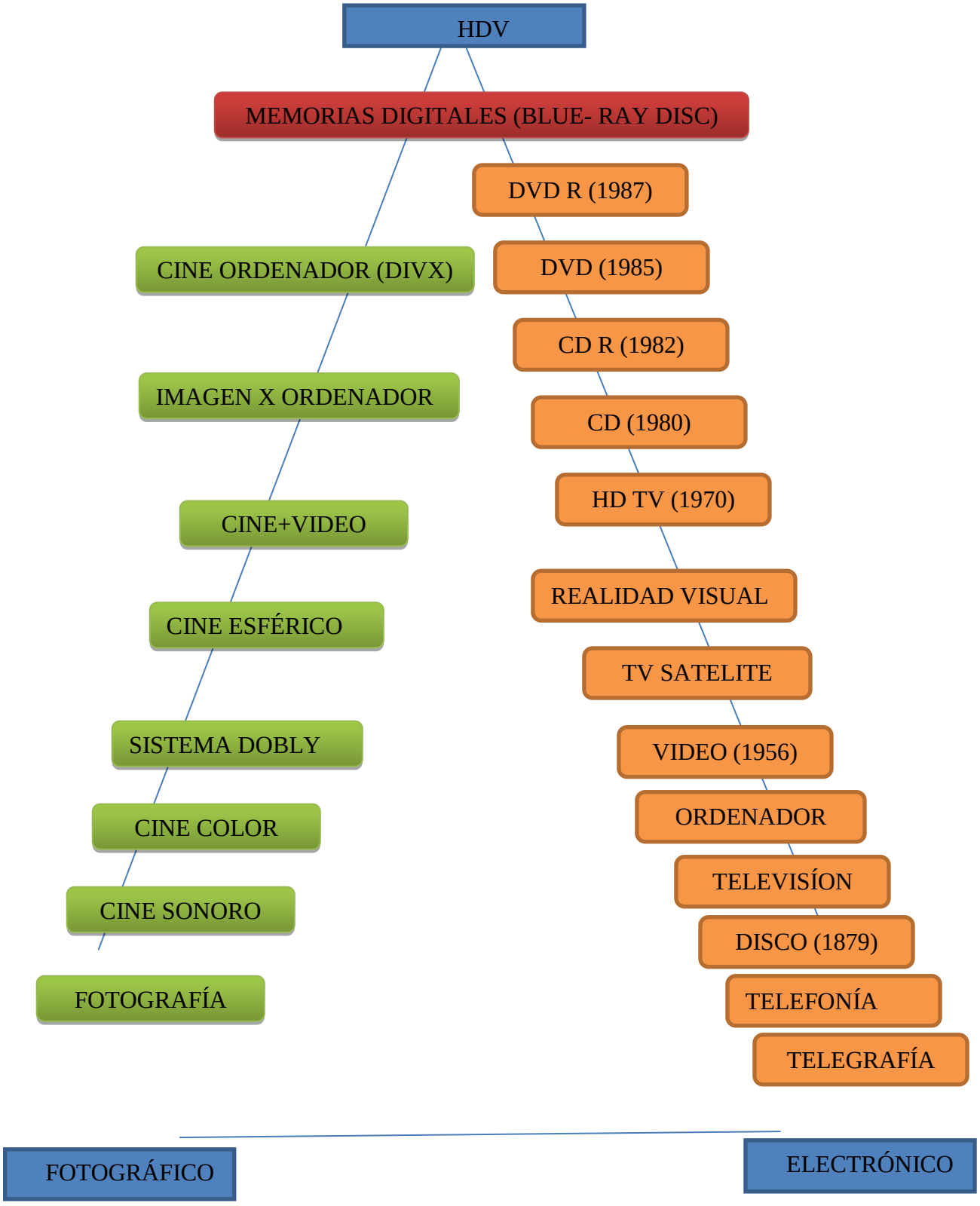
Las nuevas tecnologías de información y la comunicación, el internet y la plataforma web con todas sus aplicaciones representa un medio relativamente joven comparado con la radio y la TV. Por supuesto, sus usos y potencialidades están en constante evolución, en poco tiempo pasamos de una web estática, en la que el usuario tenía un papel pasivo, de observador, a una web dinámica, participativa y colaborativa, donde los usuarios se convierten en protagonistas activos, creando y compartiendo contenidos, opinando, participando y relacionándose entre sí.

La sociedad, los chicos y jóvenes estudiantes de hoy, representan a las primeras generaciones, que han crecido en una sociedad digital. Han pasado su vida usando PCs, notebooks, video juegos, cámaras de video, y todas las herramientas de la era digital.Las producciones audiovisuales realizadas con celulares, con cámaras web y con cámaras digitales o profesionales, son proyectos que atraen la atención de muchos. En el país existen varias iniciativas y propuestas en marcha que promueven la producción audiovisual como es el caso de FILMARTE, que es una empresa de producción de cine.

En el Ecuador se han identificado un sin número de producciones audiovisuales en casi todas las provincias, que han sido dirigidas y realizadas por productoras nacionales, una de ellas es MOVIE ART PRODUCTORA DE TV, quien en una empresa que realiza productos audiovisuales para el MINISTERIO DE TURISMO.

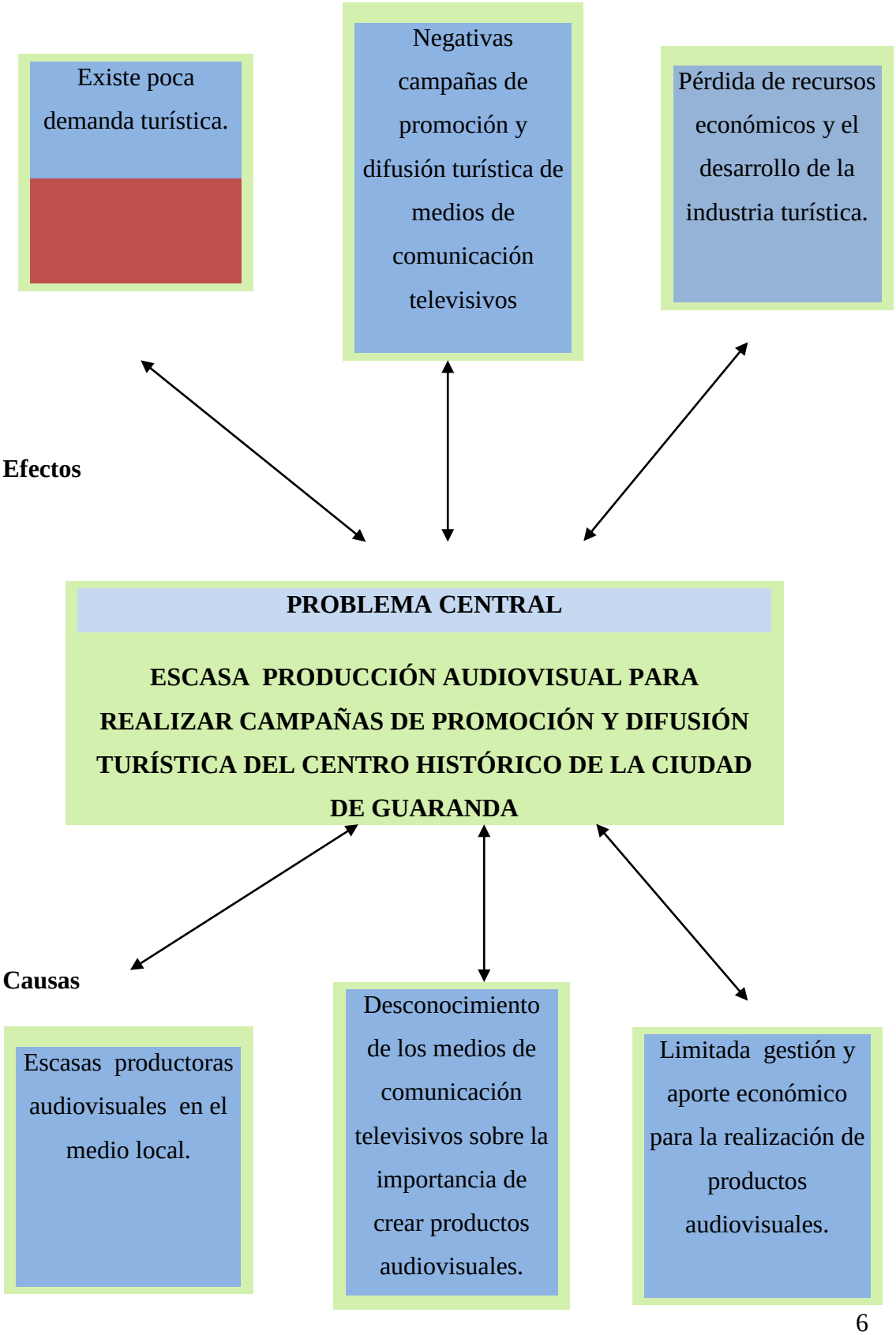
A nivel local se han realizado algunas propuestas audiovisuales desarrolladas por instituciones públicas, privadas, y personas apasionadas por este arte, que en su mayoría desconocen los lineamientos técnicos dentro de la producción audiovisual, incurriendo en el empirismo; más sin embargo no ha sido impedimento para que estos productos se encuentren publicados en los sitios web y en los medios televisivos de la provincia.

GRÁFICO 1.- PIRÁMIDE DE TECNOLOGÍAS Y MEDIOS AUDIOVISUALES



3. PROBLEMA

3.1 Árbol de problemas



3.2. Descripción del problema

Guaranda es considerada como la cuidad que cuenta con una variedad de recursos turísticos, que se sustenta en una gran variedad de condiciones ambientales, que generan impresionantes recursos naturales y culturales, mismos que se convierten en óptimos escenarios para el desarrollo de la industria turística, que atrae y permite que los turistas nacionales y extranjeros nos visiten y recorran cada uno de sus espacios y alrededores.

En la actualidad, los gobiernos autónomos descentralizados, son instituciones que vienen trabajando de manera continua y significativa, pero las diferentes Direcciones de Turismo, carecen de adecuados productos audiovisuales que permitan realizar las correspondientes campañas de promoción y difusión del Centro Histórico de la cuidad de Guaranda en los medios de comunicación televisivos, teniendo como resultado el desconocimiento y la desinformación.

La poca importancia sobre la industria turística y el aporte que esta hace a la economía de la ciudad, han ocasionado que las Direcciones de Turismo, no se preocupen en gestionar y asignar presupuestos para la realización de estos productos audiovisuales de promoción y difusión, pese a que la imagen de turística del cantón y del resto de cantones, giran principalmente alrededor de sus recursos y sus manifestaciones culturales, ocasionando pérdida en la demanda turística local, nacional e internacional.

3.3. Formulación del problema

Problema:

¿La escasa producción audiovisual no permite realizar campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda?

Sub problemas:

- Poca demanda turística local.
- Negativas campañas de promoción y difusión turística de medios de comunicación televisivos.
- Limitada gestión y apoyo a la industria turística, soterrando el aporte económico que esta deja a la cuidad.

4. JUSTIFICACIÓN

La realización de productos audiovisuales es de mucha ***importancia,*** ya que mediante estas propuestas se realizarán las diferentes campañas de promoción y difusión en los medios de comunicación televisivos, atrayendo miradas de turistas locales, nacionales e internacionales.

La presente investigación se plantea con la finalidad de identificar los recursos turísticos de mayor relevancia que forman parte del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda y los canales tecnológicos a utilizarse para su respectiva promoción y difusión.

Los principales ***beneficiarios directos*** de estos productos serán, las Direcciones de Turismo, Medios de Comunicación y los ***beneficiarios indirectos***, la ciudadanía, estudiantes de la carreara de comunicación social y personas que en la actualidad desean conocer nuevos destinos turísticos.

El desarrollo de este trabajo de graduación resulta ***factible*** por que dispone de elementos humanos, físicos, técnicos, bibliográficos, políticos, tecnológicos y existen todas las posibilidades de realizar el trabajo de investigación y producción audiovisual, misma que está encaminado a brindar un servicio a favor de los turistas y la ciudadanía en general.

Los ***productos audiovisuales*** al ser originales podrán ser difundidos por las Direcciones de Turismo y los Medios de Comunicación televisivos, en las salas de espera de las instituciones públicas y privadas, en los centros de interpretación turística, terminales, hoteles, restaurantes etc. Ampliando el área de difusión.

A través de los medios de comunicación televisivos, los ***productos audiovisuales*** tendrán un impacto sumamente positivo y favorable para la cuidad, de esta manera la ciudadanía y los turistas se identifiquen mejor con el Centro Histórico y contribuirán al desarrollo social de la cuidad de Guaranda, generando fuentes de trabajo y dejando divisas económicas para las personas dueñas de establecimientos turísticos hoteleros y quienes se dedican a esta actividad.

5. OBJETIVO:

5.1. Objetivo general

Realizar producciones audiovisuales para la difusión turística del CENTRO HISTÓRICO de la ciudad de Guaranda, a través de los medios de comunicación televisivos en el año 2015.

5.2. Objetivos específicos.

- Identificar los recursos turísticos culturales de mayor relevancia que forman parte del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda.
- Analizar cuáles son los géneros televisivos más apropiados para realizar una promoción y difusión turística.
- Producir una campaña de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda en los medios de comunicación televisivos.

6. MARCO TEÓRICO.

6.1. REFERENCIAL, GEOREFERENCIAL Y LEGAL.

6.1.1. REFERENCIAL.

En una aproximación documental respecto a temas referentes con la realización de la producción audiovisual para promover el turismo, se descubrió que es abordada desde un punto de vista como tal, de video más no como un instrumento o producto comunicacional, al respecto encontramos varias investigaciones que hacen mención a la producción audiovisual para promover el turismo publicadas en el internet, subrayamos la realizada por la Universidad Católica Santiago de Guayaquil cuyo título es el siguiente: "Factibilidad de la realización de difusión audiovisual turística como promoción de las provincias del Ecuador en buses interprovinciales del Terminal Terrestre de Guayaquil Jaime Roldos Aguilera". El propósito de esta investigación se enfoca en una propuesta de difusión audiovisual turística en el que se proyecte netamente las provincias del Ecuador con sus atractivos turísticos, realizando el respectivo análisis de financiamiento y estrategias para su implementación.

La investigación concluye que el turismo en el Ecuador se está desarrollando cada vez con más fuerza pero para ello se debe ofrecer adecuadas formar de promocionar el turismo. (Campuzano, 2012, pág. cap. 1)

Tomando en cuenta esta referencia, no queda duda que estos trabajos comunicacionales hay ayudado a mostrar sus mejores potenciales turísticos a la ciudadanía, es por ello que, en la actualidad la ciudad se encuentra muy bien posicionada ante las miradas de los turistas extranjeros y su resultado se puede medir a través del número de visitantes que recorren la ciudad de Guayaquil.

Un trabajo de investigación que debemos mencionar corresponde a la Universidad Central del Ecuador Facultad de Comunicación Social titulado "Producción audiovisual para promocionar los sitios turísticos: Ruinas de Pucará de Rumicucho, el cerro Catequilla y la reserva ecológica Pululahua de la parroquia San Antonio de Pichincha", presentado por Nancy Guillén, quien centra su propuesta en la

producción audiovisual fuente para promocionar los sitios turísticos con valor histórico, cultural y ecológico, partiendo de la teoría funcionalista que plantea la necesidad de satisfacer los requerimientos básicos de cada sociedad a través del ser humano y que los medios de comunicación buscan satisfacer las necesidades de la sociedad, analizando además al turismo como un fenómeno social, que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos.

No cabe duda que los medios de comunicación juegan un papel importante en el establecimiento de políticas comunicacionales, al ser los entes encargados de difundir las propuestas audiovisuales y de alguna manera mostrar al mundo entero los recursos naturales y culturales que posee la serranía ecuatoriana.

La teoría funcionalista, a diferencia de lo que opinaba la teoría de usos y gratificaciones considera a la sociedad como una totalidad marcada por el equilibrio, y en la que los medios de comunicación tienen una gran importancia dentro de la estabilidad social. Las sociedades disponen de mecanismos propios capaces de regular los conflictos y las irregularidades; así, las normas que determinan el código de conducta de los individuos variarán en función de los medios existentes y esto es lo que rige el equilibrio social. Por tanto podríamos entender la sociedad como un "organismo", un sistema articulado e interrelacionado. Una totalidad constituida por partes discretas. A la vez, cada una de estas partes tiene una función de integración y mantenimiento del propio sistema. (Titoaña, 2013)

Partiendo de un todo que constituye la sociedad como una superestructura donde las reglas están dictadas dentro del sistema que propende al equilibrio, el cual se soporta en los medios de comunicación como vigilantes y por que no como termómetros del comportamiento social. Resulta indispensable entonces que los mensajes sean inteligibles a fin al constructo de la realidad que sustente al sistema.

