



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero en
Diseño Gráfico Publicitario

**Producción Audiovisual para promover el turismo en la parroquia
Pasa del cantón Ambato”**

Autora: Hernández Aldas Edwin Javier

Tutor: Ing. Álvarez Lizano Iván Patricio

Ambato – Ecuador

Marzo, 2022

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el tema:

“Producción Audiovisual para promover el turismo en la parroquia Pasa del cantón Ambato” del alumno Edwin Javier Hernández Aldas, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Marzo 2022

EL TUTOR



Mg. Iván Álvarez.

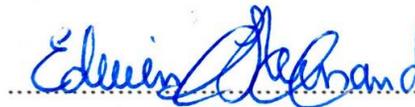
CI: 1803097763

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico Tema “Producción Audiovisual para promover el turismo en la parroquia Pasa del cantón Ambato”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, Marzo 2022

El Autor



Hernández Aldas Edwin Javier

CI:1804961710

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, Marzo 2022

El Autor

A handwritten signature in blue ink, reading "Edwin Hernández Aldas", written over a horizontal dashed line.

Hernández Aldas Edwin Javier

CI:1804961710

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema **“Producción Audiovisual para promover el turismo en la parroquia Pasa del cantón Ambato”** de Edwin Javier Hernández Aldas, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, Marzo 2022

Para constancia firman

Ing. Mg. Andrea Lara

PRESIDENTE

C.C.:

Lcdo. Carlos Enrique Nájera Galeas.

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

Lic. Mg. Fernando Fabara

MIEMBRO CALIFICADOR

C.C.:

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	v
ÍNDICE GENERAL.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Justificación.....	6
1.4. Objetivos	6
1.4.1. General.....	6
1.4.2. Específicos	7

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión.....	10
2.2. Enfoque social del diseño.....	12
2.3. Marco (conceptual, histórico, legal y lógico).....	13

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.	Análisis externo.....	29
3.1.1.	Análisis PEST.....	29
3.1.2.	Fundamentación política	29
3.1.3	Fundamentación social	29
3.1.4	Fundamentación económica	30
3.1.5	Fundamentación Tecnológica.....	30
3.2.	Ámbito situacional de la parroquia Pasa.....	31
3.2.1	Análisis FODA	33

CAPÍTULO IV DISEÑO METODOLÓGICO

4.1	Método	34
4.2.	Enfoque del proyecto	35
4.3.	Análisis e interpretación de los resultados	37

CAPÍTULO V FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

5.1.	Descripción general del proyecto	56
5.1.1	Concepto (Identidad del producto y/o servicio)	57
5.1.2	Descripción Técnica del producto y/o servicio	57
5.1.3	Acabados (según el caso)	60
5.2.	Producción	61
5.2.1	Preproducción	62
5.2.2	Guion Literario	63

5.2.3	Guion Técnico	65
5.3.	Producción	70
5.3.1	Grabación	72
5.3.2	Capturas de audio	73
5.3.3	Grabación voz en off	74
5.4.	Postproducción	75
5.4.1	Flujo de Trabajo	76
5.4.2	Armado de imagen y sonido	77
5.4.3	Montaje de tomas y escenas	77
5.4.4	Posproducción de audios	78
5.4.5	Transiciones y corrección de color	78
5.5.	Funcionalidad	79
5.6.	Expresión Creativa-Puntos clave	79
5.7.	Valor agregado / propuestas de valor	80
5.8.	Materiales e insumos	81
5.8.1.	Presupuesto de la Producción	82
5.8.2.	Construcción del Prototipo	83
5.9.	Estrategias Audiovisuales	84
5.9.1.	Manual de Marca	84
5.9.2.	Planificación de las Estrategias Audiovisuales	114
5.9.3.	Cronograma de actividades	116
5.9.4.	Presupuesta de las Estrategias Audiovisuales	117

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones	118
6.2.	Recomendaciones	119
6.3.	Referencias bibliográficas	120

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de análisis	8
Gráfico 2. Variable independiente	9
Gráfico 3. Variable dependiente	9
Gráfico 4. Distribución por rangos de edad	37
Gráfico 5. Distribución por género	38
Gráfico 6. Ocupación por Sectores	39
Gráfico 7. Uso de redes sociales	40
Gráfico 8. Información acerca de viajes turísticos	42
Gráfico 9. Visitas a redes sociales	43
Gráfico 10. Visitas lugares naturales para reactivar el turismo	45
Gráfico 11. Turismo como prefiere hacerlo	46
Gráfico 12. Preferencia de desplazamiento a otros lugares de la provincia Tungurahua	48
Gráfico 13. Ha escuchado acerca de la parroquia Pasa	49
Gráfico 14. Has visitado la parroquia Pasa	50
Gráfico 15. Sitios históricos, culturales, emblemáticos de parroquia Pasa	52
Gráfico 16. Difusión y promoción del turismo	54
Gráfico 17. Aplicar estrategias audiovisuales	56
Gráfico 18. Estrategia audiovisual promocionar sectores turísticos	58
Gráfico 19. Factores que genera mala experiencia de un destino	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen Art. 3 y 4 Ley de Turismo	14
Tabla 2. Matriz DOFA	33
Tabla 3. Alfa de Cronbach	34
Tabla 4. Distribución por rango de edad	37
Tabla 5. Distribución por género	38
Tabla 6. Ocupación por Sectores	39
Tabla 7. Uso de redes sociales	40
Tabla 8. Información acerca de viajes turísticos	42
Tabla 9. Visitas a redes sociales	43
Tabla 10. Visitas lugares naturales para reactivar el turismo	45
Tabla 11. Turismo como prefiere hacerlo	46
Tabla 12. Preferencia de desplazamiento a otros lugares de la provincia Tungurahua	48
Tabla 13. Ha escuchado acerca de la parroquia Pasa	50
Tabla 14. Has Visitado a la parroquia Pasa	51
Tabla 15. Sitios turísticos emblemáticos de la parroquia Pasa	53
Tabla 16. Difusión y promoción del turismo	55
Tabla 17. Estrategias audiovisuales para el crecimiento turístico	56
Tabla 18. Estrategia audiovisual promocionar sectores turísticos	58
Tabla 19. Factores que genera mala experiencia de un destino	60
Tabla 20. Lista de lugares seleccionados para el rodaje	65
Tabla 21. Configuración de exportación	68
Tabla 22. Materiales para la elaboración del proyecto	70
Tabla 23. Presupuesto	72

RESUMEN EJECUTIVO

El turismo es un factor de generación de riqueza que fomenta el crecimiento económico y socio cultural en grandes y pequeñas localidades; en esta investigación se desarrollaron estrategias de difusión para rescatar las actividades turísticas en la parroquia Pasa basadas en la producción audiovisual y empleando las plataformas digitales de Instagram, Facebook y Youtube, al efecto se promocionó la difusión de un video interactivo mediante la visualización de mensaje para incentivar al turista a conocer de los atractivos turísticos que posee Pasa. Se empleó el método exploratorio con el deductivo enmarcada en un modelo cuantitativo y aplicación de encuestas cuyo resultado indicó de la considerable asistencia a las fiestas religiosas y a los lugares emblemáticos de visitantes, convirtiendo estas actividades en un polo de generación de empleo y recursos monetarios para Pasa, requiriendo alianzas empresariales públicas y privadas que involucren áreas de planificación y de gestión administrativas vinculados con el desarrollo turístico.

PALABRAS CLAVE: Estrategia y Producción Audiovisual, Atractivos Turísticos, Estrategias de Difusión, Marketing.

ABSTRACT

Tourism is a wealth generation factor that fosters economic and socio-cultural growth in large and small towns; In this research, dissemination strategies were developed to rescue tourist activities in the Pasa parish based on audiovisual production and using the digital platforms of Instagram, Facebook and Youtube. To this end, the dissemination of an interactive video was promoted by displaying a message to encourage tourism. tourist to learn about the tourist attractions that Pasa has. The exploratory method was used with the deductive framed in a quantitative model and the application of surveys whose result resulted in the considerable attendance at religious festivals and at emblematic places of visitors, turning these activities into a pole of employment generation and monetary resources for Pasa, requiring public and private business alliances that involve areas of planning and administrative management linked to tourism development.

KEYWORDS: Audiovisual Strategy and Production, Tourist Attractions, Diffusion Strategies, Marketing

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del sector turístico de las parroquias rurales del Ecuador está vinculado con la promoción y difusión de sus lugares más representativos con base a su patrimonio natural, cultural e histórico. Estos aspectos necesitan de una estrategia audiovisual masiva que incentive a las personas a visitarlos, como es el caso de la parroquia de San Antonio de Pasa, cuyos parajes naturales y urbanismo colonial son referencia de la provincia de Tungurahua. De allí se propone a desarrollar una producción audiovisual de vanguardia con el diseño de estrategias difusión turísticas de carácter innovador en las plataformas digitales Facebook, Instagram y YouTube como herramientas masivas de los sitios emblemáticos que posee la parroquia tales como la iglesia de Pasa, los parajes naturales, asociaciones artesanales y textiles (confección de camisas y blusas) museo de Pasa (piezas arqueológicas y etológicas) sitios gastronómicos, entre otros.

La presente investigación se estructuró en cuatro capítulos que seguidamente se desglosan:

El capítulo I comprende el planteamiento del problema, con la descripción del contexto situacional de la Parroquia de Pasa, formulación del objetivo general y específicos con sus respectivas variables.

El capítulo II indica el marco referencial el cual se estructuró por el estado de la cuestión en donde se expusieron casos de estudios relacionados con el tema, seguidamente se indicó el enfoque social del diseño enlazado con la variable económica ante la actividad turística y la sustentabilidad del proyecto. Por último, se estableció el marco legal y conceptual.

El capítulo III está relacionado con la investigación del mercado el cual comprendió primeramente el análisis externo con los siguientes aspectos: político, económico, social, y tecnológico (PEST). Así como el análisis interno, con los elementos que conforman el análisis Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA).

El capítulo IV corresponde al diseño metodológico que comprende el enfoque del proyecto y los análisis e interpretación de los resultados obtenidos.

El capítulo V comprende el desarrollo de la propuesta sobre las estrategias audiovisuales para la promoción y difusión de un video interactivo de las atracciones turísticas de la parroquia San Antonio de Pasa.

