

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN

TEMA:

"DESARROLLO LOCAL EN EL CANTÓN CHILLANES Y LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN EL 2024."

AUTORES:

DILAN RENE RAMIREZ QUISHPE

ANDY BLADIMIR OLIVO LÓPEZ

DIRECTOR: LIC. RENATO CABEZAS. MSC

GUARANDA – ECUADOR

2025

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN

FORMA: Proyecto de investigación

TEMA:

"DESARROLLO LOCAL EN EL CANTÓN CHILLANES Y LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN EL 2024."

AUTORES:

DILAN RENE RAMIREZ QUISHPE

ANDY BLADIMIR OLIVO LÓPEZ

DIRECTOR:

LIC. RENATO CABEZAS. MSC.

PARES ACADÉMICOS

LIC. DANILO VILLARROEL. MSC.

LIC. RENATO VALLE. MSC.

GUARANDA – ECUADOR

2025

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

"DESARROLLO LOCAL EN EL CANTÓN CHILLANES Y LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN EL 2024."

AGRADECIMIENTO

"Quiero expresar mi más sincero y profundo agradecimiento a Dios por haberme dado la fuerza, la perseverancia y la sabiduría para llegar a este momento tan importante de mi vida. A mi hermano, por ser un apoyo incondicional y una fuente de sabiduría que me ha guiado en los momentos más difíciles. A mis amigos, que, aunque pertenecen a otras carreras, se han convertido en hermanos para mí, compartiendo risas, lágrimas y momentos inolvidables que han hecho que esta experiencia sea aún más enriquecedora.

A la Universidad Estatal de Bolívar, por haberme brindado la oportunidad de crecer en conocimiento y superarme en cada etapa de mi formación. A todos los docentes de Comunicación, por su dedicación, paciencia y profesionalismo, que me han permitido desarrollar mis habilidades y competencias en esta área. Gracias a todos por ser parte de este logro, que no solo es mío, sino de todos aquellos que me han apoyado y acompañado en este camino".

Por: Andy Bladimir Olivo López

AGRADECIMIENTO

“Agradezco de la manera más profunda a Dios por este paso en mi vida, se lo agradezco a las personas que creyeron en mi durante todo este tiempo, a mi madre y a mi abuela por siempre buscar lo mejor para mí además de apoyarme desde el primer día en cada una de mis locuras, a pesar de no compartir más conmigo, le agradezco a la persona que me motivo a estudiar una carrera universitaria. Le doy gracias a mis amigos que con sus ocurrencias y apoyo me ayudaron a seguir. Le agradezco a mi compañero de tesis por todo lo que me ayudado, en la vida, en las clases y en el tiempo. Me quiero agradecer a mi por seguir avanzando a pesar de todas las dudas, angustias y el miedo que llegue a sentir durante toda mi etapa durante Guaranda.

Finalmente agradezco a la Universidad Estatal de Bolívar por brindarme la oportunidad de iniciar mi formación profesional, por los retos, las oportunidades y los malos momentos que me enseñaron más que los buenos, agradezco a mis docentes que me hicieron odiar y amar mi carrera, mientras me enseñaron ser un mejor profesional.

Gracias a todos los que estuvieron conmigo en esta etapa de mi vida, este logro es un camino que gracias a su apoyo consejos, burlas y ánimos se pudo dar por terminado.”

Por: Dilan Rene Ramirez Quishpe

DEDICATORIA

"Dedico esta tesis y el esfuerzo que la ha hecho posible a tres personas muy especiales en mi vida. A mi abuelo, por estar siempre presente en mi vida, a pesar de las adversidades. Su amor y apoyo incondicional han sido un faro que me ha guiado en momentos de incertidumbre. A mi abuela, que es mi vida entera. Su amor, su dedicación y su empuje han sido fundamentales en mi crecimiento y desarrollo. Gracias a ella, he podido superar obstáculos y alcanzar mis metas. Ella es mi inspiración y mi motivación. A mi novia Adriana, por enseñarme que la paz que te da una persona puede ser un motor para superarte. Su amor, su comprensión y su apoyo han sido un refugio en momentos de estrés y ansiedad. Gracias por ser mi compañera de vida y por ayudarme a encontrar la paz interior. A ustedes tres, les dedico este logro y el esfuerzo que ha significado. Su amor, su apoyo y su influencia han sido fundamentales en mi vida y en mi crecimiento. Gracias por ser parte de mi vida y por ayudarme a ser la persona que soy hoy".

Por: Andy Bladimir Olivo López

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a la persona que puso todo su esfuerzo y fe en mí, que siempre quiso verme como un profesional y nunca dudo que en que lo lograría hasta su último día, enseñándome a seguir a pesar de todo. Se la dedico a mi madre que día a día se esfuerza por un futuro mejor, no lo para mi sino para toda mi familia, siendo el mayor ejemplo de perseverancia y amor que podría tener. Finalmente le agradezco a mis mascotas, que me acompañaron en todas las noches y me esperan siempre con una ternura y amor pocas veces visto, ya que sin su afecto esta tesis no podría a ver sido una realidad. A ellos les dedico esta parte tan significativa en mi vida, gracias a sus palabras, sus acciones y su ejemplo, este sueño por fin es una realidad.

Por: Dilan Rene Ramirez Quishpe

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

LIC. RENATO CABEZAS, LIC. RENATO VALLE Y LIC. DANILO VILLARROEL, EN EL ORDEN TUTOR Y PARES ACADÉMICOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR "DESARROLLO LOCAL EN EL CANTÓN CHILLANES Y LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN EL 2024." DESARROLLADO POR DILAN RENE RAMIREZ QUISHPE Y ANDY BLADIMIR OLIVO LÓPEZ"

CERTIFICAN

Que, luego de revisado el Trabajo de Integración Curricular, en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación.

Guaranda, mayo de 2025

Lic. Renato Cabezas
Director

Lic. Renato Valle
Par Académico

Lic. Danilo Villarroel
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Dilan Rene Ramirez Quishpe y Andy Bladimir Olivo López portadores de la Cédula de Identidad No 1727712232 y 0202479374 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: "DESARROLLO LOCAL EN EL CANTÓN CHILLANES Y LA DIFUSIÓN DE CONTENIDOS AUDIOVISUALES DE LOS LUGARES TURÍSTICOS EN EL 2024.", modalidad Proyecto de investigación, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMIA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Nombres y Apellidos



Dilan Rene Ramirez Quishpe

Nombres y Apellidos



Andy Bladimir Olivo López

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN 1
AGRADECIMIENTO 2
AGRADECIMIENTO 3
DEDICATORIA 4
DEDICATORIA 5
INTRODUCCIÓN 1
RESUMEN 2
ABSTRACT 3
I. CAPÍTULO I FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 4
TEMA: 4
1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: 4
1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA 4
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 4
1.4. JUSTIFICACIÓN 5
1.5. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS 7
1.5.1. Objetivo general. 7
1.5.2. Objetivos específicos. 7
1.6. IDEA A DEFENDER 7
1.7. OPERACIONALIZACIÓN 9
2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 11
2.1. ANTECEDENTES 11
2.2. MARCO CIENTÍFICO 15
Desarrollo Local 22
Producción Audiovisual Turística 25
Relación entre Desarrollo Local y Producción Audiovisual Turística 28
2.3. MARCO CONCEPTUAL 29
Desarrollo Local 29
Comunicación 31
Producción audiovisual 32
Las fases de una producción audiovisual 34
Edición de video 35

Comunicación comunitaria 36

Educomunicación 38

Plataformas y medios digitales 39

2.4. MARCO LEGAL 42

2.5. MARCO GEORREFERENCIAL 45

Desarrollo Local En El Cantón Chillanes Y La Difusión De Contenidos Audiovisuales De Los Lugares Turísticos En El 2024. 45

Descripción de la ubicación de cantón Chillanes 45

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA 46

3.1. Tipo de investigación 47

Investigación descriptiva 47

Diseño Metodológico Integral 48

3.2. Enfoque de la investigación 49

Enfoque Mixto 49

Enfoque Cuantitativo 49

Enfoque Cualitativo 50

3.3. Métodos de investigación 50

Método Cualitativo 50

Método Cuantitativo 51

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos 51

Encuesta 51

Ficha de Observación 51

Entrevista 52

3.5. Población y Muestra 52

3.6. Procesamiento de la información 54

Análisis de Contenido Audiovisual 54

Procedimientos de Análisis de Datos 54

4. CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 55
4.1. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS 55
4.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a la población del cantón Chillanes. 55
4.1.2. Análisis de la observación directa con las personas encargadas de estos lugares turísticos 70
4.1.3. Análisis de las entrevistas aplicada a turistas, encargados de los lugares, departamento de turismo cultura y deporte del Gad Municipal de Chillanes y profesional en difusión de contenidos. 74
4.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS 77
5. CAPÍTULO V. PROPUESTA 80
5.1. Diagnóstico 80
5.2. Antecedentes 80
5.3. Ejecución del proyecto 80
5.4. Preproducción 80
5.4.5. Guion documental – Chillanes, turismo y aventura 84
5.4.6. Guion documental – Chillanes, turismo y aventura 89
5.4.7. Hacienda Tiquibuzo 110
5.4.8. Cascada La Virgen de la Nube 113
5.4.9. Cascadas el Armadillo 115
5.4.10. Finca el Progreso 118
5.4.11. Complejo Piedra Blanca 121
5.4.12. Cascada Santa Rosa de Cerritos 124
5.4.13. Logística y permisos 128
5.5. Producción 128
5.5.1. Cronograma de actividades 128
5.6. Posproducción 131
CONCLUSIONES 133
RECOMENDACIONES 134
BIBLIOGRAFÍA 135

ANEXOS 138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro operacionalización. 9

Tabla 2 Teorías implementadas que aportan al desarrollo local 16

Tabla 3 Muestras de genero del cantón 55

Tabla 4 ¿Cuál es su rango de edad? 56

Tabla 5 ¿Cuál es su ocupación principal? 57

Tabla 6 ¿Conoce los lugares turísticos del cantón Chillanes? 58

Tabla 7 ¿Dónde reside actualmente? 59

Tabla 8 ¿Considera que Chillanes tiene potencial turístico? 60

Tabla 9 ¿Qué tipo de atractivos turísticos le interesan más en Chillanes? (Puede elegir más de una opción) 61

Tabla 10 ¿Cree que la falta de promoción afecta el turismo en Chillanes? 63

Tabla 11 ¿Ha visto videos o contenido audiovisual sobre los atractivos turísticos de Chillanes? 64

Tabla 12 ¿A través de qué medio consume contenido turístico? 65

Tabla 13 ¿Cree que la producción de videos promocionales puede atraer más turistas a Chillanes? .. 66

Tabla 14 ¿Qué tipo de videos sobre Chillanes le gustaría ver? (Puede elegir más de una opción) 67

Tabla 15 ¿Estaría interesado en compartir videos promocionales de Chillanes en sus redes sociales? 68

Tabla 16 ¿Le gustaría que existiera campaña audiovisual oficial para promocionar Chillanes? 69

Tabla 17 Observación directa 70

Tabla 18 Entrevistas aplicadas 74

Tabla 19 Plan de Rodaje 81

Tabla 20 CHILLANES, TURISMO Y AVENTURA 84

Tabla 21 GUIÓN DOCUMENTAL – CHILLANES, TURISMO Y AVENTURA 89

Tabla 22 Hacienda Tiquibuzo 110

Tabla 23 Cascada La Virgen de la Nube 113

Tabla 24 Cascadas el Armadillo 116

Tabla 25 Finca El Progreso 118

Tabla 26 Complejo Piedra Blanca 121

Tabla 27 Cascada Santa Rosa de Cerritos 124

Tabla 28 Cronograma de actividades 128

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Limites de Chillanes..... 45

Gráfico 2 Sexo 55

Gráfico 3 *Rango de edad* 56

Gráfico 4 Ocupación 57

Gráfico 5 Conocimiento de los lugares turísticos del cantón Chillanes..... 58

Gráfico 6 Donde reside actualmente 60

Gráfico 7 Consideran que Chillanes tiene potencial turístico..... 61

Gráfico 8 Consideran que Chillanes tiene potencial turístico..... 62

Gráfico 9 Creen que la falta de promoción afecta al turismo 63

Gráfico 10 Han visto videos o contenido audiovisual sobre los atractivos turísticos 64

Gráfico 11 A través de qué medio consume contenido turístico 65

Gráfico 12 Cree que la producción de videos promocionales puede atraer más turistas a Chillanes .. 66

Gráfico 13 Tipo de videos sobre Chillanes le gustaría ver 67

Gráfico 14 Interesado en compartir videos promocionales de Chillanes en sus redes sociales..... 69

Gráfico 15 Existencia de una campaña audiovisual oficial para promocionar Chillanes..... 70

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fases de una producción audiovisual 34

INTRODUCCIÓN

El desarrollo local en el cantón Chillanes, enfocándose en la difusión de contenidos audiovisuales de sus lugares turísticos en el año 2024. Se ha identificado un problema central: el ineficiente desarrollo local causado por la falta de difusión audiovisual de los atractivos turísticos dentro del cantón.

Chillanes cuenta con diversos lugares de gran atractivo visual para turistas locales y extranjeros. Sin embargo, el número de visitantes es limitado debido a la escasa difusión de información turística y las dificultades de acceso a ciertas zonas. Esta situación perjudica el turismo local y, por ende, el desarrollo económico del cantón.

Aunque existen fotos y videos no profesionales en redes sociales que muestran los atractivos naturales de Chillanes, estos contenidos son esporádicos y carecen del profesionalismo necesario para generar un impacto significativo. Además, los residentes locales no cuentan con la tecnología necesaria para llevar a cabo estas acciones de manera efectiva.

Tras un análisis del manejo comunicacional del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) cantonal, se ha detectado la ausencia de un departamento de comunicación. Esto resulta en una falta de difusión audiovisual con contenidos de calidad que permitan promocionar los atractivos naturales y dinamizar la economía local a través de un turismo sustentable.

Esta investigación se justifica por la necesidad de fortalecer el turismo local mediante la implementación de una estrategia de comunicación digital estructurada. Se busca mejorar la visibilidad de Chillanes a través de plataformas digitales, crear contenidos audiovisuales de calidad que atraigan a un mayor número de visitantes y fomentar el desarrollo económico del cantón.

RESUMEN

Este proyecto de investigación se centra en el ineficiente desarrollo local en el cantón Chillanes, causado por la falta de difusión audiovisual de sus atractivos turísticos. A pesar de contar con lugares de interés para turistas locales y extranjeros, Chillanes sufre de un número limitado de visitantes debido a la escasa información turística y las dificultades de acceso. La investigación busca fortalecer el turismo local mediante una estrategia de comunicación digital estructurada que mejore la visibilidad del cantón a través de contenidos audiovisuales de calidad.

El estudio aborda la ausencia de un departamento de comunicación en el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) cantonal, lo que resulta en una falta de promoción efectiva de los atractivos naturales y limita el desarrollo económico local a través del turismo sustentable. Se plantea la necesidad de crear contenidos audiovisuales profesionales y gestionar adecuadamente las redes sociales para atraer a más visitantes.

La investigación busca responder a preguntas sobre la presencia actual en medios digitales de los puntos turísticos de Chillanes, las estrategias de comunicación externa del GAD municipal, los desafíos en la comunicación externa, las oportunidades socioeconómicas del turismo y los elementos clave para fomentar el desarrollo local a través del turismo.

Palabras clave: Desarrollo local, Chillanes, Turismo, Difusión audiovisual, Atractivos turísticos, Comunicación digital, Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD), Estrategia de comunicación, Contenidos audiovisuales, Turismo sustentable.

ABSTRACT

This research project focuses on the inefficient local development in the Chillanes canton, caused by the lack of audiovisual dissemination of its tourist attractions. Despite having sites of interest for both local and foreign tourists, Chillanes suffers from a limited number of visitors due to scarce tourist information and access difficulties. The research aims to strengthen local tourism through a structured digital communication strategy that enhances the visibility of the canton using high-quality audiovisual content.

The study addresses the absence of a communications department in the Decentralized Autonomous Government (GAD) of the canton, which results in ineffective promotion of its natural attractions and limits local economic development through sustainable tourism. It proposes the need to create professional audiovisual content and properly manage social media to attract more visitors.

The research seeks to answer questions regarding the current digital media presence of Chillanes' tourist sites, the external communication strategies of the municipal GAD, the challenges in external communication, the socioeconomic opportunities of tourism, and the key elements to promote local development through tourism**.**

I. CAPÍTULO I FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

TEMA:

Desarrollo local en el cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024.

1.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿Cómo la producción audiovisual de los lugares turísticos aporta al desarrollo local del cantón Chillanes?

1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La producción audiovisual de los lugares turísticos del cantón Chillanes puede aportar significativamente al desarrollo local si se implementa de manera estratégica y profesional. Actualmente, el cantón cuenta con un alto potencial turístico gracias a su diversidad ecológica y cultural, pero carece de una estrategia comunicacional estructurada que permita visibilizar estos atractivos de forma efectiva. La ausencia de contenidos audiovisuales de calidad, la falta de un departamento de comunicación en el GAD Municipal, la escasa capacitación técnica de la comunidad y la limitada infraestructura turística han dificultado el aprovechamiento de sus recursos. En comparación con otros territorios que han logrado posicionarse gracias a estrategias digitales bien ejecutadas, Chillanes enfrenta un rezago en la promoción turística, lo que limita su desarrollo económico y social. Por tanto, una producción audiovisual planificada y participativa se presenta como una herramienta clave para dinamizar el turismo, fortalecer la identidad local y generar nuevas oportunidades para la población.

1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Cuál es la presencial actual en medios digitales de los puntos turísticos del cantón Chillanes?
- ¿Cuáles han sido las estrategias de comunicación externa por el GAD municipal del cantón Chillanes y como estas han sido percibidas por el público externo?
- ¿Qué desafíos enfrentan los lugares turísticos del cantón Chillanes en términos de comunicación externa?

- ¿Qué oportunidad ofrece en contexto socioeconómico el turismo del cantón Chillanes para mejorar la comunicación externa?
- ¿Qué elementos clave deben considerarse y aplicar estrategias de comunicación externa para fomentar el desarrollo local a través del turismo del cantón Chillanes?

1.4. JUSTIFICACIÓN

La investigación sobre el desarrollo local en el cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de sus lugares turísticos es fundamental debido a la poca visibilidad que tienen sus atractivos naturales y culturales. A pesar de que Chillanes cuenta con varios atractivos turísticos.

La falta de estrategias claras en la creación de contenido audiovisual y la difusión en plataformas digitales impide que se dé a conocer de forma adecuada. Este proyecto responde a la necesidad de fortalecer el turismo local mediante la implementación de una estrategia de comunicación digital bien estructurada.

El objetivo principal de esta investigación es utilizar mejorar redacción las plataformas digitales para crear contenidos audiovisuales de calidad que promuevan los lugares turísticos de Chillanes. Esto busca, en primer lugar, atraer a un mayor número de visitantes, tanto nacionales como internacionales, y, en segundo lugar, fomentar el desarrollo económico del cantón a través de un turismo más dinámico y sostenible. La investigación también persigue identificar las plataformas digitales más efectivas y adecuadas para este fin, así como capacitar a actores locales en la creación de contenidos visuales atractivos y de calidad.

Los beneficiarios directos de este proyecto son los emprendedores locales que dependen del turismo, quienes podrán mejorar sus ingresos al atraer más visitantes mediante la promoción digital. Además, el GAD cantonal de Chillanes se beneficiará al contar con una estrategia comunicacional y una mayor visibilidad del cantón como destino turístico, lo que les permitirá

impulsar proyectos de desarrollo. Los jóvenes locales con habilidades

en producción audiovisual y manejo de redes sociales también serán beneficiados, ya que podrán participar activamente en la creación de contenidos para las campañas turísticas.

Por otra parte, los beneficiarios indirectos son toda la población del cantón Chillanes, ya que el desarrollo turístico generará nuevas fuentes de ingresos y empleo. Además, los turistas nacionales y extranjeros que visiten la zona se beneficiarán de una mejor experiencia de viaje gracias a la información clara y accesible que proporcionarán los contenidos audiovisuales. El turismo bien gestionado no solo mejora la economía local, sino que también contribuye a la conservación de los recursos naturales y culturales de la región, lo que beneficia a las generaciones futuras.

La pertinencia de este proyecto se manifiesta en los distintos niveles: a nivel macro, contribuye a la política nacional de desarrollo turístico, promoviendo la diversidad de destinos dentro del Ecuador y apoyando el turismo sostenible, uno de los pilares fundamentales para la economía nacional. A nivel meso, fomenta la integración del cantón Chillanes en las rutas turísticas de la provincia de Bolívar y la región andina y subtropical fortaleciendo su identidad y su competitividad frente a otros destinos. De esta forma, se facilita el acceso a mercados turísticos más amplios y mejor posicionados.

A nivel micro, la investigación promueve el empoderamiento de la comunidad local al integrarla en el proceso de creación de contenidos audiovisuales y en la gestión de plataformas digitales. Esto no solo mejora la economía local, sino que también fortalece el sentido de pertenencia y cohesión entre los habitantes del cantón. Además, el proyecto tiene un enfoque sostenible que fomenta el desarrollo de capacidades a largo plazo, permitiendo que la comunidad mantenga la difusión de sus atractivos turísticos de manera autónoma en el futuro.

La investigación sobre el desarrollo local y la difusión de contenidos audiovisuales en

Chillanes es crucial para el crecimiento económico y social del cantón. Al abordar la falta de visibilidad turística mediante estrategias de comunicación digital y la producción de contenidos de calidad, que garantice la visita de turistas nacionales y de ser posible internacionales generando un desarrollo local sostenible.

El proyecto no solo genera beneficios inmediatos, sino que también sienta las bases para un desarrollo local autosuficiente, con un impacto positivo en toda la comunidad y el entorno natural.

1.5. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.5.1. Objetivo general.

Propender al desarrollo local del cantón Chillanes; a través de la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turístico.

1.5.2. Objetivos específicos.

- Identificar las necesidades comunicacionales sobre lugares turísticos del cantón Chillanes en redes sociales, específicamente en la página oficial del municipio de Chillanes.
- Diseñar estrategias comunicacionales que permitan generar desarrollo local mediante la difusión de contenidos en medios digitales.
- Proponer productos audiovisuales en formatos digitales (reel, videos cortos y minidocumental) para ser difundidos a través de la página oficial de Facebook del municipio de Chillanes.

1.6. IDEA A DEFENDER

La difusión de contenidos audiovisuales de los atractivos turísticos de Chillanes es una estrategia clave para impulsar su economía local hacia el 2025. Esta herramienta digital aumenta la visibilidad del cantón, atrae visitantes y genera oportunidades para emprendedores y microempresas. Además, fortalece la identidad cultural y promueve un desarrollo sostenible

con participación comunitaria. En conjunto, posiciona a Chillanes como un destino competitivo y responsable en el ámbito turístico nacional e internacional.

1.7. OPERACIONALIZACIÓN

Tabla 1
Cuadro operacionalización.

CATEGORÍAS	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	TÉCNICAS Y INSTRUMENTOS
CATEGORÍA 1: Desarrollo local	Turismo	Mejorar la cantidad de visitantes	¿De qué manera el turismo aporta al desarrollo local del cantón? ¿De qué manera impactan los contenidos visuales en la percepción de los turistas para visitar Chillanes? ¿Cree que la actualización de información audiovisual es innovadora para captar la atención de los visitantes?	Encuesta - Cuestionario Entrevista - Guía de entrevista Creación y Difusión
	Ubicación	Elevar la percepción del cantón a los turistas.		
	Desconocimiento	Actualización de la información sobre los lugares turísticos en Chillanes.		
	Medios de difusión			

CATEGORÍA 2: Difusión de contenidos audiovisuales		Medio Oficial, redes de difusión del GAD cantonal.	¿Qué tan relevantes son los contenidos audiovisuales publicados por el GAD del cantón Chillanes? ¿Qué tan aceptada es la información de los contenidos audiovisuales del GAD? ¿Valorización de la calidad de los contenidos por parte de los visitantes?	Encuesta - Cuestionario Entrevista - Guía de entrevista Creación y Difusión
	Creación de productos audiovisuales	Número de productos audiovisuales creados.		
	Calidad de contenidos	Mejora de los contenidos visuales del GAD		

Note: El cuadro operacionalización de variables independiente y dependiente. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

2. CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

En el ámbito internacional como deducción macro, la producción audiovisual ha demostrado ser una herramienta fundamental para la promoción turística y el desarrollo local.