Nora Cecilia Gómez, en su investigación titulada “Promoción Turística a través de los medios audiovisuales caso Medellín Colombia”, plantea generar estrategias audiovisuales como herramienta masiva para promocionar una ciudad como Medellín, Colombia. Una ciudad que aún carga con una imagen negativa por las huellas de la violencia y el narcotráfico, pero que actualmente se encuentra en un

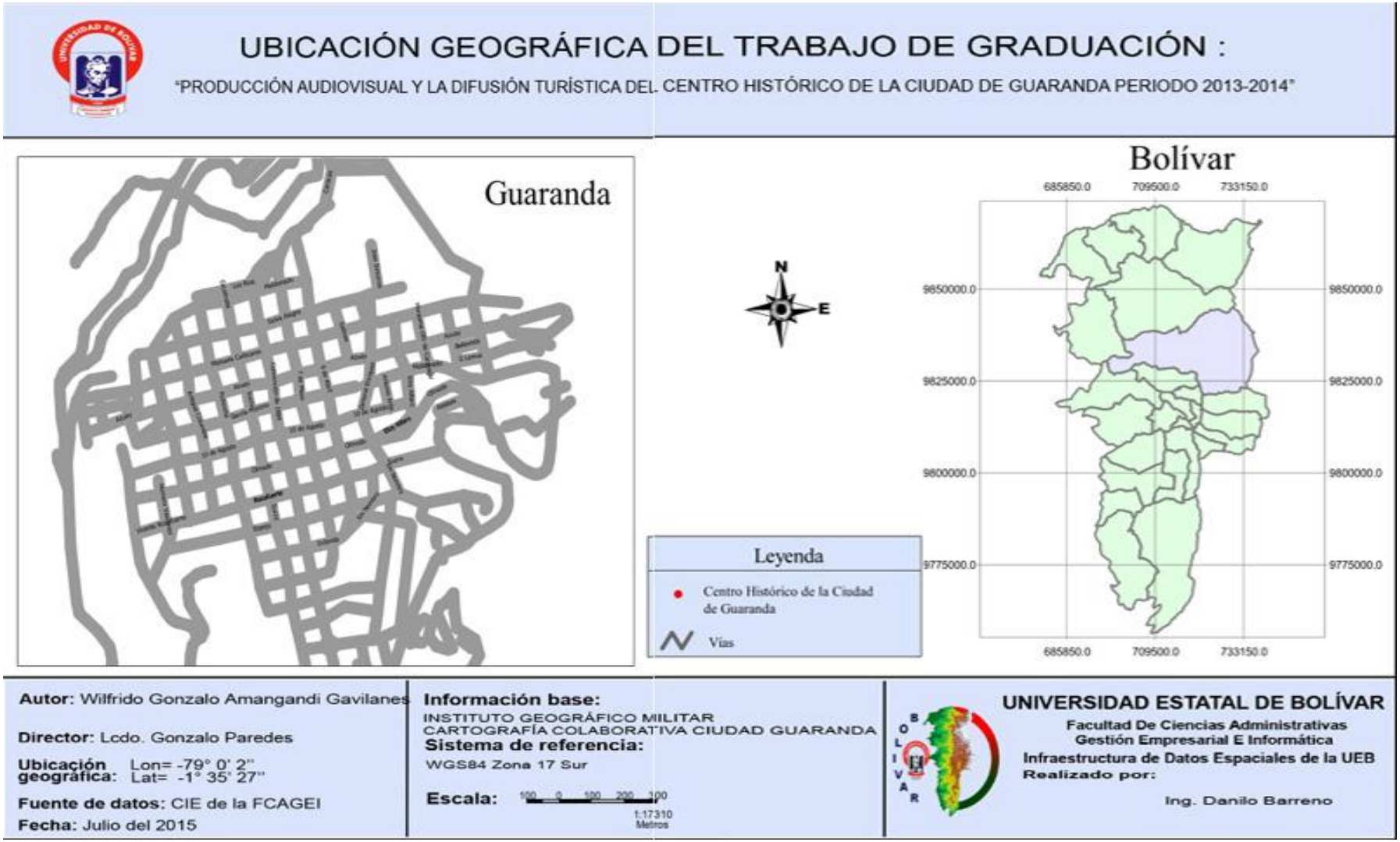
periodo de transición significativo y que atrae miradas internacionales, y concluye que el turismo es una de las actividades económicas de mayor crecimiento convirtiéndose en una tendencia que busca posicionar a las ciudades como una marca ante esta realidad debe propender la promoción a través de los medios masivos de comunicación, con la producción de videos turísticos que muestren el potencial turístico de cada país. (Cecilia, 2010, pág. pag.8)

Las estrategias comunicacionales nacen de la necesidad de mostrar y posicionar un destino que en la actualidad se encuentra en total regeneración para de esta manera a traves de estas propuestas difundir la imagen de una ciudad en total transformación.

Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias de la Información Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, en su investigación. "La eficacia de internet como medio de comunicación en el sector turístico español: el branding en los web turísticos", aborda la importancia de los productos audiovisuales y los sitios turísticos en internet y determina que tanto los sitios web como todo video es la forma más eficaz de informar, difundir y promocionar. (Victoria, 2013)

La era audiovisual es inminente, la comunicación aprovecha el sentido de la vista y el oído, a partir de las imágenes generando mensajes que cada vez son más atractivos, las grandes empresas emplean los medios audiovisuales para potenciar e impulsar sus ventas. Desde esa perspectiva impulsar el turismo empleando estos instrumentos como estrategias vistas quizá como el merchaidazing, término utilizado en el marketing cuya particularidad es abrir mercado, en este caso los audiovisuales son el puntal para promover cualquier producto o servicio, a la que se suma el internet una innovadora manera de expandir el mercado gracias al gran alcance que este posee, de ahí la importancia de realizar productos audiovisuales de calidad.

6.1.2. GEOREFERENCIAL



Provincia Bolívar.

La provincia Bolívar está situada en el centro - oeste del Ecuador. Limita al norte con la provincia de Cotopaxi; al sur con las provincias de Cañar y Guayas; al este con las provincias de Tungurahua y Chimborazo, está ubicada en la cordillera occidental de Los Andes. Su capital es la ciudad de Guaranda, y su nombre es en honor al Libertador Simón Bolívar.

La provincia Bolívar, es un rincón de la serranía ecuatoriana dueña de un sin número de recursos naturales y culturales, aptos para el desarrollo de la industria turística donde se puede realizar la práctica de deportes extremos, gracias a sus escenarios naturales.

La provincia Bolívar tiene una extensión de 3.254 km², lo que la convierte en una de las provincias pequeñas del Ecuador con 7 cantones. (Wikipedia, 2006)

- Cantón Caluma
- Cantón Chillanes
- Cantón Chimbo
- Cantón Echeandía
- Cantón Guaranda
- Cantón Las Naves
- Cantón San Miguel

Cantón Guaranda.

El cantón Guaranda es parte de la provincia Bolívar, se encuentra localizada en la hoya de Chimbo, en el corazón del Ecuador, se ubica al noroeste de la provincia de Bolívar. Tiene una superficie de 1.897,8 km2, a 2.668 msnm. El clima varía desde los páramos fríos 4º C a 7º C hasta subtropical cálido 18º C a 24º C. La temperatura promedio es de 13º C.

Limita al norte por la provincia de Cotopaxi, al sur con los cantones Chimbo y San Miguel, al este las provincias de Chimborazo y Tungurahua y al oeste por los cantones Las Naves, Caluma y Echeandía. (Wikipedia, Guaranda, 2015).

La provincia Bolívar, al estar ubicado en centro del Ecuador, está rodeada cordillera de los Andes y gracias a ella es dueña de impresionantes recursos naturales y formaciones geológicas, que ase de esta provincia un rincón para visita de propios y extraños.

Ciudad de Guaranda.

San Pedro de Guaranda es la capital de la provincia de Bolívar fundada en 1884. Está ubicada a 2.668 msnm. Una ciudad pequeña, pintoresca, multicolor, enclavada en la cordillera occidental de Los Andes. Con una vista espectacular del volcán Chimborazo. Cuenta con un clima agradable que oscila entre los 15 y 21 grados centígrados. La ciudad tiene una infraestructura única y llamativa, sus calles angostas son adoquinadas. Guaranda una ciudad tranquila, pacífica, llena de calma, con gente muy amable y acogedora.

En la actualidad, gracias a su transformación urbanística, la ciudad de Guaranda recibe la visita de varios turistas mismos que recorren cada uno de sus alrededores y pueden apreciar parte del Patrimonio Turístico del cantón Guaranda.

Tiene el encanto de las ciudades idóneas para un buen descanso en donde la cercanía y la camaradería es un plus10 que le da un encanto particular. Se encuentra a solo 220 km de Quito capital del país y a 150 km de Guayaquil puerto principal del Ecuador.

Guaranda más conocida como "Ciudad de las Siete Colinas" por estar rodeada de las colinas. (Gobierno Autónomo Desentralizado Guaranda, 2015)

La ciudad de Guaranda al ser una ciudad que posee varios pisos climáticos, donde se puede apreciar la serranía da la ciudad y el sub trópico de sus cantones, además es un lugar idóneo para la práctica del turismo, gracias a su naturaleza y clima tropical.

Centro Histórico de Guaranda.

Como un aporte a la protección de las viviendas y preservando el futuro de las generaciones, el Ilustre Consejo de la Municipalidad de Guaranda emitió la Ordenanza que delimita el Centro Histórico de la ciudad contando para ello con estudios del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural, además se elaboró el Plan Maestro del Área Histórica de la ciudad de Guaranda, capaz de identificar las expresiones e identidades étnico-culturales que condensan un conjunto de particularidades como pasado, futuro, estructura social, conservación, desarrollo, preservación y sobrevivencia.

Comienza el Centro Histórico al Norte: se inicia en la calle 9 de Abril y Maldonado, continuando por la calle Convención de 1884, al Oeste: calle Selva Alegre y Antigua Colombia, continuando por esta calle hasta la intersección de la calle 10 de Agosto, se sigue en sentido oeste hasta la intersección con la calle Coronel García, al Sur: inicia calles Pichincha y Espejo, continuando hasta la intersección con la calle 9 de Abril. Este calle Maldonado.

Encerrada en su topografía, Guaranda trata de buscar una escapatoria urbana con sus plazas y parques amplios, uno de ellos el parque central, posee un interesante monumento al Libertador Simón Bolívar que rompe la Arquitectura Urbana y Barroca así como sus grandes árboles y palmas. En el Centro Histórico se encuentran casas de tres o cuatros patios, el Museo de la Casa de la Cultura, el Palacio Municipal, la Iglesia Catedral que se presenta con muros sobrios y elegantes, están también presentes los macizos balcones de madera hechos de gruesos pilares y sus estrechas calles de adoquín que embellecen indiscutiblemente, en su mayoría las fachadas de las casas son de dos o tres pisos con paredes de adobón y su techo elaborado con teja, estas edificaciones se encuentran algunas restauradas.

El Centro Histórico resume las diferentes épocas, cuyos testimonios desde su inicial organización y trazado estilo (1804), con trama urbana e influencia española, nos ofrecen de forma tangible los procesos creativos arquitectónicos de técnicas constructivas que expresan, reflejan las experiencias del hombre que lo habitaba

destacándose como una verdadera arquitectura popular, sin dirección de técnicos, sino más bien de una concepción propia de sus costumbres de su forma de vida e historia.

Las fachadas de las edificaciones incrementó la distinción formal, logrando equilibrio y armonía tipológica, unidas a otras tipologías como altura de cubierta y acabados de la misma (teja española) tipología de balcones manteniendo una sola concepción horizontal llena de continuidad y armonía, lo mismo de ventanas, zaguanes, predominando en las edificaciones en forma de C y L, con patios interiores en sus diferentes variantes.

El potencial técnico constructivo que posee el conjunto permite la compatibilización de nuevas ofertas con las existentes, para que funcione con variedad de servicios que no han existido en la zona comercial dándole más vitalidad al Centro Histórico y relacionándole de forma directa con el mundo actual. (Montenegro, 2002)

6.1.3. MARCO LEGAL

IV. Fondo para la protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural

Art. 15

1. Se crea un Fondo para la Protección del Patrimonio Cultural y Natural Mundial de Valor Universal Excepcional, denominado "el Fondo del Patrimonio Mundial".

2. El Fondo estará constituido como fondo fiduciario, de conformidad con las disposiciones pertinentes del Reglamento Financiero de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (Unesco, 1972)

Patrimonio Cultural ecuatoriano. Marco legal

Art. 3. Son deberes primordiales del Estado:

7. Proteger el Patrimonio Natural y Cultural

Art. 21. Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural, a decidir sobre su pertenencia a una o varias comunidades culturales y a expresar dichas elecciones; a la libertad estética; a conocer la memoria histórica de sus culturas y a acceder a su Patrimonio Cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y a tener acceso a difusiones culturales diversas. No se podrá invocar la cultura cuando se atente contra los derechos reconocidos en la constitución.

Art. 57. Se reconoce y garantizará a las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades indígenas, de conformidad con la constitución y con los pactos y convenios, declaraciones y demás instrumentos internacionales de derechos humanos, los siguientes derechos colectivos:

1. Mantener, desarrollar y fortalecer libremente su identidad, sentido de pertenencia, tradiciones ancestrales y formas de organización social. (Corporación Procultor)

Art. 380. Numeral 6, de la Constitución de la República del Ecuador

Sera responsabilidad del Estado, establecer incentivos y estímulos para que la personas, instituciones, empresas y medios de comunicación promuevan, apoyen desarrollen y financien actividades culturales.

Artículo 380, Numeral 7 de la Constitución de la República del Ecuador

Dispone que sean responsabilidades del Estado, garantizar la diversidad de la oferta cultural y promover la producción nacional de los bienes culturales, así como su difusión masiva. (Ministerio de Cultura del Ecuador , 2013)

Art. 385. El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al medio ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:

1) Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.

2) Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.

En el marco de las nuevas políticas estatales de implementación de un modelo de desarrollo integral, dentro del proceso general de reforma del Estado, el Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) es la máxima autoridad a nivel nacional encargada de preservar y proteger el patrimonio cultural con énfasis en la investigación y generación de metodologías. (Comercio, 2014)

Como es conocimiento público, la Constitución de la República del Ecuador garantiza el derecho a la preservación del Patrimonio Cultural, además permite el desarrollo de nuevos avances tecnológicos gracias a la nueva matriz productiva implando por el gobierno central, garantizando el buen vivir de todos y todas.

Creado mediante Decreto Supremo 2600 del 9 de junio de 1978 (Registro Oficial No. 618), el INPC es el encargado de investigar, conservar, preservar, restaurar, exhibir y promocionar el Patrimonio Cultural en el Ecuador; así como regular, de

acuerdo a la ley, todas las actividades de esta naturaleza que se realicen en el país. El INPC cuenta ahora con una estructura organizacional, acorde a la naturaleza y especialización de la misión consagrada en la Ley de Patrimonio Cultural. (Inés, 2014)

Sección séptima Comunicación Social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Sección octava Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes Ancestrales

Art. 385.- El sistema nacional de ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales, en el marco del respeto al ambiente, la naturaleza, la vida, las culturas y la soberanía, tendrá como finalidad:
1. Generar, adaptar y difundir conocimientos científicos y tecnológicos.
2. Recuperar, fortalecer y potenciar los saberes ancestrales.
3. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir. (Ecuador)

En el Ecuador, la innovación y los Saberes Ancentrales garantizan el respeto de los pueblos y nacionalidades, para de esta menera difundir al mundo cada una

nuestras manifestaciones culturales y los avances tencnologicos desarrollados por pequeñas industrias.

Ley Orgánica de Comunicación

Art. 18.- Programación de contenidos en servicios de audio y video por suscripción.- Los sistemas de audio y video, deberán implementar mecanismos efectivos para que el usuario cuente con la información suficiente referente al contenido de la programación a fin de garantizar el ejercicio de sus derechos a la comunicación. (Comunicacíon, 2014)

Dada la gran relevancia en la difusión de contenidos y gracias a la presencia de los Medios de comunicación, en forma general, estos difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural en forma relevante, estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de valores y los derechos fundamentales consignados en la constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos.

Además, es responsabilidad de los medios de comunicación generar programación nacional, así mismo de encargarse de la difusión de todos los productos comunicacionales generados en base a una necesidad comunicacional una empresa o intuición ya sea probada o gubernamental.

6.2. MARCO CONCEPTUAL

Actividad turística.

El elemento fundamental del turismo es el poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento.

Atractivo turístico. Es un lugar de interés que los turistas visitan, generalmente por su valor cultural inherente o exhibido, significancia histórica, belleza natural o artificial, originalidad, porque es raro, misterioso o para la recreación y diversión. (Colvin)

Bienes inmuebles. Incluye toda construcción, que por su función o destino se encuentra fija al suelo: edificios, mobiliario urbano, estatuas públicas, instalaciones industriales, lugares de atracción turística.

Centro histórico. Se denomina centro histórico al núcleo urbano original de planeamiento y construcción de un área urbana, generalmente el de mayor atracción social, económica, política y cultural, que se caracteriza por contener los bienes vinculados con la historia de una determinada ciudad. (Wikipedia, 2014)

Codificación: Se refiere a cómo se traduce un mensaje de la comunicación a un 'idioma' o código adecuado para el medio por el que se transmite y de los que lo reciban. (Alfonso)

Comunicación: Proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

Comunicación directa. La comunicación directa es aquella que se da entre los individuos dentro del mismo contexto temporal y espacial.