El capítulo VI corresponde a las conclusiones y recomendaciones, las cuales se crearon como culminación de la investigación y finalmente se relacionan las respectivas referencias y bibliografías.

CAPÍTULO I

ANTECEDENTES

1.1 Tema

Producción Audiovisual para promover el turismo en la parroquia Pasa del cantón Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

El Producto Interno Bruto (PIB) es un importante indicador económico para el desarrollo de cualquier país. En Ecuador, la industria del turismo representa oportunidades de creación de empleo, infraestructura hotelera y una expansión geográfica en crecimiento. En el 2020, el Banco Central del Ecuador reportó la cifra de US\$ 705 millones de dólares por contribución del turismo, cifra que la situó como la sexta fuente de ingreso no petrolero en tiempos de pandemia y emergencia sanitaria a consecuencia del sars cov-2 (Covid-19) por debajo del sector de los servicios (Ministerio de Turismo, 2021).

Durante el 2019, la economía mostró un repunte enérgico por la incorporación de nuevos modelos tecnológicos en Ecuador, lo que conllevó a un año de fluctuación positiva dentro del sector turístico internacional, considerando que se trasladaron 1.500 millones de turistas internacionales (OMT, 2020). En el caso del Ecuador se registró aproximadamente la llegada de 1.522.000 mil extranjeros y para el 2020 ingresaron 456.634 turistas lo que significó una disminución del 70% con respecto al año anterior como consecuencia de la emergencia sanitaria del COVID-19.

Para el año 2021 se realizaron 1,2 millones de viajes aproximados en todo el territorio nacional, con una ocupación del 43%, superior al 2020 de un 28%, logrando un beneficio a la economía nacional de 70,1 millones de dólares, cifras que demuestran la importancia en el

desarrollo y potencialidad del turismo como fuente vital de ingresos, lo cual lo convierte en uno de los países de auge en esta modalidad, resaltando un repunte significativo de divisa especialmente en los segmentos de alojamiento y servicios de comida. (MINTUR, 2021)

Sobre el particular, los organismos gubernamentales establecieron estrategias en la actividad del turismo, que permitan convertir a mediano y a largo plazo, en la primera fuente de ingresos del Ecuador; y, por ende, un adecuado aprovechamiento en los recursos para garantizar la distribución óptima de ingresos en el cumplimiento del desarrollo turístico.

La UNESCO menciona que en las últimas décadas se ha promovido un impulso al desarrollo turístico urbano, fomentando un proceso de renovación y modernización en el crecimiento considerable en ciudades, tales como Quito, Cuenca, Guayaquil y Manta. En tanto, que las actividades del turismo rural están centradas en modalidades de expresiones culturales, artesanales, religiosas, agropecuarias, gastronómicas y ecológicas. Estos indicadores son primordiales en el bienestar socio económico de las comunidades (UNESCO, 2020)

La parroquia de San Antonio de Pasa se encuentra a 17 kilómetros de la zona rural del cantón de Ambato, en la provincia de Tungurahua. Su fecha de fundación fue el 20 de mayo de 1820, registro que la coloca como la más antigua. Sus habitantes son religiosamente católicos, devotos a las fiestas religiosas, especialmente de gran importancia a la de Semana Santa, por a la cual acude mucha gente de la provincia (Chadan, 2020).

Sus actividades son consideradas como las mejores de emprendimiento del cantón, destacando que, en el centro de la parroquia de Pasa, sus habitantes se dedican a la confección de las camisas, mientras que en sectores de las comunidades rurales desarrollan actividades agrícolas, pecuarias y a la truchicultura, además al cultivo de peras, manzanas, papas, cebada, cebollas;

asimismo, elaboran artículos de totora como abanicos, esteras, tasas y canastos, entre otras actividades.

También se vislumbra su arquitectura colonial en la Iglesia de Pasa construida a base de piedra tallada y pegada solo con cal desde 1938 hasta 1949 después del terremoto ocurrido en ese año, constituye Patrimonio Cultural de la provincia de Tungurahua por sus celebraciones religiosas, igualmente su Museo Patrimonial, donde se exponen piezas arqueológicas, cuadros pictóricos, etnológicos. Por último, destaca sus parajes naturales como: los cerros de Llillagua y Cashuala, las lagunas de Larcapamba y Siquibulo, la cascada de Ponduko y sus bosques nativos (Chadan, 2020).

Lamentablemente, el Ministerio de Turismo no ha promovido suficientemente recursos y técnicas para la innovación de atractivos productos y servicios a los fines de fortalecer al sector del turismo, así como orientar las directrices para el seguimiento constante de los operativos implantados, pese a que el gobierno central reactivó las cuentas digitales promocionales para la campaña turística denominada “Reactívale Turismo”, implementando varias iniciativas a fin de mejorar la calidad de la oferta turística en el Ecuador.

Por otra parte, instituciones privadas han elaborado estrategias audiovisuales desconociendo en parte, lineamientos técnicos dentro de la producción audiovisual, no obstante, estos productos se encuentran publicados en los medios audiovisuales de la provincia (Amangandi, 2015). De allí la inadecuada promoción audiovisual que ha tenido la parroquia pasa.

El desarrollo del sector turístico se impulsa con una estrategia audiovisual acorde a contenidos de los sitios más atractivos proyectados en las plataformas digitales y redes sociales de la parroquia, las cuales requieren oficiales de alianzas empresariales públicas y privadas que involucren áreas de planificación y de gestión administrativas. Por consiguiente, una producción

audiovisual donde el video sirva como herramienta de promoción de los sitios turísticos emblemáticos que posee la parroquia Pasa.

1.3 Justificación del proyecto

La siguiente investigación se enfocó primordialmente en desarrollar estrategias de producción audiovisual para la promoción turística de los sitios naturales y culturales que existen en la parroquia Pasa. Se busca impulsar las características del turismo rural ecológico presentes en los parajes naturales y la cultura local en la provincia de Tungurahua del cantón de Ambato.

También el beneficio directo a los habitantes de Pasa, quienes realizan actividades importantes de artesanías, fiestas religiosas y gastronomía. Asimismo, se busca la difusión y promoción de videos interactivos y vinculación de nuevas tecnologías que permitan al turista conocer de manera virtual estas actividades y motivarán al espectador acudir al lugar que se está proyectando en la pantalla o dispositivos multimedia para un aprendizaje significativo.

Al mismo tiempo permitirá ampliar la difusión y vinculación del sector turístico con tecnologías audiovisuales dándole a la parroquia Pasa un impulso económico–social de gran magnitud.

Finalmente, el método utilizado en este proyecto fue el exploratorio y deductivo enmarcado en un modelo cuantitativo debido a que los datos empleados fueron cifras precisas, las cuales se analizaron y ordenaron en forma estadística. Se aplicó una encuesta vía online, con un guion de preguntas de selección múltiple estructurada con métodos teóricos del conocimiento, vinculados a la situación actual de la actividad turística local.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Desarrollar estrategias de difusión basadas en la producción audiovisual para la promoción turística de la parroquia de Pasa del cantón Ambato.

1.4.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual del turismo de la parroquia Pasa.
- Investigar los atractivos turísticos más representativos de la parroquia Pasa.
- Analizar cuantos tipos de productos audiovisuales existen para la promoción turística.
- Definir estrategias audiovisuales para la promoción de los atractivos turísticos.

Una vez conocidas las variables que permitieron subsanar el problema referido a desarrollar estrategias audiovisuales para promocionar el turismo en la parroquia Pasa, previamente se realizó el análisis crítico de las causas y sus efectos permitiendo plantear acciones en solución de la investigación, las cuales se indicaron en el gráfico mediante la matriz Árbol de Análisis:

Gráfico 1
Árbol de Análisis



Dicho análisis se enfocó en desarrollar estrategias audiovisuales para la promoción y difusión del turismo en la parroquia Pasa, empleando nuevas técnicas tecnológicas digitalizadas e introduciendo material visual mediante diversos elementos, formatos, técnicas etc., y así suministrarle al turista información relevante sobre cultura, tradiciones, gastronomía, sitios turísticos y naturaleza, entre otros atractivos que dispone la parroquia Pasa mediante una decisión activa en la difusión del mensaje satisfactorio e innovador en beneficio de la colectividad en general.

En los gráficos 2 y 3 se indican en forma sintetizada las variables independientes y dependientes relacionadas con las estrategias audiovisuales en promoción y difusión del turismo en Pasa.

Gráfico 2 *Variable Dependiente*

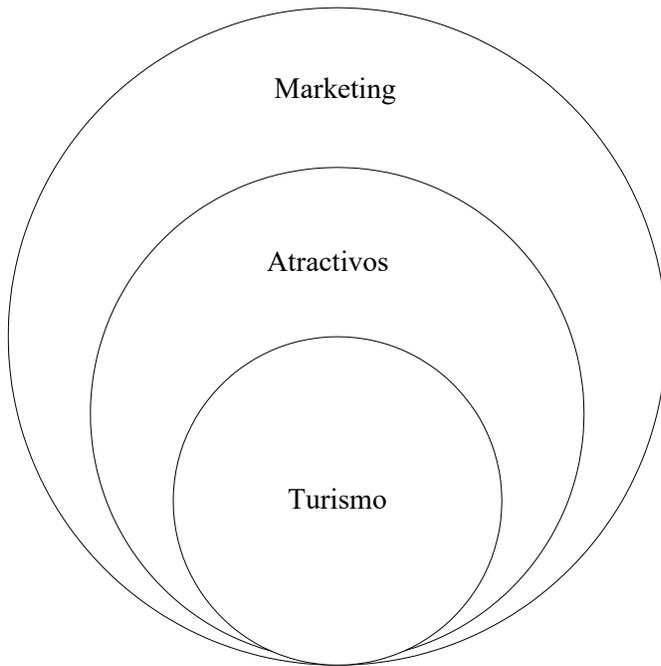
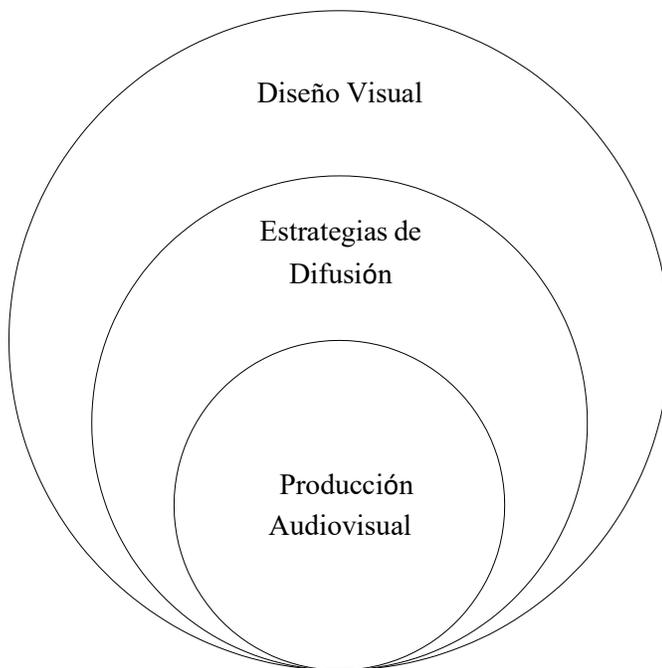