Para (Patrucco, 2016) el "Turismo Sostenible para el Desarrollo Socioeconómico de la Comunidad de Vilca", provincia de Yauyos, departamento de Lima, Perú, tiene como objetivo dar a conocer la importancia de los impactos negativos y positivos de una gestión eficaz y eficiente del turismo sostenible en una comunidad andina peruana. El estudio identifica estrategias y mecanismos que permiten al compromiso y la autoorganización de una comunidad contribuir al desarrollo socioeconómico a través de actividades turísticas. El proyecto propone la creación de una empresa de turismo sostenible, Green Line SAC, que busca colaborar con la comunidad de Vilca mediante un acuerdo de colaboración. La empresa mantendrá una relación de asociación estratégica, a cargo de la gestión económica, financiera y operativa de la región Nor Yauyos Cochas. El miembro de esta comunidad será responsable de la ejecución de los programas turísticos logísticos y operativos en la comunidad de Vilca.

También países como España e Italia han implementado estrategias exitosas en esta ocasión combinan la creación de contenidos audiovisuales de alta calidad con la promoción de destinos rurales y culturales. La región de Asturias en España ha desarrollado una campaña exitosa utilizando videos promocionales que destacan su riqueza natural y cultural. Esto ha permitido atraer a turistas internacionales interesados en experiencias auténticas, lo que no solo mejora la visibilidad del destino, sino que también proporciona ingresos económicos importantes para las comunidades locales. (Page, 2014)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha subrayado la importancia de los

contenidos audiovisuales en el turismo sostenible. Para (OTM, 2020)“las plataformas digitales y audiovisuales permiten a los destinos turísticos emergentes competir en mercados globales al mostrar sus atractivos de manera profesional.” Además, estos contenidos fomentan la conservación del patrimonio cultural y natural al sensibilizar a los turistas sobre su valor. Un ejemplo destacado es el uso de campañas audiovisuales en Costa Rica para promover el ecoturismo, lo que ha contribuido a posicionar al país como líder en turismo sostenible.

Este enfoque internacional evidencia cómo la producción audiovisual puede ser un motor de desarrollo local, especialmente en comunidades con recursos limitados, pero con un alto potencial turístico. Sin embargo, para alcanzar estos objetivos, es necesario invertir en capacitación tecnológica y en la creación de políticas públicas que respalden estas iniciativas.

A nivel meso en Ecuador, el turismo comunitario ha sido una estrategia clave para fomentar el desarrollo local en áreas rurales e indígenas. Según (Romero, 2019) “este modelo permite a las comunidades gestionar sus recursos turísticos mientras conservan su patrimonio cultural y natural.” Ejemplos exitosos incluyen proyectos como el turismo comunitario en Otavalo, donde los habitantes locales han utilizado contenidos audiovisuales para promocionar sus tradiciones indígenas y atraer visitantes internacionales. Este enfoque no solo genera ingresos económicos, sino que también fortalece la identidad cultural de las comunidades.

Sin embargo, a nivel nacional persisten desafíos importantes relacionados con la difusión audiovisual. Aunque Ecuador cuenta con lugares turísticos espectaculares, como las Islas Galápagos y la Amazonía, muchas regiones menos conocidas carecen de estrategias comunicacionales efectivas. (Gaibor, 2022) señala que el “uso limitado de herramientas digitales y audiovisuales restringe la capacidad de estas comunidades para competir con destinos más consolidados.” Por ejemplo, mientras ciudades como Quito y Cuenca tienen una fuerte presencia

digital, cantones rurales como Chillanes enfrentan barreras tecnológicas que dificultan su promoción turística.

La producción audiovisual profesional podría ser una solución viable para superar estas limitaciones. Al capacitar a las comunidades locales en el uso de herramientas tecnológicas y plataformas digitales, se podría mejorar significativamente su visibilidad turística y fomentar un desarrollo económico más inclusivo.

Mientras tanto a nivel micro en el cantón Chillanes, ubicado en la provincia Bolívar, posee un alto potencial turístico debido a sus paisajes naturales únicos y su riqueza cultural. Sin embargo, este potencial no ha sido plenamente explotado debido a problemas estructurales relacionados con la falta de difusión audiovisual profesional y estrategias comunicacionales efectivas. Según un diagnóstico realizado por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) cantonal, Chillanes no cuenta con un departamento formal de comunicación que gestione contenidos audiovisuales para promocionar sus atractivos turísticos.

Actualmente, los esfuerzos de promoción turística se limitan a fotografías y videos amateur difundidos en redes sociales por actores locales. Aunque estos contenidos muestran algunos aspectos atractivos del cantón, carecen del profesionalismo necesario para captar audiencias más amplias o competir con otros destinos turísticos nacionales e internacionales (Gaibor, 2022). Además, problemas como el acceso limitado a ciertas zonas turísticas debido a una infraestructura deficiente agravan esta situación.

Un ejemplo contrastante dentro de la misma provincia es Balsapamba, una parroquia que ha implementado estrategias exitosas de promoción turística mediante contenidos audiovisuales profesionales. En esta localidad se han capacitado a los habitantes locales en atención al turista y manejo tecnológico para generar campañas digitales efectivas. Como resultado, Balsapamba ha

logrado consolidarse como un destino competitivo dentro de la provincia Bolívar.

Para Chillanes, replicar este modelo podría ser una solución viable para superar sus desafíos actuales. La creación de un departamento de comunicación dentro del GAD cantonal permitiría gestionar campañas audiovisuales profesionales que posicionen al cantón como un destino atractivo tanto para turistas nacionales como internacionales.

Los antecedentes analizados evidencian una brecha significativa entre las oportunidades turísticas potenciales del cantón Chillanes y las estrategias implementadas para aprovecharlas. A nivel internacional, ejemplos como Asturias en España demuestran cómo la producción audiovisual puede transformar comunidades rurales en destinos turísticos competitivos (Page, 2014). Sin embargo, Chillanes carece de los recursos tecnológicos y humanos necesarios para replicar estas prácticas exitosas.

En el Ecuador presenta un modelo interesante basado en el turismo comunitario, (Romero, 2019). Este enfoque podría ser adaptado a Chillanes mediante la integración activa de sus comunidades locales en procesos turísticos y comunicacionales. Sin embargo, esto requiere políticas públicas específicas que fomenten la capacitación tecnológica y apoyen la creación de contenidos audiovisuales profesionales.

A nivel micro, Chillanes enfrenta desafíos específicos relacionados con su infraestructura limitada y su escasa presencia digital. Aunque ejemplos exitosos como Balsapamba demuestran que es posible superar estas barreras mediante estrategias integrales de comunicación turística (Gaibor, 2022) Chillanes aún necesita implementar medidas concretas para mejorar su visibilidad turística.

Los antecedentes internacionales, nacionales y locales destacan cómo la producción audiovisual puede ser una herramienta transformadora para el desarrollo local cuando se integra

adecuadamente en estrategias turísticas sostenibles. Para Chillanes, esto implica no solo invertir en tecnología y capacitación comunitaria sino también crear políticas públicas inclusivas que respalden estas iniciativas.

2.2. MARCO CIENTÍFICO

La comprensión de los procesos comunicativos y su influencia en el desarrollo local es fundamental para abordar los desafíos contemporáneos de promoción turística y dinamización económica en territorios como el cantón Chillanes. En la actualidad, la producción y difusión de contenidos audiovisuales han demostrado ser herramientas eficaces no solo en la proyección de destinos emergentes, sino también en la construcción de una identidad territorial que favorece el crecimiento sostenible y la participación comunitaria. Tanto los cambios tecnológicos en el ámbito digital como la creciente demanda de experiencias auténticas han transformado la manera en la que turistas potenciales acceden a la información y eligen sus destinos, situando a los contenidos visuales y narrativos en una posición estratégica.

En este contexto, resulta imprescindible fundamentar la investigación en teorías de la comunicación y del turismo que permitan analizar, desde diversas perspectivas, la forma en que los mensajes audiovisuales impactan la percepción, la identidad y el desarrollo económico local. La inclusión de enfoques estructuralistas, funcionalistas y semióticos, así como teorías orientadas a la imagen turística, proporciona un marco conceptual robusto para interpretar la realidad y proponer estrategias efectivas de promoción territorial. A continuación, se presenta una tabla con las principales teorías empleadas en este estudio, sus definiciones y su relación directa con el tema de investigación.

Tabla 2
Teorías implementadas que aportan al desarrollo local

Teorías	Definición y características	Relación con el tema
Teoría de las capacidades locales	Según (Barquero, 2000) "esta teoría plantea que el desarrollo de un territorio depende de la capacidad de movilizar recursos endógenos y fomentar la participación activa de sus habitantes para la generación de crecimiento sostenible". Las características clave incluyen: - Enfoque en habilidades y recursos locales. - Protagonismo comunitario. - Potenciación de capital humano y social.	En el caso del cantón Chillanes, esta teoría respalda la idea de capacitar a las comunidades locales en la producción de contenidos audiovisuales, aprovechando elementos culturales y naturales únicos. Esto permite fortalecer la identidad territorial y generar ingresos.
Teoría de la innovación social	(Murray, 2010)"definen esta teoría como un enfoque centrado en soluciones creativas que mejoran las	La innovación social en Chillanes puede traducirse en iniciativas tecnológicas como la creación de documentales y

	condiciones sociales, económicas y ambientales de comunidades". Se caracteriza por: - Soluciones centradas en la comunidad. - Uso de tecnologías apropiadas. - Impacto positivo y sostenible.	videos turísticos que integren narrativas culturales y mensajes de sostenibilidad, promoviendo turismo responsable y beneficiando económicamente a las comunidades.
Jenkins: Teoría de la cultura participativa	(Jenkins, 2006) "establece que la participación activa de los usuarios en la creación y distribución de contenido digital redefine las dinámicas culturales". Las características clave incluyen: - Generación colectiva de contenido. - Uso extensivo de plataformas digitales. - Inclusión y colaboración.	Para Chillanes, esta teoría impulsa la difusión de contenidos audiovisuales turísticos a través de redes sociales como TikTok e Instagram. La participación de la comunidad en la creación de contenido permite generar un sentido de pertenencia y aumentar la visibilidad del cantón.

Teoría de sistemas turísticos	El turismo debe ser analizado como un sistema compuesto por tres elementos principales: - Generadores de turistas. - Corredores de tránsito. - Destinos receptores. Se caracteriza por su enfoque integral y sistémico. (Leiper, 1990, págs. 367-384)	Aplicada a Chillanes, esta teoría ayuda a estructurar estrategias de promoción audiovisual destacando sus atractivos turísticos (destinos receptores), conectándolos con corredores de acceso (infraestructura vial) y generando interés en zonas urbanas cercanas (generadores de turistas).

Note: La tabla contiene las principales teorías que se utilizaron durante la tesis. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

Teoría Estructuralista de la Comunicación

Es fundamental abordar la Teoría de la Comunicación como base conceptual para comprender la difusión de contenidos audiovisuales y su impacto en el desarrollo local del cantón Chillanes.

Para aumentar nuestra visión (Fiske, 1985) comparte que, entre los modelos más influyentes, destaca el de Shannon y Weaver, “el cual establece una estructura lineal del proceso comunicativo, identificando elementos clave como la fuente, el mensaje, el canal, el receptor y el ruido”. Este modelo, originalmente concebido para mejorar la eficiencia en la transmisión de señales en sistemas electrónicos, ha sido adaptado a diversas disciplinas, incluyendo el periodismo,

la publicidad y la comunicación comunitaria.

En el contexto del turismo y la difusión de contenido audiovisual, la Teoría de la Comunicación permite analizar los factores que afectan la transmisión efectiva de información sobre los atractivos de Chillanes. Problemas como la falta de estrategias comunicacionales adecuadas, la ausencia de medios de difusión formales y la limitada capacitación tecnológica de los actores locales dificultan la promoción turística del cantón.

Por lo tanto, nuestra investigación se apoya en los principios de esta teoría para evaluar y proponer estrategias de comunicación que fortalezcan la difusión de contenidos audiovisuales. A través de este enfoque, se busca mejorar la percepción y el acceso a la información sobre los destinos turísticos de Chillanes, contribuyendo al desarrollo económico y social de la comunidad.

El libro Teoría de la Comunicación fundamenta sus estudios en el modelo de Shannon y Weaver, el cual es reconocido por su enfoque lineal. En este contexto, “ambos autores identifican tres problemas esenciales que los medios de comunicación deben considerar para evaluar la efectividad de su producto final. Además, este modelo fue desarrollado durante la Segunda Guerra Mundial” (Fiske, 1985).

La teoría de la información de Claude Shannon y Warren Weaver es fundamental para optimizar la comunicación de los atractivos turísticos de Chillanes. Mediante la aplicación de estrategias para minimizar el ruido en la transmisión de información audiovisual, se puede garantizar que los mensajes lleguen de manera efectiva a la audiencia. La selección de los canales de difusión adecuados, como redes sociales, plataformas de video y sitios web turísticos, es crucial para maximizar el impacto y el alcance de los contenidos.

Además, se tomó en cuenta a (Figueroa, 2013) que explica la teoría funcionalista de la comunicación basada en los principios del funcionalismo sociológico, cuyo principal exponente

fue Talcott Parsons. En comunicación, esta teoría ha sido desarrollada por autores como Harold Lasswell y Paul Lazarsfeld. Se centra en la manera en que los medios de comunicación cumplen funciones sociales específicas como la vigilancia del entorno, la correlación de distintos elementos de la sociedad, la transmisión cultural y la función de entretenimiento. Lasswell (1948) definió estas funciones básicas y destacó que los medios actúan como un mecanismo de control social que mantiene el equilibrio y la estabilidad dentro de una sociedad. Sin embargo, esta perspectiva ha sido criticada por su carácter determinista y por ignorar las desigualdades estructurales que afectan el acceso y la interpretación de los mensajes mediáticos.

Teoría Funcionalista de la Comunicación

La teoría funcionalista de la comunicación, desarrollada por Harold Lasswell y Paul Lazarsfeld, puede aplicarse a la difusión de contenidos audiovisuales en el cantón Chillanes. Desde esta perspectiva, los medios de comunicación cumplen funciones esenciales como la vigilancia del entorno, la transmisión cultural y la promoción del turismo local. La creación y difusión de material audiovisual sobre los atractivos turísticos del cantón contribuiría a fortalecer su identidad cultural y atraer visitantes, favoreciendo así el desarrollo económico local.

Teoría de la Información

Desde una perspectiva estructuralista, fundamentada en los estudios de Roland Barthes y Claude Lévi-Strauss, la comunicación turística en Chillanes debe enfocarse en la interpretación de los códigos y significados que se transmiten a través de los contenidos audiovisuales. La construcción de narrativas visuales que resalten los paisajes, la cultura y la historia local es esencial para proyectar una imagen auténtica y atractiva del cantón, lo cual puede incrementar su atractivo turístico.

El análisis semiótico de estos contenidos permite identificar los elementos simbólicos que mejor representan la identidad de la región. Estudios como el de (Hernández Gómez, 2024)

destacan cómo “la identidad cultural puede ser una herramienta eficaz en la promoción turística a través de discursos audiovisuales”. En su investigación sobre la Comarca Minera del Mar Menor, los autores evidencian que los materiales audiovisuales no publicitarios pueden contribuir significativamente a forjar la identidad de una región y servir como alternativa efectiva a la publicidad tradicional en la promoción turística.

Además, investigaciones locales subrayan la importancia de la identidad cultural en el desarrollo turístico. Por ejemplo, (Morales Semblantes, 2020) “analizó la influencia de la identidad cultural en el desarrollo turístico del barrio Isinche, en el cantón Pujilí, provincia de Cotopaxi”. Su estudio concluye que el rescate y la revalorización de las representaciones culturales pueden impulsar el turismo y convertirse en una fuente de desarrollo social para la comunidad. Estos hallazgos sugieren que, al integrar la identidad cultural en las estrategias de comunicación turística, es posible fortalecer la conexión emocional con los potenciales visitantes y fomentar un turismo más sostenible y enriquecedor.

Teorías de Turismo y Comunicación Turística

El estudio de la comunicación en el turismo ha generado diversas teorías que exploran la interrelación entre información, percepción y experiencia del turista. Entre estas, destaca la teoría de la imagen turística propuesta por (Gunn, 1972) que argumenta que “la percepción de un destino se configura a partir de imágenes inducidas por los medios y la comunicación externa”. Esta teoría resulta fundamental para el desarrollo local de Chillanes, ya que la percepción de los potenciales visitantes del cantón está significativamente influenciada por las imágenes difundidas a través de contenidos audiovisuales (Gunn, 1972) .

En este contexto, se vuelve crucial diseñar estrategias de comunicación que proyecten una imagen positiva, atractiva y fidedigna del destino. Complementando esta perspectiva, la teoría de la "mirada del turista" de (Urry, 1990) enfatiza que la promoción de Chillanes debe tomar en cuenta

las expectativas y anhelos de los viajeros contemporáneos, centrándose en la autenticidad y en experiencias inmersivas.

(Urry, 1990) introduce el concepto de "mirada del turista", resaltando cómo “los medios y la cultura influyen en la manera en que los viajeros experimentan los destinos”. Este enfoque, junto con su teoría del espacio y la experiencia turística, proporciona un marco esencial para comprender la comunicación turística y el impacto de los medios en la percepción de los espacios turísticos.

Además el desarrollo local y la producción audiovisual turística son áreas interrelacionadas que pueden potenciar el crecimiento económico y social de comunidades como el cantón Chillanes. La difusión de contenidos audiovisuales puede contribuir al desarrollo económico y social del cantón, abordando tres ejes principales en cada área.

Desarrollo Local

Concepto y Enfoques del Desarrollo Local

“El desarrollo local se define como un proceso integral que busca mejorar las condiciones económicas, sociales y culturales de una comunidad mediante la participación activa de sus miembros y el aprovechamiento de sus recursos endógenos” (Barquero, 2000). Este enfoque destaca la importancia de fortalecer las capacidades locales para generar un crecimiento sostenible.

En el caso de Chillanes, el desarrollo local está limitado por la falta de estrategias adecuadas para aprovechar su potencial turístico. Según (Romero, 2019)“el turismo comunitario puede ser una herramienta clave para fomentar el desarrollo sostenible, ya que permite a las comunidades gestionar sus recursos naturales y culturales mientras generan ingresos”. Esto se puede fortalecer mediante el uso de herramientas tecnológicas y además de la creación de productos audiovisuales que atractivos en redes sociales debido a que estos pueden ser difundidos por un bajo coso a corto y media plazo para conocimiento público, tanto local, nacional e internacional.

Esta perspectiva adquiere relevancia ante la necesidad de superar modelos extractivistas

tradicionales. (Romero, 2019) “evidencian que el 78% de las comunidades rurales ecuatorianas carecen de planes de desarrollo local vinculados a sus potencialidades turísticas, situación que se replica en este cantón”. La investigación de campo (Ecuador., 2022) “revela que solo el 12% de los atractivos naturales de Chillanes cuenta con sistemas de señalización básica, limitando su integración en circuitos turísticos regionales”. Este diagnóstico exige replantear estrategias que combinen gestión comunitaria con innovación tecnológica, tal como proponen Alburquerque Llorens (2004) al plantear el "desarrollo local como construcción social mediada por tecnologías apropiadas".

La teoría de la innovación social ofrece un marco analítico pertinente para este desafío. Según Murray et al.

> Las comunidades que incorporan herramientas digitales en sus procesos productivos aumentan en un 40% su capacidad para generar modelos sostenibles. En Chillanes, esto implicaría diseñar programas de formación en producción audiovisual comunitaria, aprovechando plataformas de bajo costo como smartphones y redes sociales (Murray, 2010). (Bianchi, 2018) demuestra en su estudio sobre turismo rural “en Perú que la creación de contenidos audiovisuales por locales incrementó la llegada de visitantes en un 35% durante dos años, modelo aplicable a este contexto”.

Turismo Comunitario como Motor del Desarrollo Local

El turismo comunitario emerge como alternativa al modelo turístico convencional, priorizando la distribución equitativa de beneficios y la conservación biocultural. (Gaibor, 2022) lo conceptualizan como "sistema de gestión colectiva donde las comunidades diseñan experiencias turísticas basadas en su patrimonio vivo, generando impactos económicos directos en los núcleos familiares". Este enfoque ha demostrado su efectividad en experiencias como la Red de Turismo Comunitario de Imbabura (Ecuador), donde 15 comunidades aumentaron sus ingresos anuales en

un 200% entre 2015-2020 mediante paquetes turísticos autogestionados.

En Chillanes, la implementación de este modelo enfrenta desafíos específicos. Un diagnóstico de la (Bolívar, 2021) “identificó que el 68% de la población desconoce los principios del turismo comunitario, mientras que el 91% de los recursos naturales no cuenta con planes de manejo sostenible”. Esto genera tensiones entre conservación y aprovechamiento económico, problemática que (Gascón, 2019) analiza en su estudio sobre “conflictos socioambientales en áreas turísticas andinas”. La autora propone mecanismos de gobernanza participativa que incluyan protocolos comunitarios para regular actividades turísticas, modelo aplicable a las cascadas Las Mellizas y Piedra Blanca en Chillanes.

La producción audiovisual se erige como herramienta estratégica para superar estas limitaciones. (Martínez A. , 2021) evidencia en su investigación “acción en Chocó (Colombia) que la creación colectiva de documentales etnográficos incrementó el orgullo identitario en un 63% de los participantes, factor clave para la sostenibilidad turística”. En Chillanes, replicar esta experiencia requeriría que integren técnicas cinematográficas básicas con narrativas ancestrales, tal como propone la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (UNESCO) en su guía para salvaguardia de patrimonio inmaterial.

Los impactos económicos potenciales son significativos. La Organización Internacional de Trabajadores (OIT) estima que cada dólar invertido en turismo comunitario genera 3.2 dólares en economías locales mediante efecto multiplicador (OIT, 2022). Para Chillanes, esto implicaría diseñar circuitos turísticos temáticos (ecoturismo, turismo de aventura) respaldados por contenidos audiovisuales georreferenciados. (Cabanilla, 2023) demostró en Tungurahua que la implementación de códigos QR con videos explicativos en sitios turísticos aumentó la estadía promedio de visitantes de 1.2 a 2.7 días, modelo replicable en Chillanes.

Participación Comunitaria y Políticas Públicas

La participación comunitaria constituye el eje central para modelos de desarrollo local sostenible. Las comunidades deben trascender la mera consulta hacia el empoderamiento decisorio, (Gaibor, 2022) lo explica en contexto turístico ecuatoriano. Sus investigaciones muestran que "proyectos con participación real en diseño e implementación tienen un 80% más de probabilidades de sostenibilidad a largo plazo comparados con iniciativas impuestas externamente".

En Chillanes, los mecanismos participativos presentan debilidades estructurales. El Consejo Cantonal de Chillanes "reporta que solo el 15% de las reuniones de planificación turística incluye representación comunitaria diversa, predominando enfoques técnico-burocráticos" (Chillanes, 2023). Esta situación se puede denominar participación simbólica, donde la inclusión de actores locales se reduce a formalismo sin incidencia real. Superar esto exige implementar modelos como los Presupuestos Participativos aplicados en Montecristi (Ecuador), donde el 30% del fondo turístico se decide mediante asambleas comunitarias.

Las políticas públicas juegan rol determinante en este proceso. (Barquero, 2000) propone cuatro ejes para políticas de desarrollo local efectivas: "1) descentralización competencial, 2) financiamiento basal, 3) formación técnica continua, y 4) sistemas de monitoreo colaborativo". En Chillanes, esto podría materializarse mediante una Ordenanza Cantonal de Turismo Comunitario que institucionalice la cogestión de recursos, siguiendo el modelo implementado en Puyango (Ecuador) con reducción del 40% en conflictos por uso de áreas naturales.

Producción Audiovisual Turística

Importancia de los Contenidos Audiovisuales en el Turismo

Los contenidos audiovisuales constituyen herramientas fundamentales en la construcción de imaginarios turísticos contemporáneos. Jenkins en su teoría de la cultura participativa

demuestra que “el 78% de las decisiones turísticas se toman basadas en contenidos visuales compartidos en redes sociales” (Jenkins, 2006). Este fenómeno se intensifica con algoritmos de plataformas como Instagram y TikTok, que priorizan videos cortos (<30 segundos) con alta carga emocional, según análisis de (Zeng, 2021)

En contextos rurales como Chillanes, la producción audiovisual adquiere roles adicionales. La Organización Mundial del Turismo (UNWTO), identifica tres funciones clave: “1) preservación de patrimonio inmaterial (rituales, técnicas artesanales), 2) educación ambiental mediante realidad virtual, y 3) creación de redes glocales de turismo responsable” (UNWTO, 2022). La experiencia de las Cascadas de Buga (Colombia) muestra que documentales etnográficos aumentaron en un 150% el interés por turismo vivencial, modelo aplicable a la gastronomía y tradiciones chillanenses.