Comunicación indirecta. La comunicación indirecta se reconoce por tener como base un instrumento o herramienta de por medio, el receptor y el emisor están a distancia. (Ciencias de la comunicación I impartida en el Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, 2011)

Cultura. La cultura es la base y el fundamento de lo que somos. Esta existe en nosotros desde el momento en que nacemos y es el aporte moral e intelectual de nuestros progenitores en un inicio y de nuestro entorno posteriormente. (Flores, 2007)

Cultura audiovisual. 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. (Definición de , 2008)

Desarrollo turístico. Es el proceso que ocurre en una sociedad que involucra múltiples actividades sociales, políticas, económicas y culturales.

El público / target. Los términos mercado objetivo, público objetivo, grupo objetivo y mercado meta son el conjunto de personas a quienes van a ir dirigidos los mensajes. (Philip, 2003)

Director de producción. Es el responsable de la etapa de rodaje, director de producción es el responsable de llevar a cabo el proyecto ideado por el productor. Es el responsable del equipo de producción. (Wikipedia, 2009)

Producción audiovisual. Es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado (film, vídeo, vídeo digital) y del género (ficción, documental, publicidad, etc. (Abadía, 1997)

Son productos comunicacionales diseñados esclusivamante para mostrar y difundir el arte, la cultura, la musica, el cine, utilazando determinados soportes o canales tegnologicos.

Mass media: Medios de comunicación masiva (radio, televisión e internet)
(Nuevas formas de comunicación en red, 2010)

Medios de comunicación. Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. (Sandoval, 1990)

Patrimonio cultural. Es la herencia cultural propia del pasado de una comunidad, con la que esta vive en la actualidad y que transmite a las generaciones presentes y futuras. (Unesco, 1972)

Plan de desarrollo turístico. Conjunto de disposiciones adoptadas por el Estado, para elaborar programas y proyectos específicos, con el fin de proyectar como destino turístico los recursos culturales y naturales de una determinada zona.

Potencial turístico. La suma de recursos turísticos, accesibilidad y equipamientos de una localidad o territorio, determinan el potencial para recibir turismo. (Diccionario de Alegsa, 2014)

Productor. Es el máximo responsable de la organización técnica y de la administración del dinero.

Es la persona encargada de realizar los acercamientos de las locaciones antes de hacer la grabación de un producto comunicacional.

Productor ejecutivo. Productor que realiza tareas de gestión: controlar el presupuesto, contratar, conseguir los permisos de rodaje, dietas y alojamientos. (Wikicine, 2010)

Producción audiovisual. Es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado (film, vídeo, vídeo digital) y del género (ficción, documental, publicidad, etc. (Abadía, 1997)

Restauración. Es la reintegración de formas y representaciones que se basan en el respeto al material original, a la evidencia arqueológica, la concepción original del creador y a los documentos históricos, considerado como una operación esencial de la conservación, cuya acción se realiza físicamente sobre el objeto como un tratamiento a los materiales u objetos culturales.

Servicios turísticos. Al hablar de servicios turísticos nos referimos a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico que satisfacen las

necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute del mismo (empresas intermediarias, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc... (Gstalliance.net, 2011)

Sitios culturales o manifestaciones culturales. El turismo cultural es una modalidad que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, ciudad, región o un país.

Subtipos: históricos, etnográficos, realización técnica, científica, realizaciones artísticas, contemporáneas y acontecimientos programados.

Turismo. Se conoce con el término de turismo a todas aquellas actividades que los seres humanos realizan cuando viajan y permanecen de corrido por el término de menos de un año fuera de su entorno habitual con un fin preeminentemente vacacional y de ocio. (Defenición ABC, 2006)

Unidireccional o unilateral. El emisor configura el mensaje, mientras que el receptor sólo la escucha.

Universo simbólico. Símbolos y signos que rodean nuestro entorno etc.

Valores socio-culturales. Los valores socioculturales son normas que guían las acciones y comportamientos de los seres humanos dentro de una sociedad, son los que imperan en la sociedad en la que vivimos, han cambiado a lo largo de la historia y pueden coincidir o no con los valores familiares o los personales. (Concepto definición de , 2013)

6.3. TEORÍA CIENTÍFICA

6.3.1. El Audiovisual

El término empieza a utilizarse a partir de 1930 en Estados Unidos cuando la película de cine incorporó el sonido sincronizado a las imágenes, proceso que para la época se grababa y reproducía por aparatos separados. Estos primeros pasos en el ámbito audiovisual carecía de buena calidad por los rudimentarios elementos que se utilizaba.

A partir de 1950, cuando se empezó a teorizar el término en Francia y con el pasar de los años se empezó a hablar de lenguaje audiovisual y comunicación audiovisual, lo que le dio una connotación importante al término y por ende la tecnológica empezó a abarcar el tema y a mejorar la calidad a través de nuevos sistemas de grabación de audio y video y edición. (MARTÍNEZ, 2009)

El audiovisual, es genero que con el pasar de los tiempos fue evolucionando, incorporando imágenes y sonidos a las peliculas y videos, es asi que en la actualidad gracias a los avances tegnologicos resulta fasil la produción audiovisual de merando su calidad e imagen.

6.3.2. Diseño y producción audiovisual

El lenguaje audiovisual es un sistema de comunicación que integra elementos visuales y elementos sonoros:

Según Martínez (1997), la producción audiovisual es aquella producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado (film, vídeo, vídeo digital) y del género (ficción, documental, publicidad, entre otros.) En relación con la creación audiovisual, la producción audiovisual es el resultado de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. (2012)

La producción audiovisual es un sistema de comunicación que facilita desarrollar campañas de promoción y difusión generados por las empresas e industrias que deseen vender y posicionar sus productos a traves de campañas publicitarias ulizando cualquier de estos soportes comunicacionles.

La producción tiene el objetivo de sentar las bases para la elaboración (creación) de un producto audiovisual. Se trata de la fase en la que los encargados de financiar, preparar y encargarse de todos los detalles de elaboración del producto audiovisual. Este proceso comprende las fases de planificación, ejecución, montaje y edición. (Cast Comunicación , 2010)

Marshall McLuhan teórico canadiense, afirma que los medios audiovisuales han extendido hasta el infinito los sentidos del hombre (vista - oído) permitiéndonos conocer mucho más de lo que conocieron nuestros ancestros, ver lo que es visible a simple vista, viajar al espacio, acceder a lugares distantes, participar en conferencias, espectáculos y asistir a eventos mundiales en el mismo instante en que están ocurriendo, haciéndonos contemporáneos del mundo transformando a nuestro planeta en una aldea global.

Virtudes que han convertido a los medios audiovisuales en herramientas indispensables en la industria del comercio, ciencia, la publicidad, el arte y desde luego el turismo. Los medios audiovisuales se han constituido en los más poderosos transmisores de cultura; hoy cualquier profesional debería conocer de los medios audiovisuales pues es el instrumento más eficaz de socialización en cualquier área.

Afirma además, que los medios audiovisuales son poderosos instrumentos generadores y transmisores de cultura y masificadores del pensamiento y del comportamiento humano, es preciso que existan receptores activos, de ahí que nos permita tener un criterio propio frente a sus textos, una recepción activa y crítica que nos permitan ser selectivos y conscientes de los mensajes transmitidos a diario, pudiendo disfrutarlos y apreciarlos, además de hacer uso correcto de ellos como avance tecnológico.

En relación con la creación audiovisual, la producción audiovisual es el resultado de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras todas estas necesidades existe siempre, a partes iguales en lo que a importancia se realiza, una inversión de capital, una mezcla de trabajo y recursos técnicos y un plan organizativo. Es a esta planificación a la que se conoce, tanto en el mundo de la industria cinematográfica como en el de la industria televisiva, como producción audiovisual. Debido a la importancia del proceso de producción, el modo de organizarlo será primordial para el éxito o fracaso de la obra. En referencia a la producción, las diferencias entre la empresa audiovisual y empresas que actúan en otros sectores son mínimas.

En toda producción, es fundamental elaborar un plan de trabajo. Dentro de esta planificación, es necesario delimitar claramente: Qué se grabará, quién estará presente en la grabación, dónde tendrá lugar, cuándo se hará y cómo se realizará. A pesar de la rígida estructura de la que consta la planificación, la producción no es un proceso en el que la creatividad y la expresividad estén ausentes. El realizador, mano derecha del productor, es quien hace uso de esa creatividad y expresividad, dentro de los límites que le han sido marcados. La elección del productor influye en la calidad del programa final. (Martínes Adadía, 2007).

Sin duda alguna la producción audiovisual requiere de un trabajo en equipo, donde se debe elaborar un cronograma de actividades, para que el equipo de producción sepa lo tiene que hacer durante la pre-producción de alguna necesidad comunicacional ya esto dependerá el éxito o fracaso de alguna campaña publicitaria.

Lo primero que debe tener en cuenta un realizador antes de aventurarse en una producción es responder a las siguientes preguntas:

- ¿Tipo de proyecto? ej.: documental, cortometraje, reportaje.
- ¿Duración y Categoría? ej.: cortometraje de animación duración 10 min.
- ¿Público meta?
- ¿Recursos? ej.: técnicos, económicos, humanos, entre otros.

Una vez respondidas estas preguntas, puede pasarse a la realización del proyecto.

Es muy importante conocer acerca de estas preguntas, porque nos ahora tiempo y dinero a la hora de realizar el rodaje de cualquier propuesta comunicacional que el cliente o empresa solicita.

Con la aparición de la prensa en 1450 inicia el desarrollo de la industria de los medios, acompañada del surgimiento de las sociedades modernas. Un proceso histórico que ha logrado acercar a los individuos mantenerlos comunicados a través de la televisión y el internet, acortando distancias. Siendo la comunicación el medio por el cual una sociedad se organiza, es gracias a ella que se desarrollan las relaciones humanas. La televisión, el cine, la radio, la prensa y todo los productos audiovisuales, preservan y transmiten dando origen al intercambio de mensajes e ideas representados en las imágenes. El nacimiento de los medios de comunicación cambió de manera radical el modo en que las formas simbólicas son producidas, trasmitidas y recibidas por los individuos, mediatizando la cultura moderna. Las imágenes que aparecen en la televisión y en el cine se convierten en un punto de referencia para millones de personas alrededor del mundo. Tal vez nunca se conozcan entre sí, pero comparten una memoria colectiva, producto de la cultura mediatizada y que va uniformando razonamientos. Es imposible desligar a las sociedades actuales de las actividades propias de las industrias de los medios pues son ellos quienes presentan alternativas de aprendizaje, entretenimiento e información, transformándose en un eficaz instrumento transmisor de cultura y por tanto indispensables en la industria del comercio, ciencia, la publicidad, el arte y desde luego el turismo. He ahí la trascendencia y la importancia de analizarlas desde la perspectiva de los futuros comunicadores.

6.3.3. Elementos de la producción audiovisual

Guión literario.- Es la narración ordenada de la historia, incluyendo los diálogos y la acción, pero sin ninguna especificación técnica. Este tipo de guión debe ser claro, consistente, sencillo, original y la acción debe llevarse a cabo con naturalidad. (Adame Goddard, 56).

Guión técnico.- Es la última fase del guión literario porque en él se especifican los datos técnicos necesarios para la realización de la acción, generalmente contiene indicaciones como los movimientos de cámara, los planos, el número de tomas y el tiempo de duración de estas; efectos visuales, sonoros, especiales y silencios especiales. (Vayone)

Plano general.- Presenta al sujeto de cuerpo entero en el escenario en que se desarrolla la acción.

Plano de conjunto.- Es cuando se encuadra a más de una persona. Se muestra un espacio donde sucederá una acción importante dentro del relato audiovisual.

Plano americano.- Corta al sujeto por la rodilla o por debajo de ellas. Este plano delimita la frontera entre los planos descriptivos y los planos expresivos. Sirve para demostrar las acciones físicas.

Planos medios.- Cortan al sujeto por encima de la rodilla, las caderas o el pecho. Se utiliza mucho en las noticias, para mostrar a los periodistas o en un encuentro entre dos personajes buscando crear una mayor intimidad.

Primer plano.- Corta desde los hombros hacia arriba y nos sitúa a una distancia de intimidad con el personaje, le vemos solamente el rostro, por ejemplo rostro de sorpresa o de extrema tristeza.

Primerísimo primer plano.- Es cuando se encuadra tan sólo un detalle del rostro: los ojos, los labios, los oídos.

Plano detalle.- Es un primer plano de una parte del sujeto diferente al rostro., La corbata, un anillo. Se trata de destacar un objeto que podría tener un significado importante en el desarrollo del relato audiovisual. (Novasur)

Elementos del audio

Musicalización.- El desarrollo de la musicalización es ejecutada por los ingenieros sonidistas que conocen de la calidad y efectividad de los proyectos multimedia.

Efectos de sonido.- Un efecto de sonido o efecto de audio es un sonido generado o modificado artificialmente, o un proceso de sonido, empleado con finalidades artísticas o de contenido en el cine, la televisión, las grabaciones musicales, los videojuegos, los dibujos animados.

Locución.- La claridad y la simplicidad en la exposición de las ideas deben ser los pilares básicos sobre los que se sustente cualquier enunciado radiofónico oral. La claridad y la sencillez aseguran la comprensión del mensaje al momento de la locución.

6.3.4. Géneros para la producción audiovisual

Tanto en la literatura como en los diversos medios audiovisuales, es la forma organizativa que caracteriza los temas y componentes narrativos elegidos por el autor.

Documental.- Este género mezcla diferentes formas narrativas y audiovisuales convirtiéndolo en un producto entretenido, con capacidad de acaparar más audiencia. (León, 2010)

El entretenimiento a través del espectáculo también ha ido cobrando relevancia en los últimos años, propiciando un proceso de hibridación de géneros, a través del cual la dramatización ha ido cobrando importancia. El documental dramatizado es uno de los modelos que mejor definen esta tendencia.

Muchos autores coinciden en que los documentales no son simples reportajes sino que requieren mayor investigación porque se convierten en un espejo de la realidad, (Segarra, 2008)

El reportaje.- Es un género muy versátil, ya que puede incorporar y combinar múltiples procedimientos y recursos de escritura, absorber en parte los otros géneros periodísticos informativos como noticias, informaciones, crónicas, entrevistas y de opinión columnas y comentarios y además puede asimilar parcial o totalmente géneros literarios y artísticos. (Parratt, 1998)

El reportaje pretende subrayar las circunstancias y el ambiente que enmarcan un hecho.

Ficción.- Género donde la historia surge a partir de la creatividad e ingenio del autor, está lleno de efectos especiales, montajes, iluminaciones y representaciones hoy en día digitales; para así transmitir a los espectadores emociones y vivencias que van más allá de una simple proyección, es decir; llevarlos a un nivel de transportación e identificación con los personajes, de una manera virtual.

Publicidad.- Se trata de anuncios que presentan mensajes destinados a promover o dar a conocer un producto o servicio, o bien se dirigen a la comunidad con el objeto de modificar conductas, difundir valores, dar información de utilidad pública.

Videoclips.- Se trata de la creación de una especie de micro-representación cinematográfica, sobre la base de una pieza musical. (cnTV, 2010)

Animación.- Es la recreación del movimiento mediante la continuidad coherente de imágenes fijas dispuestas en secuencia, lo que provoca sensación de movimiento, gracias a la llamada persistencia de la visión o persistencia retiniana. De ese modo el personaje inanimado cobra vida.

Experimentación.- Género documental caracterizado porque su estructura está concebida desde la perspectiva conceptual para presentar la realidad que construye del director en cada escena quedando abierta al espectador.

6.3.5. Productos audiovisuales en la industria televisiva

Dentro de la información que transmite una estación televisora podemos encontrar diversos tipos mensajes con objetivos y fines variados:

Spot.- Es uno de los medios más efectivos para dar a conocer una marca, pero también el más costoso lo que obliga a su brevedad. El término spot hace alusión, precisamente, a algo corto, por esto tiene relación con la duración del comercial que no sobrepasa un minuto al aire.

Capsula.- Se refiere a segmentos pagados entre 1 y 5 minutos con temas unitarios que no pertenecen al programa pero que se insertan en él. Los casos más comunes se dan durante los segmentos comerciales de los Noticieros estelares.

Propaganda.- Es toda acción que se lleva a cabo sobre la opinión pública para conducirla hacia determinadas ideas políticas, sociales o religiosas, para conseguir el apoyo hacia un partido (o candidato), gobierno, institución religiosa, o persona en concreto.

Relaciones Públicas.- Anuncios diseñados para mantener una buena imagen de la persona, empresa o institución que se promueve para vincularse con el público y sociedad con el cual quiere servir. (Slideshere , 2010)

Jingle.- Es una pieza de música o canción que se usa para acompañar los anuncios de publicidad, tanto en radio como en televisión, aunque sobre todo en este último medio. Sus principales características es que suelen ser de corta duración y muy fácil de recordar, de modo que quede grabado en la memoria de aquellos que lo escuchan, o al menos, esa debe ser su fin. Se puede tratar de un eslogan o de una melodía y, normalmente, aunque no siempre, suele mencionarse el nombre de la marca, empresa o producto, aunque no siempre tiene por qué ser así. Aunque aparecieron en la década de los años 20 en California, no fue hasta los años 60 cuando pudieron encontrar su hueco en televisión.