Gráfico 3 *Variables Independientes*



CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Estado de la cuestión

Para la difusión turística de la parroquia San Antonio de Pasa, se desarrollarán estrategias audiovisuales mediante la promoción de la información que permitan a las distintas instituciones públicas y privadas, impulsar el turismo convirtiéndolo en una nueva opción para los visitantes. En Ecuador existe un margen de aislamiento social, afectando de sobremanera el turismo, por ende, el regreso a la normalidad de ser factible necesariamente incluirá el levantamiento de las actuales medidas impuestas a la movilidad de personas (Menchero, 2020).

Desde esta perspectiva, se relacionan antecedentes afines con la presente investigación, destacando seguidamente trabajos especiales de grado vinculados con las variables del estudio en cuestión.

Ordoñez (2017) plantea “estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato” (p. 1). Se propuso las estrategias de comunicación turística para esa ciudad con uso de habilidades y tendencias audiovisuales interactivas como: videos 360° y realidad aumentada. Se produce el interés de conocer los diferentes lugares turísticos, y se potencia las políticas de desarrollo económico y social en el país.

Los resultados de la investigación se basaron en datos obtenidos de las entrevistas, el autor determinó que la mayoría de los encuestados, manifestaron no haber observado publicidad relacionado con el turismo de la ciudad, pese a que posee atractivos turísticos como culturales, gastronómicos y comerciales generosos.

Asimismo, las entrevistas, señalaron que el uso de audiovisuales enfocados al turismo es una manera clara, amigable y eficaz para transmitir un mensaje lo que permite mejorar el turismo y llamar la atención al visitante.

Camacho (2018) presenta “el material audiovisual y su relación con la identidad histórico-cultural del cantón Ambato”. En este estudio se busca fortalecer los valores de identidad patrimonial en los jóvenes de la ciudad, por medio de la difusión del material didáctico por redes sociales. La conclusión del autor fue elaborar una propuesta basada en series de cortometrajes que conforman los aspectos históricos culturales en el cantón de Ambato.

Vega (2019) indica “producción audiovisual para promover el turismo del cantón Caluma”. Se realizó la difusión de piezas audiovisuales difundidas denominada “Caluma más que un Cantón” en las plataformas digitales Facebook, YouTube y el sitio web oficial del GAD Caluma, para incentivar a todas las personas a que visiten este lugar, conocer su cultura, tradiciones, gastronomía, sitios turísticos y naturaleza, de esta manera potencializar el turismo de manera innovadora en beneficio de la colectividad en genera

(Palacios, 2020) comenta “la producción audiovisual como estrategia para generar turismo en la parroquia Río Negro”. En el estudio se realizó una producción audiovisual de prevención para las personas que decidan visitar los nuevos atractivos turísticos de la parroquia de Río Negro provincia de Tungurahua. Se busca generar una independencia turística ante su contraparte Baños de Agua Santa. Se ejecutó una producción audiovisual de prevención para las personas que decidan visitar los nuevos atractivos turísticos de la parroquia. Esto debido a la emergencia sanitaria que se suscitó a partir del jueves 12 de marzo del 2020 en el antes territorio ecuatoriano.

Todo el proceso fue diseñado con herramientas previamente elaboradas para saber la opinión de nuestro mercado potencial, como son las encuestas. Sobre toda la investigación se

concluye, que es factible un trabajo audiovisual que invite a futuros visitantes a conocer lugares mucho más naturales.

2.2 Enfoque social del diseño

Se desarrollaron estrategias audiovisuales relacionadas con información de los sitios turísticos más atractivos y emblemáticos de la parroquia Pasa que le permitirán reactivar e incrementar actividades generadoras de recursos socio económicos a los moradores y comerciantes (disminuidas por la pandemia del COVID-19) y lograr cultivar visitantes y turistas que deseen visitar a la parroquia con motivos recreacionales. En particular, se seleccionaron los siguientes lugares turísticos: iglesia de Pasa, centros gastronómicos, parajes naturales por contar con una diversidad patrimonial ambiental y cultural de esta zona como los cerros de Llillagua y Cashuala, las lagunas de Larcapamba y Siquibulo, la cascada de Ponduko y sus bosques nativos.

Para la recuperación del turismo en Pasa como principal detonante ocasionado por la emergencia sanitaria, se crearon estrategias digitales de marketing enfocadas a la difusión en redes sociales, además tomando en cuenta la gestión administrativa y financiera de los entes públicos y privados en apoyo al sector turístico de la parroquia.

Al respecto, explican Mendoza *et al.* (2020) que “esta difícil situación de supervivencia que atraviesan las empresas y los destinos turísticos debe ser afrontada mediante estudios de diagnóstico turístico que contribuyan a una correcta toma de decisiones por parte de los organismos turísticos competentes” (p. 1), por tanto es necesario que las empresas públicas y privadas gestionen recursos financieros y materiales para promover los productos y servicios atractivos, para fortalecer al sector del turismo.

También es importante, hacer el seguimiento constante de los operativos promocionales implementados por el gobierno nacional y regional cuya asignación corresponden a organismos competentes. En este sentido, desarrollar estrategias de difusión audiovisuales, ayudaron a divisar de mejor manera la situación turística de la parroquia.

2.3 Marco Legal

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos del presente proyecto, se consultaron leyes y normativas. A continuación, se destacan y se estructuran las fundamentales:

1. La Constitución de la República del Ecuador, se fundamenta en principios de derechos y libertad promoviendo actividades de desarrollo económico y social para asegurar la calidad de vida poblacional (Asamblea Nacional República del Ecuador, 2011).

Asimismo, el Art. 379 indica que para resguardar el patrimonio cultural como soporte en la memoria e identidad de las personas y colectivos, se requiere de acciones sintetizadas por parte del Estado, esto es salvaguardar, entre otros, a) lugares que constituyan referentes de identidad para los pueblos o que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico; b) documentos, objetos, colecciones, archivos, bibliotecas y museos que tengan valor histórico, artístico, arqueológico, etnográfico o paleontológico.

2. El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) regula otros aspectos tal vez no vinculados con la actividad turística, el artículo 135 crea un marco jurídico que determina todos aquellos reglamentos a seguir y de esta manera generar competitividad y eficiencia en poder de gestión de los niveles existentes en el gobierno, para que dicha actividad sea desarrollada y gestionada de la mejor forma posible (Presidencia de la República del Ecuador, 2015).

3) La Ley de Turismo tiene como objeto normar las actividades del sector turístico en cuanto a la promoción, desarrollo y lineamientos a perseguir para el cumplimiento de las obligaciones y derecho de los prestadores y usuarios (Congreso Nacional de la Republica del Ecuador, 2014).

También, la citada Ley establece en los artículos 3: los principios que rige la actividad turística, mientras que el 4: los objetivos a cumplir de la política estatal con relación al sector del turismo, seguidamente se presentan de manera resumida en la tabla 1.

Tabla 1
Resumen Art. 3 y 4 Ley de Turismo

Principios de la actividad turística:	Objetivos de la política estatal con relación al sector del turismo
a) Contribución de inversión directa privada para generar empleo y promoción nacional e internacional	a) El Estado promocionará y potencializará un producto turístico competitivo, en tanto que la actividad turística le corresponde a la iniciativa privada, comunitaria o de autogestión.
b) La descentralización de las provincias y cantones apoya e impulsa el desarrollo turístico.	b) Impulsar políticas de protección y conservación en los recursos naturales, históricos, culturales y arqueológicos.
c) Promover el desarrollo de la infraestructura turísticas y adecuado funcionamiento de los servicios públicos a entera conformidad del bienestar de los turistas.	c) Estimular el comportamiento y seguridad al turística para su bienestar.
d) La conservación y biodiversidad ambiental y protección del patrimonio cultural que permita el avance de un desarrollo económico sostenible.	d) El gobierno central en conjunto con el regional coordinaran diferentes normativas para lograr objetivos turísticos.
e) La diversidad de las etnias participarán en el desarrollo de los servicios turísticos protegiendo el entorno ambiental y preservando sus aspectos culturales y tradiciones.	e) El estado les brindará a los operadores turísticos legalmente establecidos la capacitación técnica y profesional

Los artículos 3 y 4 antes señalados, se refieren la obligación que tiene los gobiernos encargados de participar y apoyar la conservación y promoción del sector turístico.

Además, el capítulo II en su Art. 12 establece que El MINTUR o sus delegados facilitará todas las acciones necesarias a las comunidades locales organizadas para el buen funcionamiento de las actividades turísticas.

Asimismo, el capítulo IV en su Art. 15 indica que el MINTUR es el ente que regula toda la actividad turística del Ecuador, promoviendo, orientando, fomentando y apoyando a las diversas organizaciones vinculadas con el sector del turismo.

4. Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC) es el ente encargado de salvaguardar, restaurar y fomentar la protección del patrimonio cultural del Ecuador, mediante técnicas investigativas y científicas con un recurso humano debidamente capacitado (Organo del Gobierno del Ecuador, 2016). Además, dicta directrices e instrumentos para el estudio sistemático de identificación de los elementos patrimoniales tangibles (o materiales, elementos físicos de un determinado lugar) e intangibles (o inmateriales, conocimientos y practicas relativas a la naturaleza).