La medición de impacto requiere métodos innovadores. Aplicando este modelo en Chillanes, se podría optimizar la producción mediante análisis de datos en tiempo real, para personalizar contenidos según perfiles demográficos de audiencias meta.

Estrategias Audiovisuales para Promoción Turística

La estrategia se centra en; despertar un sentido profundo de nostalgia, arraigo y orgullo por Chillanes, tanto en quienes viven allí como en quienes lo visitan o lo recuerdan. La emoción de pertenencia busca conectar emocionalmente al público con la riqueza natural, cultural y humana del cantón, posicionándolo como un lugar que no solo se visita, sino que se lleva en el corazón.

“Las estrategias audiovisuales deben incluir la creación de contenidos profesionales que resalten los atractivos turísticos del cantón” (Gaibor, 2022). Esto implica utilizar técnicas avanzadas de producción audiovisual y plataformas digitales para alcanzar audiencias más amplias.

Las estrategias efectivas combinan técnicas narrativas tradicionales con innovación tecnológica. Por ejemplo, en Perú, la campaña #YoSoyAmazónico logró 2.3 millones de reproducciones usando esta metodología, aumentando visitas a comunidades shipibas en un 300%. Para Chillanes, adaptar este enfoque implicaría crear retos virales como #MorasDeChillanes o #AventuraEnLasMellizas, vinculados a rutas turísticas reales.

El diseño de contenidos debe seguir principios de usabilidad cognitiva. (Norman, 2013) establece que "videos turísticos efectivos deben: 1) generar intriga en los primeros 3 segundos, 2) incluir llamados a acción claros, y 3) usar música local adaptada a ritmos contemporáneos".

La evaluación continua asegura mejora progresiva. (Kotler P. , 2022) en "su modelo de marketing 5.0 recomienda usar herramientas como":

- Mapa de calor visuales para analizar atención en videos
- A/B prueba de miniaturas y títulos

Integrar estas técnicas permitiría a Chillanes optimizar contenidos basados en datos reales.

Tecnología y Capacitación Comunitaria

En Chimborazo, un enfoque de inversión tecnológica permitió que comunidades kichwas produzcan contenido 4K, generando asociaciones con operadoras turísticas internacionales.

La sostenibilidad financiera es desafío permanente. La Sociedad Alemana para la Cooperación Internacional, (GIZ), recomienda "modelos de economía circular audiovisual donde ingresos por turismo reinviertan en equipos y capacitación" (GIZ, 2022). El caso de Saraguro (Ecuador) muestra que destinar el 15% de ganancias turísticas a innovación tecnológica aumenta la productividad audiovisual en un 200% cada 3 años.

La gobernanza tecnológica requiere marcos éticos. (Floridi, 2021) "plantea principios para producción audiovisual comunitaria:"

- Autodeterminación digital

- Reparto justo de beneficios

Implementar estos principios evitaría extractivismo digital, garantizando que las comunidades chillanenses mantengan control sobre su imagen e historias.

Relación entre Desarrollo Local y Producción Audiovisual Turística

Sinergia entre Turismo y Desarrollo Económico

La interacción entre turismo y desarrollo económico local sigue modelos no lineales. (Leiper, 1990) en su teoría de sistemas turísticos identifica tres componentes clave: "1) zonas generadoras de turistas, 2) corredores de tránsito, y 3) destinos receptores". En Chillanes, fortalecer estos componentes mediante audiovisuales permitiría captar mercados estratégicos: según Ministerio del Poder Popular para el Turismo (MINTUR), "el 68% de turistas internacionales en Ecuador elige destinos promocionados en redes sociales". (MINTUR, 2023)

Los impactos económicos pueden cuantificarse mediante matrices insumo-producto. (Archer, 1977), "demostró que cada dólar gastado en turismo genera $2.80 en economía local mediante efecto multiplicador". Para Chillanes, proyecciones basadas en datos del Banco Central del Ecuador (BCE) indican que atraer 5,000 turistas anuales mediante estrategias audiovisuales generaría $1.2 millones en ingresos directos, creando 85 empleos formales (BCE, 2023).

El desafío radica en evitar la "sobre comercialización". (Butler, 1980), en su modelo de ciclo de vida destinos turísticos, advierte que la masificación no planificada degrada recursos y genera rechazo comunitario. Contenidos audiovisuales que enfaticen capacidad de carga ecológica y turismo responsable, como los implementados en Galápagos, ofrecen marco preventivo para Chillanes.

Empoderamiento Comunitario

La integración de las comunidades locales en la producción audiovisual turística puede empoderarlas, fortaleciendo su sentido de pertenencia e identidad cultural (Romero, 2019). Esto

no solo mejora sus capacidades económicas sino también sociales, creando un impacto positivo a largo plazo.

El desarrollo local y la producción audiovisual turística son áreas complementarias que pueden transformar comunidades como Chillanes cuando se gestionan estratégicamente. La implementación de políticas públicas inclusivas, estrategias audiovisuales efectivas y programas de capacitación tecnológica son esenciales para garantizar un crecimiento sostenible basado en el turismo comunitario.

La comunicación es un proceso fundamental en la interacción humana, permitiendo la transmisión de información, ideas y emociones a través de diversos canales y códigos. A lo largo de la historia, múltiples teóricos han desarrollado modelos que explican la dinámica de este proceso, proporcionando herramientas para analizar su eficacia y optimización en diferentes contextos.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Desarrollo Local

El desarrollo local se entiende como un proceso evolutivo y complejo que persigue el mejoramiento integral de la calidad de vida de una comunidad, a través del fortalecimiento de sus habilidades económicas, sociales y culturales. En este sentido, (Boisier, 2005) destaca que "el desarrollo local se basa en la articulación de los recursos endógenos de un territorio con el propósito de generar crecimiento económico sostenible e inclusivo".

En el contexto particular de Chillanes, el turismo se presenta como un sector estratégico que, mediante una gestión apropiada, tiene el potencial de catalizar el desarrollo local y robustecer la identidad cultural de la comunidad.

Uno de los principios fundamentales del desarrollo local es la participación activa de la

comunidad en la toma de decisiones y en la implementación de estrategias de desarrollo. De acuerdo con (Barquero, 2000) “la descentralización y la planificación participativa son elementos esenciales para lograr un crecimiento equilibrado y sostenible”. En este sentido, la promoción del turismo en Chillanes requiere la colaboración de diversos actores, incluyendo autoridades locales, emprendedores y la sociedad civil, para garantizar que los beneficios económicos y sociales se distribuyan equitativamente.

El desarrollo local se relaciona estrechamente con la diversificación económica y la innovación. “Una estrategia de desarrollo local efectiva debe centrarse en generar nuevas oportunidades económicas aprovechando los recursos disponibles en la región”. En Chillanes, la implementación de proyectos turísticos sostenibles que incluyan la producción de contenido audiovisual profesional puede mejorar la competitividad del destino, atrayendo más visitantes e impulsando la economía local (Alburquerque, 2004).

Asimismo, la sostenibilidad ambiental y cultural es un aspecto clave del desarrollo local. (Porter, 1998) señala que “el desarrollo económico no debe comprometer los recursos naturales ni la identidad cultural de una comunidad, sino promover su preservación y valorización”. Por lo tanto, la promoción del turismo en Chillanes debe estar acompañada de políticas que fomenten el uso responsable de los recursos naturales y la protección del patrimonio cultural, asegurando que el crecimiento económico sea compatible con la conservación del entorno (Porter, 1998)

Finalmente, el empoderamiento y la capacitación de la comunidad fortalecen el desarrollo local. (Sen, 1999)sostiene que el desarrollo debe medirse no solo en términos económicos, sino también en función de la expansión de las capacidades humanas y el acceso a oportunidades. En Chillanes, proporcionar formación en producción audiovisual y gestión turística a los habitantes locales podría mejorar la promoción turística, generar empleo y fortalecer el sentido de identidad

y pertenencia de la comunidad (Sen, 1999)

Comunicación

Cuando se habla de comunicación se entiende como el arte de trasmitir ideas a una tercera persona, sin embargo, para un concepto más claro y preciso, (Stanton, 2007), indican que la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".

Mientras que, para (Lamb, 2006) la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

Una vez entendiendo su concepto podemos decir que hoy en día la comunicación es indispensable para la humanidad, ya que se necesita estar comunicados para realizar todas las actividades, el mensaje, el código, el 20 canal, el receptor, el emisor, entre otros, son elementos importantes en la comunicación. Esto implica el envío de un mensaje desde un emisor a uno o varios receptores a través de diferentes canales, como el lenguaje verbal, no verbal o simbólico, incluye tanto la transmisión de información como la expresión de emociones, intenciones y perspectivas.

Para esclarecer las dudas de la concepción de conociendo (Muñoz, 2003) define a el conocimiento como la “capacidad para resolver un determinado conjunto de problemas. Se refiere a la comprensión, información y experiencia adquirida a través del estudio, la experiencia directa, la observación o la interacción con el entorno”.

Por otro lado, para (Alavi, 2003) dicen que el conocimiento es “la información que el individuo posee en su mente, personalizada y subjetiva, relacionada con hechos, procedimientos, conceptos, interpretaciones, ideas, observaciones, juicios y elementos que pueden ser o no útiles, precisos o estructurales”.

Con un concepto definido se entiende que el conocimiento es un conjunto de ideas,

conceptos, hechos, principios y habilidades que una persona ha adquirido y puede aplicar en diversas situaciones, el conocimiento puede ser tanto teórico como práctico. además, puede ser adquirido a través de diferentes fuentes, como la educación formal, la investigación, la experiencia laboral, la interacción social y el autoaprendizaje, también puede ser transmitido de generación en generación a través de la tradición y la cultura.

Producción audiovisual

En la tesis titula "Desarrollo local en el cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2025" se destaca que tras la aparición en Estados Unidos del cine sonoro en los años treinta, el término producción audiovisual comenzó a usarse; sin embargo, en la década de los 50 esta expresión tomó fuerza en Francia como técnica de difusión simultánea. A partir de entonces, este vocablo se amplía hasta el terreno de los medios de comunicación. La palabra audiovisual enlaza la integración e interrelación entre lo auditivo y lo visual creando un producto, de esta forma se crean nuevas realidades mediante la unión de estos sentidos.

A partir de la idea anteriormente expuesta tenemos que, según la publicación digital de Diario de Alcalá ubicado en España del año 2019, define a la producción audiovisual de la siguiente manera.

La palabra audiovisual abarca todo lo que combina sonido e imágenes visuales. En el caso de la producción audiovisual se trata de la creación de material para ser transmitido en canales de comunicación audiovisuales, por ejemplo, la televisión y el cine. (Alcalá., 2019)

Y en cuanto a su desarrollo "el contenido puede ser series, películas, comerciales, cortometrajes, videos, etc. Estas producciones pueden ser muy sencillas o muy complejas. Para la creación de contenido de alta factura, que sirva, por ejemplo, para promocionar una empresa o para un video musical" (Alcalá., 2019).

De esta manera se entiende que, en un producto audiovisual, la realidad se percibe en la unión de imágenes y sonidos, que se complementan entre sí, los productores audiovisuales concuerdan en que una producción requiere de los siguientes mecanismos:

1. La concordancia en el que a cada sonido le corresponde una imagen.
2. La complementariedad; lo que no aporta uno lo aporta el otro.
3. El refuerzo de los significados sonoros y visuales que insisten en un mismo propósito.
4. El contraste entre ambos que determina el significado nace del contraste entre ambos.

Por otro lado, con la aparición de nuevas tecnologías, la producción audiovisual se ha extendido a tal punto de realizar producciones para internet y redes sociales, buscando llegar a un público más amplio, sin restricciones de edad y sin horarios, sumado a esto, los bajos costos que conllevan su realización, publicación y promoción.

María J. Ortiz en el año 2018, en su libro titulado Producción y realización en medios audiovisuales, publicado por el Uso de Recursos Renovables (RUA), Universidad de Alicante plantea que la producción audiovisual: "Se refiere al proceso general de creación de una obra audiovisual, es decir, a toda la actividad que empieza con la idea y termina con la obtención de la copia estándar".

En ese mismo libro se habla sobre otros puntos que, aunque no parecieran relevantes lo son, la gestión que involucra el financiamiento, localizaciones, plan de trabajo y hasta permisos convierten a una producción audiovisual en un proyecto donde se debe mover un personal eficiente y con conocimientos de diversos temas.

Las fases de una producción audiovisual

Figura 1
Fases de una producción audiovisual



Note: Fases de una producción audiovisual. Datos de investigación del sitio web (produccionaduiovisual.com, s.f.)

La preproducción es la fase más importante, es un proceso totalmente independiente del siguiente, que es la producción como tal, esta comprende desde el momento en el que nace la idea hasta que empieza la grabación. 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.

Además, 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.

Hay que destacar que 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.

Entendiendo lo expuesto, se comprende que 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 normalmente, aquí se incluye una serie de formularios que recogen toda la estructura administrativa del producto audiovisual.

Mientras que en la 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 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.

Y finalmente la Postproducción consiste en la selección del material grabado, de esta forma se selecciona 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.

Edición de video

La edición de video es un proceso fundamental en cualquier producción audiovisual y a pesar de que se entiende su función, para poder explicarla el grupo (Audiovisual, 2019) manifiesta que “La edición de vídeos es un proceso por el cual un editor compone un vídeo a partir de varios

vídeos, fotografías, títulos y sonidos o música".

"Hay que entender la edición de vídeo la realiza el editor, un profesional que durante la postproducción audiovisual se encarga de seleccionar las mejores tomas, la 21 música y todos los elementos necesarios para retocarlos y unirlos generando un producto que comunica lo que pretende el autor" (Rodríguez, 2021).

Entonces se puede decir que la edición de video es el proceso de manipulación y organización de clips de video, imágenes y audio para crear una producción coherente y atractiva, se lleva a cabo usando un software de edición de video que permite cortar, unir, recortar, agregar efectos visuales y de sonido, ajustar el color y realizar otras modificaciones en los elementos audiovisuales.

Cabe aclarar que la edición de vídeo se la encuentra en el proceso de posproducción de diversos proyectos audiovisuales, como cortometrajes, películas, vídeos musicales, documentales y vídeos promocionales, tiene como principal función mejorar el producto final y dar vida al producto, existe diferentes programas para realizar este proceso, entre los cuales se encuentran: Adobe Premiere Pro, Final Cut Pro y Filmora.

Comunicación comunitaria

La comunicación comunitaria es un proceso fundamental para el fortalecimiento del tejido social y el desarrollo local, ya que permite a las comunidades expresar sus necesidades, compartir conocimientos y generar estrategias colectivas de acción. Según (Kaplún, 2002) "la comunicación en contextos comunitarios debe ser horizontal y participativa, facilitando el empoderamiento de los ciudadanos en la toma de decisiones sobre su entorno". En este sentido, la comunicación comunitaria en Chillanes puede jugar un papel clave en la promoción del turismo y el fortalecimiento de la identidad local, al brindar herramientas para la difusión efectiva de sus atractivos naturales y culturales.

Un aspecto esencial de la comunicación comunitaria es la apropiación de los medios por parte de la comunidad. (Gumucio-Dagron, 2001) destaca que, “a diferencia de la comunicación masiva, en la que los receptores son meramente pasivos, la comunicación comunitaria involucra activamente a los habitantes en la generación y difusión de contenidos”. En el contexto de Chillanes, esto implica que los propios ciudadanos podrían participar en la producción de materiales audiovisuales que promuevan sus destinos turísticos, garantizando que la narrativa refleje fielmente su identidad y valores.

Además, la comunicación comunitaria está estrechamente vinculada con la democratización de la información. (Barranquero, 2012) argumenta que “la descentralización de los medios de comunicación permite a las comunidades tener mayor control sobre los mensajes que se difunden sobre ellas”. En el caso de Chillanes, la implementación de estrategias de comunicación que incluyan la creación de canales digitales locales, como redes sociales y plataformas de video, facilitaría una mayor visibilidad del cantón y fomentaría el turismo de manera sostenible.

Otro factor relevante es el impacto de la comunicación comunitaria en el desarrollo económico local. De acuerdo con (Beltrán, 2010) “cuando una comunidad logra establecer canales efectivos de comunicación, puede atraer inversión, turismo y otros recursos que contribuyan a mejorar su calidad de vida”. En Chillanes, el fortalecimiento de la comunicación comunitaria permitiría articular mejor los esfuerzos entre actores locales, como el gobierno, empresas y pobladores, para promover iniciativas turísticas con un enfoque participativo y sustentable.

La comunicación comunitaria también cumple un rol educativo y cultural, ya que ayuda a preservar y difundir el conocimiento tradicional de los pueblos. (Rodríguez C. , 2015) resalta que “los medios comunitarios pueden servir como espacios para la recuperación y promoción de la

memoria histórica y el patrimonio inmaterial". En el caso de Chillanes, esto se traduciría en la producción de contenidos audiovisuales que no solo promuevan el turismo, sino que también resalten la riqueza cultural de la región, fortaleciendo el sentido de identidad y pertenencia de sus habitantes.

Educomunicación

En una definición elemental la palabra Educomunicación se determina como un espacio teórico-práctico que pretende una intervención de algunas líneas básicas cómo son los medios de comunicación y producciones con contenido educativo además de la práctica epistemológica y experimental del concepto.

Sin embargo, la historia registra que la primera persona que utilizo el término "educomunicador" fue el periodista argentino Mario Kaplun en Ciespal Ecuador, se refiere

> al voluntario o profesional capaz de mediar procesos de periodismo alternativo y proyectos de radio comunitaria. Siendo más específico en el año 1979 la UNESCO reconoce el término Educomunicación, luego su paso por América latina fue rápido en comparación a Europa donde comenzó a escucharse, esto sin minimizarlo ya que si bien no se expandía de forma rápida lo hacía de forma imparable (Kaplún, 2002).

En una publicación digital realizada por El profesor Ismar de Oliveira Soares en la Universidad Sao Pablo en el 2012 explica que la Educomunicación es "El conjunto de acciones inherentes a la planificación, implementación, evaluación de procesos, programas, productos destinados a crear y fortalecer ecosistemas comunicativos en espacios educativos presenciales o virtuales, tales como escuelas, centros culturales, emisoras de televisión, radios y otros espacios" (Soares, 2012)

Cabe destacar que este término también es conocido con la abreviatura "educom". Por ejemplo, está el uso de la radio en la escuela, la radio digital vía web, el periódico comunitario, los

videojuegos, entornos de aprendizaje online, podcasts, blogs, fotografía digital, producción de noticias para publicar en medios libres comunitarios, etc.

En un ensayo titulado Comunicación y Educación publicado en el portal de la Educomunicación, Martínez Salanova, define a ambos términos de la siguiente manera: “La educación y la comunicación, tienen como principal meta lograr ciudadanos responsables y participativos, con capacidad crítica, creadores en común de soluciones de los problemas, que cuestionen la información que reciben, que informen y que opinen” (Martínez-Salanova, 2019)

Por lo tanto, se busca crear en los ciudadanos un pensamiento crítico y que estos puedan discernir entre que es verdad y que no.

Plataformas y medios digitales

Es común ingresar a alguna red social y observar publicaciones de diferentes productos y servicios que se ofrecen a un público determinado, esto se ha hecho posible gracias al avance tecnológico ya que da al auspiciante una variedad más amplia de medios donde pautar, hasta cierto punto ha afectado a los medios de comunicación tradicionales (Radio, Televisión y Prensa escrita) por lo cual estos preparan estrategias para atraer a clientes potenciales y mantener a quienes durante años siguen confiando.

Además, en la web uno puede encontrar diversidad de publicidades, por lo cual se hace indispensable que sea usada en favor de hacer conciencia a los usuarios viales para que estos comprendan sobre la necesidad de educarse en temas de tránsito y conocer sobre sus derechos y obligaciones.

Como cuando ocurre un siniestro de tránsito se puede observar de forma casi inmediata publicaciones sobre el hecho y las consecuencias que dejan los accidentes, puede parecer algo ilógico que se vean a diario estas publicaciones pero que no se haga conciencia sobre esto, de hecho la gran mayoría se “viraliza” en las redes, muchos comentan, comparten y hasta piden

oraciones por los afectados pero muy pocos ponen en consideración los riesgos de salir sin tener una instrucción sobre conducir, cruzar la calle o respetar alguna señal de tránsito.

Debido a que son muy pocas las estrategias que se utilizan para llegar al usuario vial, de hecho, en los medios convencionales se ve muy poca publicidad sobre el tema del tránsito y no se diga en los medios virtuales, por eso se vuelve indispensable promover una campaña amplia y que se incluyan todos los medios para que el impacto sea favorable a largo plazo.

El concepto de feedback o retroalimentación es esencial en los procesos de comunicación, ya que permite evaluar y mejorar la efectividad de los mensajes transmitidos. Según (Schramm, 1997) “la comunicación es un proceso cíclico en el que el receptor no solo interpreta el mensaje, sino que también responde, generando así un circuito de interacción continua”. En el contexto del desarrollo local y la promoción turística de Chillanes, el feedback es fundamental para ajustar estrategias comunicacionales en función de la percepción y las necesidades de la audiencia objetivo.

Dentro del ámbito organizacional y comunitario, el feedback es una herramienta clave para la mejora de la comunicación interna y externa. De acuerdo con (Argyris, 1996) existen dos tipos de feedback: el de bucle único, que corrige errores sin cuestionar los supuestos subyacentes, y el de bucle doble, que permite una reflexión más profunda sobre los procesos y estrategias implementadas. En la promoción turística de Chillanes, la retroalimentación de visitantes y residentes puede ser utilizada para optimizar la calidad de los contenidos audiovisuales y mejorar la infraestructura de servicios turísticos.

Las estrategias comunicacionales son fundamentales para garantizar una difusión efectiva de información y generar impacto en las audiencias. Según (Kotler P. &.) “una estrategia de comunicación debe basarse en la identificación del público objetivo, la selección de canales

adecuados y la adaptación del mensaje a las características de los receptores". En el caso de Chillanes, una estrategia comunicacional efectiva podría incluir el uso de redes sociales, medios tradicionales y campañas de marketing digital para incrementar la visibilidad del destino turístico.

En el ámbito del desarrollo local, las estrategias comunicacionales deben ser participativas e inclusivas. Según (Servaes, 2008) "la comunicación para el desarrollo debe facilitar el diálogo entre los distintos actores sociales, promoviendo la colaboración y la construcción colectiva del conocimiento". Para Chillanes, la implementación de estrategias comunicacionales que involucren a la comunidad en la generación de contenidos permitiría una representación más auténtica de sus atractivos turísticos y fortalecería la identidad cultural local.

El concepto de stakeholders o grupos de interés es central en la gestión de la comunicación, ya que permite identificar a los actores clave que influyen en un proyecto o que se ven afectados por él. Según (Freeman R. , 1984), "los stakeholders pueden clasificarse en internos (empleados, directivos, inversionistas) y externos (clientes, proveedores, sociedad civil, gobierno)". En el contexto de Chillanes, los stakeholders incluyen a las autoridades locales, empresarios turísticos, residentes y turistas, cada uno con un rol clave en la promoción y sostenibilidad del turismo.

La gestión de los stakeholders implica establecer relaciones estratégicas y fomentar su participación en la toma de decisiones. (Mitchell, 1997) "proponen un modelo de clasificación basado en tres atributos: poder, legitimidad y urgencia". En Chillanes, los empresarios turísticos y el gobierno local poseen poder y legitimidad en la toma de decisiones, mientras que los turistas y la comunidad pueden ejercer influencia a través de la opinión pública y la demanda de servicios de calidad.

La comunicación externa es el conjunto de estrategias utilizadas por una organización o comunidad para relacionarse con su entorno y proyectar una imagen positiva. Según (Freeman R.

E., 1984) “una comunicación externa efectiva debe ser coherente, transparente y alineada con los valores de la organización”. Para Chillanes, esto implica desarrollar campañas de comunicación que resalten su identidad cultural, atractivos naturales y compromiso con el turismo sostenible.