Thriller.- La palabra thriller es original del inglés. En efecto deriva de verbo to thrill cuyo significado es asustar, emocionar, estremecer. El thriller se refiere toda novela o película de suspenso o de misterio cuya acción genera emociones tales como miedo o estremecimiento. Se coloca a este género bajo el nombre de "suspense" en inglés (suspenso), aunque para algunos estudiosos del séptimo arte esto es incorrecto ya que el suspenso no es un género.

Cortometraje.- Es una Producción Audiovisual o cinematográfica que dura sustancialmente menos que el tiempo medio de una película de producción normal. Si bien no existe una norma estricta, una posible clasificación por tiempo podría hacerse de este modo: La duración de los cortometrajes va desde menos de un

minuto hasta los 30 minutos. Las películas de entre 30 y 60 minutos son [mediometrajes]. A partir de una hora de duración se las considera largometrajes. (Florido, 2005)

6.3.6. Recursos para la producción audiovisual

Talento humano.- El talento humano dentro de una producción se fija a partir de una nómina de todas las personas que van a participar, en función de aquello se asignará el personal a cada área bajo la responsabilidad en base a esto se tomará en cuenta rubros que percibirá cada persona como se muestra a continuación.

Productor ejecutivo.- Es quien aporta el capital, organiza y controla el proyecto. Puede ser tanto una empresa como una persona.

Se podría decir que es una persona quien invierte su capital en un producto comunicacional esperando tener utilidades luego de haber sido parte de este proyecto.

Productor.- Es el máximo responsable de la organización técnica y de la administración del dinero. Puede darse el caso de que sea el propio gestor del proyecto o un ejecutivo que la empresa coloca como representante suyo.

Es la persona que está frente del proyecto y el que asumirá la responsabilidad de que producto tenga éxito o fracase.

Coproductor.- Ejecutivo que representa a otras empresas que se asocian en la producción del proyecto.

Es una persona que aporta con capital para el desarrollo de cualquier propuesta comunicacional.

Productor asociado.- Empresa o persona que aporta capital a la producción con el fin obtener una ganancia. Generalmente no interviene en el proceso productivo.

Es la persona que solo aporta con su capital pero no interviene de la parte técnica de producción audiovisual.

Director de producción.- Es el delegado del productor ejecutivo, cuando una producción adquiere tal envergadura que lo requiere. Puede asumir la gestión administrativa.

Es el que lleva la responsabilidad de asumir problemas legales en caso que la producción audiovisual no cumpla todos los parámetros establecidos durante la realización del video.

Jefe de producción.- Es el responsable de la etapa de rodaje.

Ayudantes de producción.- Una parte de ellos se encarga de mantener los contactos con el equipo para materializar los problemas y las necesidades de los diferentes departamentos de trabajo. La otra parte trabaja con los materiales y los proveedores ayudando a preparar los decorados a los encargados de ello.

Son la personas quienes agilitan el proceso de producción de video ya que son los encargados de buscar las locaciones y los recursos necesarios para ganar tiempos y optimizar recursos.

Secretario de administración.- Ejecuta las labores burocráticas propias de la administración y de la contabilidad.

Es la persona quien maneja el área financiara de la producción

Auxiliares de producción.- Se ocupan de proveer las necesidades urgentes que surgen durante la grabación.

Contable.- Responsable de la administración y de la contabilidad diaria de la producción. Se encarga de pagar a los proveedores y al personal.

La persona encargada de realizar pagos a las personar quienes fueron parte de la producción.

Asistentes y enlaces de grabación en exteriores.- Son personas (preferentemente de la población o localización dónde tendrá lugar la grabación) que se contratan por

su conocimiento del entorno para la resolución de los problemas que puedan surgir durante el trabajo. (Kamin, 2008)

Estas personas ayudan a ganar tiempos ya conoce del medio donde se realizara el proyecto, ademas ayuda hacer le nexo entre las personas que viven en el entorno.

Recursos económicos

Una producción audiovisual requiere recursos económicos, estos se establecen en base al presupuesto en el cual debe contener al mínimo detalle los costos que se prevé hacer, los cuales se irán completando a lo largo de la producción. Es conveniente dejar un margen de error, a fin de cubrir gastos imprevistos.

6.3.7. Elementos técnicos en tiempo y espacio

Proceso narrativo audiovisual

El proceso narrativo audiovisual supone una secuencia de operaciones sucesivas que van desde el diseño más elemental de la historia hasta la propuesta literaria que acabará convirtiéndose en relato audiovisual.

La idea.- Es el punto de partida, mínima expresión del tema que da origen a la historia. La idea no necesariamente ha de partir del guionista, cuyo trabajo puede iniciarse más adelante. De hecho, en los créditos, se diferencian los casos en que idea y argumento no corresponder al guionista diferenciando entre "story" y "screenplay".

La story-line.- Descripción de la idea en pocas líneas.

Sinopsis. Verdadero punto de partida dos folios máximo para el primer desarrollo del guión. Su lectura debe permitir ya una comprensión de la historia, de ahí que deba contener las acciones y acontecimientos fundamentales y los caracteres de los personajes.

El tratamiento.- Muy similar a una historia corta bien contada de 5 a ocho folios máximo. Añade pormenores a la sinopsis: modo de actuación de los personajes, intervención de elementos sonoros no verbales como la música, etc.

La estructura.- Es el esqueleto de la historia. El guionista divide ya en escenas y secuencias, las ordena, fija las relaciones, las pautas..., en una treintena de páginas.

6.3.8. Etapas de la producción audiovisual

Fases de la producción

La producción de un proyecto audiovisual requiere de 3 fases para su realización:

Preproducción.- Es la fase más importante del proceso de producción. Comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. El mayor esfuerzo productivo se realiza en esta fase. El equipo de producción atenderá a la resolución de los problemas que planteen las personas y los medios precisos para la realización del programa. En primer lugar, se encargarán de la supervisión y corrección del guion técnico, del que se distribuirán copias a los miembros del equipo técnico y artístico, así como al resto de personas que precisen de información sobre el mismo. Según las indicaciones del guion, el equipo de producción seleccionará los lugares donde se llevará a cabo la grabación e iniciará los trámites necesarios para evitar posibles problemas durante el rodaje en los escenarios y localizaciones. Del mismo modo, debe conseguir los permisos pertinentes para poder hacer uso de determinadas piezas musicales que poseen copyright). En esta fase de "preproducción" se contratan ya los equipos técnicos, artísticos, de edición, de vestuario, de maquillaje, etc. con los que se contará durante la realización del programa. Por otra parte, los equipos de producción y realización deberán elaborar una serie de listas en las que se detalle con la mayor exactitud posible las necesidades de atrezo y mobiliario. En definitiva, en esas listas se precisará qué personas, materiales y medios serán necesarios en cada momento de la grabación. Todo el material previamente citado, será de vital ayuda para que el equipo de producción pueda visualizar el volumen de trabajo a desarrollar. El final de la fase de preproducción se resume en la confección de un plan de trabajo

en el que quedará programado las actividades que día a día se deberán efectuar para ajustarse a las previsiones del equipo de producción. Normalmente, el plan de trabajo incluye una serie de formularios que recogen toda la estructura administrativa del producto audiovisual.

En esta fase nace la idea para alcanzar el objetivo propuesto ya que esta etapa nos encargaremos en buscar todo lo necesario para la producción del video, el mismo que de constar de un plan de trabajo y de cómo se llevara a cabo todo el proceso de grabación, además aquí buscamos el financiamiento para el desarrollo de cualquier propuesta comunicacional.

Producción y rodaje.- Es la puesta en práctica de todas las ideas pensadas en la fase de preproducción. Una mala planificación supondría un gasto importante de tiempo y capital. En esta etapa de la producción se incorporan el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el equipo de dirección artística y decoración, los iluminadores, etc. El trabajo que se efectúa en esta fase queda recogido en la orden de trabajo diaria, que se materializa en datos reales en el parte de producción. La jornada de trabajo finaliza con el visionado del material grabado y la preparación del día siguiente.

En esta etapa se realiza recopilación de imágenes junto a todo el equipo de producción, es aquí donde se realiza el trabajo campo y donde se plasma las ideas puestas en el plan de trabajo en la etapa de la pre-producción.

Post-producción.- Consiste en la selección del material grabado. De esta forma se elige la toma que servirá para la edición y montaje de la obra. La producción se encarga en esta última fase de la obtención del producto final, es decir, el máster de grabación a partir del que se procederá al proceso de copia. Para ello debe asegurarse de que se respeten los plazos de postproducción de la imagen, así como controlar el alquiler de las salas de edición y sonorización, supervisar el trabajo de doblaje y el grafismo electrónico. (Bote)

En esta última etapa realizamos el montaje de todo el material grabado en la fase de producción, aquí desarrollaremos los cortes de video, la sonorización y la voice

off que ira en producto final, todo esto ajustándonos a los requerimientos exigidos de acuerdo a necesidad comunicacional de la empresa y institución.

Echar un vistazo a la sociedad, a través de la producción audiovisual donde se puede intentar entender lo que le pasa al ser humano en cualquier parte del mundo; es una manera de saber qué ocurre en lugares alejados que no es posible visitar, en las ciudades que ni siquiera sabemos que existen; es, finalmente, la forma más práctica de conocer el mundo y lo que en él sucede.

La imagen que proyecta la televisión, el cine, adquiere algunas formas distintas según una mayor o menor elaboración o según el uso de ciertas fórmulas de redacción, estas formas se les denominan géneros periodísticos que no es sino una forma de expresión escrita que difieren según las necesidades u objetivos de quien los utiliza. Como es menester para el presente trabajo, mencionaremos los tipos de géneros: informativos y de opinión mismos que tienen una sub clasificación; ya en televisión y cine habrá que tomarse en cuenta las aplicaciones audiovisuales, el género, dependiendo de la producción que vaya a ejecutarse así como todos los elementos relacionados con la imagen, por ende hay que recalcar que la producción audiovisual no es una tarea sencilla como muchos piensan pues debe observarse los elementos técnicos espacio temporales, los recursos tanto económicos como humanos y tecnológicos, y las etapas de producción audiovisual.

6.3.9. Definición de turismo

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.

El turismo es la actividad que se realiza, según las motivaciones que experimenta el individuo para satisfacer sus necesidades y en busca de la consumación de sus deseos, y que además genera un gran impacto económico en los lugares donde se

desarrolla. Este concepto nos permite un enfoque completo de la actividad, o funciones que se puedan desempeñar al mismo tiempo que se recrea o se disfruta en un momento dado, exista o no desplazamiento.

Además el turismo en la actualidad se ha convertido una industria sin chimenea, en el Ecuador y en el mundo varias personas practican esta actividad ya sea por motivos de ocio o trabajo y esto ayudado a generar divisas económicas en los lugares donde se realiza esta actividad.

Las campañas de promoción y difusión que impulsa el Ministerio de Turismo son estrategias comunicacionales que han ayudado a mostrar nuestros recursos y por ende atraer miradas de turistas nacionales y extranjeros.

Importancia del turismo

El turismo es un factor realmente importante para el desarrollo socioeconómico y cultural de un país, dada la diversidad de actividades favorables que traen bonanzas económicas. Como actividad económica en el Ecuador es cada vez más importante a tal punto de convertirse en el tercer producto que genera ingresos económicos al país luego del petróleo y del banano como productos de exportación.

El patrimonio de este país, basado en la cultura y en la naturaleza le da una variedad significativa a la hora de disfrutar de sus vacaciones en Ecuador. En los últimos años, el turismo ha registrado crecimiento sostenido y la meta es que aumente. En 2009 llegaron al país 968 499 turistas extranjeros mientras que el año 2014 lo hicieron 1 366 269 visitantes, casi un 7% más que en 2012. (Espinoza, 2000)

Patrimonio cultural.- Está formado por todos los bienes culturales que la historia ha legado a una nación y por aquellos que en el presente se crean y a los que la sociedad les otorga una especial importancia histórica, científica, simbólica o estética y que dan autenticidad a los sitios que los poseen. (Ramíres, 2006) .

Tipos de turismo

El turismo, contiene diversas ramificaciones, no es lo mismo hablar de turismo vacacional que turismo de aventura, sin lugar a dudas poder disfrutar o relajarse no es sinónimo de escalar una montaña o realizar expediciones en selvas. Entre los tipos de turismo se destacan los siguientes:

Turismo Cultural.- El turismo cultural se ha transformado en una tendencia mundial en crecimiento, lo que implica nuevos retos y desafíos y se lo define como: "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". (SECTUR CESTUR, 2012)

En el Ecuador, al contar con una extensa y variada oferta cultural, el desarrollar el turismo cultural es una aventura para el conocimiento que permite disfrutar y recordar el pasado, las tradiciones, así como también la gastronomía y la artesanía entre otras actividades que entran en el patrimonio cultural ecuatoriano.

Turismo Histórico.- Se realiza en las zonas que cuentan con un gran valor histórico. Y que ofrecen al turista un recorrido por la historia de la región y el conocimiento de esta y de su cultura. (Betancurt)

Turismo Religioso.- Desde tiempos ancestrales, los desplazamientos por motivos de fervor y devoción religiosa han estado presentes en la humanidad, no importando sexo, credo o status social. En la actualidad, millones de peregrinos anualmente realizan este tipo de viajes a diversos y muy variados santuarios, los motivos que encierran son distintos: cumplir un voto o satisfacer una promesa; pedir algún tipo de beneficio; o dar gracias por un beneficio ya recibido.

Turismo Gastronómico.- Es la afición de satisfacer los gustos, que, al paladar produce, la comida selecta, dando lugar no solo a una serie de viajes para encontrar los manjares agradables, sino a un continuo intercambio de alimentos y bebidas. (Alarcon, 2002)

Turismo de Negocios.- El turista viaja con la finalidad de adquirir experiencias e intercambio de ideas en el ámbito profesional. El turismo de negocios puede tener diversión y entretenimiento; razón por la cual se debe ofrecer beneficios adicionales de entretenimiento. (Betancurt, 2008)

El turista de negocios normalmente acude a un determinado lugar para asistir a congresos, convenciones, ferias, exposiciones, viajes e incentivos.

Turismo Deportivo.- Este se ha desarrollado en forma especial en la actualidad debido a la implantación del deporte como norma de descanso y fortalecimiento del ser humano. Este tipo de turismo cuenta con muchas líneas de diversión para practicar los deportes de aventura, la forma más sana de disfrutar de la naturaleza al aire libre.

Turismo Rural.- Se define al turismo rural como viajes que tienen como fin realizar actividades de convivencia e interacción con una comunidad rural, conociendo sus expresiones sociales, culturales tales como tradiciones, folclor, ferias, fiestas, gastronomía y artesanías.

Turismo Aventura.- El turismo de aventura tiene como objetivo principal el fomento de las actividades de aventura en la naturaleza. Es el hecho de visitar o alojarse en zonas donde se pueden desarrollar los llamados deportes de aventura o turismo activo.

Para muchos países, la explotación del turismo representa casi o la totalidad de su PIB, basados en una atractiva campaña publicitaria, han dado a conocer sus atractivos turísticos al resto del mundo, atrayendo así a una cantidad considerable de visitantes. Para lo cual debe establecerse una política de estado que incentive el desarrollo turístico dando paso a las inversiones favoreciendo su crecimiento generando además nuevos empleos y aprovechamiento del potencial humano capacitado en el área.

El objetivo del marketing turístico es lograr la máxima satisfacción del visitante y que sea compatible con un aceptable nivel de beneficio para el país. Así como

también el llevar a efecto el esfuerzo promocional a nivel de producto específico y proyectar una buena imagen del país o región en el exterior. Es por esto que el papel de los medios audiovisuales es imprescindible como herramienta estratégica de difusión y promoción de los lugares con valor patrimonial en el proceso de marketing.

En el caso de Guaranda, el potencial turístico es altísimo dada su riqueza natural, y patrimonial que siempre se ha relegado a un segundo plano. Las políticas gubernamentales, han empezado a potencializar el turismo, cuyo mercadeo siempre ha sido muy tímido en nuestro medio.

Es evidente que la ausencia de una campaña agresiva sumado la poca importancia en cuanto al turismo cultural en Guaranda, el que de ser atendido y fortalecido mediante promocionales audiovisuales sería una valiosa contribución al PIB. En ese sentido Ecuador a través de La Marca País “Ecuador Ama la Vida” se ha convertido en el símbolo de la unidad y de identidad

7. HIPÓTESIS

7.1 HIPÓTESIS HI.

Con la producción audiovisual se fortalecerá la difusión turística del CENTRO HISTÓRICO de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar en el año 2014.

7.2. HIPÓTESIS HO.

Sin la producción audiovisual no se fortalecerá la difusión turística del CENTRO HISTÓRICO de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar en el año 2014.

7.3. HIPÓTESIS DESCRIPTIVA

La carencia de producciones audiovisuales, genera dificultad a la hora de realizar campañas de promoción de difusión turística del CENTRO HISTÓRICO de la ciudad de Guaranda, pues la ciudadanía y los turistas no tienen conocimiento acerca del patrimonio turístico cultural existente.

7.4. HIPÓTESIS EXPERIMENTAL

Una ciudad con sus recursos turísticos muy bien promocionados y difundidos captara la atención de los visitantes, generando utilidades para el desarrollo económico para la ciudad y la provincia.