Por otra parte, la Conferencia Mundial de la Unesco sobre Políticas Culturales, considera que el patrimonio cultural de un pueblo es la creatividad de obras materiales y no materiales expresadas en valores de vivencias y actitudes citado por (Almagro et al. (2014), esto es la diversidad de experiencia históricas, sociales, tradicionales, artísticas y artesanales, y también las relaciones con ambientes naturales que contribuyen al enriquecimiento del conocimiento.

Tomando en consideración lo anterior, es importante enfatizar que dentro del patrimonio material que posee la parroquia Pasa, se destacan la iglesia de Pasa, el cementerio Inca, las distintas lagunas, los distintos cerros miradores, las piezas monumentales y arquitectura con valor histórico

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2017), en tanto que en el patrimonio inmaterial están las celebraciones y tradiciones culturales, técnicas relacionadas con la artesanía, etc., pese a que actualmente la parroquia Pasa ha mermado sus tradiciones por diversas causas, tales como la pandemia del COVID-19, la migración de los habitantes, la promoción y difusión de los atractivos turísticos, etc.

Sin embargo, el patrimonio cultural representa un medio para incrementar la confianza y atraer turistas especialmente en zonas rurales, a su vez resulta beneficioso para la económica del sitio donde se realiza la actividad. Entonces la parroquia Pasa tiene un potencial histórico y natural, por ello, es importante la difusión de estrategias audiovisuales para el rescate turístico.

2.4 Marco Conceptual

A continuación, se precisa un marco de referencia de conceptos y términos relacionado con las variables de estrategias audiovisuales y de turismo, entre otras definiciones:

2.4.1 Diseño gráfico

El diseño es un término que universalmente es utilizado para múltiples actividades, el cual se concibe en una forma global y definida. Para llevar a cabo un buen diseño, se requiere aplicar distintos métodos y técnicas, para que sean bien plasmados en bosquejos, dibujos o esquemas o forma de algún objeto que va a crearse con un fin concreto ya sean bidimensionales o tridimensionales y de esta manera llegar a su producción logrando la apariencia más idónea y emblemática posible. Por ejemplo, bocetos de carteles, anuncios publicitarios (iniciativas para impulsar nuevas experiencias que ofrece el turismo; programas estratégicos de especialización audiovisuales), entre otros.

A propósito de ello el diseño visual, desarrolla competencias, destrezas, habilidades que generan propuestas innovadoras de diseño a partir de estrategias de comunicación para medios análogos y digitales (Vega, 2019)

2.4.2 Comunicación Audiovisual

Se define como el proceso de transmisión de mensajes a través de los elementos visuales y sonoros, haciendo uso de medios tradicionales como la televisión, cine, así como también medios digitales gracias al auge del internet y las nuevas tecnologías. (Guerrero Vaquerizo, 2017)

2.4.3 Lenguaje Audiovisual

El lenguaje audiovisual lo conforma una serie de símbolos con el fin de facilitar la comunicación a través de los sentidos (oído y vista) y transmitir un mensaje claro y preciso al receptor. Este punto ayuda a transmitir el mensaje de manera concreta, directa y efectiva sobre los sitios turísticos de la Parroquia Pasa que tiene para ofrecer y los incentive a conocerlo.

2.4.4 Elementos Visuales

Los elementos básicos que la conforman se pueden representar diversas cosas y significados dependerá de su denotación y connotación, simplicidad o complejidad, original o redundancia las características de las imágenes son: Iconicidad y abstracción: Siendo o no un reflejo de la realidad. Figurativas: Representan la realidad. Esquemáticas o simbólicas: Poseen cierta similitud con la realidad. Abstractas: Elementos ya conformados.

2.4.5 Estrategia Audiovisual

Son herramientas de negocios utilizadas para promocionar el lanzamiento de un producto o servicio, e incentivar y convencer al cliente mediante la visualización de mensajes efectivos a cualquier canal y destinatarios (Cortés, 2018). Al respecto, su aplicación sirvió para la promoción de la diversidad atractiva turística que posee la parroquia Pasa.

2.4.6. Comunicación visual

Son todos aquellos signos y elementos esenciales de la línea gráfica utilizados en la composición visual (Cortés, 2018). Servirá para transmitir imágenes visuales de los sitios turísticos de Pasa, lo cual estimulará al visitante a recordar la información de manera positiva.

2.4.7. Producción Audiovisual

Este concepto es: “un proceso de organización que permite convertir una idea en un producto terminado, exhibido y comercializado” (Zambrano & Mosquera, 2018, p. 43).

Se clasifica por los siguientes contenidos: a) para medios de comunicación: audiovisuales, la fotografía, el video, el cine y la televisión; b) independientemente del soporte utilizado: film, video, video digital; y, c) del género: ficción, documental, publicidad, relaciones públicas, etc. Por otra parte, mundialmente la producción audiovisual manifiesta un nuevo boom, esto es, compartir los videos con las redes sociales, además pasar mensajes de forma rápida, sencilla y atractiva (Flores, 2021).

a) Etapas de la Producción Audiovisual. Seguidamente se detallan:

- Pre- producción: es considerada de exploración, ardua misión de buscar financiamiento y apoyo; es el inicio de cualquier película o producto audiovisual, con independencia de su género o presupuesto, aparte de la productora, intervienen otros profesionales (Bach, 2020).

- Producción: esta fase estará especificada en el plan de rodaje, el cual es un documento contentivo de operaciones para que las siguientes fases se lleven a cabo con máxima de planificación y mínimos de imprevistos. Además, se incluye el desglose del guion, cronograma de trabajo y rodaje, finalmente el presupuesto (Flores, 2021). El plan de trabajo y de rodaje: abarca la totalidad del proceso determinado en qué fecha termina la preparación del rodaje, los días de inicio y final para la fase de rodaje y para la etapa de finalización (Bach, 2020, p. 30). La

realización del presupuesto y labor del director de producción requerirá de la elaboración del desglose que en su definición más común es un estudio detallado del guion, al servicio de identificar series de especificaciones requeridas para el rodaje (Bach, 2020, p. 31).

- Postproducción: en esta etapa se prepara el video, previamente a la filmación del rodaje; muy importante, es necesario hacer bien los cortes de las escenas y combinarlos con sonidos, efectos especiales y música para crear un producto único (Flores, 2021).

2.4.8. Medios Audiovisuales

Es la combinación de imágenes y sonidos mediante técnicas visuales y auditivas para que el receptor pueda escuchar y ver los mensajes. (Ucha, 2013). Entre los más destacados se encuentran el internet, la televisión, un video juego, entrevistas, narraciones, programas de radio, entre otros.

2.4.9. Medios de difusión tradicionales

La presencia de los nuevos medios de difusión basados en tecnologías digitales, han desplazado la recepción de la información de los medios tradicionales. El surgimiento de los medios digitales conforma nuevas formas de comunicación y modelos de difusión de la información, por ello, siendo que el sector del turismo involucra entretenimiento y atractivos, es necesario mediante medios tecnológicos modernos promocionar las actividades turísticas ofrecidas por la parroquia Pasa a los visitantes.

En este sentido, Altamirano *et al.* (2018) señalan las ventajas de las tecnologías en cuanto a incremento de la competitividad, reducción de errores y creación de nuevas funcionalidades. Seguidamente se indican:

- Uso de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC) en el turismo: estadísticamente, uno de los sectores más afectados por la introducción masiva de las tecnologías

de la información y de las comunicaciones ha sido el turismo. Las tecnologías no han permitido del sector turismo adaptarse a la realidad de su audiencia, la comercialización y promoción han sido afectadas de manera radical. Con ello se ha formado el mencionado turismo 2.0 que se refiere básicamente a la utilización de las novedades en las aplicaciones en la web 2.0 al sector turístico. Sus principales características son: los contenidos generados por los usuarios, la posibilidad de que los mismos opinen sobre sus preferencias y la utilización de las redes sociales.

- La publicidad: es un medio masivo que proporciona mediante imágenes y consignas comportamientos adecuados en los destinos turísticos resaltando la importancia cultural, espiritual y de conservación de un lugar.

- Los folletos representan la descripción formal de los atractivos turísticos por su contenido visual especializado, influyendo en la formación mental de imágenes en el turista, posicionándolos como los principales instrumentos de promoción. Todos los anuncios deben contar con el logotipo de la campaña y una dirección electrónica de apoyo, por lo general los lemas utilizados en anuncios impresos llevan a otras plataformas de marketing, tales como la televisión, Internet, redes sociales y aplicaciones.

2.4.10. Medios de difusión virtuales

El modelo de la difusión virtual tiene como premisa un sistema de entretenimiento, conocimiento e información que agrupa elementos de los medios de difusión tradicionales, pero a su vez logra enlazar un nivel de interacción con un modelo de negocios más avanzado (Brainly, 2021). Por ejemplo, la evolución de las redes sociales se asocia con medios audiovisuales y virtuales. Así mismo, los usuarios disponen de redes sociales en la búsqueda de información para satisfacer sus requerimientos, conectándose principalmente, en las plataformas digitales de Google y Facebook sitios que concentra la mayor cantidad de visitantes.

2.4.11. Plataformas digitales

- Facebook es una red social creada en 2004 por Mark Zuckerberg, la cual se ha consolidado a lo largo del tiempo como un propulsor de difusión de información de una manera oportuna. El uso de esta tecnología en el campo turístico sirve para proyectar información y contenido audiovisual llegando a cubrir millones de personas debido a su gran margen de adherentes a esta red social. Facebook permite que las publicaciones de anuncios o cualquier tipo de contenido promocional aumente los “me gusta” ampliando la visibilidad, número de fans y alcance de la información.

- Twitter: es una plataforma de microblogging creada en 2006, cuya característica es la de permitir a los usuarios difundir mensajes breves que no sobrepasen los 140 caracteres, conocidos globalmente como tuits.

Instagram: Es una red social gratuita creada en el año 2010, permite compartir imágenes en teléfonos y tablets con sistema operativo IOS y Android de manera instantánea. También, contiene filtros que se pueden agregar de acuerdo con el gusto del usuario.