Dentro de la comunicación externa, los medios digitales juegan un papel determinante en la actualidad. Según (Castells, 2009) la era digital ha transformado la manera en que las organizaciones interactúan con sus audiencias, permitiendo una comunicación más directa y bidireccional. En Chillanes, el uso de plataformas digitales como redes sociales y sitios web puede facilitar la difusión de contenidos turísticos de alta calidad y mejorar la interacción con potenciales visitantes.

La reputación y la gestión de la imagen en la comunicación externa son factores críticos para atraer turistas e inversionistas. Según (Fombrun, 2004) una reputación sólida se construye a partir de la coherencia entre los mensajes emitidos y las experiencias vividas por los clientes o visitantes. En Chillanes, garantizar que los contenidos audiovisuales reflejen de manera precisa la oferta turística y la calidad del servicio es esencial para consolidar una imagen positiva y confiable.

Por último, la medición del impacto de la comunicación externa es clave para evaluar su efectividad y realizar ajustes estratégicos. Según (Grunig, 1984) la comunicación debe ser monitoreada a través de indicadores de desempeño, como la visibilidad en medios, la interacción en redes sociales y la percepción del público. En el caso de Chillanes, implementar métricas de evaluación permitiría conocer el alcance de las estrategias comunicacionales y optimizar la promoción turística en función de los resultados obtenidos.

2.4. MARCO LEGAL

La normativa ecuatoriana establece un marco jurídico robusto que integra el desarrollo

local, la comunicación y la participación ciudadana como pilares fundamentales. La Constitución de la República del Ecuador (2008) reconoce en su Art. 264 las competencias municipales para impulsar políticas de desarrollo local, lo que se vincula directamente con el fomento del turismo comunitario y la creación de productos audiovisuales como herramientas de promoción territorial (Constituyente, 2008). A esto se suman los Arts. 275-281, que exigen planificación participativa y descentralizada, principios esenciales para proyectos que, como los de Chillanes, requieren la inclusión activa de actores locales en la gestión de sus recursos naturales y culturales (Asamblea Constituyente, 2008, Art. 276). Además, el Art. 32 garantiza derechos ambientales y de vivienda, lo que refuerza la necesidad de proteger los ecosistemas únicos del cantón mientras se desarrollan iniciativas turísticas sostenibles (Constituyente, 2008).

Los principios rectores del régimen de desarrollo, como la soberanía alimentaria (Art. 281) y la descentralización (Art. 4, numeral 6), subrayan la importancia de fortalecer las economías locales mediante estrategias que integren a comunidades marginadas, como las de Chillanes, en la creación de contenidos audiovisuales que visibilicen su patrimonio (Constituyente, 2008). La participación ciudadana, consagrada en el Art. 276, no solo asegura la transparencia en la gestión pública, sino que también valida metodologías comunitarias para diseñar campañas de comunicación que reflejen auténticamente las narrativas locales (Constituyente, 2008).

En el ámbito comunicacional, el Art. 16 de la Constitución garantiza el derecho a la comunicación y la libertad de expresión, fundamentales para proyectos que buscan empoderar a comunidades mediante la producción de contenidos audiovisuales (Constituyente, 2008). El Art. 384 establece que el sistema de comunicación social debe priorizar el acceso equitativo a medios, un principio clave para democratizar la difusión de los atractivos turísticos de Chillanes en plataformas tradicionales y digitales (Constituyente, 2008). A esto se suma el Art. 66, que protege

el derecho a opinar libremente, lo que respalda la inclusión de testimonios comunitarios en documentales o campañas promocionales (Constituyente, 2008).

La Ley Orgánica de Comunicación (2013) complementa este marco al definir en su Art. 1 la protección de derechos como la libertad de expresión y el acceso a información, esenciales para generar contenidos audiovisuales éticos y socialmente responsables (Nacional, Ley Orgánica de Comunicación., 2013). Los Arts. 17-18, que prohíben la censura previa, permiten a los creadores locales explorar narrativas críticas sobre desafíos como la falta de infraestructura turística o las brechas digitales en Chillanes (Asamblea Nacional, 2013). Por su parte, el Art. 22 exige verificación rigurosa de la información, un requisito crucial para garantizar que los datos sobre visitantes o impactos económicos en el cantón sean precisos y confiables (Nacional, Ley Orgánica de Comunicación., 2013).

El Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación (2023) actualiza estos lineamientos para entornos digitales, exigiendo a los medios comunitarios, como los que podrían surgir en Chillanes, adaptarse a estándares técnicos y éticos en plataformas emergentes (República, 2023). Por otro lado, el COOTAD, aunque no específico en comunicación, respalda en su Art. 3 la creación de medios locales como herramientas para fortalecer la identidad territorial, lo que justifica la inversión en capacitaciones audiovisuales para residentes (Nacional, Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización, 2010)

Finalmente, la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública y la Ley de Protección de Datos complementan este marco al exigir que los contenidos promocionales del cantón sean verificables (Nacional, Ley Orgánica de Comunicación, 2013) y que se respete la privacidad de turistas y residentes en materiales audiovisuales (Personales, 2021). En conjunto, estas normativas no solo validan jurídicamente la producción audiovisual como estrategia de

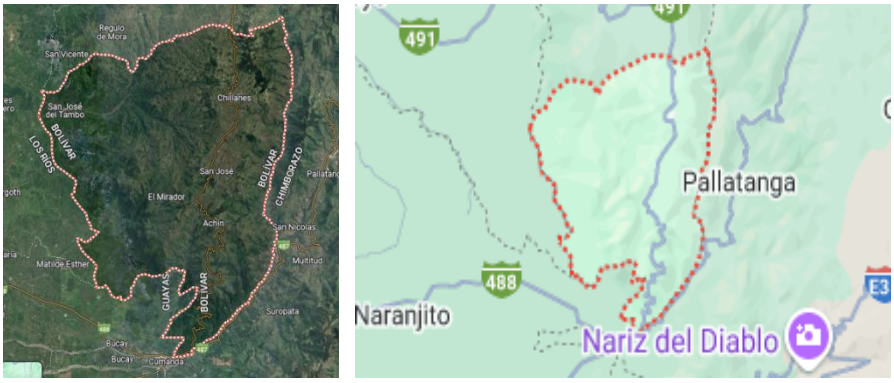
desarrollo local, sino que también establecen pautas para que Chillanes construya un modelo turístico inclusivo, sostenible y alineado con los derechos constitucionales.

2.5. MARCO GEORREFERENCIAL

Desarrollo Local En El Cantón Chillanes Y La Difusión De Contenidos Audiovisuales De Los Lugares Turísticos En El 2024.

Gráfico 1

Limites de Chillanes



Note: Límites de Chillanes**.** Fuente: Google maps. (2025)

Descripción de la ubicación de cantón Chillanes

Coordenadas geográficas: -1.9793786552111723, -79.14022952958369

Población: 18500 habitantes aproximadamente

Ubicado en la sierra centro del país en la provincia Bolívar, al sur de Guaranda a unos 35 km aproximadamente, en la parte norte esta San Miguel de Bolívar y en el sur El cantón Bucay de la provincia del Guayas. También conocido como el granero del ecuador por su abundante producción de granos secos.

3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

En este capítulo se describirán detalladamente los tipos de investigación, métodos y enfoques seleccionados para alcanzar resultados confiables y relevantes que permitan aportar de manera efectiva al desarrollo del proyecto. La metodología es un componente esencial para garantizar que el estudio se realice bajo parámetros científicos rigurosos, asegurando la validez y la representatividad de los hallazgos obtenidos.

Dado el objetivo de esta tesis, orientado a analizar la difusión de contenidos audiovisuales como herramienta para el desarrollo económico y turístico del cantón Chillanes, se propone adoptar un enfoque mixto de investigación. Este enfoque combina técnicas cualitativas y cuantitativas, permitiendo abordar el problema desde múltiples perspectivas y enriquecer el análisis con datos numéricos y narrativas contextuales. La integración de ambos enfoques ofrece una visión más compleja y completa de la realidad estudiada, superando las limitaciones que cada método podría presentar de manera individual.

En cuanto a los tipos de investigación, este estudio se enmarca principalmente en una investigación descriptiva y correlacional-exploratoria. La investigación descriptiva permitirá obtener un diagnóstico preciso del estado actual de la difusión audiovisual turística en Chillanes, identificando características, patrones y problemáticas presentes en la población objeto de estudio. Por otro lado, la componente correlacional-exploratoria facilitará analizar la relación entre la difusión de los contenidos audiovisuales y variables relacionadas con el desarrollo económico y social del cantón, explorando posibles asociaciones y factores influyentes.

Para la recolección de datos, se seleccionará una muestra representativa de diferentes actores involucrados en el ecosistema turístico de Chillanes: autoridades municipales, creadores de contenido audiovisual, guías turísticos, emprendedores locales y turistas. Esto permitirá captar

una diversidad de perspectivas y asegurar la rigurosidad del análisis. La selección de la muestra se llevará a cabo mediante un muestreo estratificado, garantizando la inclusión de subgrupos relevantes y una mayor representatividad.

Los instrumentos de recolección incluirán encuestas estructuradas para obtener datos cuantificables sobre el nivel de difusión, alcance y percepción de los contenidos audiovisuales, así como entrevistas semiestructuradas para profundizar en las experiencias, opiniones y sugerencias de los actores clave. Además, se aplicará una ficha de observación para registrar aspectos cualitativos relacionados con la calidad y formatos de los contenidos existentes en redes sociales y medios digitales. Estas técnicas permitirán triangulación metodológica, fortaleciendo la validez interna y externa de los resultados.

Finalmente, para el análisis de la información, se emplearán métodos estadísticos descriptivos y correlacionales para los datos cuantitativos, mientras que el análisis cualitativo se realizará mediante codificación temática y análisis de contenido, facilitando la interpretación de las percepciones y discursos recogidos. La combinación de estos métodos contribuirá a generar conclusiones sólidas y recomendaciones prácticas para optimizar la promoción turística audiovisual y fomentar el desarrollo local sostenible en Chillanes.

3.1. Tipo de investigación

Investigación descriptiva

En esta tesis, la investigación descriptiva juega un papel fundamental para caracterizar y comprender el estado actual de la difusión de contenidos audiovisuales en el cantón Chillanes y su relación con el desarrollo local. La investigación descriptiva se enfoca en detallar sistemáticamente las características, frecuencias y patrones presentes en un fenómeno particular, sin intervenir ni manipular variables; su función principal es ofrecer un panorama claro y preciso de la realidad objeto de estudio (H, Sampieri, F, Collado, & B, Lucio, 2018).

Este tipo de investigación es especialmente útil cuando se trata de identificar cómo se distribuye y utiliza la información turística mediante medios digitales y audiovisuales en municipios con potencial de desarrollo, como Chillanes. Por ejemplo, describe la cantidad y calidad de contenido audiovisual disponible en plataformas oficiales, la frecuencia con la que se actualizan estos medios, y el nivel de interacción y alcance que tienen entre los habitantes y visitantes. Así también, permite establecer las características demográficas de la población estudiada y las percepciones que tienen respecto a la promoción turística actual.

De acuerdo con Sampieri et al. (2018), la investigación descriptiva posibilita la obtención de datos concretos y cuantificables que facilitan la toma de decisiones informadas y sirven de base para la planificación estratégica. En el caso de Chillanes, al comprender con detalle cómo se difunden los contenidos audiovisuales, cuáles son las deficiencias y fortalezas, y cómo los distintos actores locales perciben estas herramientas, se obtiene una visión clara para diseñar estrategias comunicacionales adaptadas a las necesidades reales del territorio.

Además, la investigación descriptiva puede combinarse con técnicas cualitativas para profundizar en aspectos específicos, como las actitudes, opiniones y experiencias de los participantes acerca de la promoción turística y la producción audiovisual. Esta sinergia metodológica enriquece la comprensión del fenómeno, pues no solo describe hechos, sino que también explora sus significados y contextos (Flick, 2018).

Por lo tanto, la investigación descriptiva en esta tesis no solo aporta datos estadísticos, sino que construye un diagnóstico integral del uso y capacidad de las herramientas audiovisuales dentro del desarrollo local de Chillanes, facilitando así la identificación de áreas de mejora y la generación de propuestas viables para potenciar la economía local a través del turismo.

Diseño Metodológico Integral

La naturaleza dual del estudio exige identificar cómo el contenido audiovisual influye en

variables cuantificables (como el aumento de visitantes) y en aspectos cualitativos (como la valoración cultural y desarrollo local). "Los métodos mixtos superan las limitaciones de enfoques exclusivamente cualitativos o cuantitativos al integrar la profundidad interpretativa con la generalización estadística" (Creswell, 2017). En Chillanes, esta integración es vital para vincular métricas de difusión digital con narrativas sobre identidad local y desarrollo sostenible.

3.2. Enfoque de la investigación

Enfoque Mixto

La investigación sobre el impacto de la difusión de contenido audiovisual en el desarrollo local del cantón Chillanes requiere una aproximación que integre perspectivas cualitativas y cuantitativas. Este enfoque mixto permite comprender no solo los patrones medibles de alcance y compromiso del contenido, sino también las percepciones subjetivas de la comunidad y los turistas. La metodología mixta se fundamenta en la complementariedad de datos numéricos y narrativos para construir una visión holística del fenómeno estudiado. Siguiendo a (Hernández-Sampieri, 2018) este diseño adopta un modelo convergente paralelo, donde ambas vertientes se implementan simultáneamente, permitiendo la triangulación de resultados para validar hallazgos en contextos reales.

Enfoque Cuantitativo

Se aplicarán encuestas estructuradas mediante herramientas digitales (Google Forms) y presenciales, utilizando escalas para medir variables como:

- Preferencia de consumo de contenido audiovisual sobre Chillanes.
- Percepción de la calidad técnica y narrativa del material.
- Influencia del contenido en la decisión de visita.

"Las encuestas estandarizadas permiten comparar datos entre subgrupos y establecer correlaciones significativas" (Bryman, 2016).

Enfoque Cualitativo

Se desarrollarán entrevistas semiestructuradas para explorar:

- Narrativas transmitidas a través del contenido audiovisual.

- Impacto percibido en la economía local y autoestima comunitaria.

- Retos técnicos y logísticos en la producción de material.

"Las técnicas cualitativas revelan significados ocultos en los datos numéricos, especialmente en contextos de diversidad cultural" (Taylor, 2016). Las sesiones serán grabadas y transcritas para análisis textual mediante software.

3.3. Métodos de investigación

Para abordar la complejidad del fenómeno relacionado con el desarrollo local en el cantón Chillanes a través de productos audiovisuales, es fundamental adoptar una metodología que permita captar tanto la dimensión cuantitativa como cualitativa del problema. Por ello, esta investigación utiliza una combinación de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos, buscando una comprensión integral y profunda del contexto, las dinámicas sociales y el impacto económico y cultural del uso de contenidos audiovisuales en la promoción turística y el desarrollo comunitario.

Método Cualitativo

Se realizarán entrevistas semiestructuradas para explorar las narrativas transmitidas a través del contenido audiovisual, el impacto percibido en la economía local y la autoestima comunitaria, así como los retos técnicos y logísticos en la producción del material. Según (Taylor, 2016) las técnicas cualitativas revelan significados ocultos en los datos numéricos, especialmente en contextos de diversidad cultural.

Además, observar directamente el proceso de producción audiovisual permite identificar retos prácticos y oportunidades de mejora en la creación del contenido. Este enfoque cualitativo

complementa los datos numéricos de encuestas y proporciona una visión más completa de la situación, alentando la formulación de estrategias realistas y efectivas para promover el desarrollo local mediante productos audiovisuales.

Método Cuantitativo

Se aplicarán encuestas estructuradas utilizando escalas de Likert para medir variables como la frecuencia de consumo de contenido audiovisual sobre Chillanes, la percepción de la calidad técnica y narrativa del material, y la influencia del contenido en la decisión de visita. (Bryman, A**,** 2016) destaca que las encuestas estandarizadas permiten comparar datos entre subgrupos y establecer correlaciones significativas.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Encuesta

Una encuesta es una herramienta de recolección de datos que se utiliza para obtener información de una población específica. Está estrechamente ligada al enfoque cuantitativo, pero también puede emplearse en estudios cualitativos para profundizar en los resultados obtenidos. Las encuestas generalmente utilizan cuestionarios o entrevistas estructuradas para recopilar información que pueda ser cuantificada y analizada estadísticamente (Bryman, A, 2016). Existen varios tipos de encuestas, como las encuestas descriptivas, que buscan describir una situación actual, y las encuestas analíticas, que pretenden analizar y encontrar soluciones a problemas específicos.

Ficha de Observación

La ficha de observación es un instrumento vital en la investigación científica para registrar sistemáticamente los datos observacionales. Se utiliza principalmente en estudios de campo y permite documentar interacciones, comportamientos y eventos relevantes. La consistencia y objetividad en la recolección de datos son cruciales, aunque enfrenta desafíos como la subjetividad

del observador (Guba, 1994). Para elaborar una ficha efectiva, es esencial definir claramente el objeto de estudio, determinar los objetivos de la observación y registrar los datos de manera cuidadosa y crítica.

Entrevista

La entrevista es una técnica de investigación que implica una conversación dirigida entre el investigador y un individuo o grupo, con el objetivo de recopilar información. En la investigación cualitativa, las entrevistas son ideales para explorar las percepciones, puntos de vista y experiencias de los entrevistados de manera profunda (Kvale, 2009). Permiten descubrir significados y responder a preguntas como "¿por qué?" o "¿para qué?". Las entrevistas pueden ser estructuradas, semiestructuradas o no estructuradas, dependiendo del nivel de flexibilidad deseado en la conversación.

3.5. Población y Muestra

El universo de estudio se compone de tres grupos clave: turistas que visitan Chillanes, residentes locales involucrados en actividades turísticas y creadores de contenido audiovisual de la zona. Para garantizar representatividad, se empleará un muestreo estratificado con criterios de inclusión basados en frecuencia de interacción con el contenido promocional y participación en iniciativas de desarrollo comunitario. "La selección de informantes debe reflejar la diversidad de actores que interactúan con los recursos turísticos y culturales" (Martínez A. , 2020). La población de cantón Chillanes, según el último censo elaborado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el año 2022, es de aproximadamente 18.000 habitantes, conformados por 9.466 hombres y 9.219 mujeres. A partir de la población de este cantón se escogió la muestra para la intervención de esta investigación.

Se estima una muestra de 150 encuestados (cuantitativo) y 3 participantes especializados en la materia (cualitativo), distribuidos proporcionalmente según su rol en la cadena de valor.

Tamaño de la muestra:

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

En donde:

M = Tamaño de la muestra

N = Población Universo

E = Margen de error = 0,05

$$m = \frac{18.685}{(0,05)^2(18.685-1)+1}$$

m = 389,27

m = 389

3.6. Procesamiento de la información

Análisis de Contenido Audiovisual

Como técnica complementaria, se implementará un análisis de contenido multimodal de 7 piezas audiovisuales publicadas sobre Chillanes en 2024-2025. Se evaluarán:

- Incorporación de narrativas de sostenibilidad y conservación.

- Técnicas de edición (duración, transiciones, música de fondo).

Procedimientos de Análisis de Datos

Integración Cuantitativa-Cualitativa

Los datos numéricos se procesarán con:

- Estadística descriptiva (tendencia).

- Gráficos pastel y diagramas circulares

La validez se asegurará mediante:

- Triangulación de fuentes (correos electrónicos reales de los entrevistados).

- Revisión por pares de categorías cualitativas con pares y director académico especializados.

"La rigurosidad en métodos mixtos depende de la transparencia en cómo se integran y ponderan los distintos tipos de datos" (Tashakkori, 2020).

4. CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1.1. Resultados de las encuestas aplicadas a la población del cantón Chillanes.

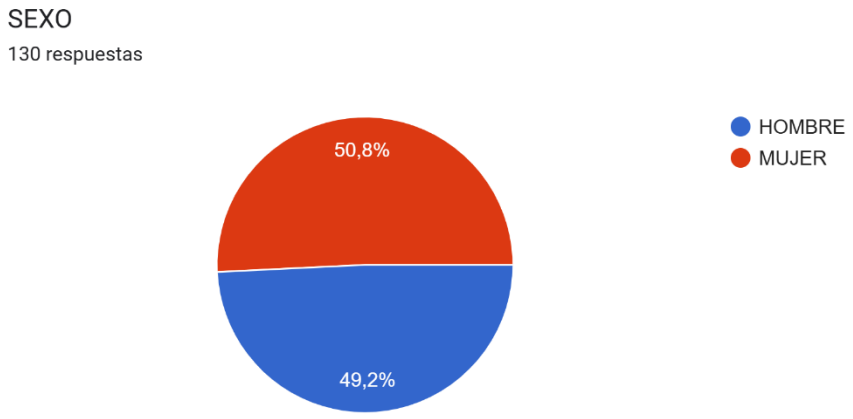
De la información general de las encuestas realizadas en el cantón Chillanes obtenemos los siguientes datos en tendencia:

Tabla 3
Muestras de genero del cantón

Genero	Numero de encuestados	%
Hombre	192	50,8%
Mujer	198	49,2%
Total	390	100%

Note: El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 2
Sexo



Note: El cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google

Forms, 2025.

Análisis e interpretación

Tomando encuesta la encuesta 50,8% de la población encuestada pertenecen al genero femenino, por ende, si se sigue la tendencia se puede entender que las mujeres están más interesadas por hacer turismo.

Tabla 4

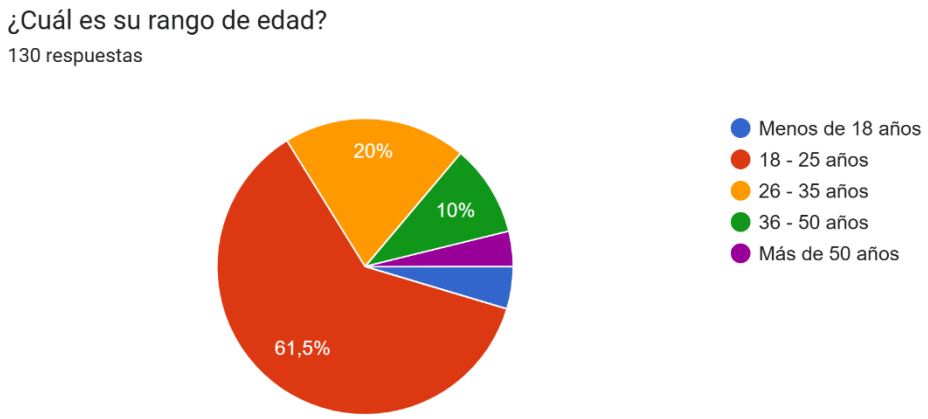
¿Cuál es su rango de edad?

Rango	**Numero de encuestados**	**%**
Menos de 18 años	18	4,6%
De 18 a 25 años	240	61,5%
De 26 a 35 años	78	20%
De 36 a 50 años	39	10%
Más de 50 años	15	3,8%
Total	390	100%

Note: El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 3

Rango de edad



Note: El cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Análisis e interpretación

61,5% de los encuestados pertenece a un rango entre 18 y 25 años, mostrando sus deseos por conocer los lugares turísticos del cantón Chillanes. Mientras que el 20% de los encuestados pertenecen al rango de edad entre los 26 a 35 años, mostrando una tendencia a viajar de cumplir los 36 años.

Tabla 5

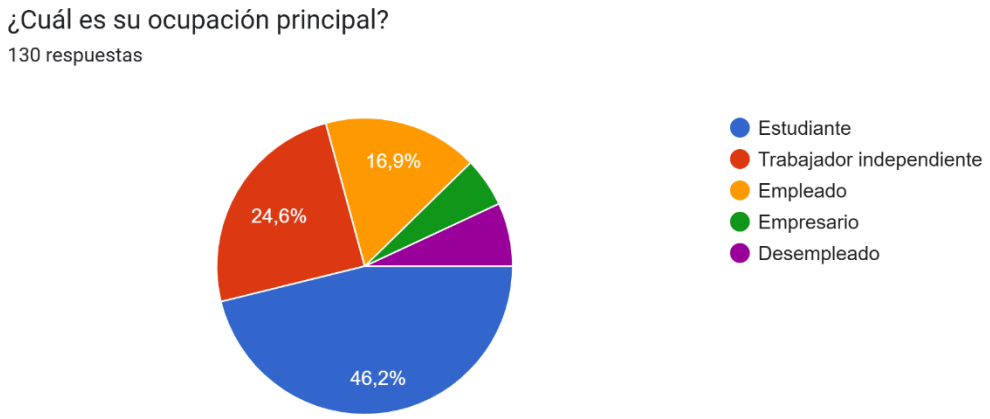
¿Cuál es su ocupación principal?