8. VARIABLES

- **Variable Independiente**

  Producción Audiovisual

- **Variable Dependiente**

  Promoción y difusión turística

8.1. Operacionalización de Variables

VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALAS O ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	Es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado, para difundir una determinada situación o lugar, cuyo objetivo es impulsar un bien o servicio de manera que satisfaga al usuario. Además es un sistema de comunicación que integra elementos visuales y elementos sonoros.	Contenidos. Estrategias de comunicación. Difusión medios de comunicación televisivos. Soporte plataforma Web.	Videos Aceptación de turistas y de la Ciudadanía. Audiencia televisiva informada Canal YouTube Facebook Twitter	1.- ¿Conoce usted que la ciudad de Guaranda posee un Centro Histórico? 2.- ¿Según su criterio cuales son los recursos que forman parte del Centro Histórico de la ciudad Guaranda? 3.- ¿Conoce si el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda cuenta con productos audiovisuales de promoción y difusión (videos)	Encuesta Entrevistas

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALAS O ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA.	La promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas, con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino, generando ingresos económicos para dicho lugar.	Incrementación turística Identificación de atractivos Posicionar el destino turístico Captación recursos económicos	Número de visitantes Oferta turística existente Identidad cultural ciudadana Incremento de la economía	4.- ¿Está de acuerdo que el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda sea promocionado y difundido mediante la realización de productos audiovisuales? (videos) 5.- ¿Considera que la realización de productos audiovisuales (videos) ayudara a realizar campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda? 6.- ¿De acuerdo al siguiente listado, que tipo de productos audiovisuales (videos) le gustaría que sea realizado para lograr campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda? 7.- ¿Cree que la realización de una serie de productos audiovisuales (videos) mejorara la promoción y difusión turística del Centro Histórico de ciudad de Guaranda en los medios de comunicación? 8.- ¿Conoce si las autoridades están trabajando en campañas de promoción y difusión turística Centro Histórico de Guaranda?	Encuesta Entrevista Ficha de observación

9. METODOLOGÍA.

El trabajo de graduación se realizó sobre la base de una investigación aplicada, sustentándome en las deficientes estructuras comunicacionales del turismo de los gobiernos autónomos del cantón Guaranda y de la dirección Técnica del Ministerio de Turismo. A través del método científico, me permitió obtener nuevos datos en el campo turístico cultural a partir de la realidad local; se estudió los escenarios generales para determinar las insuficiencias y complicaciones a efecto de designar los conocimientos con finalidades prácticas y desarrollar el objetivo propuesto.

9.1. Métodos.

Método Analítico.- Se utilizó para obtener la información sobre los lugares considerados atractivos turísticos culturales que conforman el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda, para ser analizados con el fin de desarrollar una estrategia de difusión efectiva.

Método Descriptivo.- Mediante este método se determinó porque existen inconvenientes en la promoción y difusión turística por parte de los gobiernos autónomas descentralizados y a la vez determinar las posibles alternativas de solución a este problema.

Método Inductivo.- Se procedió a utilizar este método porque va de lo particular a lo general, en donde se analizó e identificó la escasa producción audiovisual y la importancia que esta tiene para realizar campañas de promoción y difusión turística.

Método Deductivo.- Este método se utilizó para seleccionar la información en base a los estudios elaborados en el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda, posibilitando determinar si las derivaciones de la hipótesis son comprobables.

9.2. Tipos de investigación.

Por el Propósito

Investigación aplicada.- Porque esta encaminada a solucionar una necesidad práctica que se originó en el ámbito turístico cultural, en este caso la escasa producción audiovisual de calidad para promover el Centro Histórico de la cuidad de Guaranda.

Por el Nivel de Estudio

Investigación Descriptiva.- Este tipo de investigación nos permite prestar atención a las primordiales características de las variables, es decir se orientarán a la determinación de las causas y efectos de la escaza producción audiovisual turística.

Investigación Explicativa.- Permite establecer relaciones causales del problema de investigación, en donde se determinarán las causas que limitan las campañas de promoción y difusión del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda y su relación con el video promocional.

Por el Lugar

Investigación de Campo.- La Investigación se desarrollará en el Centro Histórico de la ciudad Guaranda, a fin de obtener datos mediante la observación directa, por lo mismo la investigación es de campo.

Por el Nivel

Cuantitativo.- Este tipo de investigación proporciono la concentración de herramientas para la recaudación de datos, por lo mismo en el análisis de resultados se recurrirá a métodos de carácter cuantitativo a fin de instaurar relaciones entre las variables.

Por el Origen

Investigación Bibliográfica.- La investigación teórica tiene respaldo en una extensa recopilación bibliográfica de textos, libros, revistas, periódicos y folletos, así también algunos artículos del internet, videos, entrevistas acerca del tema en cuestión.

9.3. Técnicas e instrumentos para la obtención de la información.

Se utilizó las siguientes técnicas:

a) **Encuesta:** Técnica Primaria de Investigación que, a través de un cuestionario de preguntas escritas facilitó recoger información de la población de la ciudad Guaranda acerca del Centro Histórico.

b) **Entrevista:** La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las preguntas establecidas sobre el problema propuesto. Considerado como el método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más directa.

c) **La observación:** Se empleó para la obtención de información requerida la observación directa hacia el objeto de estudio.

d) **Fuentes Secundarias:** Se obtuvo información de los gobiernos autónomos descentralizados del cantón Guaranda, la Dirección Técnica de Turismo, de libros, revistas etc.

9.4. Universo y muestra

Universo.- El universo a investigar es de 3.000 personas beneficiarias del proyecto de soterramiento de cables, que habitan por el lugar y frecuentemente circulan por las 21 manzanas que forman el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda.

Datos obtenidos de la CENEL BOLÍVAR

Universo: 3.000 personas

Una vez aplicada la fórmula del muestreo se procederá a la aplicación de encuestas y la guía de entrevista.

Fórmula:

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

Simbología:

n= Tamaño de la muestra.

He= error admisible.

N= tamaño de la población.

Se ha tomado muy en cuenta el 0.05% como error admisible.

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

$$n = \frac{3.000}{(0.05)^2 (3000-1) + 1}$$

$$n = \frac{3000}{0.0025\ (2,999)+1}$$

$$n = \frac{3000}{7.497 + 1}$$

$$n = \frac{3.000}{8.498}$$

n = 353

9.5. Procesamiento de Datos

Una vez definidas las estrategias de investigación, seguiré los siguientes pasos:

Codificación de datos.- Incluidos los códigos en las encuestas

Análisis estadísticos de resultados.- Aplicando los procedimientos

Tabulación de los datos. - Para determinar la frecuencia.

Estratificación de resultados.- Aplicando el gráfico de pasteles para representar los resultados obtenidos en la investigación.

Comprobación de hipótesis.- Una vez que se revelaron los resultados, fue posible comprobar la hipótesis planteada en un inicio.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

2.1. TABULACIÓN PRESENTACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta aplicada y dirigida a las personas que residen y que frecuentemente circulan por las 21 manzanas que forman el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda.

CUADRO Y GRÁFICO 1

1.- ¿CONOCE USTED SI LA CIUDAD DE GUARANDA POSEE UN CENTRO HISTÓRICO?

CUADRO N.-1

ALTERNATIVAS	F	%
SI	115	33%
NO	238	67%
TOTAL	353	100%

Fuente: Personas que residen y frecuentemente circulan por las 21 manzanas que forman el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda,
Fecha: Junio 2015
Elaborado por: Gonzalo Amangandi Gavilanes

GRÁFICO N.-1



Análisis: Las personas encuestadas afirmaron no conocer el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda, estas posiciones son de gran valor por que nos dan a conocer la necesidad de realizar productos audiovisuales para atraer las miradas de turistas nacionales e internacionales.

CUADRO Y GRÁFICO 2

2.- ¿SEGÚN SU CRITERIO, CUALES SON LOS RECURSOS QUE FORMAN PARTE DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD GUARANDA?

CUADRO N.-2

ALTERNATIVAS	F	%
PLAZA 15 DE MAYO	43	12%
PARQUE NUE DE OCTUBRE	0	0%
PLAZA ROJA	0	0%
PARQUE CENTRAL	96	27%
CASA DE A CULTURA	48	14%
INDIO GUARANGA	33	9%
CASA SIMON BOLIVAR	14	4%
LA CATEDRAL	69	20%
EL HOSPITAL VIEJO	50	14%
TOTAL	353	100%

Fuente: Personas que residen y frecuentemente circulan por las 21 manzanas que forman el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda,
Fecha: Junio 2015
Elaborado por: Gonzalo Amangandi Gavilanes

GRÁFICO N.-2



Análisis: Como se muestra en gráfico de la pregunta número dos, los encuestados reflejaron su desconocimiento acerca de los recursos que forman parte del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda, estas opiniones respaldan la idea de utilizar estas locaciones para realizar el rodaje de los productos audiovisuales.

CUADRO Y GRÁFICO 3

3.- ¿CONOCE SI EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA CUENTA CON PRODUCTOS AUDIOVISUALES DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN (VIDEOS)

CUADRO N.-3

ALTERNATIVAS	F	%
SI	76	22%
NO	277	78%
TOTAL	353	100%

Fuente: Personas que residen y frecuentemente circulan por las 21 manzanas que forman el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda,
Fecha: Junio 2015
Elaborado por: Gonzalo Amangandi Gavilanes

GRÁFICO N.-3



Análisis: Los datos tabulados en el gráfico de la pregunta número tres, muestra que la población no conoce la existencia de productos audiovisuales de promoción y difusión de del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda, estos resultados son importantes porque se ayudará a cumplir los objetivos planteados en la propuesta.

CUADRO Y GRÁFICO 4

4.- ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA SEA PROMOCIONADO Y DIFUNDIDO MEDIANTE LA REALIZACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES? (VIDEOS)

CUADRO N.-4

ALTERNATIVA	F	%
MUY DE ACUERDO	285	81%
DE ACUERDO	68	19%
EN DESACUERDO	0	0%
MUY EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	353	100%

Fuente: Personas que residen y frecuentemente circulan por las 21 manzanas que forman el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda,
Fecha: Junio 2015
Elaborado por: Gonzalo Amangandi Gavilanes

GRÁFICO N.-4



Análisis: Los resultados arrojados por el gráfico de la pregunta número cuatro, manifiesta que las personas encuestadas están muy de acuerdo que el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda sea promocionado y difundido mediante la realización de productos audiovisuales de promoción turística.

CUADRO Y GRÁFICO 5

5.- ¿CONSIDERA QUE LA REALIZACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES (VIDEOS) AYUDARA A REALIZAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA?

CUADRO N.-5

ALTERNATIVAS	F	%
SI	318	90
NO	35	10
TOTAL	353	100

Fuente: Personas que residen y frecuentemente circulan por las 21 manzanas que forman el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda,
Fecha: Junio 2015
Elaborado por: Gonzalo Amangandi Gavilanes

GRÁFICO N.-5



Análisis: Lo que ya se viene observando, se afirma en este gráfico de la pregunta número cinco, que personas encuestadas consideran que la realización de productos audiovisuales ayudara a realizar campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda en los medios de comunicación televisivos.

CUADRO Y GRÁFICO 6

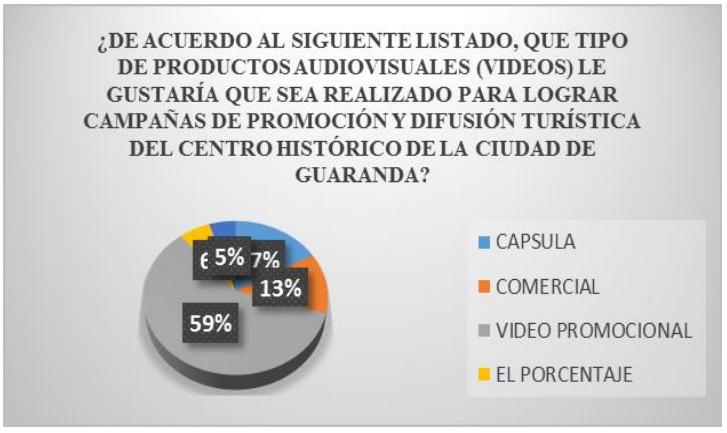
6.- ¿DE ACUERDO AL SIGUIENTE LISTADO, QUE TIPO DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES (VIDEOS) LE GUSTARÍA QUE SEA REALIZADO PARA LOGRAR CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA?

CUADRO N.-6

ALTERNATIVAS	F	%
CAPSULA	60	17
COMERCIAL	45	13
VIDEO PROMOCIONAL	209	59
EL REPORTAJE	21	6
DOCUMENTAL	18	5
TOTAL	353	100

Fuente: Personas que residen y frecuentemente circulan por las 21 manzanas que forman el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda,
Fecha: Junio 2015
Elaborado por: Gonzalo Amangandi Gavilanes

GRÁFICO N.-6



Análisis: Como se muestra en el gráfico de la pregunta número seis, las personas encuestadas aseveraron que el video promocional ayudará a realizar campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda, además mencionaron que la capsula y el comercial sean tomadas en cuenta para la realización de los productos audiovisuales.

CUADRO Y GRÁFICO 7

7.- ¿CREE QUE LA REALIZACIÓN DE UNA SERIE DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES (VIDEOS) MEJORARA LA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE CIUDAD DE GUARANDA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

CUADRO N.-7

ALTERNATIVAS	F	%
MUY DE ACUERDO	250	71
DE ACUERDO	103	29
EN DESACUERDO	0	-
MUY EN DESACUERDO	0	-
TOTAL	353	100

Fuente: Personas que residen y frecuentemente circulan por las 21 manzanas que forman el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda,
Fecha: Junio 2015
Elaborado por: Gonzalo Amangandi Gavilanes

GRÁFICO N.-7



Análisis: Los resultados obtenidos en el gráfico de la pregunta número siete, muestra que los encuestados están muy acuerdo con la realización de productos audiovisuales, mismos ayudarán a mejorar la promoción y difusión turística del centro histórico de ciudad de Guaranda en los medios de comunicación televisivos.

CUADRO Y GRÁFICO 8

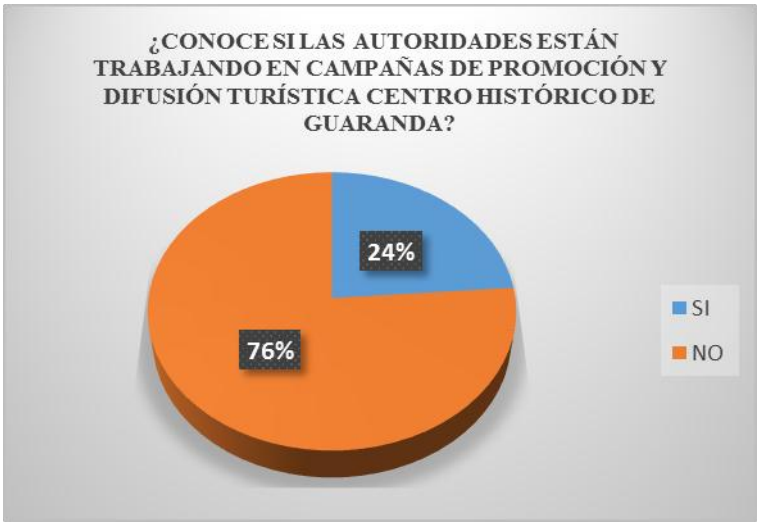
8.- ¿CONOCE SI LAS AUTORIDADES ESTÁN TRABAJANDO EN CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN TURÍSTICA CENTRO HISTÓRICO DE GUARANDA?

CUADRO N.-8

ALTERNATIVAS	F	%
SI	84	24
NO	269	76
TOTAL	353	100

Fuente: Personas que residen y frecuentemente circulan por las 21 manzanas que forman el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda,
Fecha: Junio 2015
Elaborado por: Gonzalo Amangandi Gavilanes

GRÁFICO N.-8



Análisis: Como se muestra en el gráfico de la pregunta número ocho, las personas encuestadas respondieron no conocer que las autoridades estén trabajando en campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda, reflejando la necesidad de realizar los productos audiovisuales visualizados en los cuadros anteriores.

RESULTADO DE LA ENTREVISTA REALIZADA A DIRECTORA DEL CANAL 5TV, A AUTORIDADES QUE ESTÁN FRENTE A LAS DIRECCIONES O UNIDADES DE TURISMO DE LA CIUDAD DE GUARANDA.