Pinterest: relacionado netamente con el marketing dándole un espacio entre las redes sociales más utilizadas por su contenido direccionado con el público que se quiere alcanzar. Su uso permite realizar comercio electrónico fomentando la publicidad, es decir, no tiene un fin lucrativo. De manera primordial Pinterest estimula ideas o contenido como imágenes o videos cortos los mismos que contienen una similitud con Facebook debido a que también tienen reacciones al contenido me gusta.

Flickr: es un contenedor de imágenes que se creó en el año 2004, permite la publicación de contenido visual como imágenes en álbumes de acuerdo con una temática. Su versión gratuita solo

se puede cargar mensualmente 100 megas y si se desea subir la capacidad se debe contratar la versión Pro. Además, subir videos cortos con un máximo de 90 segundos.

- TikTok: es una aplicación digital, cuya característica única es para transmitir y consumir información, señala Munger (2020), al igual que YouTube, TikTok, incluye solo videos; de modo similar a Facebook y Twitter. La manera más usual de utilizar TikTok es navegando por publicaciones cortas; comparado con Netflix, el contenido es encontrado mediante un algoritmo de recomendación y no mediante seguidores o amigos. Por otra parte, al igual que Instagram o la red Snapchat, TikTok se reproduce en celulares, característica que beneficia sus usuarios, quienes, al ser en su mayoría jóvenes, poseen mejor manejo de la tecnología celular.

Una de las razones que ha llevado a TikTok a la cabeza de las preferencias es el tipo de contenido que las marcas pueden generar y que tiene como objetivo captar la atención de sus usuarios. Asimismo, existe contenido audiovisual profesional que se trabaja con los equipos necesarios para darle calidad audiovisual y lograr una experiencia rápida, pero satisfactoria, que involucra a la creatividad.

- YouTube: Creada en el 2005 como un canal de video continuo incentiva a sus suscriptores convirtiéndose como líder digital. YouTube crece día a día de manera agigantada, lo cual ha causado que diversas organizaciones despierten el interés por publicitar dentro de esta plataforma. Dentro de la viralización de videos se emplean técnicas de marketing o comunicación digitales e incluso se utiliza el rumor digital que acaban impactando a la población.

2.4.12. El Color

Es uno de los elementos fundamentales y más evidentes del diseño y el que puede imprimir más carácter y dinamismo a los elementos que se aplica. Todo lo material existente manifiesta cromatismo, no hay nada en el universo que no lo posea, cada medio ambiente geográfico presenta

colores en las tonalidades propias de su entorno, pero son los humanos habitantes en cada zona ecológica quienes les dan un nombre, un orden, un uso, un sentido, una valoración, atribuyéndoles además una simbología según su cultura y cosmovisión. (Bruno, 2017)

2.4.13. Guion

Se basa en el paradigma de un inicio, desarrollo y final de una historia de algo o alguien contada en imágenes, es fundamental para la producción de cualquier tipo de material audiovisual. Generalmente en un documento se registran guiones técnicos y literarios e incluso se genera un espacio para la realización del Story board.

a. Guion Literario. Es donde el guionista se encarga de diseñar las acciones y diálogos que se expresan de forma continua. Está estructurado o clasificado en una serie de tomas, escenas o secuencias, que permite determinar lugar y tiempo en el que se desarrollan las acciones. Sirve de ayuda en la fase de producción que ocurren en un mismo tiempo y lugar, ya que por lo general este tipo de tomas tienen la misma iluminación, utilería o vestuario.

b. Guion Técnico. Facilita el proceso de producción, solo lo puede desarrollar el director con ayuda mínima de un asistente guionista, lo importante de este guion es que se detalle las indicaciones necesarias para su planificación, ejecución y montaje. Dentro de la estructura del formato se debe insertar una numeración de acuerdo con la secuencia, escena y toma, indicar el tiempo que va a durar la grabación, hace anotaciones para el rodaje de acuerdo con el espacio.

2.4.14. Marketing

Es un proceso estratégico que involucra el encuentro entre productores, consumidores y productos. Asimismo, es el acto o proceso de comprar y vender en un mercado una determinada marca o producto con atributos diferenciadores

También es el proceso de planificación y ejecución de estrategias que ayudan a satisfacer los objetivos del consumidor y el productor en el proceso de intercambio de bienes y servicios. En el uso de las herramientas del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) (Del Teso, 2011).

En efecto, la planificación de marketing mix evalúa la posibilidad de que un producto audiovisual que se encuentre dentro del mercado le permita recuperar la inversión y generar el máximo de dividendos posibles.

Por otra parte, Del Teso (Marketing digital, 2011) describe las variables del marketing mix para cumplir con su función a saber:

- Producto: es aquello de manera tangible o intangible con atributos diferenciadores en atracción de posibles consumidores. Se apoya de la investigación de mercados para obtener la percepción del consumidor sobre el posicionamiento o percepción de esa marca que representa.

- Precio: Es el valor que tiene un producto y por lo que el cliente está dispuesto a pagar. Intervienen una gran cantidad de variables tales como los costos fijos, variables, el precio del mercado, el precio de la competencia primaria y secundaria, el precio que está dispuesto a pagar el consumidor, el posicionamiento del producto, la relación costo/beneficio.

- Plaza o distribución: estrategia por la cual los productos llegarán a los consumidores a través de los diferentes canales (esencialmente mayoristas y minoristas o marketing directo)

- Promoción o comunicación: recibirá el aporte de otras disciplinas para llevar a cabo la estrategia de comunicación. Básicamente la comunicación total de una empresa puede estar compuesta por:

- (a) Publicidad: comunicación de un mensaje destinado a influir en la conducta de los compradores divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales.

(b) Consiste en utilizar medios de comunicación social para lograr cobertura de noticias sobre un producto o servicio.

(c). Relaciones públicas: se refiere a la comunicación que genera la empresa con el fin de mejorar su imagen y relaciones con su entorno.

(d) Promoción de ventas: consiste en dar una serie de ventajas temporarias para el consumidor de forma tal de conseguir un aumento rápido de las ventas. Generalmente se instrumenta a través de descuentos, dos por uno, mediante una combinación cruzada con otros productos.

2.4.15. Turismo

El turismo es un fenómeno que ha evolucionado con el tiempo favoreciendo el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, permitiéndole a la humanidad así elevar su calidad de vida en niveles culturales, económicos y sociales.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es el organismo más importante que vela por el desarrollo adecuado del turismo, en particular Olmos y García (2011) definen al turismo como:

Actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo no consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado (p. 4).

De la misma manera, el turismo nacional beneficia a otros sectores de la economía, tales como restauración, comercio, etc., ya que existe una interdependencia entre los sectores turísticos y los de oferta de bienes y servicios no turísticos, pero que aportan al desarrollo y crecimiento de este sector.

Al respecto, considera (Hiernaux, 2002) que el turismo desde la perspectiva económica “es percibido como un factor de desarrollo, una suerte de motor económico capaz de impulsar la economía global y, sobre todo, la economía nacional y las economías locales” (p. 17).

Evidentemente, el turismo es la actividad económica con mayor generación de riquezas, visto tanto en el presente como en el futuro, y por ende se vincula con el progreso económico y socio cultural en ciudades urbanas y rurales afirmando Altamirano *et al.* (2018) que representa el tercer ingreso no petrolero situándose como una principal fuente de divisas.

Promoción Turística. Esta herramienta diseña políticas enmarcadas a suministrar información acerca de los sitios en donde los visitantes requieran obtener experiencia en diversos tipos de turismo tales como: astroturismo, enoturismo, turismo indígena, turismo de naturaleza y aventura, y turismo cultural y gastronómico. Para ello, es importante fijar los objetivos de promoción, es decir, estimular al turista a nuestro destino.

Ahora, los elementos básicos para el análisis de las actividades turísticas, según la OMT citado por Alvarado (2012) son:

- La demanda: formada por los consumidores de bienes y servicios turísticos.
- La oferta: compuesta por el conjunto de productos, servicios y organizaciones involucrados activamente en la experiencia turística.
- El espacio geográfico: base física donde tiene lugar la conjunción o encuentro entre la oferta y la demanda, donde se sitúa la población residente, que, si bien no es en sí misma un elemento turístico, se considera un importante factor de cohesión o disgregación, según se la haya tenido en cuenta o no a la hora de planificar la actividad turística.
- Los operadores del mercado: aquellas empresas y organismos cuya función principal es facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda. Las principales son: las agencias de viajes,

las compañías de transporte regular y aquellos organismos públicos y privados que, mediante su labor profesional, son artífices de la ordenación y promoción del turismo.

Desde esta perspectiva, se busca promocionar el turismo en la parroquia Pasa del cantón Ambato mediante actividades que puedan ser integradas con los aspectos recreativos, naturales, ecológicos, religiosos, culturales y sociales de esta comunidad, para generar un valor agregado para los visitantes y de ser posible en otras regiones, provincias o ciudades, fortaleciendo el desarrollo turístico del país.

2.4.16. Clasificación del turismo

Tomado de la guía didáctica de Turismo y Hotelería de Olmos y García (2011) la clasificación del turismo es ampliamente variada y en crecimiento, en un folleto publicado por la Organización Mundial de Turismo, categoriza a la actividad turística, como el componente espacial, temporal o incluso de acuerdo con el propósito del viaje. Cada modalidad turística engloba a un grupo amplio de actividades, en su investigación clasifican al turismo desarrollado en el cantón Ambato de la parroquia Pasa, así refieren:

Turismo alternativo. El turista participa en actividades recreativas de contacto con la naturaleza y las expresiones culturales de comunidades rurales, indígenas y urbanas, respetando el patrimonio natural, cultural e histórico del lugar que visitan.

Turismo cultural. realizan viajes con el deseo de entrar en contacto con otras culturas y acercarse a sus identidades. Contempla como uno de sus objetivos el conocimiento de los bienes de patrimonio cultural.

Turismo rural. Actividades junto a la naturaleza en torno a pequeñas poblaciones de la localidad visitada para conocer las costumbres y estilo de vida de la comunidad, sus atractivos principales son: la contemplación de áreas específicas, el paisaje, la recreación y el descanso.