Ocupación	Numero de encuestados	%
Estudiante	180	46,2%
Trabajador Independiente	96	24,6%
Empleado	66	16,9%
Empresario	21	5,4%
Desempleado	27	6,9%
Total	390	100%

Note: El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 4

Ocupación



Note: El cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Análisis e interpretación

Según la tendencia el 46,2% pertenece a estudiantes los cuales no tienen un ingreso fijo que solvente un gasto de viaje, mientras que el trabajador independiente con 24,6% podría mantener un gasto de viaje promedio y el tiempo necesario para poder hacerlo, además los empleados con el 16,9% podrían tener el ingreso estable para poder ir de turismo.

Tabla 6

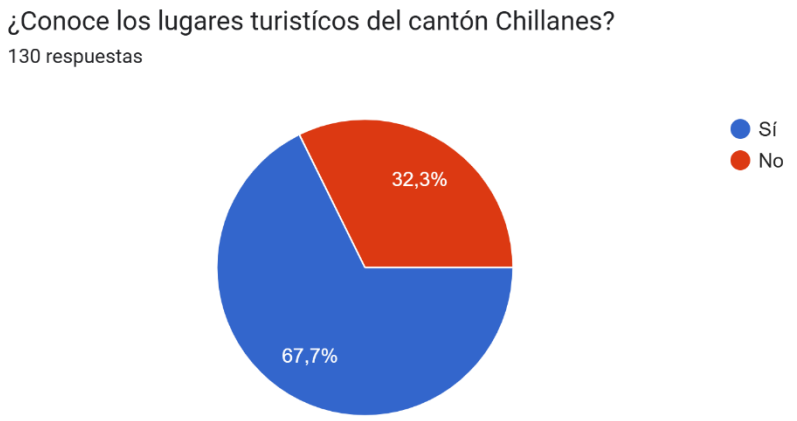
¿Conoce los lugares turísticos del cantón Chillanes?

Respuesta	Numero de encuestados	%
Si	264	67,7%
No	126	32,3%
Total	390	100%

Note: El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 5

Conocimiento de los lugares turísticos del cantón Chillanes



Note: El cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Análisis e interpretación

Según nuestro universo de investigación el 67,7% de encuestados tiene conocimiento de los lugares turísticos del cantón, mientras que el 32,3% de la muestra no conocen estos lugares un siendo originarios de Chillanes.

Con esto podemos evidenciar que a pesar de ser lugareños desconocen del potencial turístico que contiene su cantón.

Tabla 7

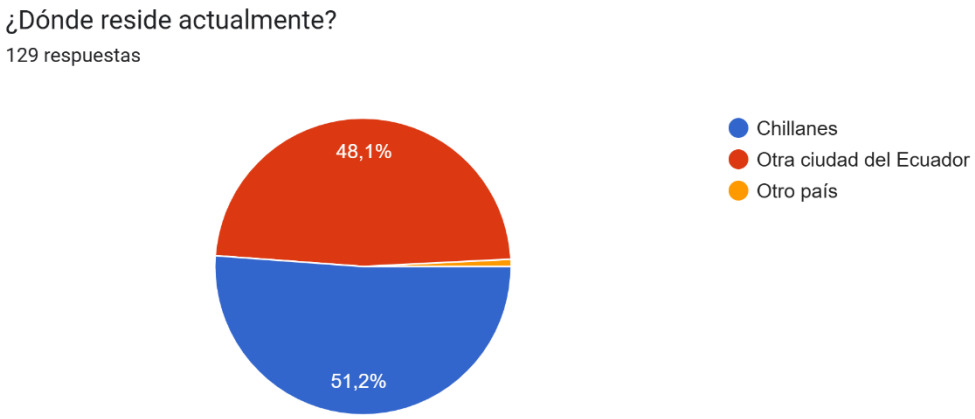
¿Dónde reside actualmente?

Respuesta	**Numero de encuestados**	**%**
Chillanes	198	51,2%
Otra Ciudad del Ecuador	186	48,1%
Otro País	3	0,8%
Total	390	100%

Note: El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy

Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 6
Donde reside actualmente



Note: El cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Análisis e interpretación

El 51,2% de los encuestados residen dentro del cantón, mientras que el 48,1% de los encuestados se encuentran fuera de este.

Según datos de la propia encuesta se evidencia que la mayoría de encuestados son estudiantes por lo que se encuentran fuera del cantón.

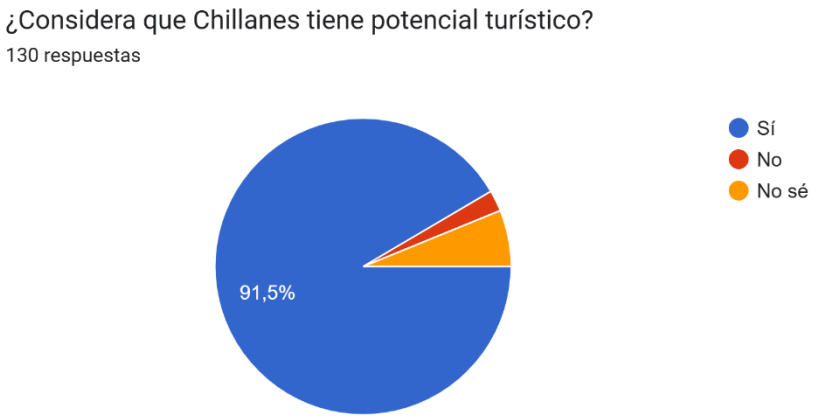
Tabla 8
¿Considera que Chillanes tiene potencial turístico?

Respuesta	**Numero de encuestados**	**%**
Si	356	91,5%
No	9	2,3%
No sé	24	6,2%
Total	390	100%

Note: El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 7

Consideran que Chillanes tiene potencial turístico



Note: El cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Análisis e interpretación

Esto evidencia que la mayoría de encuestados reconocen el potencial turístico que tiene el cantón Chillanes y son muy pocos que quizá por falta de conocimiento no reconocen el potencial en turismo de esta zona.

Tabla 9

¿Qué tipo de atractivos turísticos le interesan más en Chillanes? (Puede elegir más de una opción)

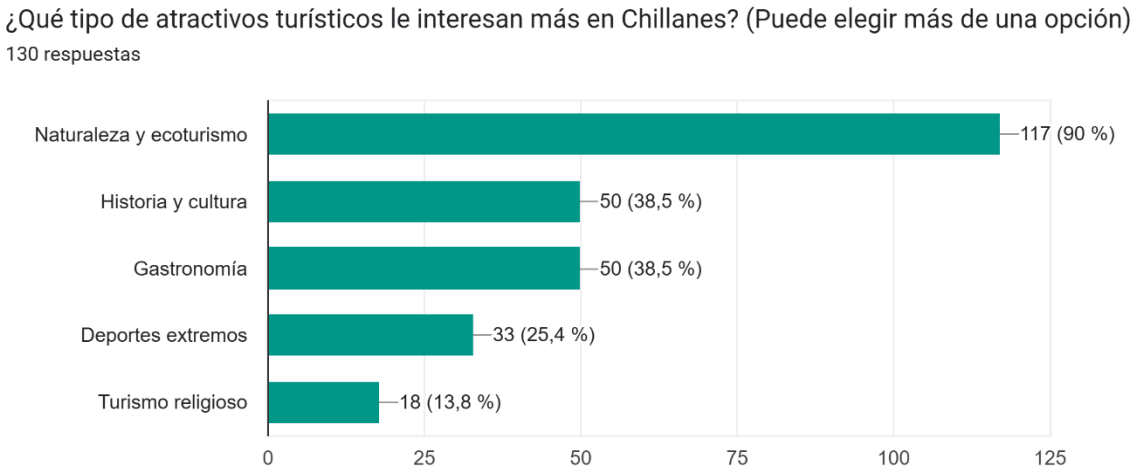
Tipos de turismo	Numero de encuestados	%
Naturaleza y ecoturismo	351	90%
Historia y cultura	150	38,5%
Gastronomía	150	38,5%

Deportes extremos	99	25,4%
Turismo religioso	54	13,8%

Note: El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 8

Consideran que Chillanes tiene potencial turístico



Note: El cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Análisis e interpretación

Se observa que al 90%, es decir, la mayoría está interesado en la naturaleza y el ecoturismo que contiene Chillanes, mientras que a un 38,5% les interesa el turismo de historia, cultura y gastronomía, en cambio que al 25,4% de los encuestados le atrae los deportes extremos como turismo y una mínima cantidad de un 13,8% buscan el turismo religioso.

Esto evidencia que gran parte de los encuestados reconocen y buscan ecoturismo dentro del cantón Chillanes.

Tabla 10

¿Cree que la falta de promoción afecta el turismo en Chillanes?

Respuesta	Numero de encuestados	%
Si	390	100%
No	0	0%
Total	390	100%

Note: El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 9

Creen que la falta de promoción afecta al turismo



Note: El cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Análisis e interpretación

Por decisión unánime el 100% de los encuestados tienen entendido que la falta de promoción afecta al turismo en el cantón Chillanes.

Tabla 11

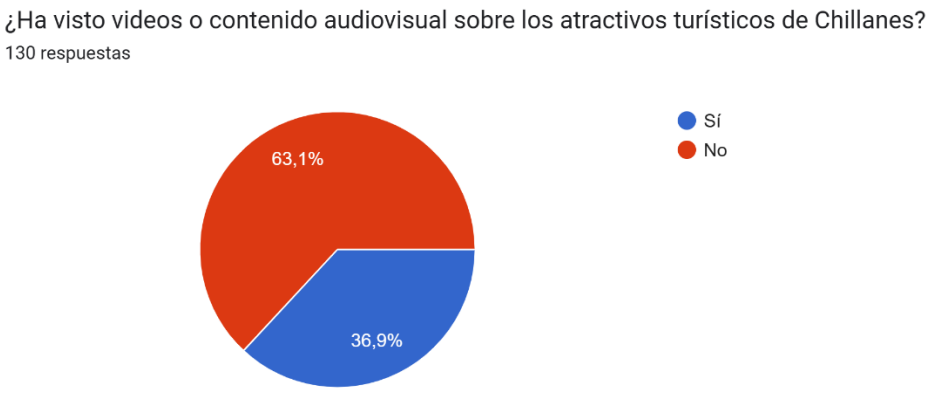
¿Ha visto videos o contenido audiovisual sobre los atractivos turísticos de Chillanes?

Respuesta	Numero de encuestados	%
Si	144	36,9%
No	246	63,1%
Total	390	100%

Note: El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 10

Han visto videos o contenido audiovisual sobre los atractivos turísticos



Note: El cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Análisis e interpretación

El 63,1% no ha visto contenido audiovisual de los atractivos turísticos del cantón Chillanes, por el otro lado el 36,9% de los encuestados han visto algún tipo de material audiovisual en a lo

que se refiere turismo en Chillanes.

La falta de material audiovisual de calidad puede tener repercusiones en el porcentaje de encuestados que han visto videos o contenido del cantón.

Tabla 12

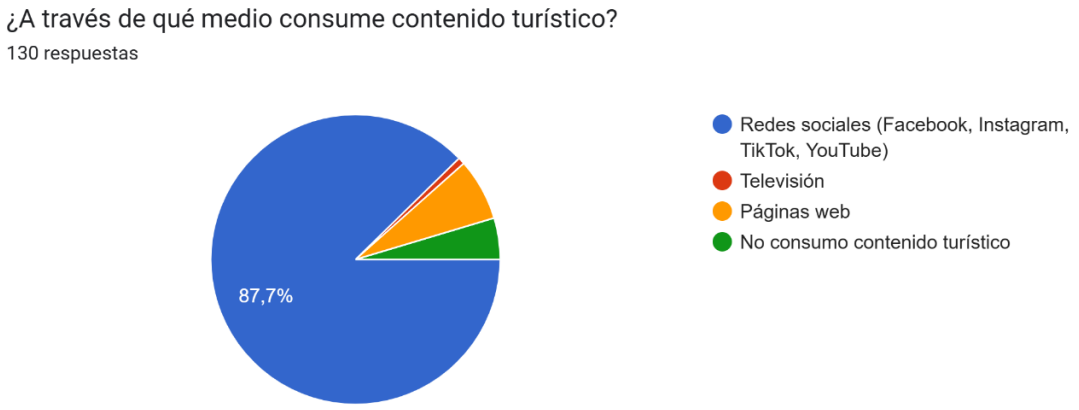
¿A través de qué medio consume contenido turístico?

Respuesta	**Numero de encuestados**	**%**
Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)	342	87,7%
Televisión	3	0,8%
Páginas Web	27	6,9%
No consumo contenido turístico	24	4,6%
Total	390	100%

Note: El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 11

A través de qué medio consume contenido turístico



Note: El cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Análisis e interpretación

Según la encuesta las redes sociales son el medio digital preferido por los entrevistados para consumir material turístico con un 87,7%, el 6,9% prefiere hacerlo por páginas web, el 4,6 no consume contenido turístico mientras que el 0,8% lo hace por la televisión un recurso poco visualizado.

La mayoría de encuestados prefiere las redes sociales para consumir contenido turístico.

Tabla 13

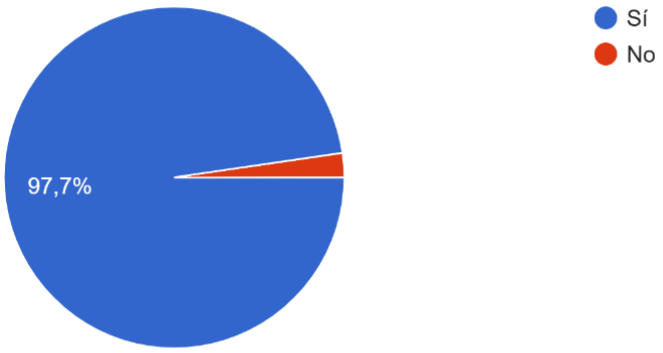
¿Cree que la producción de videos promocionales puede atraer más turistas a Chillanes?

Respuesta	Numero de encuestados	%
Si	381	97,7%
No	9	2,3%
Total	390	100%

Note: El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 12

Cree que la producción de videos promocionales puede atraer más turistas a Chillanes



Note*:* El cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Análisis e interpretación

Dentro de esta encuesta una gran mayoría aprueba que los videos promocionales es una buena herramienta para generar o dar a conocer el turismo con un 97,7%. Dentro de las personas que no están de acuerdo hay un pequeño margen de un 2,3% que dice que los videos promocionales no es una solución.

Tabla 14

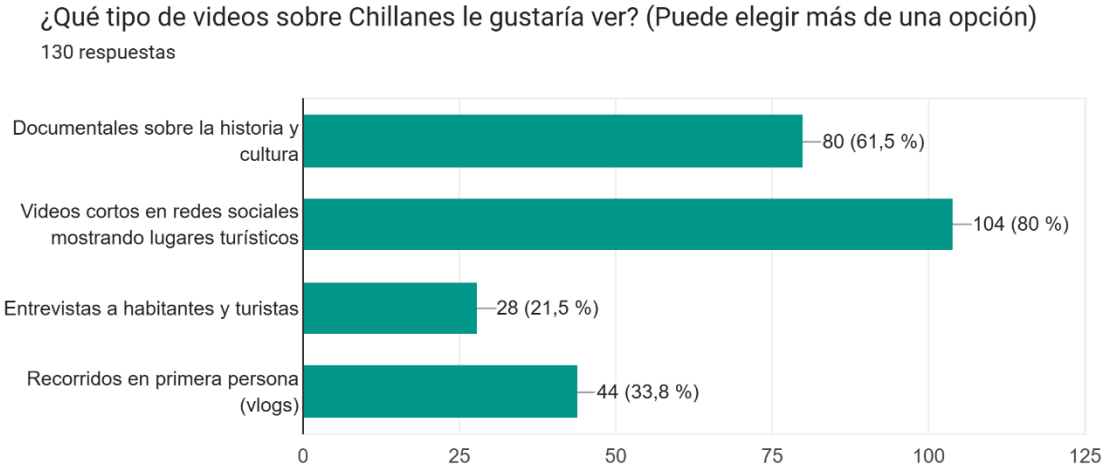
¿Qué tipo de videos sobre Chillanes le gustaría ver? (Puede elegir más de una opción)

Tipos de videos	**Numero de encuestados**	**%**
Documentales sobre historia y cultura	240	97,7%
Videos cortos en redes sociales mostrando lugares turísticos	312	2,3%
Entrevistas a habitantes y turistas	84	21,5%
Recorridos en primera persona (vlogs)	132	33,8%

Note*:* El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 13

Tipo de videos sobre Chillanes le gustaría ver



Note*:* *E*l cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Análisis e interpretación

Dentro de esta encuesta de opción múltiple existe una gran apreciación en todos los tipos de videos que se presentan debido a que este tipo de formatos se manejan en las redes sociales u en sitios web, aunque la mayoría se inclina más por los videos cortos en redes sociales con un 80% de los encuestados dejándola como segunda opción los documentales para disfrutar de una información más explícita en un 61,5 % de encuestados.

Tabla 15

¿Estaría interesado en compartir videos promocionales de Chillanes en sus redes sociales?

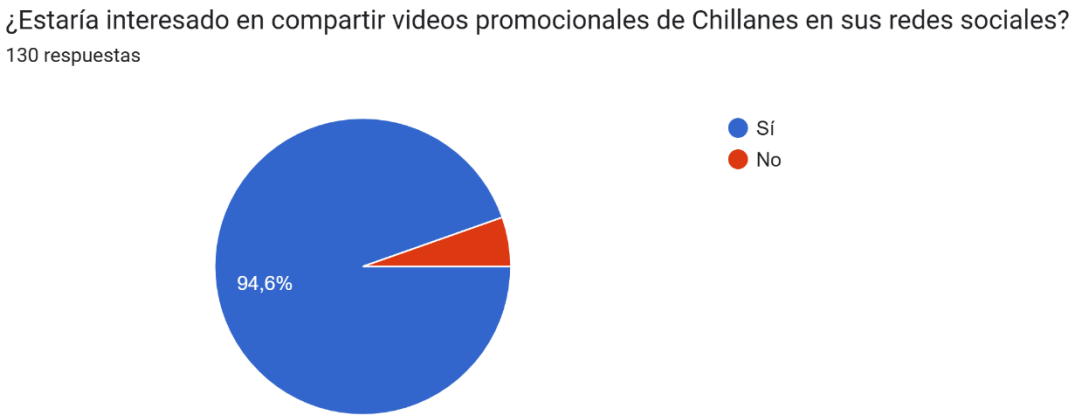
Respuesta	**Numero de encuestados**	**%**
Si	369	94,6%
No	21	5,4%
Total	390	100%

Note*:* El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy

Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 14

Interesado en compartir videos promocionales de Chillanes en sus redes sociales



Note*:* El cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Análisis e interpretación

El 94,6% de las personas encuestadas estarían dispuestas a compartir videos promocionales de Chillanes en sus redes sociales con el fin de promover y dar a conocer los diferentes atractivos turísticos que tiene Chillanes. Mientras que el 5,4% de los encuestado no estarían dispuestos a compartir estos videos promocionales.

Tabla 16

¿Le gustaría que existiera campaña audiovisual oficial para promocionar Chillanes?

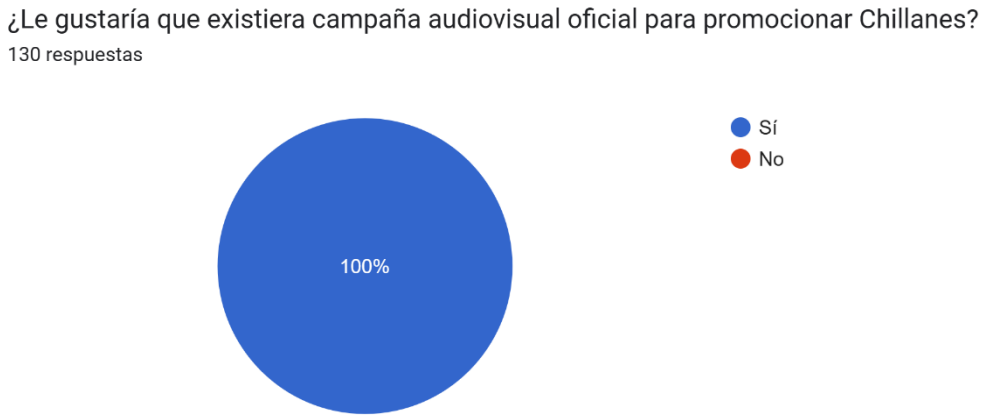
Respuesta	**Numero de encuestados**	**%**
Si	390	100%
No	0	0%
Total	390	100%

Note*:* El cuadro representa las respuestas en porcentajes de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes

y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Gráfico 15

Existencia de una campaña audiovisual oficial para promocionar Chillanes



Note: El cuadro representa las respuestas de la encuesta sobre el Desarrollo local del cantón Chillanes y la difusión de contenidos audiovisuales de los lugares turísticos en el 2024. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, Google Forms, 2025.

Análisis e interpretación

El 100% de las personas que respondieron a esta encuesta está de acuerdo de que Chillanes debería tener una campaña audiovisual para promover y promocionar a este cantón como punto turístico en el Ecuador.

4.1.2. Análisis de la observación directa con las personas encargadas de estos lugares turísticos

Tabla 17

Observación directa

Aspectos de importancia	Dentro de este cantón hay una gran cantidad de turismo por su situación geográfica que en minutos pasas de un clima frio a un clima

	abrigado en el subtrópico. Existen varias atracciones naturales para disfrutar. Pese a no tener una infraestructura y vialidad necesaria los moradores intentan generar turismo comunitario con sus propios recursos.
Conoce las atracciones que tiene el cantón	Son muy pocos los lugares que se conoce en el cantón por la falta de información que existe en base a lo turístico.
Considera que Chillanes es un cantón altamente turístico	Este cantón tiene varios lugares turísticos aún por descubrir en diferentes zonas del mismo, gran variedad de recursos naturales.
Existe actividad turística en la zona	Los lugareños intentan generar actividad turística, pero son muy pocos los visitantes que ingresan a estos lugares.
Algún medio de comunicación a dado a conocer estos lugares que tiene el cantón	Los medios de comunicación son contados que se han acercado para poder dar a conocer estos sitios.
Han creados productos audiovisuales para compartir las atracciones con las que cuentan	De manera amateur se ha intentado, pero son muy poco los recursos tecnológicos para poder crearlos de manera profesional.
Cuentan con redes sociales para difundir estas	En perfiles comunes se ha intentado, pero

atracciones turísticas	redes sociales no se ha podido tener el conocimiento correspondiente para poder difundirlos.
Han recibido el apoyo de autoridades para fortalecer el crecimiento de turismo	La ayuda por parte de las autoridades competentes es muy poca y no se han presentado muy seguido al respecto.
Reciben capacitaciones en base a turismo o como promocionar este tipo de emprendimientos	Mediante tutoriales les o videos de otras zonas del país se intenta imitar ciertas cosas.
Existen asociaciones que estén interesadas en repotenciar estos lugares	Han existido propuestas, pero la vialidad con la que cuentan al acceso de estos lugares hace que se detengan
Creen que las cascadas es el único atractivo de este cantón	El cantón no solo cuenta con cascadas como atractivos turísticos ciertas épocas del año como en verano también se puede observar en ciertos lugares atardeceres increíbles y sumado a eso una gran variedad de platos típicos de la zona.

Note*:* El cuadro contiene el análisis de la observación directa con las personas encargadas de estos lugares turísticos. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

Análisis de resultados de la observación directa

En la ficha de observación se determina que el cantón Chillanes posee un alto potencial turístico debido a su diversidad climática y sus atractivos naturales, que van desde cascadas hasta

paisajes únicos según la época del año. Sin embargo, la falta de información ha impedido que muchos de estos lugares sean conocidos y aprovechados como puntos turísticos, limitando así la afluencia de visitantes y el desarrollo económico local.

Uno de los principales problemas que enfrenta la zona es la deficiencia en infraestructura y vialidad, lo que dificulta el acceso a los atractivos turísticos. A pesar de esto, los habitantes han intentado impulsar el turismo comunitario con sus propios recursos, demostrando iniciativa y compromiso. Sin embargo, la falta de capacitación y apoyo institucional ha impedido que estos esfuerzos sean sostenibles y efectivos a largo plazo.