PREGUNTAS	**ENTREVISTA # 1** **Directora Guaranda 5Tv** **Nombre: Camila Vascones**	**ENTREVISTA # 2** **Responsable Unidad Técnica Ministerio de Turismo** **Nombre: German Sánchez**	**ENTREVISTA # 3** **Promotor Turístico del GAD municipal** **Nombre: José Vizcaíno**	**COMENTARIO**
1.- ¿La institución a la que representa, cuenta con productos audiovisuales (videos) de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda?	El GAD, cuenta con productos audiovisuales, toda vez esta promocionado y difundiendo no solo el Centro Histórico, si no todo en cantón, para ello cuenta con canal el de televisión Guaranda Tv, además tiene su oficina de turismo que siempre socializa a la ciudadanía el valor que tiene esta área de la ciudad.	Si, dentro de la dirección de comunicación contamos con el canal de comunicación, el mismo que se encarga de realizar spots y videos que promocionen los atractivos turísticos e históricos del cantón Guaranda.	La oficina de gestión y promoción turística de Bolívar, trabaja en promoción a nivel de la provincia, por tal motivo el trabajo en el cantón Guaranda de acuerdo a la COOTAG es una competencia del GAD municipal de Guaranda.	Las personas entrevistadas nos indican que la Dirección de Comunicación del GAD Municipal, cuenta con un canal de televisión Guaranda Tv. Mismos que se encargan de realizar spots y videos y que desde ahí se encuentran difundiendo los productos audiovisuales que poseen.
2.- ¿Cree usted que en la población local, regional y nacional, existe cierto desconocimiento acerca de la existencia de productos audiovisuales (videos) de promoción y difusión turística del Centro Histórico	Si existe un poco de desconocimiento por parte de la población, pues considero que los trabajos audiovisuales realizados por el canal, tienen que haberse reflejado en campañas turísticas por parte de la institución principal y	Los productos turísticos en promoción turística se deben impulsar en la población regional y nacional, para motivar en turismo interno y al existir información limitada existe altos grados de	En cuanto se refiere a este tema diré: que puede existir desconocimiento de material turístico sobre el Centro Histórico De pronto no acudieron a donde si poseemos este material turístico, el cual	Los entrevistados mencionan que existen altos grados de desconocimiento por parte de la población acerca de la carencia de productos audiovisuales. Y que se debe trabajar en campañas promoción

de la ciudad de Guaranda?	también de la U.E.B	desconocimiento.	estamos prestos y dispuestos a facilitar estos videos con la finalidad de que lleven de recuerdo a su paso por la ciudad de las 7 colinas.	turística impulsando el turismo interno
3.- ¿Considera usted que la falta de estos productos audiovisuales (videos) no permiten realizar campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda?	Se ven realizados trabajos audiovisuales de promoción turística, pero no se ve realizado una correcta campaña de promoción y difusión de parte de la Dirección de Turismo.	Previo a la etapa de promoción se debe generar acciones, para garantizar productos de calidad.	La idea no solo pasa por realizar compañas de promoción solo del Centro Histórico, sino más bien en labor de todo el cantón Guaranda, incluyendo el mercado, Chimborazo, Salinas, Cochas, Indio Guaranda, además el municipio cuenta con el ferri para promocionar y difundir parte de la historia de la ciudad.	Los entrevistados mencionan que los trabajos audiovisuales realizados tienen que garantizar calidad en pre-producción, producción y post-producción, para así realizar campañas promoción no solo del Centro Histórico, sino también todo el cantón.
4.- ¿Considera usted qué es importante la realización de productos audiovisuales (videos) de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda?	Es muy importante, porque no solamente nos permite refrescar la memoria a los que vivimos en Guaranda, sino que también es un enganche para que el aumento del turismo nacional y extranjero, somos potencia turística.	Es importante trabajar en promoción pero sin olvidar construir un producto que pueda ser comercializado.	Por su puesto que es importante los productos audiovisuales para vender lo que es parte de nuestra identidad Guaranda. Los turistas de preferencia de la costa y extranjeros quedan asombrados de la estructura arquitectónica de la ciudad, especialmente del Centro.	Los entrevistados consideran que es muy importante la realización de productos audiovisuales, para vender parte de nuestro patrimonio arquitectónico ante miradas de turistas nacionales y extranjeros.
5.- ¿Según su opinión, es necesario y factible el diseño	Es necesario y desde la Dirección de Comunicación	Se debe trabajar principalmente en la	Insisto que es necesario, pero debe venderse como	Los entrevistados insisten que diseño es necesario y

de una serie de productos audiovisuales (videos) que sirvan para promocionar y difundir el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda	se está trabajando conjuntamente con la Dirección de Cultura para poder promocionar nuestro Centro Histórico y realizar una campaña agresiva en redes sociales y medio de comunicación local y nacional.	posibilidad de ofertar un producto turístico que pueda contar con viajes organizados que puedan ser comercializados.	ciudad de Guaranda, tiene que estar asociados a otros atractivos, sean naturales o culturales.	factible el díselo de productos audiovisuales que estén asociados a atractivos naturales y culturales, para realizar campañas de promoción en redes sociales y medios de comunicación televisivos.
6.- ¿Quiénes usted considera que deberían elaborar este tipo de productos audiovisual de promoción y difusión el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda?	Un productor audiovisual con la ayuda de un promotor turístico para poder efectuar un producto de calidad y que se adapte y se enganche al público local nacional e internacional.	De acuerdo con la COOTAG Art. 54 literal 9 el GAD Municipal Guaranda.	Estos trabajos deben realizar personas que saben de audiovisuales, publicidad, marketing, ellos deben hacer videos profesionales en calidad, nitidez, buscar las mejores imágenes para el video.	Los entrevistados consideran que las producciones audiovisuales deben ser desarrolladas por profesionales en la comunicación que conozcan de pre-producción, producción y post-producción, que puedan garantizar productos de calidad.

2.2. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS

Con la producción audiovisual se fortalecerá la difusión turística del CENTRO HISTÓRICO de la ciudad de Guaranda, provincia Bolívar en el año 2014.

Para la comprobación de la hipótesis procesamos los criterios emitidos de autoridades, de personas que habitan, que frecuentemente circulan por las 21 manzanas que forman el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda, mismos que se refieren acerca de la escasa existencia de productos audiovisuales (videos) y la importancia del mismo para realizar campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda.

AUTORIDADES:

Las personas entrevistadas nos indican que la Dirección de Comunicación cuenta con un canal de televisión Guaranda TV, que se encarga de realizar spots y videos y que desde ahí se encuentran difundiendo los productos audiovisuales que poseen.

Además, mencionan que existe información limitada y altos grados de desconocimiento por parte de la población acerca de existencia de productos audiovisuales.

Así mismo, consideran que es muy importante la realización de productos audiovisuales y argumentan que los trabajos tienen que garantizar calidad, para de esta manera realizar campañas promoción turística en redes sociales y medios de comunicación televisivos.

Finalmente, consideran que las personas quienes deberían hacer estos trabajos son profesionales (Productores) que garanticen productos de calidad.

PERSONAS ENCUESTADAS

Según el porcentaje de las tabla número uno, las personas encuestadas afirmaron no conocer el Centro Histórico, mientras que el en tabla número dos, las personas solo identificaron algunos recursos que forman parte del centro parte del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda.

Además, en la tabla número tres, los encuestados afirman no conocer la existencia de productos audiovisuales, estando muy de acuerdo con realización de productos audiovisuales, mismos que ayudarán a realizar campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico mencionados en la tabla número cuatro y cinco.

Así mismo, las personas encuestadas identificaron al video promocional, la capsula y el comercial para que sean tomados en cuenta para realizar la producción de una serie de productos audiovisuales que se plantea en el cuadro número seis y siete.

Tanto en los guiones de entrevistas realizados, como el cuestionario de alternativas y el registro de observación e información aplicadas, muestran de manera clara y contundente la necesidad de que la información generada a través de estos productos audiovisuales dé a conocer, se proyecten, se promocionen, para generar conocimientos en los ciudadanos.

Consecuentemente nos damos cuenta que la hipótesis que estamos planteando para nuestro trabajo de graduación es verdad.

2.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.3.1. 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.
- ✓ En ese sentido, el instrumento aplicado viene a corroborar, lo dicho por los entrevistados y encuestados, en relación a la escasa existencia de productos audiovisuales de promoción y difusión en los medios de comunicación y la Dirección de Turismo del cantón.
- ✓ 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.

2.3.2. Recomendaciones

- ✓ 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.

CAPÍTULO III

3. APORTE TEÓRICO PRÁCTICO

3.1. TEMA:

Campaña de promoción y difusión del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda provincia de Bolívar en el año 2105.

3.2. INTRODUCCIÓN

La presente propuesta está enfocada en plantear la creación y realización de una serie de producciones audiovisuales televisivos para la promoción y difusión del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda, la misma que está avalada por los resultados obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Además, buscará satisfacer las necesidades comunicacionales existentes en las oficinas de turismo de los gobiernos autónomos descentralizados cantón Guaranda.

Así mismo la propuesta consta de una estructura funcional que permite visualizar el cómo se conseguiría que la propuesta cumpla con los objetivos para la cual fue creada. De igual manera, se justifica y fundamenta con el fin de mostrar lo que puede representar la realización de estos productos audiovisuales como estrategias de comunicación.

3.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de esta propuesta radica en el diseño y realización de una serie de producciones audiovisuales televisivas, mismas que ayudarán a realizar campañas turísticas de promoción y difusión del Centro Histórico en medios de comunicación televisivos local y nacional.

Además, se busca llenar altos grados de desconocimiento por parte de la población acerca de la escasa existencia de estas producciones. Por otra parte, los resultados obtenidos de los instrumentos aplicados evidencian el deseo de la ciudadanía y de las autoridades que están al frente de las oficinas de turismo, de contar con estos productos, ya que carecen del mismo.

Así mismo, se busca incluir estas producciones 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.

En ese sentido, el desarrollo de esta propuesta, trae beneficios dentro las oficinas de turismo y medios de comunicación televisivos, ya que desde ahí se realizarían las campañas de promoción y difusión turística de Centro Histórico de la ciudad de Guaranda.

3.4. OBJETIVOS

3.4.1. OBJETIVO GENERAL

Ofrecer a las oficinas de turismo producciones audiovisuales para que realicen campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda en los medios de comunicación televisivos.

3.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Fundamentar la teoría científica sobre los pasos necesarios para la producción y realización de los productos audiovisuales.
- ✓ Desarrollar guiones para la realización de los productos audiovisuales.
- ✓ Realizar las producciones audiovisuales con elementos explicativos e imágenes sobre Centro Histórico de la ciudad de Guaranda.
- ✓ Concienciar a la ciudadanía y a las autoridades de los GADs, la importancia de realizar estas producciones de audiovisuales.

3.5. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El lenguaje audiovisual es un sistema de comunicación que integra elementos visuales y elementos sonoros:

Según Martínez (1997), la producción audiovisual es aquella producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado (film, vídeo, vídeo digital) y

del género (ficción, documental, publicidad, entre otros.) En relación con la creación audiovisual, la producción audiovisual es el resultado de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. (2012)

Ademas son soportes que se utilizan para difusión de productos audiovisuales para televisión y cine utilizando cualquier soporte o género periodistico necesario.

Para el desarrollo de la propuesta se recurrió a la investigación de campo a través de instrumentos de recolección de datos, los cuales pudieron dar a conocer la opinión de las autoridades y de los ciudadanos, generando con ellos el logro de los objetivos planteados en la presente investigación.

Así mismo, se realizó una revisión bibliográfica, documental y electrónica donde se consultaron diversos autores en materia de comunicación, producción audiovisual, diseño, animación etc.; las cuales fueron desarrolladas en las bases teóricas que sustentan la investigación.

Lo que permite entender de manera clara, que la propuesta sirve como estímulo e invita a participar a los individuos de manera integrativa en la sociedad a la cual corresponden, aumentando así, a través de las experiencias ajenas y hechos, logros de manera colectiva e individual. Esto considerando, que la comunicación parte de un proceso y es un proceso en sí mismo que es vital y único en la conformación de lazos y puentes entre el individuo-sociedad y entre instituciones u organizaciones y la sociedad en la cual están inmersas.

3.6. PRODUCCIÓN DE VIDEO

Para llevar a cabo un trabajo en vídeo, hay que respetar tres etapas consecutivas y diferenciadas. Las tres etapas de realización son:

1.- Pre-producción

2.- Producción

3.- Post-producción

3.6.1. PRE-PRODUCCIÓN

Esta etapa consta de los siguientes pasos:

a) Elaboración de la idea y confección del proyecto

b) Búsqueda de financiación

c) Confección de guiones (literario y técnico)

d) Determinación del equipo de trabajo

e) Planificación de la grabación

CONFECCIÓN DE GUIONES

El guión literario.- Es la expresión escrita del trabajo que se va a elaborar. Debe indicar las secuencias (unidad de acción) y las escenas (los escenarios donde se desarrolla la acción).

El guión técnico.- Consiste en la indicación de todos y cada uno de los planos que se han de filmar. Por esta razón se habla de planificación. Realizar este guión requiere:

Imaginar toda la toma necesaria para construir el relato (número de planos para explicar un movimiento, tipo de plano de cada toma, situación y movimiento de la cámara en cada toma,...)

Anotar todos estos datos de manera clara, completa y ordenada

Mantener el ritmo narrativo, combinando las secuencias descriptivas y las de acción

Saber resolver los problemas narrativos que surjan (eliminación de tiempos muertos, reducción de acciones secundarias a los planos mínimos, dosificación de la cantidad y tipos de planos según la importancia de la acción,...)

3.6.2. PRODUCCIÓN O REALIZACIÓN

Supone llevar a cabo la grabación y requiere:

Conocimiento de la cámara

Control de los elementos del rodaje.

3.6.3. POST-PRODUCCIÓN (Edición)

Es la etapa final, que implica dejar a punto el trabajo. Las tareas a realizar son:

Selección de secuencias

Locución

Sonorización y musicalización

Remasterización

Montaje final.

3.7. DESARROLLO DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA

3.7.1. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La propuesta consiste en la realización de una serie de producciones audiovisuales divididas en tres entregas. Estos varían entre 1 y 3 minutos de duración cada uno aproximadamente, para ser transmitidos en el canal de televisión del cantón, su vez en medios de comunicación televisivos, en las salas de espera de la instituciones públicas, en terminales restaurantes etc.

Primera propuesta: "Ven vive siente y conoce Guaranda"

Duración: 1:00

Emisión: Semanal

Formato: Comercial

Sinopsis.- La razón de realizar esta producción audiovisual, es porque cumplirá con el objeto de mostrar a los televidentes un comercial haciendo un corto relato que cuenta como las sorpresas, las sonrisas le dan la bienvenida a los turistas que visitan el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda.

Segunda propuesta: "Guaranda, un recorrido por la historia"

Duración: 2:00

Emisión: Semanal

Formato: Cápsula

Sinopsis.- Muchas de las veces el turismo de negocios se convierte en una oportunidad para encontrarse y compartir con amigos momentos divertidos y se vuelven a su vez en multiplicadores del mensaje de una ciudad que quiere contar al mundo la existencia su patrimonio y que es ejemplo no sólo de transformación social, sino también de inversión y desarrollo.

Tercer producto: "Guaranda, ciudad patrimonio"

Duración: 3:00 minutos

Emisión: Semanal

Formato: Promo

Sinopsis.- Hay momentos que el turista no conoce la mejor opción para conocer la historia, el arte, el misterio y el patrimonio de la ciudad. Por eso se propone realizar una capsula, donde a través de una agenda mostrar las diferentes

atractivos de mayor importancia que cubra todas las necesidades del turista en el cual, con un cronograma de actividades satisfacer sus necesidades básicas como alimentación, oferta hotelera y entretenimiento.