Agroturismo. Actividad en la que el turista busca vincularse con las labores del campo.

Ecoturismo. Actividad dirigida hacia las áreas que han sido poco alteradas, como parte del disfrute y observación de la naturaleza.

2.4.17. Bioseguridad en el turismo

Con la finalidad de proteger la bioseguridad de los turistas, producto de la emergencia sanitaria del COVID-19, la Organización Mundial de la Salud (OMS) dicta lineamientos de tipo general para la protección y amparo de la población general, no obstante, cada localidad tomará medidas bajo un protocolo de bioseguridad. Al respecto, señala que la bioseguridad en el turismo está sustentada bajo nuevas maneras de protección a los viajeros, a través de su organismo ejecutor, suministrándole información de protección sanitaria en los destinos a conocer incluyendo a la población local y a todos los agentes que actúan en el sector turístico. Además, buscar la forma de reactivar las actividades turísticas a nivel mundial.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 Análisis externo

3.1.1 Análisis Político, Económico, Social y Tecnológico (PEST)

3.1.2 Fundamentación política

Ecuador es un país que obtiene ingresos importantes del turismo, pero con la llegada del COVID-19, el ente gubernamental tuvo que dividir el interés hacia varias áreas laborales que fueron afectadas. (INEC, 2021) Dado que, para repotenciar el sector del turismo en la Pasa, principalmente es ineludible contar con los recursos necesarios para iniciar las actividades, siempre que se obtenga la colaboración de los sectores privados y el aporte del GAD parroquial de Pasa.

Por consiguiente, para promover el crecimiento del turismo en Pasa es importante que el gobierno central y organizaciones o instituciones privadas y públicas, mediante el emprendimiento de proyectos, innovación de diversas campañas, entre otras acciones permitan la reactivación de actividades del turismo, lo cual generen ingresos económicos para todos los involucrados.

3.1.3 Fundamentación social

En la actualidad los medios masivos son un factor importante, dentro del proceso comunicativo en la sociedad para satisfacer una de las necesidades primaria como es la información, el proyecto aportará a la colectividad conocimientos y alternativas turísticas, para que sean protagonistas dentro del proceso de promoción y difusión.

Pasa tiene un desarrollo importante en su patrimonio histórico /cultural como punto fuerte, por sus celebraciones religiosas y sus parajes naturales, hay presencia de visitantes de las regiones y de esta manera se generan ingresos, principalmente en las áreas de hospedaje, artesanía y gastronomía. Se busca fortalecer los valores de identidad patrimonial a los habitantes de Pasa por

medio de la difusión del material didáctico por redes sociales, mediante el entorno social que poseen los pobladores de Pasa, visualizando las aptitudes que los comerciantes tienen con los turistas que lo visitan.

3.1.4 Fundamentación económica

Desde el apareamiento de la emergencia sanitaria causada por el Sars-CoV-2, se ven reflejadas cifras de pérdidas a niveles generales en todas las naciones. Sin embargo, según MINTUR indicó la expansión en el ciclo del PIB del Ecuador a finales del año 2021, lo que permite adoptar medidas estructurales con bases reales y prácticas para acelerar la inversión y crecimiento para que se logre generar empleo y bienestar a la población (MINTUR, 2021).

Resaltando que durante el año 2021 en el Ecuador aumentaron las afluencias de turistas, considerada en las regiones como la actividad económica, después del petróleo, una variable importante en la generación de puestos de trabajo, creación de empresas, beneficios económicos, culturales, entre otros

Por consiguiente, para reactivar la actividad turística es importante encontrar una solución a corto y mediano plazo de forma responsable y acorde a las decisiones gubernamentales y alianzas con el sector privado.

3.1.5 Fundamentación Tecnológica

Los habitantes de Pasa realizan actividades relacionadas al turismo comunitario, patrimonial y artesanal, se busca divulgar su potencial turístico, mediante la difusión y promoción de videos digitales y de manera profesional, videos interactivos y vinculación de nuevas tecnologías que permitan al turista conocer de manera virtual estas actividades por medio de imagen, la televisión, el video y las innovaciones tecnológicas de la información y su aplicación digital, principalmente el Internet y redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, Spot

de TV, Storytelling, entre otras, las cuales aún tienen ese impulso como medios de comunicación principal por su facilidad de uso y ser accesible para todo público con un celular inteligente o equipos electrónicos con solo la instalación de una red.

También mediante la difusión de los medios audiovisuales, motivarán al espectador para acudir al lugar que se está proyectando en la pantalla o dispositivos multimedia, permitiendo alcanzar un aprendizaje significativo, para promover a las futuras generaciones la marca de orgullo con valores que son parte de la identidad de la parroquia Pasa. Al mismo tiempo, permitirá ampliar la difusión y vinculación del sector turístico con tecnologías audiovisuales dándole a Pasa un impulso económico–social de gran magnitud.

3.2. Ámbito situacional de la parroquia Pasa

El territorio de Ecuador se divide en parroquias (urbanas o rurales), que conforman los cantones, las provincias, y a su vez las regiones administrativas. Las parroquias están al mando de presidente de la junta parroquial; en el Ecuador existen 1.499 parroquias en Ecuador, 1140 rurales y 359 urbanas (El GAD Parroquial San Antonio de Pasa, 2021).

La parroquia rural, caso particular de investigación, es aquella apartada de la ciudad principal o metrópoli cuyos pobladores viven de labores agrícolas y del campo.

Desde esta perspectiva el estudio se concentra en la parroquia San Antonio de Pasa, perteneciente al cantón Ambato, provincia de Tungurahua. Geográficamente se localiza en el sector occidental de la provincia de Tungurahua, a 17 km de distancia de la cabecera cantonal Ambato y en la zona alta de la provincia a unos 20 minutos del casco urbano, poca información existe acerca de su historia y la importancia que tuvo para la economía, la cultura y la actividad agropecuaria. La parroquia rural San Antonio de Pasa posee atractivos turísticos y culturales que complementa a sus tradicionales actividades productivas y la agricultura. Sin embargo, en la

actualidad las tradiciones tienden a perder interés por parte de las nuevas generaciones, por tanto, la parroquia requiere que permita promover y dinamizar la actividad turística del sector y de esta manera aporta el desarrollo socio económico de la comunidad.

La parroquia Pasa está entre las parroquias más antiguas de Tungurahua, es emblemática por el patrimonio arquitectónico de su iglesia, sus prácticas religiosas y la sabiduría ancestral que se complementan en un sitio que recoge una parte muy importante de su historia, arte y cultura. También posee el museo con 4 ambientes en los que se exponen piezas arqueológicas, agrícolas y etnológicas que fueron donadas por los pobladores del lugar, además hay utensilios y herramientas precolombinas del siglo XIX. También por su producción artesanal como es la confección de las camisas que es lo más representativo del centro de Pasa.

Se caracteriza por sus fiestas religiosas, acompañado de distintas expresiones como reyes magos, corrida de toros y las exuberantes ferias gastronómicas, por ello es importante promocionar estrategias audiovisuales con el fin de rescatar por el histórico cultural de la parroquia rural San Antonio de Pasa del cantón Ambato, provincia de Tungurahua, en particular pretende ser una opción efectiva para promocionar los atractivos culturales del sector, esta comunidad se puede beneficiar económicamente al dinamizar la demanda de turistas nacionales e internacionales.

Evidentemente, el fortalecimiento del turismo comunitario por medio de acciones y procedimientos sistemáticos proporcionará un realce a la cultura y tradiciones a la parroquia de Pasa.

En otro sentido, se identificó participativamente la situación actual y futura de la actividad turística dentro del territorio, a través de un análisis Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas (FODA) como se indica en la tabla 2:

Tabla 2
Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>Patrimonio histórico y arquitectónico.</p> <p>Atractivos turísticos representativos.</p> <p>Gastronomía típica.</p> <p>Producción artesanal.</p>	<p>Falta de promoción turística.</p> <p>Ausencia de un plan turístico.</p> <p>Deficiente difusión de los medios impresos.</p> <p>Apoyo de entidades públicas.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>Creciente desarrollo turístico a nivel local.</p> <p>Impulso del GAD al turismo interno.</p> <p>Alianzas con el sector privado.</p> <p>Nuevas tecnologías para la producción.</p> <p>Incrementos de visitantes en fiestas religiosas.</p>	<p>Promoción de otros destinos turísticos.</p> <p>Presupuesto destinado al turismo usado a otros fines</p> <p>Pandemia.</p> <p>Desbordamiento del río.</p>

Fuente: Hernández (2022)

Estrategia FO	Estrategia FA
<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar un manual de marca interno que será difundido por el GAD. - Promocionar mediante medios impresos y audiovisuales las festividades religiosas, artesanales y gastronómicas para que acudan visitantes de otras provincias. 	<p>-Promover la difusión del patrimonio histórico y arquitectónico a través de un presupuesto propio.</p>
Estrategia DO	Estrategia DA
<p>Generar publicidad creativa dando uso a las tendencias tecnológicas.</p> <p>Motivar a la población al apoyo de un reconocimiento turístico para obtener ingresos a través de entes privados y públicos.</p>	<p>Proporcionar insumo técnico para la gestión de las políticas públicas para el desarrollo en el área del turismo</p>

CAPÍTULO IV

MARCO DISEÑO METODOLÓGICO

4.1 Método

Método “es el camino para seguir mediante una serie de operaciones fijadas de manera voluntaria, reflexiva y planificada para alcanzar un determinado fin que puede ser material o conceptual” (Universidad Santa María, 2002, p. 46). El método utilizado en este proyecto fue el exploratorio, ya que permitió conocer y analizar las variables para relacionarlo con el problema y así describir elementos, a los fines de la recolección de datos que permitieron clasificar la información; posteriormente mediante el método deductivo, se realizaron conclusiones específicas y validadas relacionadas con las actividades turísticas de la parroquia Pasa.