La promoción del cantón en medios de comunicación y redes sociales ha sido mínima, lo que ha restringido su visibilidad. Aunque se han realizado intentos amateurs de difusión, la falta de conocimientos en marketing digital y producción audiovisual ha limitado el impacto de estas iniciativas. Además, la ausencia de estrategias adecuadas en plataformas digitales ha impedido que el turismo local crezca de manera significativa.

El escaso respaldo de las autoridades ha sido otro factor limitante, ya que no se han implementado políticas claras para fortalecer el turismo. Aunque algunas asociaciones han mostrado interés en potenciar los atractivos del cantón, la falta de accesibilidad ha sido un obstáculo para concretar estos proyectos. Esto ha generado una sensación de abandono entre los habitantes, quienes ven frustrados sus esfuerzos por mejorar la situación.

Para impulsar el turismo, es crucial mejorar la infraestructura, capacitar a la comunidad en promoción digital y establecer alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas. Además, diversificar la oferta turística, incorporando la gastronomía y otros elementos culturales, permitiría posicionar al cantón como un destino atractivo. Con una estrategia adecuada, el cantón podría aprovechar su riqueza natural y convertirse en un referente del turismo sostenible en la región.

4.1.3. Análisis de las entrevistas aplicada a turistas, encargados de los lugares, departamento de turismo cultura y deporte del Gad Municipal de Chillanes y profesional en difusión de contenidos.

Tabla 18
Entrevistas aplicadas

Entrevistados	**Análisis**
Departamento de turismo cultura y deporte del Gad Municipal de Chillanes	Comenta los planes que tienen las autoridades de Chillanes en cuanto a turismo, además de los atractivos que existe en la zona para fomentar como destino un lugar turístico a nivel nacional y el aprovechamiento que se busca en las redes sociales con el uso de material audiovisual.
Encargado del lugar turístico	A pesar de ser un lugar alejado del centro de la cuidad mantiene visitantes con regularidad además de tener cambios atractivos durante las estaciones del año, recurso que ha sido aprovechado y se busca mejorar la infraestructura para mejorar la experiencia de los turistas.
Profesional en difusión de contenidos	Explica que, con el cambio de formatos, la forma de transmisión de información y el acceso al internet es necesario saber informar mientras se vente, usando diferentes estrategias para hacer llegar el mensaje adecuado
Turistas	Además de disfrutar de la experiencia y de los atractivos,

	muestra curiosidad en saber ¿Qué más puede ofrecer Chillanes? Destacando que tiene mucho potencial para explotar, sin dejar de lado la naturaleza.

Note*:* El cuadro contiene las especialidades de los entrevistados y el análisis de sus respuestas. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

Análisis de resultados de la entrevista

Los entrevistados responden desde sus puntos de vista, particularmente desde un punto profesional, manteniendo sus posturas de principio a fin, dando puntos claves que pueden ser usados y vinculados al tema central de la investigación, sin embargo, dado de que la mayoría habla desde su conocimiento se logran percibir matices que dejan una pequeña línea gris para la conexión entre sus argumentos.

Para la mayoría de entrevistados concuerda que el cantón Chillanes es un punto aislado de la provincia Bolívar, no por su ubicación geográfica sino por la poca de expectativas propias, siendo un catón con más de 10.000 habitante y una interesante geografía se esperaría que este último factor sea utilizado con la finalidad de prosperar en el centro del país. Se concuerda que lo inusuales cambios de temperatura, paisajes y altitudes, pueden ser utilizados para el comercio local por ser poco vistos en otras partes del país, dando una oportunidad única para fomentar el turismo. Esta conveniencia a penas se está utilizado por unos pocos privados sin el conocimiento en difusión en redes sociales.

Estos privados han buscado una manera de solventar las dudas de sus visitantes y dar una experiencia que llene y atraiga más turistas, la principal es la utilización de guías preparados de manera profesional, encargados de la transmisión y guía de los visitantes dentro de sus áreas, a pesar de ello, su labor, aunque respetable, no determina la transmisión de la existencia de estos

centros fuera de la provincia o del catón en sí.

Punto que no ha impedido que el turista externo llegue y conozca el complejo Piedra blanco o el Barranco del Armadillo, por poner unos ejemplos. La mayoría de los turistas han escuchado de estos lugares por boca a boca, demostrando la poca presencia en redes que enejan estos lugares

La media determino que Chillanes tiene un potencial de desarrollo local a través del turismo, a pesar de ser conocido por los lugareños y bolivarenses, es poco usado y no esta aprovechada al 100%, además los esfuerzos por privados y gubernamentales no suplen la demanda que tienen este sector, pues existen dificultades generales que impiden el crecimiento de la zona por el factor turístico.

El consenso general entre los entrevistados es que Chillanes tiene un gran potencial para el desarrollo local a través del turismo, aunque este potencial no está siendo aprovechado al máximo. Los esfuerzos tanto privados como gubernamentales no satisfacen la demanda existente en este sector debido a dificultades generales que impiden su crecimiento. La falta de conocimiento en el uso de actividades comerciales digitales, más allá del comercio tradicional, genera una brecha informática que aún puede ser superada mediante la mejora y educación de la población en estrategias digitales.

En términos comunicacionales, el análisis destaca la necesidad de una estrategia integral que combine la promoción en redes sociales con contenidos audiovisuales atractivos. Así como registrar sistemáticamente los atractivos en plataformas digitales, sería un paso crucial para mejorar la visibilidad del destino. Además, fomentar una gobernanza colaborativa que involucre a actores locales en la creación de contenidos y promoción turística permitiría una mayor representación auténtica del patrimonio ecológico y cultural de Chillanes. Este enfoque no solo mejoraría la proyección externa, sino que también fortalecería la autoestima y participación

comunitaria en el desarrollo local.

4.2. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

El análisis comunicacional presentado anteriormente tiene una conexión directa y esencial con el desarrollo local del cantón Chillanes, ya que el turismo, particularmente el ecoturismo y el turismo comunitario, constituye una herramienta clave para impulsar el crecimiento económico, social y cultural de la región. A continuación, se explica cómo los aspectos destacados en el análisis comunicacional interactúan con los pilares del desarrollo local.

La ausencia de estrategias digitales estructuradas, como el registro de atractivos en plataformas como Google Maps y campañas SEO/SEM, limita la capacidad del cantón para atraer turistas y proyectar su riqueza natural al exterior. Este problema no solo afecta la visibilidad del destino, sino que impacta directamente en la capacidad de las comunidades locales para beneficiar del turismo. El desarrollo local, entendido como un proceso de mejora sostenible que involucra a los actores locales, podría fortalecerse significativamente al optimizar la comunicación digital. Cuando Chillanes se posiciona exitosamente en el mercado turístico, genera mayores oportunidades económicas para sus residentes, fomenta el empleo local y promueve el consumo de productos y servicios ofrecidos por emprendedores y asociaciones del cantón. Así, la implementación de herramientas digitales no solo tiene un impacto económico, sino que facilita la cohesión social al incluir a diferentes actores en un proyecto colectivo de promoción.

La producción audiovisual profesionalizada es otro pilar fundamental del desarrollo local. Actualmente, el contenido visual generado por asociaciones y emprendedores es limitado en calidad técnica y narrativa debido a la carencia de equipos y formación. Sin embargo, el desarrollo local no solo requiere atraer turistas, sino también promover una auténtica valorización cultural y ecológica de la región. Esto no solo fortalece la autoestima comunitaria, sino que también ayuda a

proteger el patrimonio natural y cultural mediante el turismo sostenible. Las narrativas audiovisuales, como documentales digitales, pueden convertirse en herramientas poderosas para conectar a los turistas con los valores culturales y ecológicos del cantón, fomentando un modelo de desarrollo inclusivo.

La estrategia comunicacional estacional es un aspecto directamente vinculado al desarrollo económico local. Los microclimas únicos de Chillanes ofrecen oportunidades diferenciadoras para generar paquetes turísticos adaptados a distintas épocas del año, como el avistamiento de aves en verano y recorridos por cascadas durante épocas de niebla. Sin campañas que descubren estas características exclusivas, las comunidades locales pierden una oportunidad clave para diversificar su actividad económica. Una estrategia estacional efectiva no solo atraería turistas durante todo el año, sino que también distribuiría los beneficios económicos entre diferentes actores locales, como guías turísticos, emprendedores y proveedores de servicios. La diversificación económica es esencial para el desarrollo local sostenible, ya que reduce la dependencia de actividades primarias y promueve la resiliencia económica.

El análisis comunicacional también revela la falta de gobernanza colaborativa en las iniciativas turísticas de Chillanes. El 90% de los esfuerzos son individuales, con asociaciones que dependen de voluntarios y carecen de estructura profesional. Sin una gestión organizativa adecuada, los actores locales enfrentan dificultades para coordinar esfuerzos y maximizar su impacto. La gobernanza colaborativa es clave para el desarrollo local, ya que fomenta el trabajo conjunto entre comunidades, emprendedores, asociaciones y autoridades locales. Proyectos comunitarios centrados en comunicación digital, como documentales y campañas narrativas, no solo mejorarían la promoción turística, sino que también fortalecerían el sentido de pertenencia entre los residentes.

El turismo sostenible es uno de los pilares fundamentales del desarrollo local en Chillanes. El análisis comunicacional evidencia que las iniciativas actuales, aunque innovadoras, están limitadas por la falta de recursos y planificación estratégica. Sin embargo, si se implementan estrategias integradas que combinan tecnología, creatividad y participación, el cantón podría transformar su patrimonio natural en un modelo de ecoturismo sostenible. Esto no solo aumentaría los ingresos generados por el turismo, sino que también aseguraría que el crecimiento económico esté alineado con la preservación de los recursos naturales y culturales del cantón. Mediante proyectos como documentales digitales y campañas estacionales, Chillanes puede promover un turismo que valore y respete su entorno, diversificando sus fuentes de ingreso y contribuyendo al Producto Interno Bruto (PIB) local.

5. CAPÍTULO V. PROPUESTA

5.1. Diagnóstico

Como parte del tercer objetivo específico de este proyecto de investigación se ha producido siete productos audio visuales, uno en formato minidocumental y 6 en formatos Reels, cuyo contenido presenta los lugares turísticos del cantón Chillanes, mediante los cuales se busca a dar a conocer que este cantón tiene varios atractivos naturales y fácilmente puede ser un punto de visita de personas que les gusta la aventura y el recorrido en los fines de semana, vacaciones o feriados y de esta manera aportar para el desarrollo local de estos emprendedores.

5.2. Antecedentes

El canto Chillanes cuenta con varios lugares turístico como cascadas y atardeceres increíbles dada su situación geográfica pues se encuentra en el centro del país con una variedad de climas, su población es de aproximadamente 18500 habitantes.

Este cantón tiene varios puntos para visitar, pero su poca exposición en el mundo de la comunicación y el apoyo de las autoridades no favorece para que se desarrolle de manera óptima.

5.3. Ejecución del proyecto

Se procedió a realizar la ejecución del tercer objetivo específico en cuatro fases: Producción, Posproducción y Difusión.

5.4. Preproducción

La fase de preproducción se llevó a cabo mediante una investigación rigurosa de los lugares con potencial turístico que cuenta el cantón Chillanes su ubicación y los accesos con los que estos cuentan. Antes de comenzar con la grabación se realizó una planificación previa para definir los objetos de estudio. Teniendo en cuenta que dentro de los grupos focales estuvieron una pequeña muestra de personas entendidas en turismo, profesionales en difusión de contenidos, encargados de estos lugares y los mismos turistas.

5.4.1. Plan de Rodaje

Tabla 19
Plan de Rodaje

Escenario	Día	Hora	Tiempo De rodaje	Locación	Elenco	Interiores	Exteriores	Dia/ Tarde/ Noche
1	1	7:00 am	30 min	Parque de Chillanes	Antoni Salazar. Xavi López.		X	Día
2	1	8:00 m	1 hora	Cascada La Milagrosa	Antonio Salazar. Ilan Ramirez.		X	Día
3	1	10:00 am	1 hora	Hacienda Tiquibuzo	Antonio Salazar. Enrique Verdezoto		X	Día
4	1	11:40 am	1 hora	Cascadas el Armadillo	Dilan Ramirez		X	Día
5	1	13:00 pm	1 hora	Complejo Piedra	Dilan Ramirez.		X	Tarde

				Blanca	Encargada del lugar. Turista			
6	1	14:45 pm	1 hora	Finca El Progreso	Dilan Ramirez. Turistas.		X	Tarde
7	1	17:40 pm	1 hora	Recinto Matapalo	-		X	Tarde / Noche
8	2	9:40 am	2 horas	Cascada Santa Rosa De Cerritos	Dilan Ramirez. Xavi López Andy Olivo		X	Día

Note: El cuadro contiene los detalles de los días de cobertura para realizar los audiovisuales. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

5.4.2. **Guion Literario**

Se elaboro un guion literario que sería grabado y producido mediante una voz en off de un narrador que acompañe el desarrollo del minidocumental. La intención primordial de este audio es narrar con palabras cortas y precisas lo que se va proyectando en el audiovisual, método importante para facilitar la percepción de quienes recepten este producto.

5.4.3. Estructura del guion literario

Guion Literario: "Chillanes turismo y aventura"

Audio 1

Narrador con voz en off: (Inicia en el min 1.4 hasta el min 2.12)

A más 2300 metros sobre el nivel del mar en el corazón de nuestro país Ecuador, existe un lugar donde la aventura y la naturaleza se encuentra Chillanes, tierra de montañas, ríos y cascadas, indomables, refugio de quienes buscan desconexión y paisajes que roban el aliento. Aquí cada sendero es una historia, cada salto, una conquista, cada atardecer, un espectáculo sobre en ciertas épocas del año, el cielo se rinde ante la tierra y la neblina danza con la luz dorada del sol, deportes extremos, rutas escondidas, y la calidez de su gente, no sólo es un destino, es una experiencia transformo a vivir, turismo y aventura, más cerca de lo que imaginas.

5.4.4. Guion Técnico

El guion técnico que se usó en este trabajo como lo es el minidocumental es para precisar detalles de cada toma y escena realizada ya que este nos indica de manera más minuciosa los planos, ángulos y movimientos además la duración de cada toma y el porqué de la misma. Para que de esta manera podamos obtener un minidocumental a la altura y muy bien estructurado para la percepción de los receptores.

5.4.5. Guion documental – Chillanes, turismo y aventura

Tabla 20
CHILLANES, TURISMO Y AVENTURA

Escena	Descripción	Narrativa	Plano	Angulo	Sonido	Movimiento	Transiciones	Duración
1	Imagen en negro con el nombre del documental.				Fondo instrumental		Aparición progresiva	5 Seg
2	Toma aérea del Centro de Chillanes		Gran Plano general	Picado		Travelling in	Aparición progresiva	7 Seg
3	Toma de la pileta del parque de Chillanes		Plano general	Normal		Sin movimiento	Aparición progresiva	6 Seg
4	Toma de las		Gran	Picado		Sin	Aparición	6 Seg

	nubes cubriendo las montañas		plano general			movimiento	progresiva	
5	Toma a detalle a flores amarilla y de fondo una cascada		Gran plano general	Picado		Sin movimiento	Aparición progresiva	8 Seg
6	Toma aérea de una cascada		Plano general	Normal		Tilt up	Aparición progresiva	6 Seg
7	Toma de las cascadas las mellizas		Plano general	Contra picado		Sin movimiento	Aparición progresiva	6 Seg
8	Toma de la entrada a las Cascadas Piedra Blanca		Plano general	Picado		Tilt up	Aparición progresiva	7 Seg

9	Toma de los atardeceres en Chillanes		Gran Plano General	Normal		Paneo a la derecha	Aparición progresiva	5 Seg
10	Toma aérea Del parque de Chillanes		Gran Plano General	Picado		Tilt dow	Aparición progresiva	9 Seg
11	Toma aérea de la laguna natural en la hacienda Tiquibuzo	A más 2300 metros sobre el nivel del mar en el corazón de nuestro país	Gran Plano General	Picado		Travelling in	Aparición progresiva	8 Seg
12	Toma de la caída de agua de una cascada	Ecuador, existe un lugar donde la aventura y la	Primer plano	Contra picado		Tilt up		7 Seg
		naturaleza se						
13	Toma de una	encuentra	Plano	Normal		Zoom in		8 Seg

	cascada y su laguna natural	Chillanes, tierra de montañas, ríos y cascadas, indomables, refugio de quienes buscan desconexión y paisajes que roban el aliento. Aquí cada sendero es una historia, cada salto, una conquista, cada atardecer, un espectáculo	general					
14	Toma de un sendero hacia las cascadas		Plano general	Normal		Travelling In		7 Seg
15	Toma de un atardecer en cámara rápida		Gran plano general	Normal		Sin Movimiento		12 Seg
16	Toma de una de las vías de acceso a los sitios turísticos		Plano general	Normal		Paneo hacia la derecha		4 Seg
17	Toma de uno de los paisajes en camino a la cascada		Gran plano general	Normal		Travelling in		5 Seg

18	Toma de los árboles en un sedero	sobre en ciertas épocas del año, el cielo se rinde ante la tierra y la neblina danza con la luz dorada del sol, deportes extremos, rutas escondidas, y la calidez de su gente, no sólo es un destino, es una experiencia transformo a vivir, turismo y aventura, más	Plano general	Contra picado		Tilt up		3 Seg
19	Toma de un turista filmando una cascada		Plano general	Picado		Sin movimiento		3 Seg
20	Toma de turistas en las cascadas las gemelas		Plano general	Picado		Sin movimiento		3 Seg
21	Toma a detalle de una flor en un sendero		Primer plano	Normal		Sin movimiento		2 Seg
22	Toma de la cascada Isabela en Piedra		Plano general	Normal		Sin movimiento		3 Seg

	Blanca	cerca de lo que imaginas.						
23	Toma de un sendero en la entrada a Piedra Blanca		Plano general	Norma a Picado		Travelling in		14 Seg
24	Toma de la caída de una cascada mientras pasan los créditos		Plano general	Picado		Sin movimiento		20 Seg

Note: El cuadro contiene los detalles para realizar el audiovisual de Guion Documental – Chillanes, Turismo y Aventura. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

5.4.6. Guion documental – Chillanes, turismo y aventura

Tabla 21

GUIÓN DOCUMENTAL – CHILLANES, TURISMO Y AVENTURA

Escena	Descripción	Narrativa	Plano	Angulo	Sonido	Movimiento	Transiciones	Duración
1	Toma aérea de Chillanes con	A unos 2300 metros sobre el	Gran Plano	Picado	Apertura en LA	Travelling out	Aparición progresiva	5 Seg

	imagotipo y texto.	nivel del mar encontramos a Chillanes más conocido como el granero del Ecuador en la provincia de Bolívar rodeada por los cerros Zumbi y Las Minas	General		menor			
2	Toma del parque de Chillanes		Gran general	Contrapicado		Estático	Normal	5 Seg
3	Toma del parque de Chillanes		Plano general	Normal		Estático	Normal	2 Seg
4	Entrevista al Ing. Antonio Salazar, Departamento de Turismo,		Plano Medio	Normal		Estático	Normal	2 Seg

	Deporte y Cultura del Cantón Chillanes / texto con nombres del entrevistado							
5	Entrevista al Ing. Antonio Salazar, Departamento de Turismo, Deporte y Cultura del Cantón Chillanes		Plano Medio	Normal		Estático	Normal	5 Seg
6	Entrevista al		Gran	Normal		Estático	Normal	2 Seg

	Ing. Antonio Salazar, Departamento de Turismo, Deporte y Cultura del Cantón Chillanes		Medio					
7	Toma de los habitantes de Chillanes	Entre el movimiento de la ciudad y el bullicio de las calles es difícil imaginar el paraíso turístico sobre el que se	Plano General	Normal		Estático	Normal	5 Seg
8	Dos habitantes de Chillanes		Gran General	Normal		Zoom in	Normal	5 Seg
9	Toma del trayecto en Chillanes		Plano Normal	Normal		Estático	Normal	5 Seg

10	Toma aérea del bosque protector	está pisando. Recorriendo un poco por este pintoresco cantón encontramos el poderío de la naturaleza ante la ciudad.	Gran Plano General	Picado		Travelling in	Normal	2 Seg
11	Entrevista a Enrique Verdezoto, propietario de la Hacienda Tiquibuzo / texto con		Primer Medio	Normal		Estático	Normal	7 Seg

	nombres del entrevistado							
12	Entrevista a Enrique Verdezoto, propietario de la Hacienda Tiquibuzo		Primer Medio	Normal		Estático	Normal	20 Seg
13	Tomas aéreas de la hacienda Tiquibuzo		Gran Plano General	Normal		Paneo de Derecha a Izquierda	Normal	8 Seg
14								
15	Tomas aéreas de la hacienda Tiquibuzo		Gran Plano General	Normal		Tilt Down	Normal	5 Seg
16	Toma de la		Plano	Contra		Estático	Normal	3 Seg

	hacienda Tiquibuzo		General	Picado				
17	Tomas del letrero de la hacienda Tiquibuzo		Plano Detalle	Normal		Paneo de Izquierda a Derecha	Normal	5 Seg
18	Toma de la decoración de la hacienda Tiquibuzo		Plano General	Normal		Paneo de Izquierda a Derecha	Normal	7 Seg
19	Tomas aéreas de la hacienda Tiquibuzo		Gran Plano General	Normal		Tilt Up	Normal	5 Seg
20	Toma de la hacienda Tiquibuzo		Gran Plano General	Normal		Paneo de Izquierda a Derecha	Normal	3 Seg

21	Tomas del trayecto en Chillanes		Plano General	Normal		Estático	Normal	4 Sec
22	Tomas de la Chorrera Chillanes	Pero no más allá del centro encontramos una conexión a través del senderismo sus espacios naturales y sus imperdibles paisajes dignos de una fotografía	Plano General	Contra Picado		Estático	Normal	3 Sec
23	Tomas del sendero en el Armadillo		Plano General	Normal	Apertura en LA menor	Traveling In	Normal	3 Sec
24	Tomas de la naturaleza en la Finca el Progreso		Gran Plano General	Normal		Estático	Normal	3 Sec
25	Persona fotografiando la cascada		Plano Medio	Normal		Estático	Normal	3 Sec

26	Tomas de las cascadas de la Fica el Progreso		Gran Plano General	Normal		Estático	Normal	3 Sec
27	Tomas del mirador de Piedra Blanca	En ese Rincón del país se puede encontrar paisajes increíbles que varían entre su clima frío característico de la sierra ecuatoriana eso agradable ambiente de subtrópico del país	Plano General	Normal		Paneo de Izquierda a Derecha	Normal	3 Sec
28	Tomas del trayecto en Chillanes		Plano General	Normal		Normal	Normal	3 Sec
29	Tomas de la Naturaleza del subtrópico		Plano General	Nadir		Travelling in	Normal	3 Sec
30	Tomas de una palmera		Plano General	Normal		Tilt up	Normal	3 Sec
31	Cascada de Piedra Blanca		Plano General	Contra Picado		Estático	Normal	3 Sec

32	Sendero en medio de la naturaleza	cascadas poderosas que humedecen el aire mientras bailan con el viento y la Poderosa conexión con la naturaleza antes de penetrar por completo la parte calidad de Chillanes encontramos a la milagrosa una cascada que con ayuda	Gran Plano General	Normal		Estático	Normal	2 Sec
33	Toma aérea de la Milagrosa		Gran Plano General	Picado		Tilt Down	Normal	3 Sec
34	Cascada la Milagrosa		Plano General	Contra Picado		Tilt up	Normal	3 Sec
35	Caída de la Cascada		Plano Medio	Normal		Estático	Normal	2 Sec
36	Escaleras de la Cascada		Primer Plano	Normal		Travelling in	Normal	3 Sec
37	Caída del Agua de la Cascada la Milagrosa		Primer Plano	Nadir		Dutching	Normal	3 Sec
38	Tomas del		Plano	Normal		Estático	Normal	3 Sec

	trayecto en Chillanes	de sus escaleras se puede disfrutar de la caída del agua antes de que llegue al suelo adentrándose en el paisaje cambiante de la Cordillera occidental del país encontramos las cascadas del armadillo Un refugio que mezcla el	General					
39	Naturaleza y la Cascada de fondo		Primer Plano	Normal		Travelling in	Normal	2 Sec
40	Caída de agua de una cascada		Primer Plano	Normal		Tilt up	Normal	3 Sec
41	Sendero que lleva a las Cascadas		Plano General	Normal		Travelling in	Normal	5 Sec
42	Piscina creada por la Cascada		Primer Plano Plano Medio y Plano General	Picado y Normal		Tilt up	Normal	5 Sec