3.7.2. GUIONES

GUION TÉCNICO PRIMERA ENTREGA
TITULO: "Ven vive siente y conoce Guaranda"
DIRECCION: Gonzalo Amangandi Gavilanes
N.-ESCENAS: 8
PERSONAJES: 4

SEC.	PLANO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO VOICE OFF
Escena 1 Trabajo oficina Interior día	PM PG P. Suj. PM P.Suj. PD	Plano medio grabando chica trabajando (Valeria) Plano general grabando a un chico entregando un regalo a una chica (Alex mensajero) Plano subjetivo grabando chica recibiendo el regalo (Valeria) Plano medio grabando sonrisa de la chica Plano subjetivo grabando manos sosteniendo la tarjeta **(de Rafael para Valeria)** Plano detalle grabando manos sosteniendo tarjeta (Valeria)	Música de fondo	Hay sorpresas que solo la vida te puede dar
Escena 2 Terminal Exterior día	PG PA PSubj. PD PD. PD P.Sub. PD PG	Plano general efecto time laps (Valeria - chofer) Plano americano grabando chico sosteniendo nota de bienvenida Plano general grabando a chica caminado hacia la persona quien la está esperando Plano medio de dos grabando estrechón de manos sonrisa chica (Valeria) Plano detalle grabando estrechón de manos Plano detalle grabando a chico Plano detalle grabando achica Plano subjetivo grabando chica subiéndose al vehículo Plano detalle grabando movimiento llantas del vehículo Plano general grabando salida del vehiculo		
Escena 3 Vehículo Interior día	P.Sub.	Plano subjetivo grabando vehículo en movimiento (Valeria)		
Escena 4 Parque Central Exterior día	PG PG PG PM PM PSubj. PD	Plano general grabando llegada del vehículo Plano general grabando chica bajándose del vehículo (Valeria) Plano general efecto time laps Plano medio grabando chica tomando fotos con su celular Plano detalle grabando chica abriendo puertas Municipio Plano medio grabando chica observando dentro del Municipio Picada grabando chica fotografiando el Municipio Plano detalle grabando a chica observando cuadros dentro del Municipio		Como darte cuenta que el tiempo se detiene en ciertos lugares que guardan historia y cultura

		Insertos		
Escena 5 Casa colonial Interior día	PG PANEO PG PM	Plano general efecto tome laps Plano medio grabando a chica con la mirada casa colonial Plano general casa colonial efecto time laps Plano detalle grabando objetos casa colonial Insertos		O cuando descubres que la belleza del patrimonio está ahí, esperando a que lo descubras
Escena 6 Ferri Interior día	PG PM PM PD PICADA PM	Plano general grabando ferri turístico Plano medio grabando chica mostrando la el parque Plano medio grabando a chicas dentro del ferri turístico Plano medio grabando a chica fotografiarse		
Escena 7 Indio Guaranga Exterior Interior Día	PG PM PANEO PG PM PANEO PM P.Subj.	Plano general grabando llegada del vehículo al Indio Guaranga Plano medio grabando chica bajarse del vehículo Plano general grabando a chica subiendo las escalinatas Plano medio grabando a chica llegar al museo del Indio Guaranga Plano subjetivo grabando a chica observar objetos dentro del museo Plano medio grabando a chica fotografiar objetos Plano subjetivo grabando a chica pensativa Palno general grabando a chica recibir un mensaje de su novio		Las sorpresas son, ese algo que la dan un toque original y diferente a la vida Vine a seguir un juego y termine llevándome la sorpresa más grande de la vida
Escena 8 7 santos Interior moche	PM PD P.Subj. PD PM	Primerísimo plano grabando expresión de la chica Plano medio grabando chica mirando a su novio tocando la guitarra Plano subjetivo grabando a chica mirando a su novio dedicándole una canción Plano detalle grabando manos del chico tocando la guitarra Plano medio grabando mirada profunda de la chica hacia su novio		
	PA PM PANEO PM PD	Insertos efecto envolvente		Ven vive siente y conoce Guaranda

GUION TÉCNICO SEGUNDA ENTREGA
TITULO: "Guaranda un recorrido por la historia"
DIRECCION: Gonzalo Amangandi Gavilanes
N.-ESCENAS:11
PERSONAJES: 4

SEC.	PLANO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO Animación
Escena 1 La tortilla Interior día Habitación	 PM PSubj. PM PG PG PG	(Camila - Fernando) Plano medio grabando check in pareja recepción Totilla Plano subjetivo grabando perfil de la chica escribiendo en su teléfono Plano medio grabando a chico recibir llaves de la habitación Plano general grabando a pareja abrazados subiendo escalinatas del hostal Plano general grabando llegada de pareja a la habitación Plano general grabando a chica con su Tablet	Música de fondo	Animación 3d Paso por Guaranda, mi primer check in
Escena 2 Cafetería Interior día	PG PM PG	Plano general grabando a pareja pasillo del hostal (Fernando – Santiago) Plano medio grabando a chica arreglando su chaqueta y despedirse de su novio Plano general grabando a chico bajar escalinatas		
Escena 3 Parque Exterior día	PM P Subj. PM PM	Plano medio grabando saludo de bienvenida Plano subjetivo grabando a personas desayunado Plano medio grabando a chicos sirviéndose picaditos Plano medio grabando a chicos tomando su café Insertos		
Escena 4 Parque Central Exterior día	P Subj. PM P.Sub.	Plano medio grabando ferri turístico Plano medio grabando a chica dentro del ferri turístico mirando la ciudad Plano subjetivo grabando de la chica tomado una foto del parque con su celular (Camila) Insertos		
Escena 5 Cafeterita Interior día	PG	Plano general grabando a chico con computador cliente le indicaciones Insertos (Fernando - Santiago)		Animación 3d Crecimiento ventas del año, indicadores
Escena 6 Hotel Bolívar Interior	PM TRAVELL P Subj. PG	Plano medio grabando a chico pasillos del hostal recibiendo un mensaje Plano medio grabando a chicha escribiendo a su novio en su celular Plano medio grabando a chica tomar fotografía Plano general grabando a chico recibir el mensaje de su novia		Juan Animación 3d ¿Ya estás en Guaranda?

Interior día	PM PG PG	Plano medio grabando a chica escribiendo un mensaje a su novio Plano general grabando a chica tomar fotografía y envía a su novio Plano general grabando a chico recibir fotografía Insertos		Fernando ¿Si saliendo de una reunión?
Escena 7 Parque Exterior día	P.Sub. PM PM PM PM	Plano subjetivo grabando a chica fotografiar el parque Plano medio grabando a amiga acercándose a chica que está fotografiando el parque Plano medio grabando a amiga de la chica taparle los ojos Plano medio grabando rencuentro de las dos amigas juntas Plano medio grabando a las amigas abrazarse emocionadas Insertos		Camila ¿Cómo te fue en tu reunión? Fernando Muy bien, ¿Y a ti como te va? Camila ¿Yo estoy aquí? Animación fotografía
Escena 8 Bohemia Interior día	PA PD PM PA	Plano subjetivo grabando a las dos amigas dentro de la Bohemia Plano subjetivo grabando a amigas conversando Plano medio grabando a mesero sirviéndoles algo de tomar Plano subjetivo grabando sonrisa de la chica Plano general grabando a chica pensativa Insertos		 Fernando ¿Increíble?
Escena 9 Catedral Interior día	PM PM TRAVEL.	Plano medio grabando ingreso de la a la catedral Primer plano grabando a chica persignándose Plano subjetivo grabando a chica en el altar Primer plano grabando a mirada de la chica Insertos		
Escena 10 Casa de Cultura Interior Tarde	PM PM PM PD. PM PD PM PM	Plano medio grabando ingreso de pareja Casa de la Cultura (Camila – Fernando) Plano medio grabando ingreso pareja salón auditórium Casa de la Cultura Plano medio grabado a pareja sentarse primera fila Plano detalle grabando pareja primera fila observando repertorio musical Plano medio grabando director dirigiendo a músicos de la banda infanto juvenil Plano detalle grabando director dirigiendo a músicos de la banda infanto juvenil Plano medio grabando músicos de la banda infanto juvenil Plano medio grabando a pareja observando repertorio musical		

	PD PD PD PM PG	Plano detalle grabando a violinistas de la banda infanto juvenil Plano detalle grabando a flautista de la banda infanto juvenil Plano detalle grabando pareja observando repertorio musical Plano medio grabando a violinistas y a director de la banda infanto juvenil Plano general grabado aplausos de personas asistentes a ver a la infanto juvenil Insertos		
Escena 11 7 santos Noche	PM PG PG PM PD PG PM PM PM PD PG PG	Plano medio grabando a pareja dentro de cafetería (Camila – Lorena) (Fernando-Juan) Plano general grabando a mesera servir copas de video a los chicos Plano general grabando a chicos sonriendo y conversando Plano medio grabando chicos brindando copas de vino Plano detalle plato de picaditos Plano general grabando a chicos sirviéndose picaditos Plano medio grabando a pareja mirando a músicos Plano medio grabando a serenata músico Plano medio grabando a chicos divirtiéndose Plano detalle grabando mirada de la chica Plano general grabando a chicos divirtiéndose música en vivo Plano general grabando a chica recibir mensaje de texto Insertos		Animación 3d Madre Hija ¿Qué tal Guaranda Sofía ¡Hermoso! ¡Tengo que regresar contigo para que lo conozcas!
		Efecto envolvente		Animación 3d Guaranda un recorrido por la historia

GUION TÉCNICO TERCERA ENTREGA
TITULO: "Guaranda, ciudad patrimonio"
DIRECCION: Gonzalo Amangandi Gavilanes
N.-ESCENAS: varios PERSONAJES: varios

SEC.	PLANO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO VOICE OFF
Escena 1 Guitarra Indio G. Loma San Bartolo Exterior día	 PG PD PG PG PD PM P Subj. PM	 Plano general grabando toda ciudad desde la guitarra (efecto time lapse) Plano detalle grabando perfil mujer indígena mirando la ciudad Plano general grabando ciudad desde sindicato de choferes (efecto time lapse) Plano general grabando Indio Guaranda (efecto time lapse) Plano detalle grabando entrada del viajero Plano medio grabando al viajero preparando su Tablet para fotografiar la ciudad Plano subjetivo grabando perfil viajero con su Tablet Plano medio grabando viajero INSERTOS	Música de fondo	 Aquí, donde la tierra despega sus manos, ensanchan sus montañas y develan sus profundidades, el viajero siempre curioso, descubre Guaranda
Escena 2 Varios Día	 PG PD	 Plano general grabando cúpulas catedral desde parque (efecto time lapse) Plano detalle grabando caída de agua pileta parque		
Escena 3 Varios Día	 PG PANEO PM	 Plano general grabando el parque (efecto time lapse) Paneo grabando municipio Plano medio persona en el parque INSERTOS		¡Una cuidad radiante, apacible! ¡Una ciudad histórica, barroco!
Escena 4 Varios Día	PM PANEO PG PANEO PM PM PD P Subj.	Plano medio grabando parque (efecto time lapse) Plano geberal grabando monumento Simón Bolívar Plano medio grabando a chica levantando su mirada hacia monumento Plano general efecto envolvente Plano general grabando parque INSERTOS		¡Una urbe, donde monumentos arquitectónicos evocan su historia y pasión!
Escena 5 Varios Día	PG PG PG PM PM	Plano general grabando ferri turístico efecto envolvente Plano general grabando a personas dentro del ferri turístico Plano medio grabando personas Casa de la cultura Plano detalle grabando a músicos INSERTOS		¡Recorrer sus calles permitirá apreciar el arte, la música.

Escena 6 Parque exterior Día	PM PM PM PD	Plano medio grabando mirada mujer indígena Plano detalle grabando sonrisa mujer indígena Plano medio grabando girar mano mujer indígena Plano general grabando a mujer indígena desde loma San Bartolo INSERTOS		¡Aquí, sus costumbres y tradiciones étnicas cobran vida!
Escena 7 Varias Día	PANEO PD PM PD	Plano general grabando parque (efecto time laps) Paneo grabando altar iglesia marianitas Plano detalle grabando imagen religiosa Plano detalle grabando persona persignándose INSERTOS		¡Templos y deidades veneradas por la religiosidad de sus creyentes!
Escena 8 Varias Noche	PG PM PG PD	Plano general grabando ciudad atardecer (efecto time laps) Plano medio grabando a músicos en el parque Plano general grabando personas caminar por el parque INSERTOS		En Guaranda, la historia se vive como una experiencia palpitante Viaja por Bolívar, descubre su patrimonio, la cultura y la buena vida de una ciudad que tiene, de lo bueno, todo.

3.8. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

- ✓ El turismo conjugado con el uso y conservación del patrimonio, ha creado espacios distintos dentro de la comunicación, el hecho de informar viene estructurándose cada vez más, hoy, el eje promocional gubernamental, se maneja bajo la concepción comunicacional, con estrategias comunicacionales claras, objetivos y mecanismos de retroalimentación. En el caso turístico, el uso de productos audiovisuales de promoción, que muestren sus riquezas naturales, arquitectónicas, culturales y de valor histórico.
- ✓ Este trabajo de graduación se deriva de la realización de una serie de productos audiovisuales turísticos de promoción y difusión, que constituye una herramienta de comunicación básica y diversa para generar procesos culturales. Es necesario, que en este trabajo de graduación quede escrito, que el papel del periodista es fundamental para construir procesos comunicacionales dentro de cualquier dependencia gubernamental, ya que es la fuente principal de información y comunicación, de esta manera dar a conocer y desarrollar nuevas ideas y proyectos.
- ✓ Los medios de comunicación, directores, responsables de comunicación de los gobiernos autónomos descentralizados del cantón Guaranda, deben conocer sobre la gran misión que implica el "comunicar" realizando y mostrando productos comunicacionales que puedan ser utilizados como parte de su comunicación pública, que este a la entera disposición de las y los ciudadanos.

3.9. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

- ✓ La más clara recomendación, es que las oficinas de turismo del cantón Guaranda realicen una campaña de promoción y difusión de estas propuestas audiovisuales en los medios de comunicación televisivos, para lograr un reconocimiento y atraer las miradas de turistas nacionales y extranjeros
- ✓ Administración Municipal, la dirección de comunicación, a través de un auspicio, deben incluir estos productos audiovisuales dentro de su Plan de Desarrollo Turístico para la ciudad y como parte de su estrategia de comunicación pública.
- ✓ Realizar alianzas estratégicas con empresas del sector turístico, para en conjunto se asumir los recursos invertidos en dichas propuestas audiovisuales, cuyo beneficio se verá reflejado en un posicionamiento de la imagen de turística a través de los medios de comunicación.
- ✓ Plantear un proyecto comunicacional basado en medios audiovisuales de carácter promocional o publicitario a través de los ejes contemporáneos como el patrimonio, el arte, la cultura. En ese sentido, es importante plantear la estrategia de comunicación mediante la implementación de un comercial, una capsula, un spot y un video promocional de uso interno y externo.

3.10 PRESUPUESTO

PRE – PRODUCCIÓN

Investigación de campo

PRE – PRODUCCIÓN	TIEMPO	VALOR DIARIO	TOTAL
Investigación	4 meses	$ 100	$ 100
Búsqueda de locación	2 días	$ 10	$ 20
Realización Guiones	5 días	$ 20	$ 100
Movilización	20 días	$ 5	$100
TOTAL			$ 320

PRODUCCIÓN

Alquiler de equipos, equipo técnico y levantamiento de imágenes y sonido

PRODUCCIÓN	TIEMPO	PRECIO	TOTAL
Cámara de Video Sony	3 días	$ 50	$ 150
Monitor Lcd	3 días	$ 10	$ 30
Dolly	3 días	$ 10	$ 30
Luces Led	2 días	$ 10	$ 30
Redacción del script y elaboración del guión	1 día	$ 50	$ 50
Camarógrafo	3 días	$ 50	$ 150
Movilización Camioneta	3 días	$ 10	$ 30

TOTAL			$ 470

POST PRODUCCIÓN

POST PRODUCCIÓN	**TIEMPO**	**PRECIO**	**TOTAL**
Edición	72 horas	$ 5	$ 360
Musicalización	10 horas	$ 10	$ 100
Locución (vioce off)	1 día	$ 100	$ 100
Animación y efectos especiales	10 horas	$ 10	$ 100
Diseño gráfico	1 día	$ 20	$ 20
Impresión de disco	10 unidades	$ 1	$10
Imprenta	10 unidades	$ 1	$10
TOTAL			$ 700

COSTOS TOTALES

- **Pre – producción** $ 320
- **Producción** $ 470
- **Post- producción** $ 700
- **TOTAL** **$ 1490**

3.11. BIBLIOGRAFÍA

Ciencias de la comunicación I impartida en el Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora. (5 de dieciembre de 2011). *Blog*. Obtenido de Comunicación Directa e indirecta : http://cscomun.blogspot.com/2011/12/comunicacion-directa-e-indirecta.html

(Wikipedia.org (2014), ". d. (n.d.). From tp://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Bol%C3%ADvar_%28Ecuador%29)

Wikipedia. (2006). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Bol%C3%ADvar_%28Ecuador%29

2012, R. (s.f.). *Google.* Obtenido de http://virtual.urbe.edu/tesispub/0093792/cap02.pdf

Gobierno Autónomo Desentralizado Guaranda. (2015). Obtenido de http://www.guaranda.gob.ec/web/el-canton/la-ciudad

Abadía, M. (1997). *Wikepedia*. Obtenido de Introducción a la tecnología audiovisual; Televisión, vídeo, radio. Barcelona. Paidós Comunicación.: http://es.wikipedia.org/wiki/Producci%C3%B3n_audiovisual

Alarcon. (2002).

Alfonso. (s.f.). *Google*. Obtenido de Significado de codificación: http://significado.de/codificacion

Barrerro, M. (2008).

Betancurt. (s.f.). En 2008.

Betancurt. (2008).

Bote, D. (s.f.). *Unidad Tic. daniel.bote@cchs.csic.es*.

Campuzano, Y. A. (Diciembre de 2012). *Google.* Obtenido de http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/123456789/353/1/T-UCSG-PRE-ESP-AETH-69.pdf

Cast Comunicación . (3 de marzo de 2010). *Blog*. Obtenido de http://quatregatscomunicacio.blogspot.com/2010/03/definicion-concreta-de-produccion.html

Cecilia, G. M. (2010). *Repositorio abierto Universidad Internacional Andalucia.* Obtenido de http://hdl.handle.net/10334/757

cnTV. (2010). *Google*. Obtenido de Manual de aplicaciòn de la tipologia de gèneros: http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20130108/asocfile/20130108162523/tipologia_de_generos_televisivos_2010.pdf

Colvin, J. F. (s.f.). *monografias.com.* Obtenido de Google: http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/ecotu.shtml

Comercio, E. (diciembre de 2014). Instituto Nacional de Patrimonio Cultural del Ecuador. *El Prtimonio, aún en emergencia*.

Comunicacíon, R. g. (20 de enero de 2014). *Ley Oragánica de Comunicacíón.* Obtenido de Google: http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-LOC.pdf

Concepto definición de . (2013). *Definición de Valores Socioculturales*. Obtenido de http://conceptodefinicion.de/valores-socioculturales/

Corporación Procultor. (s.f.). *PATRIMONIO CULTURAL ECUATORIANO. MARCO LEGAL*. Obtenido de Blog: http://procultur-ecuador.blogspot.com/2011/02/patrimonio-cultural-ecuatoriano-marco.html

Defenición ABC. (2006). *Definición turismo*. Obtenido de http://www.definicionabc.com/general/turismo.php

Definición de . (2008). Obtenido de Definición Audiovisual: http://definicion.de/audiovisual/

Diccionario de Alegsa. (2011 de marzo de 2014). *Definición de potencialidad turística.* Obtenido de http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/potencialidad_turistica.php

Ecuador, C. d. (s.f.). *Asamblea Constituyente.* Obtenido de Google: http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Espada, G. (1979). *"Teoría en V"*.