4.1.1 Validación de los Instrumentos

Para realizar la validación de confiabilidad de la encuesta definida para la presente investigación se determinó el coeficiente de alfa de Cronbach, que se caracteriza por identificar la confiabilidad de un instrumento de investigación de acuerdo con la consistencia interna de los ítems o preguntas que la integraron. En cuanto a establecer la correlación de las preguntas de la encuesta, se realiza a través del software estadístico informático SPSS Statistics, la tabla 3 identifica los siguientes valores:

Tabla 3
Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Valores	,892	14

Fuente: Hernández (2022)

En virtud que el coeficiente de Alfa de Cronbach es superior de 7, se identifica la correlación o consistencia aceptable con respecto a las diferentes preguntas o ítems que conforman la encuesta

de la investigación.

4.2 Enfoque de proyecto

Para cumplir con el objeto de este proyecto fue importante obtener datos relacionados con las estrategias audiovisuales aplicada al sector turístico en la parroquia Pasa. Al respecto, se aplicó una metodología cuantitativa debido a que los datos empleados fueron mediante expresiones matemáticas recopilándolos para ordenar en forma estadística lo observado en la aplicación de la encuesta vía online, empleando técnicas y herramientas para el diagnóstico de la situación actual con relación a la actividad turística de la localidad.

4.2.1 Tipo o Modalidad de la investigación

- Documental: Revisión de libros, internet (página web, elementos electrónicos), revistas, artículos, entre otros, aportando conocimientos y términos relacionados con el proyecto.

- De Campo: Recopilación de información en el lugar de los hechos tomando nota de lo observa en la realidad en este caso los lugares turísticos de la parroquia, además la visita a la Dirección de Cultura, Turismo, Deportes y Recreación del GAD Municipalidad de Ambato, aportando detalles relevantes para el estudio que luego serán procesados y analizados en el contenido del trabajo de investigación.

- Análisis de contenido: técnica utilizada en revisar y analizar datos secundarios, basada en códigos automatizados para transcripciones documentos, artículos y material de audio o video (Andréu, 2018)

4.2.2 Nivel Investigación

Descriptiva, debido a que el análisis estadístico fue a través de la observación y descripción del comportamiento del sujeto. Para autores (Veiga *et al.* (2018) indican que el estudio descriptivo

partirá de una recopilación de información ya existente con la finalidad de ordenarla de manera que conduzca hacia algún resultado.

4.2.3 Población y muestra

La población según el manual de la Universidad Santa María (2002) la define como “el conjunto de todas las unidades (personas o cosas), que concuerdan con una serie de especificaciones” (p. 47) y de allí se extraerá la información para su respectivo estudio.

De acuerdo con las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se obtuvo una muestra aproximada para el cantón de Ambato. Al ser datos que ya tienen 10 años de antigüedad, estos no podrían ser exactos. Se busca aplicar alrededor de 140 personas del mercado potencial, sin embargo, por la emergencia del COVID-19 no se pudo cumplir esa cantidad de encuestados, dando un aproximado de 81 personas encuestadas. A la muestra se añadió los siguientes datos: Población: 16.093; Nivel de Confianza 95%; Margen de error: 5%.

El cálculo sobre la muestra fue a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NpqZ^2}{pqZ^2 + E^2(N - 1)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

- Z= Nivel de confianza 95% constante 1,964
- p= Variabilidad positiva
- q= Variabilidad negativa
- N = Tamaño de la población
- E= Precisión o error

Reemplazando los valores en la fórmula el resultado es el siguiente:

$$n = \frac{15.856 (0,5)(0,5)(1,964)^2}{(0,5)(0,5)(1,96)^2 + (0,05)^2(76.113 - 1)} = 81$$

Una vez determinada la muestra se seleccionará el tipo de ésta tomando en cuenta las variables del estudio, el marco teórico, la metodología y las técnicas e instrumentos utilizados.

4.3 Análisis e interpretación de los resultados

Pregunta 1. ¿Qué edad tienes?

Tabla 4

Distribución por rango de edad

Valoración	Cantidad	(%)
Entre 18 a 24 años	18	22,2
Entre 25 a 35 años	51	63
Entre 36 a 50 años	12	14,8
Total	81	100

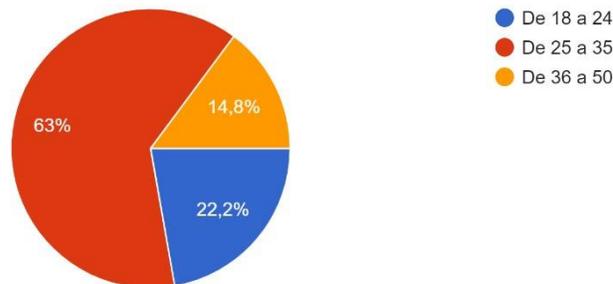
Se representa en el gráfico 4 la distribución por rangos de edad:

Gráfico 2

Distribución por rangos de edad

1. ¿Qué edad tiene?

81 respuestas



Se aprecia que la población entre los 25 a los 35 años es mayoritaria en un 63 %, seguido de los encuestados entre los 18 a los 24 años en un 22,2%, y finalmente los moradores entre los 36

a los 50 años de 14,8%. Lo que indica que la población encuestada aproximada en 70% está comprendida entre los 25 y 35 años.

Pregunta 2. ¿Cuál es su género?

Tabla 5

Distribución por género

Valoración	Cantidad	%
Masculino	40	49,4
Femenino	41	50,6
Total	81	100

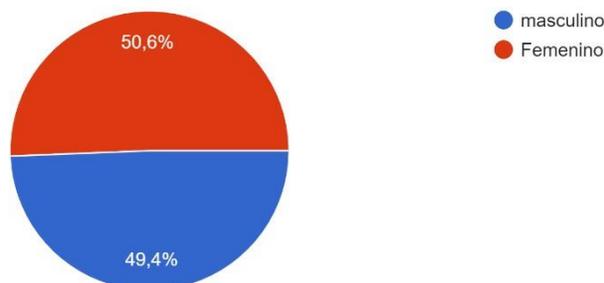
El gráfico 5 representa la distribución por género:

Gráfico 3

Distribución por género

2. ¿Cuál es su género?

81 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Se observa que la población fue de 40 personas de sexo masculino que representa el 49,4% y de 41 femeninas equivalente a 50,6%. Esto evidencia que la población encuestada en su mayoría

corresponde al sexo femenino.

Pregunta 3. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 6

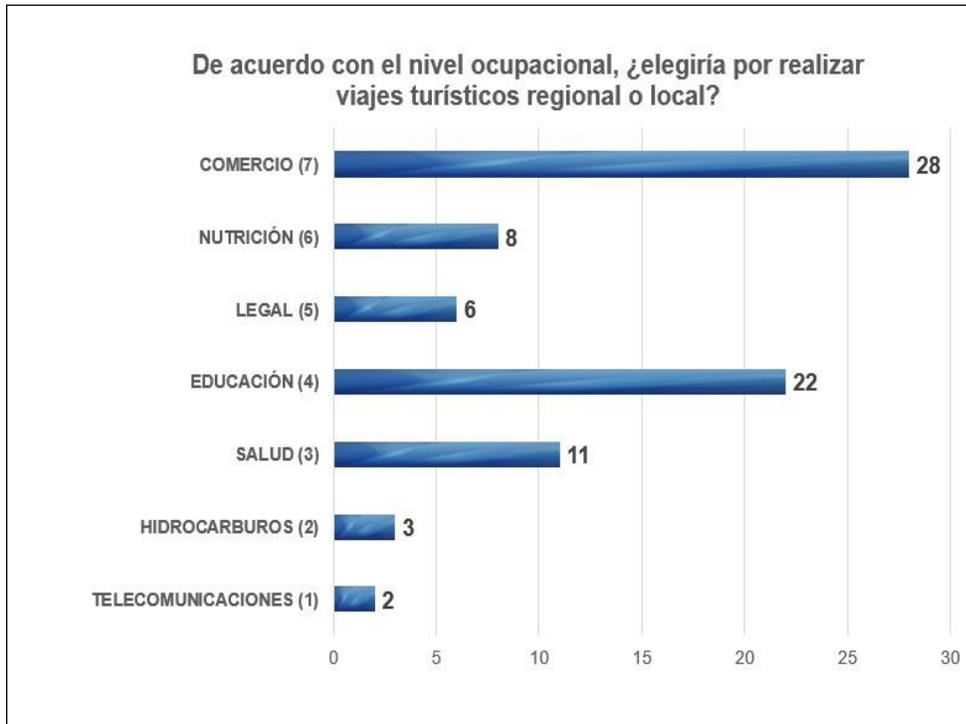
Ocupación por Sectores

Valoración	Cantidad	%
Telecomunicaciones	2	3
Hidrocarburos	3	4
Salud	11	13
Educación	23	28
Legal	6	7
Nutrición	8	10
Comercio	28	35
Total	81	100

Se ilustra el nivel ocupacional por sectores laborales en el grafico 6:

Gráfico 4

Distribución ocupacional por sectores laborales



De acuerdo con el nivel ocupacional, 28 personas del sector comercio que representan el 35%, de educación 23 encuestados equivalente al 28%; en el sector salud 11 personas que representan el 13; el sector nutrición 8 encuestados son del 10%; en el legal 6 moradores equivalen al 7%, el sector hidrocarburos 3 personas representan el 4% y el sector telecomunicaciones 2 encuestados representan el 3%, lo que indica que la mayor tendencia de la población encuestada corresponden al sector comercio y educación.

Pregunta 4. ¿Hace uso de las Redes Sociales? En caso de que su respuesta sea negativa, por favor explique.

Tabla 7
Uso de redes sociales

Redes sociales	Cantidad	%
SI	79	97,5
NO	2	2,5
Total	81	100

Fuente: Hernández (2022)

En el gráfico 7 se hace la representación del resultado:

Gráfico 5
Uso de redes sociales

4. ¿Hace uso de redes sociales?
81 respuestas



Se observa que 79 personas encuestadas señalaron que utilizan las redes sociales lo que representan el 97,5%, Esto indica que un porcentaje significativo utiliza este medio publicitario. En tanto que 2 personas equivalente al 2,5% manifestaron NO hacer uso de las redes por no disponer de equipos digitales ni los servicios de internet a los fines de acceder a las distintas plataformas de redes sociales.

Pregunta 5. Antes de realizar un viaje de turismo ¿Usted busca información sobre el lugar a visitar en las redes sociales? Si su respuesta es NO, por favor explique el motivo.