43	Cascada El Paraíso	senderismo con la sorpresa de sus piscinas naturales El Milagro natural de la caída del se vuelve un espectáculo único que se presenta para todo aquel que está dispuesto a buscarlo	Gran Plano General	Normal		Tilt up	Normal	5 Sec
44	Entrevista al Ing. Antonio Salazar, Departamento de Turismo,		Plano Medio	Normal		Estático	Normal	12 Sec

	Deporte y Cultura del Cantón Chillanes / texto con nombres del entrevistado							
45	Entrevista a Guía de Piedra Blanca / texto con nombres del entrevistado	Este lugar de acuerdo a la información justificada a nivel de Ministerio de turismo se encuentra a 1,326 metros sobre el nivel del mar	Plano Americano	Normal		Estático	Normal	5 Sec
46	Letreros informativos de Piedra Blanca		Primer Plano	Normal		Estático	Normal	3 Sec
47	Tetera sobre una parrilla		Primer Plano	Picado		Estático	Normal	3 Sec

48	Productos de Piedra Blanca	cada cascada en este lugar llamado Piedra Blanca tiene su nombre por ejemplo hacemos referencia a una de las más visitadas es la Isabella por su altura 100 metros sin lo accesible que es y el entorno en el que se encuentra.	Primer Plano	Contra Picado		Estático	Normal	3 Sec
49	Trayecto a las cascadas		Plano General	Picado		Paneo de Derecha a Izquierda	Normal	3 Sec
50	Cascada Isabella		Gran Plano General	Normal		Estático	Normal	5 Sec
51	Cascadas Paralelas		Plano General	Contra Picado		Estático	Normal	3 Sec
52	Turistas del Complejo Piedra Blanca		Plano General	Normal		Estático	Normal	3 Sec
53	Entrevista a		Plano	Normal		Estático	Normal	9 Sec

	Nicolas Briones visitante de Piedra Blanca / texto con nombres del entrevistado		Medio					
54	Documentalistas en el subtrópico	Ahora completamente sumergidos en el espíritu espíritu aventurero en medio del subtrópico ecuatoriano se llega a la finca	Plano General	Contra Picado	Apertura en LA menor	Estático	Normal	3 Sec
55	Documentalista recorriendo un sendero		Plano General	Normal		Estático	Normal	3 Sec
56	Letrero del Mirador de la Finca el Progreso		Primer Plano	Normal		Estático	Normal	3 Sec
57	Letrero de las		Primer	Normal		Estático	Normal	3 Sec

	Cascadas Gemelas	El Progreso hogar de las cascadas Gemelas	Plano					
58	Cascadas Gemelas y turistas de la Finca el Progreso		Plano General	Normal		Estático	Normal	3 Sec
59	Stand del Presentador del Documental			Normal		Estático	Normal	27 Sec
60	Toma Aérea de la Finca el Progreso		Gran Plano General	Normal y Cenital		Tilt down	Normal	5 Sec
61	Fritada de la Finca el		Primer Plano	Normal		Dolly	Normal	3 Sec

	Progreso							
62	Toma aérea de la Cascada Santa Rosa de Cerritos	Colindando con la frontera del cantón San Miguel encontramos a la majestuosa cascada Santa Rosa de Cerritos con 60 metros de Caín aproximadamente. Con su gran tamaño es fácilmente visible en medio de la	Gran Plano General	Normal	Apertura en LA menor	Travelling	Normal	5 Sec
63	Cuenca de la Cascada Santa Rosa de Cerritos		Plano General	Normal		Estático	Normal	5 Sec
64	Cascada Santa Rosa de Cerritos en medio de la Naturaleza		Gran Plano General	Normal		Estático	Normal	3 Sec
65	Riachuelo en medio de la Naturaleza		Plano Medio	Normal		Estático	Normal	3 Sec

		naturaleza misma que prospera con el movimiento del agua.						
66	Trayecto en Chillanes	Chillanes nos despide con una vista sacada de un cuento conforme el día termina las nubes se acomodan de tal forma que asemejan al mar de nubes	Plano General	Normal		Estático	Normal	3 Sec
67	Toma aérea de Recinto Matapalo perteneciente a Chillanes		Gran Plano General	Normal		Tilt up	Normal	3 Sec
68	Toma del atardecer en el Recinto Matapalo		Gran Plano General	Normal		Estático	Normal	3 Sec

	perteneciente a Chillanes	donde cada puesto de sol es única y memorable Con caídas que van desde los 6 m hasta la imponente de Piedra Blanca 90 m de caída libre libre sin duda una maravilla que se vive una vez en la vida Así en el centro del país se vive						
69	Toma del atardecer en el Recinto Matapalo perteneciente a Chillanes		Gran Plano General	Normal		Estático	Desvanecido progresivo	5 Sec
70	Toma de la Chorrera Chillanes		Plano general	Normal		Estático	Aparición progresiva	3 Sec
71	Tomas de la Cascada de Piedra Blanca		Plano General	Contra Picado		Estático	Normal	3 Sec
72	Tomas de la Cascada de		Gran Plano	Picado		Estático	Normal	3 Sec

	Piedra Blanca	de recorrido	General					
73	Toma aérea del Centro de Chillanes	espectacular recolectando anécdotas.	Gran Plano General	Normal		Paneo de Derecha a Izquierda	Normal	3 Sec
74	Toma de las cascadas de la Finca el Progreso y sus turistas	Chillanes que sin duda ocuparán un lugar en nuestro corazón	Plano General	Normal		Estático	Normal	3 Sec
75	Tomas de la vista de Piedra Blanca	un lugar donde la naturaleza se apodera de ti.	Gran Plano General	Normal	Apertura en LA menor	Estático	Normal	3 Sec
76	Toma del Mirados de la Finca El Progreso		Gran Plano General	Normal		Estático	Desaparición Progresiva	3 Sec

77	Toma aérea de la Cascada el Paraíso con imagotipo		Gran Plano General	Normal		Travelling in	Aparición Progresiva	3 Sec
78	Tomas de un riachuelo con el texto de los patrocinadores		Primer Plano	Normal		Roll	Normal	3 Sec
79	Toma de una abeja y texto de Música instrumental		Plano Detalle	Picado		Estático	Normal	3 Sec
80	Toma aérea de Chillanes con texto de los agradecimientos		Gran Plano General	Picado		Tilt down	Normal	3 Sec

	especiales							
81	Toma en el Complejo de Piedra Blanca y texto de los productores		Plano General	Normal		Estático	Normal	2 Sec

Note*:* El cuadro contiene los detalles para realizar el audiovisual de Guion Documental – Chillanes, Turismo y Aventura. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

5.4.7. Hacienda Tiquibuzo

Tabla 22
Hacienda Tiquibuzo

Escena	Descripción	Plano	Angulo	Sonido	Movimiento	Transiciones	Duración
1	Toma de la vegetación desde el vehículo	Plano general.	Normal	The Nings de Avicci	Sin movimiento	Aparición progresiva	2 Seg

2	Toma desde el vehículo de nuestro recorrido	Plano general	Normal		Sin movimiento		2 Seg
3	Tomas aéreas de la hacienda Tiquibuzo	Gran plano general	Picado		Travelling in		4 Seg
4	Toma del letrero de identificación de la hacienda	Plano medio	Normal		Paneo hacia la derecha		3 Seg
5	Tomas aéreas de la hacienda Tiquibuzo	Gran plano general	Picado		Travelling in		4 Seg
5	Toma de una de viviendas dentro de la hacienda	Plano general	Normal		Paneo hacia la izquierda		3 Seg

6	Toma aérea del bosque protector	Gran plano general	Picado		Travelling in		4 Seg
7	Toma del paisaje que tiene la hacienda Tiquibuzo	Gran plano general	Normal		Paneo hacia la izquierda		4 Seg
8	Toma de los pasillos de la hacienda	Plano general	Normal		Paneo hacia la izquierda		5 Seg
9	Toma del paisaje	Gran plano general	Normal		Sin movimiento		4 Seg
10	Toma de los detalles que tiene la hacienda	Primer plano	Contra picado		Paneo hacia la izquierda		6 Seg
11	Toma de los detalles que tiene la hacienda	Primer plano	De picado a contra picado		Tilt up		4 Seg

12	Toma de los detalles que tiene la hacienda	Primer plano	Contra picado		Paneo hacia la izquierda		4 Seg
13	Cierre del video con los logos de la alcaldía de Chillanes y la UEB						4 Seg

Note: El cuadro contiene los detalles para realizar el audiovisual de la Hacienda Tiquibuzo. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

5.4.8. Cascada La Virgen de la Nube

Tabla 23
Cascada La Virgen de la Nube

Escena	Descripción	Plano	Angulo	Sonido	Movimiento	Transiciones	Duración
1	Toma desde un automóvil hacia la naturaleza. Además, incluye un logo que se trata de cómo se	Plano general.	Normal	Positive Upbeat Raw Vibrations	Estático	Aparición progresiva	5 Seg

	identifica el cantón. También cuenta con logos tanto de la alcaldía de Chillanes como los de la UEB.						
2	Toma a detalle de la caída del agua en la cascada. Además, aún se mantiene el logo de identificación del cantón	Primer plano	Contra picado		Estático	Normal	4 Seg
3	Toma aérea de la cascada	Plano general	Normal		Tilt Down	Normal	5 Seg
4	Toma de las escalinatas cerca a la cascada	Plano medio	Normal		Travelling in	Normal	4,5 Seg
5	Toma aérea de la cascada	Plano general	Picado		Tild up	Normal	3,5 Seg
6	Toma de la caída del agua de la cascada	Primer plano	picado		Estático	Normal	3 Seg

7	Toma de las escalinatas hacían un santo cerca de la cascada	Plano medio	Normal		Travelling in	Normal	4 Seg
8	Toma a detalle de una flor de vista a la cascada	Primer plano	Picado		Estático	Normal	4 Seg
9	Toma de la caída de agua de la cascada	Plano general	Contra picado		Tild down	Normal	4 Seg
10	Toma aérea de la cascada	Plano general	Normal		Tild up	Normal	8 Seg
11	Cierre del reel con logos de la Alcaldía de Chillanes y la UEB. Además, el nombre del lugar.					Aparición y desaparición progresiva	5 Seg

Note*:* El cuadro contiene los detalles para realizar el audiovisual de La Virgen de la Nube. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

5.4.9. Cascadas el Armadillo

Tabla 24
Cascadas el Armadillo

Escena	Descripción	Plano	Angulo	Sonido	Movimiento	Transiciones	Duración
1	Toma del letrero a la entrada de las cascadas	Plano general	Normal	Capital Cities . Safe And Sound	Paneo hacia la izquierda	Aparición progresiva	3 Seg
2	Toma del ingreso hacia las cascadas	Plano general	Picado		Paneo hacia la izquierda		2 Seg
3	Toma de una de las cascadas	Gran plano general	Picado		Paneo hacia la Izquierda		2 Seg
4	Toma de la caída de agua de una de las cascadas	Primer plano	Normal		Sin movimiento		2 Seg
5	Toma de una de las cascadas y su altura	Plano general	Contra picado		Tilt up		3 Seg

6	Toma de una de las cascadas y su altura	Plano general	Contra picado		Tilt up		2 Seg
7	Toma desde el ingreso de la última cascada	Plano general	Picado		Paneo hacia la derecha		5 Seg
8	Toma de una de las cascadas y su ingreso con unos visitantes	Plano general	Contra picado		Paneo hacia la derecha		7 Seg
9	Toma del ingreso a la cascada principal	Plano general	Picado		Travelling in		2 Seg
10	Toma del ingreso a la cascada principal	Primer plano	Picado		Paneo hacia la Izquierda		4 Seg

11	Toma del sendero hacia la cascada	Plano general	Normal		Travelling in		3 Seg
12	Toma de la comida en el Lugar	Primer plano	Picado		Tilt up		5 Seg
13	Cierre del video con los logos de la alcaldía de Chillanes y la UEB						4 Seg

Note: El cuadro contiene los detalles para realizar el audiovisual de las cascadas El Armadillo. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

5.4.10. Finca el Progreso

Tabla 25
Finca El Progreso

Escena	Descripción	Plano	Angulo	Sonido	Movimiento	Transiciones	Duración

1	Toma de un rio en la finca El Progreso	Gran plano general	Normal	To my love de Tainy	Sin movimiento	Aparición progresiva	3 Seg
2	Toma de unas escaleras	Plano general	Contra picado		Tilt up		2 Seg
3	Toma del lugar de llegada	Gran plano general	Picado		Paneo hacia la derecha		4 Seg
4	Toma del letrero hacia las cascadas	Plano general	Contra picado		Sin movimiento		2 Seg
5	Toma de una de las cascadas entre la vegetación	Plano general	Normal		Sin movimiento		4 Seg
6	Toma de la caída de agua en las paredes de piedra natural	Primer plano	Contra picado		Sin movimiento		5 Seg

7	Toma de las cascadas las gemelas	Plano general	Normal		Paneo hacia la derecha		4 Seg
8	Toma de la tercera cascada	Plano general	Normal		Sin movimiento		5 Seg
9	Toma de la tercera cascada	Plano general	Normal		Sin movimiento		5 Seg
10	Toma de la tercera cascada	Plano general	Picado		Travelling hacia la derecha		4 Seg
11	Toma de las piscinas en la fica	Plano general	Picado		Paneo hacia la izquierda		3 Seg
12	Toma de la comida en el lugar	Primer plano	Picado		Tilt up		5 Seg

13	Cierre del video con los logos de la alcaldía de Chillanes y la UEB						4 Seg

Note: El cuadro contiene los detalles para realizar el audiovisual de la Finca El Progreso. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

5.4.11. Complejo Piedra Blanca

Tabla 26
Complejo Piedra Blanca

Escena	Descripción	Plano	Angulo	Sonido	Movimiento	Transiciones	Duración
1	Toma a detalle de una especie de oruga en la naturaleza. Además, incluye un logo que se trata de cómo se identifica el cantón. También cuenta con	Primer plano	Normal	Epic Action Sport Hip Hop	Estático	Aparición progresiva	3 Seg

	logos tanto de la alcaldía de Chillanes como los de la UEB.						
2	Toma del sendero hacia las cascadas. Además, continua un logo que se trata de cómo se identifica el cantón.	Plano general	Normal		Travelling in	Normal	3 Seg
3	Toma del acceso a los senderos a las diferentes cascadas	Plano general	Normal		Paneo de derecha a izquierda	Normal	9 Seg
4	Toma de la cascada La Isabela	Plano general	Normal		Estático	Normal	3,5 Seg
5	Toma de las paredes de la cascada con abundante	Primer plano	Normal		Paneo de derecha a izquierda	Normal	4 Seg

	vegetación						
6	Toma de la caída de agua de la cascada	Plano general	Normal		Estático	Normal	3,5 Seg
7	Toma de las cascadas las mellizas	Plano general	Normal		Tild Down	Normal	4,5 Seg
8	Toma a detalle de una taza de café en una cabaña de lugar	Primer a detalle	Cenital		Normal	Normal	1,5 Seg
9	Toma de la comida en el lugar	Primer Plano	En movimiento		Tild down	Normal	2 Seg
10	Toma de un visitante al lugar deleitándose de una taza de café y la comida que ofrece el lugar	Plano Medio	Contra picado		Paneo de derecha a izquierda	Normal	4 Seg
11	Toma de las cascadas mellizas	Plano General	Contra picado		Estático	Desaparición progresiva	2 Seg

12	Cierre del reel con logos de la Alcaldía de Chillanes y la UEB. Además, el nombre del lugar.					Aparición y desaparición progresiva	5 Seg

Note: El cuadro contiene los detalles para realizar el audiovisual de Piedra Blanca. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

5.4.12. Cascada Santa Rosa de Cerritos

Tabla 27
Cascada Santa Rosa de Cerritos

Escena	Descripción	Plano	Angulo	Sonido	Movimiento	Transiciones	Duración
1	Toma de una vista hacia el paisaje en el camino hacia la cascada. Además, incluye un logo que se trata de cómo se identifica el cantón.	Plano general	Normal	Roller Coaster	Estático	Aparición progresiva	2 Seg

	También cuenta con logos tanto de la alcaldía de Chillanes como los de la UEB.						
2	Toma de la vista hacia la cascada. Además, aún se mantiene el logo de identificación del cantón	Gran plano general	Normal		Estático	Normal	3 Seg
3	Toma de los frutos que encuentras en el sedero hacia la cascada.	Primer plano	Picado		Estático	Normal	2,5 Seg
4	Toma de la Vegetación Cubriendo el cielo en el sendero	Plano general	Nadir		Travelling in	Normal	3,5 Seg
5	Toma aérea de la vista de	Gran plano	Normal		Tild down	Normal	5,5 Seg

	la cascada en medio de la vegetación	general					
6	Toma de los riachuelos que conectan con la cascada	Plano general	Normal		Estático	Normal	2,5 Seg
7	Toma de la entrada a la cascada	Plano general	Normal		Paneo de izquierda a derecha	Normal	4 Seg
8	Toma del ingreso a la casada	Plano general	Normal		Normal	Normal	1,5 Seg
9	Toma del ingreso a la cascada	Plano general	normal		Paneo de izquierda a derecha	Normal	4,5 Seg
10	Toma de la caída de la cascada	Plano general	Contra picado		Tild down	Normal	3,5 Seg
11	Toma de la caída de la	Plano general	Contra picado		Tild up	Normal	2 Seg

	cascada						
12	Toma de la segunda caída de la cascada	Plano general	Contra picado		Estático	Normal	2,5 Seg
13	Toma de la fuerza de la caída de la casada	Plano general	Contra picado		Estático	Normal	3,5 Seg
14	Toma aérea Hacia la cascada.	Gran plano general	Normal		Travelling in	Normal	4 Seg
15	Toma hacia la cascada y su caída	Plano general	Picado		Paneo hacia la izquierda	Normal	5 Seg

Note: El cuadro contiene los detalles para realizar el audiovisual de Santa Rosa de Cerritos. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

5.4.13. Logística y permisos

Se gestiono los permisos necesarios días antes de la grabación, se realizó una solicitud a la Sra. alcaldesa Mirian Galarza la cual fue aceptada y respondida delegando al departamento de turismo cultura y deporte nos facilite información y el acompañamiento a los diferentes lugares en los que se realizaron las diferentes grabaciones.

5.5. Producción

Para realizar el producto audiovisual en formato minidocumental y reels en la esta etapa de producción, fue necesario el traslado hasta el canto Chillanes desde la capital de la provincia Bolívar, Guaranda para poder de ahí movilizarnos a los diferentes lugares en uno de los vehículos de la alcaldía de Chillanes.

5.5.1. Cronograma de actividades

Tabla 28
Cronograma de actividades

Actividad	Hora	Tiempo
Salida desde la ciudad de Guaranda.	5:00 am	2 horas
Conexión previa al viaje con el señor Antonio Salazar encargado del TDC de GAD de Chillanes	7:00 am	20 minutos
Partida hacia el primer destino la Cascada La Milagrosa	7:20 am	40 minutos
Llegada al primer punto de grabación	8:00 am	1 hora

Movimiento hacia el siguiente punto de grabación	9:00 am	1 hora
Llegada a la hacienda Tiquibuzo e inicio de grabación	10:00 am	1 hora
Continuamos nuestra movilización con el siguiente punto, las Cascadas el Armadillo en La Miran Alta	11:00 am	40 minutos
Llegamos a las Cascadas El Armadillo y empezamos a grabar.	11:40 am	1 hora
Continuamos con el siguiente punto y os encaminamos	12:40 am	20 minutos
Llegada al Complejo Piedra Blanca, continuamos con grabación.	13:00 pm	1 hora
Aprovechamos el lugar para un pequeño almuerzo.	14:00 pm	15 minutos
Partimos al siguiente lugar	14:15 pm	30 minutos
Llegada a la finca El Progreso e iniciación de la grabación	14:45 pm	1 hora
Regreso hacia la ciudad de	15:45 pm	1 hora y 30 minutos

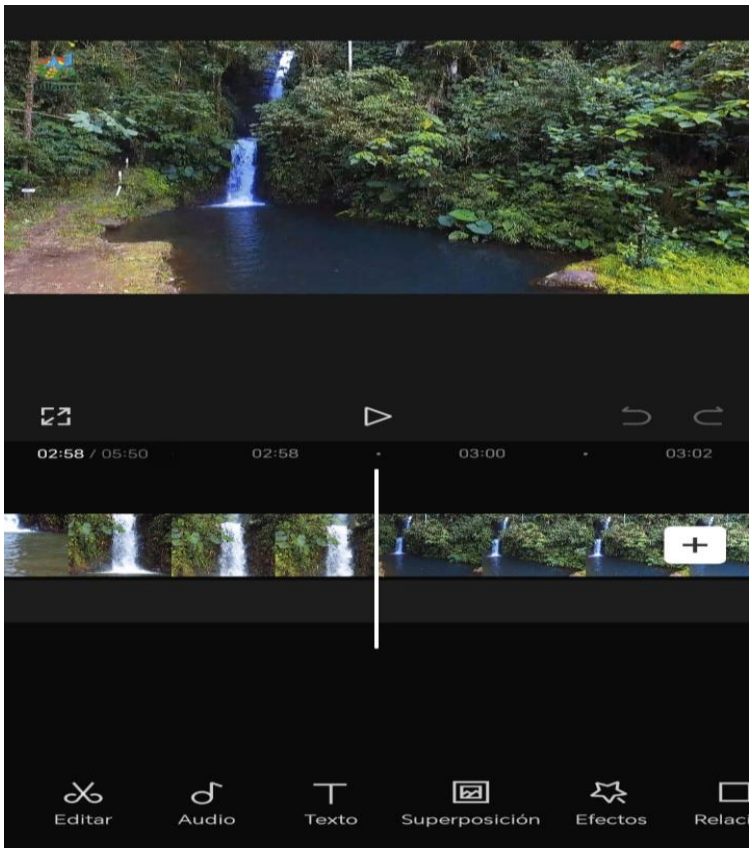
Chillanes		
Llegada a la ciudad de Chillanes y movilización al recinto Matapalo	17:15 pm	25 minutos
Llegada al recinto Matapalo y grabación del atardecer.	17:40 pm	30 minutos
Alojamiento en la casa de la familia López	19:00pm	Hasta el día siguiente
Traslado al recinto Santa Rosa de Cerritos y a su cascada	9:00 am	20 minutos
Llegada a la localidad y realización de una caminata hacia la cascada	9:20 am	20 minutos
Llegada a la cascada y su grabación.	9:40 am	2 horas
Retorno al domicilio de la Familia López	11:40 am	40 minutos
Llegada y el disfrute de un almuerzo	12:20 am	30 minutos
Retorno a la ciudad de Guaranda	12:50 am	2 horas
Llegada a la ciudad de Guaranda	15:00 pm	

Note: La tabla resume las actividades realizadas para la cobertura en el Cantón Chillanes. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

5.6. Posproducción

En la etapa de posproducción se usaron herramientas especializadas como CapCut para la edición de video y Adobe Audition para producir la voz en off con una gran calidad. El formato en el cual se usó fu M4V ya que el minidocumental y los Reels fueron grabados con una cámara Canon Rebel T7 con una resolución HD 1920 X 1080 con una calidad aceptable.

Programa CapCut



Note: EL uso y las herramientas del software Capcut, durante la edición de los materiales audiovisuales. Elaboración por Dilan Ramirez y Andy Olivo, 2025.

CapCut demostró ser una herramienta de edición excepcionalmente completa y

atractiva. La edición del minidocumental se realizó en un computador, mientras que los Reels fueron desarrollados en un celular Honor X8B. Aunque presentó ciertos desafíos al manipular las tomas, agregar efectos especiales, transiciones y subtítulos, la eficiencia del programa permitió cumplir con las expectativas establecidas en los guiones, logrando un resultado de alta calidad.