Espada, G. (1979). *Historia de los medios audiovisuales I.* Madrid: Pirámide.

Espinoza, N. (2000).

Flores, D. M. (abril de 2007). *Promonegocios.net*. Obtenido de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-concepto.html

Florido. (2005). *Géneros Periodísticos.*

Granada. (2009). *Programación radial.* Granada: CGS.

Gstalliance.net. (2011). *Diseño de Productos Turísticos del Ecuador*. Obtenido de http://www.gstalliance.net/Ecuador/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=47&Itemid=207)

Guaranda.gob.ec. (2014 йил 20- Enero). *Guaranda.gob.ec, "Ciudad de Guaranda",*. From http://www.guaranda.gob.ec/web/el-canton/la-cuidad.html)

Inés, P. (2014). *Google* . (I. N. Quito, Productor)

Informe Mc Bride de la Unesco. (s.f.).

Kamin, B. (2008). *Introducción a la producción cinematográfica: Presupuesto - Plan financiero. Ed. Centro de Investigación Cinematográfica*.

León, B. (2010).

Lischetti. (2011). *Buenas Tareas*. From http://www.buenastareas.com/ensayos/

Luis, G. E. (1979). Obtenido de Historia de los medios audiovisuales I.

Luis, H. M. (1999). Los medios udiovisuales y el hombre al final del siglo. *Museo de Pontevedra*, 510-522.

Martínes Adadía, J. (2007). Introducción a la tecnología audiovisual Televisión, vídeo, radio. Barcelona. Paidós Comunicación.

MARTÍNEZ, C. A. (2009). *UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK*. Obtenido de EL CORTOMETRAJE MANUAL GUÍA PARA LA PRODUCCIÓN DE UN CORTOMETRAJE EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÒN DE LA IUSEK: http://repositorio.uisek.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/195/1/MANUAL%20GUIA%20PARA%20LA%20PRODUCCION%20DE%20UN%20CORTOMETRAJE.pdf

Ministerio de Cultura del Ecuador . (24 de abril de 2013). *Google*. Obtenido de http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/10/Acuerdo51.pdf

Montenegro, F. S. (2002). *Guaranda Patrimonio del Ecuador*.

Montón, H. (1999). *"Teoría en V"*.

Novasur. (s.f.). *Google*. Obtenido de Manual de produccción audiovisual: http://www.novasur.cl/mibarrio/wp-content/uploads/2012/08/ManualdeProduccionAudiovisual.pdf

Nuevas formas de comunicación en red. (2010). Obtenido de Mass Media Edukanda: http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/1230/page_12.htm

Parratt, S. F. (1998). *Latina*. Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social : http://www.ull.es/publicaciones/latina/z8/r4absonia.htm

Philip, K. (2003). *Fundamentos de Marketing (6ª edición)*. Obtenido de Mercado objetivo: http://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo

Plandetur. (2020).

Pons, A. A. (2009). *Soportes y formatos en la nuev producción audiovisual*. From www.

Pons, A. A. (2009). *SOPORTES Y FORMATOS EN LA NUEVA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL*. Obtenido de http://www.ae-ic.org/malaga2010/upload/ok/210.pdf

Ramíres, R. R. (2006). *Identidad y ciudadanía: enfoques teóricos. Centro de publicaciones FEUCE-Q* . Obtenido de Editorial Rene Ramíres.

Romer, A. A. (s.f.). Teoría estructural de la comunicación y sociedad. En .

Sandoval, C. G.-G. (1990). *Biblioteca Luis Angel Arango*. Obtenido de http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/losmediosdecomunicacion.htm

SECTUR CESTUR. (2012). Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec:8080/bitstream/25000/2364/1/T-UCE-0009-153.pdf

Segarra, M. G. (2008).

Slideshere . (2010). *Géneros Televisivos*. Obtenido de Productos audiovisuales en la Industria Televisiva: http://es.slideshare.net/Jersain/generos-televisivos?related=1

Thompson, I. (septiembre de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html

Titoaña, N. L. (2013). *Repositorio digital Universidad Central.* Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2364/1/T-UCE-0009-153.pdf

Unesco. (16 de noviembre de 1972). *Constitución de la UNESCO*. Recuperado el 7 de abril de 2015, de Convención sobre la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural 1972: http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

Unesco. (16 de noviembre de 1972). *Wikipedia* . Obtenido de Patrimonio cultural : http://es.wikipedia.org/wiki/Patrimonio_cultural

Vayone, F. (s.f.). *Google.* Obtenido de Guiones modelo y modelos de guión: Argumentos clásicos y modernos: http://www.udlap.mx/intranetWeb/centrodeescritura/files/notascompletas/guion.pdf

Victoria, M. M. (2013). *Universidad Complutense Madrid.* Obtenido de http://eprints.ucm.es/21431/

Wikicine. (14 de diciembre de 2010). *Productor ejecutivo*. Obtenido de http://wikicine.elseptimoarte.net/Productor_ejecutivo

Wikipedia. (6 de mayo de 2009). *Director de producción*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Director_de_producci%C3%B3n

Wikipedia. (2014). From http://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Bol%C3%ADvar_%28Ecuador%29)

Wikipedia. (2015). *Guaranda*. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Guaranda

3.12. ANEXOS

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO 1.

ENCUESTA DIRIGIDA A LAS PERSONAS QUE RESIDEN QUE FRECUENTEMENTE CIRCULAN POR LAS 21 MANZANAS QUE FORMAN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD DE GUARANDA.

Fecha 30 de junio de 2015.

Objetivo: Recabar información acerca de la existencia de productos audiovisuales (videos) y la importancia del mismo para realizar campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda.

CUESTIONARIO:

LEA CON DETENIMIENTO CADA AFIRMACIÓN Y PONGA UNA (X) EN EL PARÉNTESIS SU RESPUESTA.

1.- ¿Conoce usted que la ciudad de Guaranda posee un Centro Histórico?

SI ( ) NO ( )

2.- ¿Del siguiente listado cuales son los recursos que forman parte del Centro Histórico de la ciudad Guaranda?

Plaza 15 de may☐ Parque nueve de octubr☐ Plaza roja ☐

Parque central Guaranda ☐ Casa de la Cultura☐ Indio ☐

Casa de Simón Bolív Viejo ☐ La Catedral ☐ El Hospital ☐

2.- ¿Conoce si el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda cuenta con productos audiovisuales de promoción y difusión (videos)

SI ( ) NO ( )

3.- ¿Está de acuerdo que el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda sea promocionado y difundido mediante la realización de productos audiovisuales? (videos)

Muy de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Muy en desacuerdo ( )

4.- ¿Considera que la realización de productos audiovisuales (videos) ayudara a realizar campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda?

SI ( ) NO ( )

5.- ¿De acuerdo al siguiente listado, que tipo de productos audiovisuales (videos) le gustaría que sea realizado para lograr campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda?

Capsula ( )

Comercial ( )

Video promocional ( )

El reportaje ( )

Documental ( )

6.- ¿Cree que la realización de una serie de productos audiovisuales (videos) mejorara la promoción y difusión turística del Centro Histórico de ciudad de Guaranda en los medios de comunicación?

Muy de acuerdo ( )

De acuerdo ( )

En desacuerdo ( )

Muy en desacuerdo ( )

7.- ¿Conoce si las autoridades están trabajando en campañas de promoción y difusión turística Centro Histórico de Guaranda?

SI ( ) NO ( )

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO 2

ENTREVISTA APLICADA A MEDIOS DE COMUNICACIÓN, A AUTORIDADES QUE ESTÁN AL FRENTE DE LAS DIRECCIONES O UNIDADES TÉCNICAS DE TURISMO EN LA CIUDAD DE GUARANDA

Fecha 30 de junio de 2015.

Objetivo: Recabar información acerca de la existencia de productos audiovisuales (videos) y la importancia del mismo para realizar campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda.

La información que proporcione será confidencial

Nombre del entrevistado……..Cargo……..

Lugar y fecha ……...

CUESTIONARIO:

GUÍA DE LA ENTREVISTA

PREGUNTA INTERPRETACIÓN Y VAPORACIÓN

1.- ¿La institución a la que representa, cuenta con productos audiovisuales (videos) de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda?

……

……

……
……
……
……

2.- ¿Cree usted que en la población local, regional y nacional, existe cierto desconocimiento acerca de la existencia de productos audiovisuales (videos) de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda?

……
……
……
……
……
……

3.- ¿Considera usted que la falta de estos productos audiovisuales (videos) no permiten realizar campañas de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda?

……
……
……
……
……
……

4.- ¿Considera usted qué es importante la realización de productos audiovisuales (videos) de promoción y difusión turística del Centro Histórico de la ciudad de Guaranda?

……
……
……
……

……
……

5.- ¿Según su opinión, es necesario y factible el diseño de una serie de productos audiovisuales (videos) que sirvan para promocionar y difundir el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda?

……
……
……
……
……
……

6.- ¿Quiénes usted considera que deberían elaborar este tipo de productos audiovisual de promoción y difusión el Centro Histórico de la ciudad de Guaranda?

……
……
……
……
……
……

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO 3

FICHA DE OBSERVACIÓN

INSTRUMENTO: FICHA

NOMBRE INSTITUCIÓN…….

CARGO FUNCIÓN…….....

IDENTIFIQUE LOS PRODUCTOS AUDIOVISUALES DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN CON LOS QUE LA INSTITUCIÓN CUENTA:

OBJETOS A OBSERVAR					
AUDIOVISUALES	**CRITERIOS DE OBSERVACIÓN**		**IMPRESOS**	**CRITERIOS DE OBSERVACIÓN**	
	Existe	No existe		Existe	No existe
Video turístico cantón Guaranda					
Video turístico Centro Histórico					
Video turístico Indio Guaranga					
Video turístico lago las Cochas					
Video turístico parroquia Salinas					
Video Turístico parroquia Guanujo					
OTROS…… …… …					

OBSERVACIONES:

……
……
……
……

ANEXO 4

ILUSTRACIÓN FOTOGRAFÍAS



Ilustración encuestas a directores de los GADs



Ilustración encuestas a directores de los GADs





Ilustración Patrimonio Cultural



Ilustración Patrimonio Cultural





Ilustración Parque el Libertador

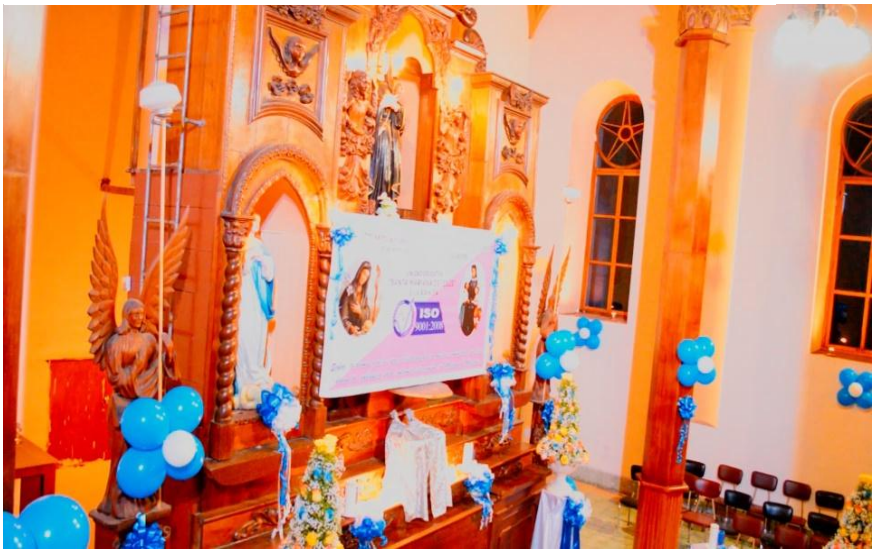
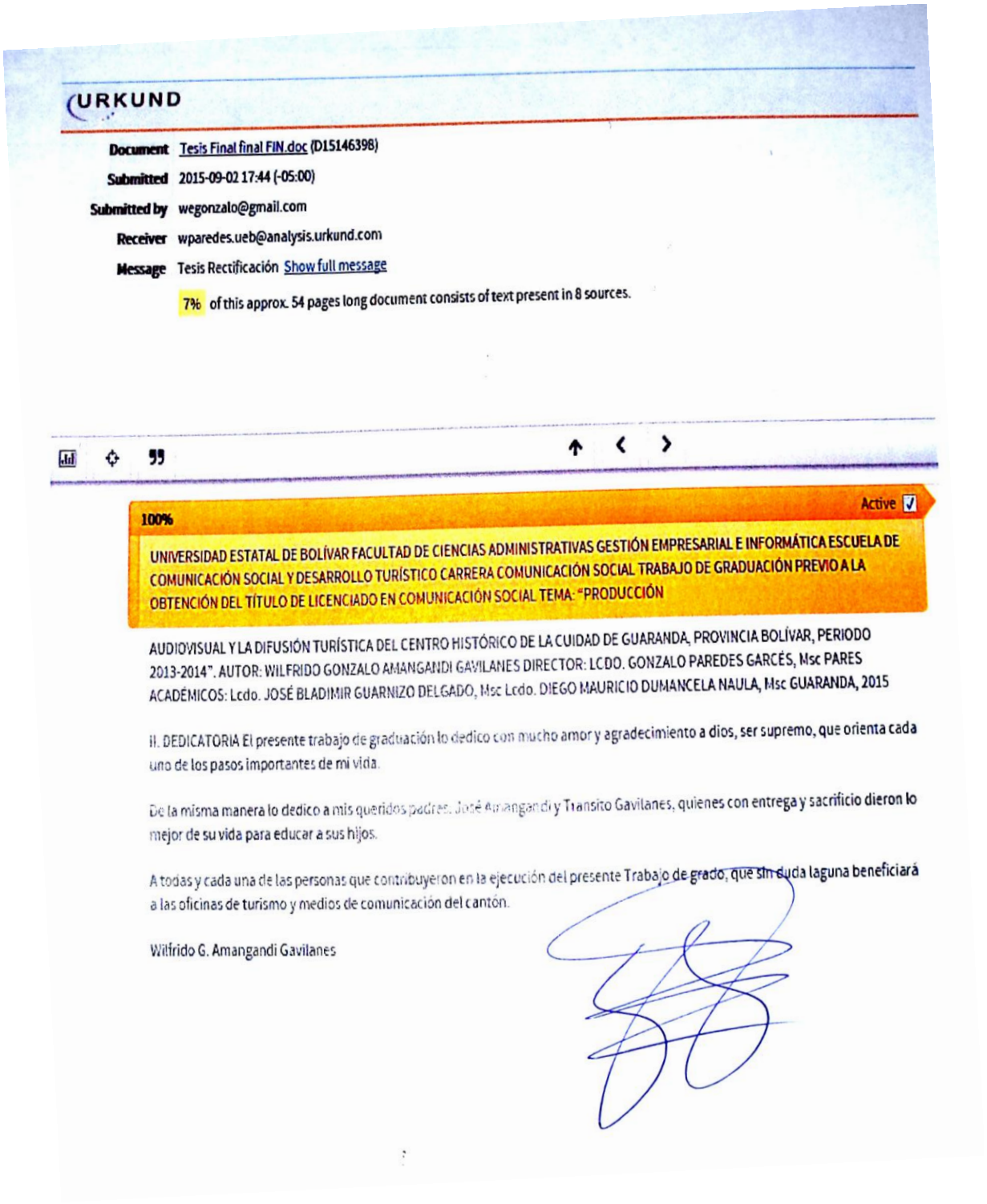


Ilustración Iglesia Hermanas Marianitas



Ilustración Post-Producción



URKUND

Document Tesis Final final FIN.doc (D15146398)
Submitted 2015-09-02 17:44 (-05:00)
Submitted by wegonzalo@gmail.com
Receiver wparedes.ueb@analysis.urkund.com
Message Tesis Rectificación Show full message

7% of this approx. 54 pages long document consists of text present in 8 sources.

100% Active

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL TEMA: "PRODUCCIÓN

AUDIOVISUAL Y LA DIFUSIÓN TURÍSTICA DEL CENTRO HISTÓRICO DE LA CUIDAD DE GUARANDA, PROVINCIA BOLÍVAR, PERIODO 2013-2014". AUTOR: WILFRIDO GONZALO AMANGANDI GAVILANES DIRECTOR: LCDO. GONZALO PAREDES GARCÉS, Msc PARES ACADÉMICOS: Lcdo. JOSÉ BLADIMIR GUARNIZO DELGADO, Msc Lcdo. DIEGO MAURICIO DUMANCELA NAULA, Msc GUARANDA, 2015

II. DEDICATORIA El presente trabajo de graduación lo dedico con mucho amor y agradecimiento a dios, ser supremo, que orienta cada uno de los pasos importantes de mi vida.

De la misma manera lo dedico a mis queridos padres: José Amangandi y Transito Gavilanes, quienes con entrega y sacrificio dieron lo mejor de su vida para educar a sus hijos.

A todas y cada una de las personas que contribuyeron en la ejecución del presente Trabajo de grado, que sin duda laguna beneficiará a las oficinas de turismo y medios de comunicación del cantón.

Wilfrido G. Amangandi Gavilanes