Otro punto a favor de CapCut es su amplia compatibilidad con diversas resoluciones y formatos provenientes de sistemas Android, DJI y Canon, lo que facilitó la eficiencia del trabajo en este audiovisual y los reels, aprovechando al máximo los tiempos de ejecución. Además, destacó su capacidad para incorporar recursos adicionales como música sin derechos de autor, efectos sonoros y plantillas preconfiguradas, lo que ahorró tiempo y mejoró la calidad del resultado final. Finalmente, ofrece opciones de exportación versátiles, ideales para distintos formatos y resoluciones, lo que la convierte en una herramienta perfecta para proyectos variados.

CONCLUSIONES

En cumplimiento del objetivo general de propender al desarrollo local del cantón Chillanes mediante la difusión de contenidos audiovisuales sobre sus atractivos turísticos, se ha determinado que el territorio cuenta con un alto potencial para el ecoturismo y el turismo comunitario, sustentado en su riqueza ecológica, diversidad climática y patrimonio cultural. No obstante, este potencial se ve limitado por la escasa visibilidad digital y la ausencia de una producción audiovisual profesional orientada a la promoción turística.

Respecto al primer objetivo específico, se identificó una clara necesidad comunicacional en la página oficial del municipio de Chillanes y en sus redes sociales, evidenciada en la limitada cantidad y calidad de contenidos turísticos publicados. Esto demuestra una oportunidad para mejorar el alcance y la percepción del cantón como destino turístico, especialmente entre públicos jóvenes y usuarios digitales.

En relación con el segundo objetivo específico, se concluye que es imprescindible diseñar estrategias comunicacionales que integren el uso de medios digitales, con énfasis en redes sociales, para fortalecer el posicionamiento del cantón como destino turístico. Estas estrategias deben involucrar la colaboración entre los sectores público, privado y comunitario, con el fin de generar un impacto positivo en la economía local y diversificar las fuentes de ingreso del territorio.

Finalmente, en cuanto al tercer objetivo específico, se reconoce la viabilidad de desarrollar productos audiovisuales en formatos digitales como reels, videos cortos y minidocumentales. Estos recursos permitirían una difusión más dinámica y atractiva del patrimonio turístico del cantón a través de plataformas como Facebook, mejorando la visibilidad de Chillanes y contribuyendo a su desarrollo turístico sostenible.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chillanes fortalezca su presencia en redes sociales, especialmente en Facebook, mediante la publicación constante de contenido turístico audiovisual de calidad, con el objetivo de posicionar al cantón como un destino atractivo a nivel local, regional y nacional.

Es indispensable desarrollar estrategias de comunicación digital que incluyan la planificación de campañas promocionales, segmentación de audiencia, calendarización de publicaciones y monitoreo de métricas de impacto. Estas estrategias deben estar alineadas con los objetivos de desarrollo turístico local y contemplar la participación de actores comunitarios.

Es importante crear una serie de productos audiovisuales adaptados a diferentes formatos (reels, videos cortos, minidocumentales) que muestren de manera creativa los paisajes, costumbres, gastronomía y actividades del cantón. Estos contenidos deben ser difundidos a través de la página oficial de Facebook del municipio y otras plataformas digitales complementarias.

Finalmente, se aconseja establecer indicadores que permitan medir el impacto de la difusión audiovisual en el desarrollo turístico y económico del cantón. Estos datos facilitarán la toma de decisiones y la mejora continua de las estrategias de comunicación implementadas.

BIBLIOGRAFÍA

Alavi, M. &. (2003). Review: Knowledge management and knowledge management systems. *Conceptual foundations and research issues. MIS Quarterly*, 107-136.

Alburquerque, F. (2004). Desarrollo económico local y cohesión social. En F. Alburquerque, *Desarrollo económico local y cohesión social* (págs. 85-101). Revista de la CEPAL.

Alcalá., D. d. (2019). ¿Qué es la producción audiovisual? . *Diario de Alcalá*.

Archer, B. H. (1977). *Tourism multipliers: The state of the art. Bangor.* University of Wales Press.

Argyris, C. &. (1996). *Organizational learning II: Theory, method, and practice.* Addison-Wesley Publishing Company.

Audiovisual. (2019). La edición de vídeos es un proceso.

Barquero, V. (2000). *Desarrollo económico local: Un enfoque territorial.* Ariel.

Barranquero, A. (2012). *Comunicación para el cambio social y el desarrollo: un campo en construcción.* Ediciones CIESPAL.

BCE. (2023). *Estrategias audiovisuales en el mejoramiento de ingresos directos.* Quito: BCE.

Beltrán, L. R. (2010). La comunicación comunitaria en América Latina: Retos y oportunidades. En L. R. Beltrán, *La comunicación comunitaria en América Latina: Retos y oportunidades* (págs. 55-78). Comunicación y Sociedad.

Bianchi, R. (2018). Turismo rural y dinámicas culturales en comunidades indígenas del Perú. *Revista del Turismo Cultural*, 45–58.

Boisier, S. (2005). ¿Hay espacio para el desarrollo regional en América Latina? En S. Boisier, *¿Hay espacio para el desarrollo regional en América Latina?* (págs. 47-62). Revista de la CEPAL. Obtenido de Revista de la CEPAL.

Bolívar, P. d. (2021). *Rendicion de cuentas Prefectura de Bolívar.* Guaranda.

Bryman, A. (2016). *Social research methods (5th ed.).* Oxford University Press.

Butler, R. W. (1980). *The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources.* Obtenido de Canadian Geographer: https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x

Cabanilla, P. (2023). *Innovación tecnológica aplicada al turismo en Tungurahua: Un enfoque audiovisual.* Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Castells, M. (2009). *Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad en red.* Alianza Editorial.

Chillanes, C. C. (2023). *Mecanismos Partisipativos.* Chillanes: Consejo Cantonal de Chillanes.

Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Montecristi: Asamblea Nacional del Ecuador .

Creswell, J. W. (2017). *Designing and conducting mixed methods research (3rd ed.).* Sage Publications.

Ecuador., M. d. (2022). *Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural en zonas de alta biodiversidad en Ecuador.* . Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.

Figueroa, R. (2013). Introducción a las teorias de la comunicación. En R. Figueroa, *Introducción a las teorias de la comunicación* (pág. 64). México: Pearson Educación de México, S A.

Fiske, J. (1985). Teoría de la Comunicación. En J. Fiske, *Teoría de la Comunicación* (págs. 1-17). España: Herder.

Flick, U. (2018). An introduction to qualitative research (6th ed.). En U. Flick, *An introduction to qualitative research (6th ed.).* Sage Publications.

Floridi, L. (2021). *The ethics of artificial intelligence in cultural heritage.* Obtenido de Journal of Ethics and Information Technology: https://doi.org/10.1007/s10676-021-09551-y

Fombrun, C. J. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations.* Pearson Education, Inc.

Freeman, R. (1984). Gestión estratégica: Un enfoque de las partes interesadas. *Cambridge University Press*.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach.* University Press. Obtenido de Strategic management: A stakeholder approach: Cambridge University Press

Gaibor, M. (2022). El impacto del turismo comunitario en el desarrollo local. *Universidad Central*.

Gascón, J. (2019). *Gascón, J. (2019). Conflictos socioambientales en destinos turísticos rurales de los Andes.* . Barcelona: Editorial UOC.

GIZ. (2022). Economía circular en turismo comunitario: Guía práctica para comunidades rurales. *Bonn: Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit*.
Grunig, J. E. (1984). *Managing public relations.* Holt, Rinehart and Winston.
Guba, E. y. (1994). Manual de investigación cualitativa. En E. y. Guba, *Paradigmas en competencia en la investigación cualitativa* (págs. 105-117). NK Denzin y YS Lincoln : Sage Publications.
Gumucio-Dagron, A. (2001). Making Waves: Stories of Participatory Communication for Social Change. En A. Gumucio-Dagron, *Making Waves: Stories of Participatory Communication for Social Change.* The Rockefeller Foundation.
Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing tourist regions.* Texas: University of Texas.
Hernández Gómez, M. F. (2024). *Historia y Comunicación Social.* Obtenido de Historia y Comunicación Social: https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/91933
Hernández-Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. *McGraw-Hill*.
Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide. New York: NYU Press.* NYU Press.
Kaplún, G. (2002). Una pedagogía de la comunicación. En G. Kaplún, *Una pedagogía de la comunicación.* Ediciones CIESPAL.
Kotler, P. &. (s.f.). *Marketing management (14th ed.).* 2012: Prentice Hall.
Kotler, P. (2022). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. . *Hoboken: John Wiley & Sons.*
Kvale, S. y. (2009). Aprendiendo el arte de la entrevista de investigación cualitativa . En S. y. Kvale, *Entrevistas.* Sage Publications.
Lamb, C. W. (2006). Marketing. *Cengage Learning*.
Leiper, N. (1990). *Tourist attraction systems.* Annals of Tourism Research, 17(3).
Martínez, A. (2020). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.* Obtenido de INEC: https://www.ecuadorencifras.gob.ec
Martínez, A. (2021). *Narrativas audiovisuales y turismo sostenible en el Caribe colombiano. .* Colombia: Universidad del Norte.
Martínez-Salanova. (2019). *Comunicación y Educación.* El portal de la Educomunicación.
MINTUR. (2023). *Turistas Internacionales en Ecuador .* Ecuador: MINTUR.
Mitchell, R. K. (1997). *Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts.* Obtenido de Academy of Management Review: https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105
Morales Semblantes, W. M. (2020). *Repositorio UTC.* Obtenido de Repositorio UTC: https://repositorio.utc.edu.ec/items/18fa8485-5658-4195-8551-abce2203a605
Muñoz, A. &. (2003). Gestión del conocimiento. *Pearson Educación.*
Murray, R.-G. G. (2010). *The open book of social innovation. .* Nesta and The Young Foundation.
Nacional, A. (2010). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.* Registro Oficial Suplemento 303.
Nacional, A. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación.* Registro Oficial No. 22.
Nacional, A. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación.* Registro Oficial No. 22.
Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things .* New York: Revised and expanded edition. Basic Books.
OIT. (2022). *Impacto del turismo comunitario en economías rurales. .* Internacional: Organización Internacional del Trabajo.
Ortiz, M. J. (2018). Producción y realización en medios audiovisuales. *Uso de Recursos Renovables (RUA), , Universidad de Alicante*.
OTM. (2020). *Tourism and Sustainable Development Goals – Good Practices in the Americas.* UNWTO.
Page, H. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space.* Routledge.
Patrucco. (2016). *OPEN BU.* Obtenido de OPEN BU: https://hdl.handle.net/2144/18304
Personales, L. O. (2021). *Registro Oficial Suplemento 146.*
Porter, M. E. (1998). Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior. *Grupo Editorial Patria*.
República, P. d. (2023). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación. Decreto Ejecutivo*

No. 850. . Registro Oficial Suplemento 383.
Rodríguez. (2021). postproducción audiovisual .
Rodríguez, C. (2015). Medios comunitarios y participación ciudadana en América Latina. En C. Rodríguez, *Medios comunitarios y participación ciudadana en América Latina.* Editorial Siglo XXI.
Romero, M. (2019). Turismo cumunitario y sostenibilidad en Ecuador. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.
Schramm, W. (1997). *The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir.* The Beginnings of Communication Study in America: A Personal Memoir: SAGE Publications.
Sen, A. (1999). *Desarrollo y libertad.* Editorial Planeta.
Servaes, J. (2008). *Communication for development: One world, multiple cultures (2nd ed.).* Hampton Press.
Soares, I. d. (2012). *la Educomnicación.* Universidad Sao Pablo.
Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing.* . McGraw-Hill.
Tashakkori, A. y. (2020). *Fundamentos de la investigación con métodos mixtos: Integración de enfoques cuantitativos y cualitativos en las ciencias sociales y del comportamiento (4.ª ed.).* Sage Publications.
Taylor, S. J. (2016). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource (4th ed.).* Wiley.
Unidas, N. (2023). *Informe sobre Gobierno Electrónico* . internacional.
UNWTO. (2022). *World Tourism Barometer.* Madrid: Organización Mundial del Turismo.
Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies.* Sage Publications.
Zeng, T. (2021). Digital narratives in tourism marketing: TikTok as a promotional tool. . En T. Zeng, *Digital narratives in tourism marketing* (págs. 78–92). Journal of Tourism Research 13(4).

ANEXOS

Dila Rene Ramirez Quishpe

TESIS ANDY Y DILAN 2025.pdf

abril 2025

abril 2025

Universidad Estatal de Bolívar

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid:::3117:449634807

Fecha de entrega
4 abr 2025, 5:42 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
7 abr 2025, 11:29 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
TESIS ANDY Y DILAN 2025.pdf

Tamaño de archivo
4.2 MB

157 Páginas

24.598 Palabras

135.787 Caracteres

0% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 30 words)

Exclusions

- 2 Excluded Sources
- 1 Excluded Match

Top Sources

0% Internet sources
0% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Hidden Text
82 suspect characters on 1 page
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



lic. Renato Cabezas
Tutor

Solicitud de proyecto

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Solicitud de aprobación tema de tesis

Chillanes, 5 de noviembre de 2022

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN CHILLANES
RECIBIDO
HORA: 05 NOV 2024
SECRETARIA GENERAL

LICENCIADA
Mirian Galarza
Alcaldesa
Cantón Chillanes
Presente.

De mi consideración:

Yo, **Olivo López Andy Bladimir** con cédula de ciudadanía número **20202479374 y Ramirez Quishpe Dilan Rene** con cédula de ciudadanía número **172771223**, por medio de la presente, me dirijo a usted para solicitar la aprobación del tema de mi tesis titulado " Producción audiovisual de los lugares turísticos para el desarrollo local del cantón Chillanes, periodo 2024.", que tiene como objetivo Analizar la producción audiovisual de los lugares turísticos como herramienta para el desarrollo local del cantón Chillanes. Este estudio busca abordar "Cómo la producción audiovisual de los lugares turísticos aporta al desarrollo local del cantón Chillanes", con el fin de contribuir al desarrollo del cantón.

Agradezco de antemano su atención a esta solicitud y quedo a disposición para cualquier aclaración o reunión que considere necesaria para discutir este tema. Espero contar con su apoyo en esta iniciativa que busca el bienestar y desarrollo del Cantón Chillanes.

Olivo López Andy Bladimir
CI. 20202479374

Ramirez Quishpe Dilan Rene
CI. 172771223

Tabla de presupuesto

Descripción	Costo Estimado (USD)
Equipos de Grabación: Cámara Canon Rebel T7, Celular Honor X8B, Micrófonos, Hollyland Lark C1.	$1.130
Transporte y combustible	$50
Alimentación	$30
Entradas a los lugares	$15
Total:	$ 1225

Note: *Elaborado por Dilan Ramirez y Andy Olivo*

Encuesta

1. Datos Generales

Sexo

Hombre

Mujer

¿Cuál es su rango de edad?

Menos de 18 años

18 - 25 años

26 - 35 años

36 - 50 años

Más de 50 años

¿Cuál es su ocupación principal?

Estudiante

Trabajador independiente

Empleado

Empresario

Desempleado

Otro

2. Ubicación

¿Conoce los lugares turísticos del cantón Chillanes?

Sí

No

¿Dónde reside actualmente?

Chillanes

Otra ciudad del país

Otro país

3. Conocimiento y Percepción del Turismo en Chillanes

¿Considera que Chillanes tiene potencial turístico?

Sí

No

No sé

¿Qué tipo de atractivos turísticos le interesan más en Chillanes? (Puede elegir más de una opción)

Naturaleza y ecoturismo

Historia y cultura

Gastronomía

Deportes extremos

Turismo religioso

¿Cree que la falta de promoción afecta el turismo en Chillanes?

Sí

No

4. Producción Audiovisual y Turismo

¿Ha visto videos o contenido audiovisual sobre los atractivos turísticos de Chillanes?

Sí

No

¿A través de qué medio consume contenido turístico?

Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube)

Televisión

Páginas web

No consumo contenido turístico

¿Cree que la producción de videos promocionales puede atraer más turistas a Chillanes?

Sí

No

¿Qué tipo de videos sobre Chillanes le gustaría ver? MARCAR MAS DE UNO

Documentales sobre la historia y cultura

Videos cortos en redes sociales mostrando lugares turísticos

Entrevistas a habitantes y turistas

Recorridos en primera persona (blogs)

¿Estaría interesado en compartir videos promocionales de Chillanes en sus redes sociales?

Sí

No

¿Le gustaría que existiera una campaña audiovisual oficial para promocionar Chillanes?

Sí No

Ficha de Observación

INDICADORES	SI	NO	A VECES
1. Conoce las atracciones que tiene el cantón			X
2. Considera que Chillanes es un cantón altamente turístico	X		
3. Existe actividad turística en la zona			X
4. Algún medio de comunicación a dado a conocer estos lugares que tiene el cantón			X
5. Han creados productos audiovisuales para compartir las atracciones con las que cuentan		X	
6. Cuentan con redes sociales para difundir estas atracciones turísticas		X	
7. Han recibido el apoyo de autoridades para fortalecer el crecimiento de turismo			X
8. Reciben capacitaciones en base a turismo o como promocionar este tipo de emprendimientos		X	
9. Existen asociaciones que estén interesadas en repotenciar estos lugares		X	
10. Creen que las cascadas es el único atractivo de este cantón		X	

Banco de preguntas de las entrevistas

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Qué se está haciendo actualmente para que más personas conozcan y visiten Chillanes?	
¿Creen que los videos y las redes sociales realmente ayudan a atraer turistas a Chillanes?	
¿Qué tipo de videos creen que llaman más la atención para promocionar los atractivos de Chillanes?	
¿Cuáles son las principales dificultades que observa para que Chillanes sea un destino turístico?	
Con tantas herramientas digitales disponibles hoy en día, ¿qué oportunidades ven para hacer crecer el turismo a través del contenido en redes sociales?	
¿Cree que las redes sociales son una alternativa viable para promocionar el cantón?	
Desde su punto de vista ¿Cuál es el futuro del turismo en Chillanes y que podría hacer usted para apoyar el crecimiento turístico?	

Evidencia de las entrevistas

ENTREVISTA

Fecha: 24/03/2025

Entrevistado: Antonio Salazar Cargo: Departamento TIC

Guía de entrevista

¿Qué se está haciendo actualmente para que más personas conozcan y visiten Chillanes?
Hemos intentado crear estrategias como la implementación de un departamento de comunicación para trabajar en proyectos

¿Creen que los videos y las redes sociales realmente ayudan a atraer turistas a Chillanes? Son herramientas indispensables para atraer más turistas

¿Qué tipo de videos creen que llaman más la atención para promocionar los atractivos de Chillanes?
Los videos de tiktok son los más vistos hoy en día puede ser una de las opciones

¿Cuáles son las principales dificultades que observa para que Chillanes sea un destino turístico? La falta de promoción en redes puede ser una de las limitantes para dificultad

Con tantas herramientas digitales disponibles hoy en día, ¿qué oportunidades ven para hacer crecer el turismo a través del contenido en redes sociales?
Si se las sabe dar un buen uso, es una buena estrategia

¿Cree que las redes sociales son una alternativa viable para promocionar el cantón? Claro ya que no cuenta con mucho gasto

Desde su punto de vista ¿Cuál es el futuro del turismo en Chillanes y que podría hacer usted para apoyar el crecimiento turístico?
Seguir trabajando en proyectos para fortalecer el Turismo

ENTREVISTA

Fecha: 26-03-25

Entrevistado: Anónimo Cargo: Guía turística

Guía de entrevista

¿Qué se está haciendo actualmente para que más personas conozcan y visiten Chillanes?
Se proponen planes turísticos para que en solo viaje conozcan las 7 cascadas de Piedra Blanca

¿Creen que los videos y las redes sociales realmente ayudan a atraer turistas a Chillanes? Puede que los videos atraigan a más turistas

¿Qué tipo de videos creen que llaman más la atención para promocionar los atractivos de Chillanes?
Los videos inmersivos, que ofrezcan la experiencia que se vive en Chillanes

¿Cuáles son las principales dificultades que observa para que Chillanes sea un destino turístico? La inversión pública debería ayudar a que Chillanes sea un destino turístico sin embargo en infraestructura no se nota esa inversión y se dificulta la posición turística

Con tantas herramientas digitales disponibles hoy en día, ¿qué oportunidades ven para hacer crecer el turismo a través del contenido en redes sociales? Publicidad y alcance, con buena publicidad y un gran alcance se puede hacer crecer el turismo en Chillanes

¿Cree que las redes sociales son una alternativa viable para promocionar el cantón? Podrían serlo si se las usa de manera adecuada y con el profesionalismo adecuado

Desde su punto de vista ¿Cuál es el futuro del turismo en Chillanes y que podría hacer usted para apoyar el crecimiento turístico?
Aprovechando el potencial de Chillanes y con las herramientas adecuadas Chillanes estaría a la altura de Balsapamba y competir en el turismo nacional. Como guía comunitaria hago mi parte por el turismo todos los días.

ENTREVISTA

Fecha: 26/03/25

Entrevistado: Nicole Briones Cargo: Turista

Guía de entrevista

¿Qué se está haciendo actualmente para que más personas conozcan y visiten Chillanes?
Muchas personas hablan de visitar Chillanes que la experiencia vale la pena.

¿Creen que los videos y las redes sociales realmente ayudan a atraer turistas a Chillanes? Si creo, si hubiera más tiktoks se sabría más de las cosas que se pueden hacer aquí.

¿Qué tipo de videos creen que llaman más la atención para promocionar los atractivos de Chillanes?
Tiktoks, son son entretenidos

¿Cuáles son las principales dificultades que observa para que Chillanes sea un destino turístico? Que se deben dar más a conocer, ofrecer más atracciones a los turistas.

Con tantas herramientas digitales disponibles hoy en día, ¿qué oportunidades ven para hacer crecer el turismo a través del contenido en redes sociales? los videos entretenidos que informen para llamar la atención de los turistas

¿Cree que las redes sociales son una alternativa viable para promocionar el cantón? Si creo porque se puede llegar a varias personas con un solo video

Desde su punto de vista ¿Cuál es el futuro del turismo en Chillanes y que podría hacer usted para apoyar el crecimiento turístico?
El futuro turístico es grande, lo que yo podría hacer es hablar y compartir mi experiencia a quien me pregunte.

ENTREVISTA

Fecha: 19/03/2025

Entrevistado: Wilmer Troya Cargo: Licenciado en Comunicación

Guía de entrevista

¿Qué se está haciendo actualmente para que más personas conozcan y visiten Chillanes?

Chillanes cuenta con muy pocos productos audiovisuales y redes para difundir, por no decir ninguno

¿Creen que los videos y las redes sociales realmente ayudan a atraer turistas a Chillanes? Sin duda con el boom del ahora, un video bien producido llama bastante la atención de los visitantes en redes.

¿Qué tipo de videos creen que llaman más la atención para promocionar los atractivos de Chillanes?

Los videos cortos son los que más llaman la atención en plataformas como Instagram y TikTok.

¿Cuáles son las principales dificultades que observa para que Chillanes sea un destino turístico? Chillanes tiene varios lugares turísticos pero la falta de promoción en redes les afecta mucho

¿Con tantas herramientas digitales disponibles hoy en día, ¿qué oportunidades ven para hacer crecer el turismo a través del contenido en redes sociales?

Hay muchas oportunidades para crecer turísticamente las redes sociales no tienen techo.

¿Cree que las redes sociales son una alternativa viable para promocionar el cantón? Debería ser la primera alternativa para promocionar a Chillanes no cuenta con muchos costos.

Desde su punto de vista ¿Cuál es el futuro del turismo en Chillanes y que podría hacer usted para apoyar el crecimiento turístico?

Recomendarles a estos pequeños emprendedores que contraten gente experta en producción audiovisual como una inversión para que la gente no solo del país si no del mundo conozcan sus lugares

Evidencias de reuniones y revisiones de tesis



Mgs. Danilo Villarroel-Par Académico



Mgs. Renato Cabezas - Tutor



Mgs. Renato Cabezas - Tutor



Mgs. Renato Valle - Par Académico



Mgs. Renato Cabezas - Tutor



Mgs. Renato Valle - Par Académico

Evidencia de la elaboración de los productos en campo



Grabaciones en El Complejo Piedra Blanca



Grabaciones en Fica El Progreso



Grabaciones en la Cascada Santa Rosa de Cerritos



Grabaciones en La Cascada la Milagrosa



Grabaciones en Coscadas El Armadillo

Evidencia de las entrevistas



Entrevista a uno de los encargados de los lugares



Entrevista a uno de los turistas que estaban de visita



Encargado del departamento de Turismo, Deporte y Cultura del GAD de Chillanes



Entrevista al profesional en difusión de contenidos en redes sociales.