Tabla 8

Información acerca de viajes turísticos en las redes sociales

Viajes Turísticos	Cantidad	(%)
SI	79	97.5
NO	2	2.5
TOTAL	81	100

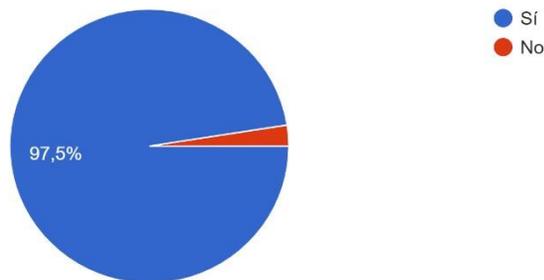
El gráfico 8 indica información acerca del resultado:

Gráfico 6

Información acerca de viajes turísticos en las redes sociales

5. Antes de realizar un viaje de turismo ¿Usted busca información sobre el lugar a visitar en las redes sociales?:

81 respuestas



De la encuesta efectuada a 79 personas que representan el 97,5%, manifestaron el SI en buscar información en las redes acerca de realizar viajes turísticos lo cual representa una buena alternativa para la difusión del video promocional relacionado con el turismo. En tanto que 2 encuestados equivalentes al 2,5%, aseguraron NO investigar en las redes sociales acerca de paquetes de turismo por cuanto no me interesa consultar las redes sociales, tengo experiencia turística del lugar a visitar, no dispongo de los medios digitales, y finalmente poseo revistas y folletos que orientan acerca del destino turístico a concurrir.

Pregunta 6. De la pregunta anterior (Pregunta 5) si su respuesta es SI qué tipo de red social visita usted antes de realizar un viaje turístico

Tabla 9

Visitas a redes sociales

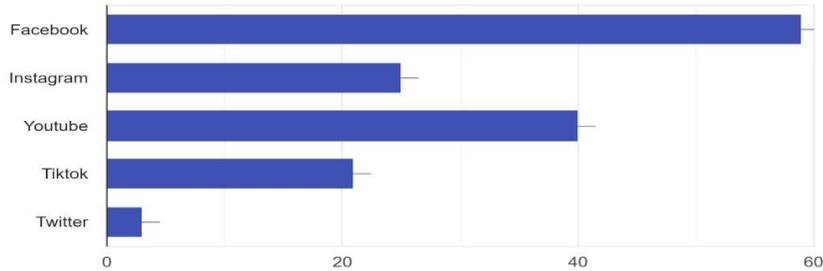
Valoración	Cantidad	%
Facebook	30	37
Instagram	16	20
YouTube	20	24
Tiktok	12	15
Twitter	3	4
Total	81	100

El gráfico 9 señala los resultados:

Gráfico 7
Visitas a redes sociales

6. De la pregunta anterior (Pregunta 5) si su respuesta es SI qué tipo de red social visita usted antes de realizar un viaje turístico.

81 respuestas



Se observa que 30 personas respondieron que usan Facebook que representan el 37%, en tanto que 20 encuestados utilizan la red de YouTube equivalente al 24%, mientras que 16 habitantes manejan el Instagram que alcanzan al 20%; en tanto que 12 personas que llegan al 15% emplean el Tiktok y 3 personas que representan el 4% consultan el Twitter. Esto manifiesta que la red social de su preferencia para consultar información turística es Facebook.

Preguntas 7. Debido a la emergencia sanitaria por el COVID-19, ¿Usted optaría por visitar lugares naturales cercanos a su domicilio para reactivar el turismo? es un SI o NO. Si su respuesta es NO, por favor explique por qué.

Tabla 10
Visitas a lugares naturales para reactivar el turismo

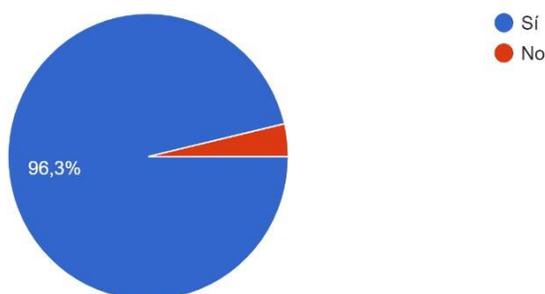
Valoración	Cantidad	(%)
SI	78	96.3
NO	3	3.7
Total	81	100

Gráfico 8

Visitas a lugares naturales para reactivar el turismo

7. Debido a la emergencia sanitaria por el Covid19, ¿Usted optaría por visitar lugares Naturales cercanos a su domicilio para reactivar el Turismo?

81 respuestas



Se observa que 78 personas que equivalen al 96,3%, respondieron que SI, optaron por visitar sitios cercanos a su domicilio, mientras que 3 encuestados equivalentes al 3,7% señalaron que prefieren NO visitar lugares lejanos de su domicilio para evitar aglomeraciones debido a la situación de la emergencia sanitaria del COVID-19.

Pregunta 8. Cuándo hace Turismo, ¿Cómo prefiere hacerlo?

Tabla 11

Turismo como prefiere hacerlo

<i>Valoración</i>	<i>Cantidad</i>	<i>%</i>
Solo	12	15
Familia	32	39
Amigo	21	26
Grupo de exploración	13	16
Otros	3	4
Total	81	100

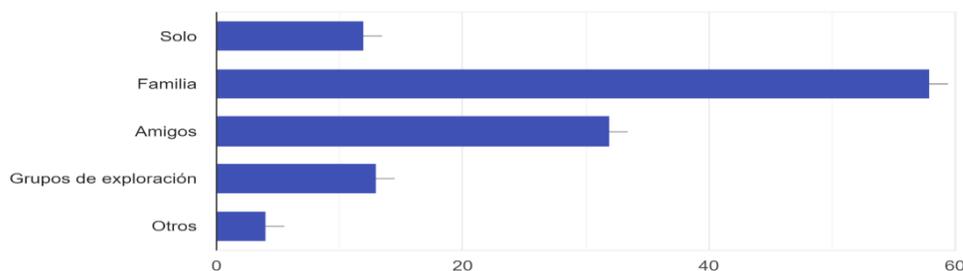
El gráfico 11 señala los resultados:

Gráfico 9

Turismo como prefiere hacerlo

8. Cuándo hace Turismo, ¿Cómo prefiere hacerlo?

81 respuestas



Se observa que 32 personas equivalente al 39% dijeron que harían viajes de turismo con la familia, mientras que 21 personas que son el 26% afirmaron que se desplazarían con amigos, en tanto que 13 encuestados equivalentes al 16% viajarían con grupos de exploración, mientras que 12 personas que representa el 15% acudirían sin compañía (SOLO) y 3 encuestados que es el 4% dijeron que acudirían de viaje en otra manera distintas a las citadas.

Pregunta 9. ¿Cómo se desplaza hacia otros lugares de la provincia de Tungurahua actualmente?

Tabla 12

Preferencia de desplazamiento a otros lugares de la provincia de Tungurahua

Valoración	Cantidad	%
Vehículo propio	34	42
Motocicleta	8	10
Bicicleta	10	12
Bus	21	26
Furgoneta	5	6
Taxi	2	3
Otros	1	1
Total	81	100

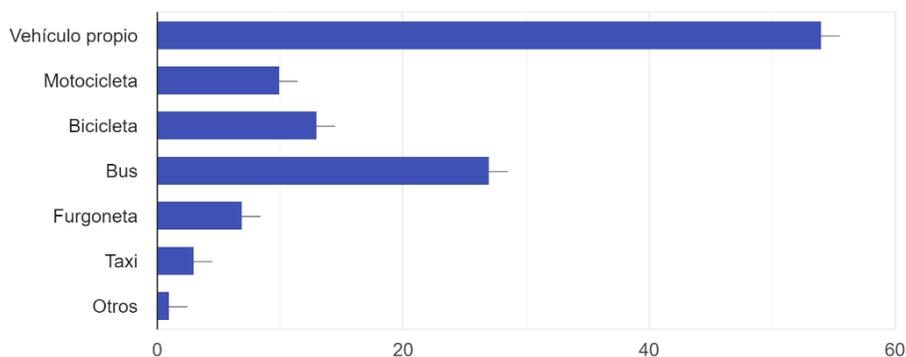
El gráfico 12 representa los resultados:

Gráfico 10

Preferencia de desplazamiento a otros lugares de la provincia de Tungurahua

9. ¿Cómo se desplaza hacia otros lugares de la provincia de Tungurahua actualmente?

81 respuestas



Se observa que 34 personas se desplazan en vehículo propio que representan el 42%, en tanto que 21 personas dijeron en bus que son el 26%; mientras que 10 personas respondieron que el traslado lo efectúan en bicicletas que son el 12%, y el resto de 16 personas que equivalen al 20% se trasladan en motocicletas, furgonetas, taxi y otros medios de transporte.

Pregunta 10. ¿Ha Escuchado sobre la parroquia Pasa?

Tabla 13

Ha escuchado acerca de la parroquia Pasa

Valoración	Cantidad	%
Si	60	74,1
No	12	14,8
Tal vez	9	11,1
Total	81	100

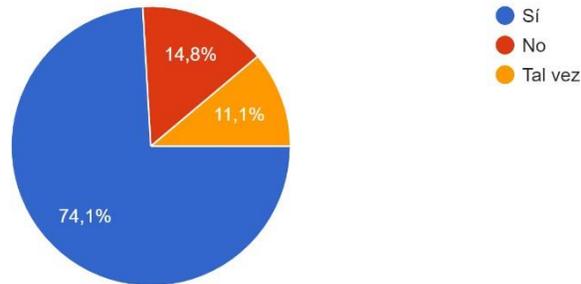
El gráfico 13 representa los resultados:

Gráfico 11

Ha escuchado hablar de parroquia Pasa

10. ¿Ha Escuchado sobre la Parroquia Pasa?

81 respuestas



Se observa que 60 personas encuestadas que equivale al 74% manifestaron que han tenido reseña de la parroquia Pasa, mientras que 12 personas refirieron de no tener conocimiento, acerca de la parroquia Pasa que representan el 14,8%, y 9 encuestados dijeron que tal vez habían escuchado información somera de Pasa. Evidenciando la importancia de desarrollar estrategias audiovisuales para promocionar el turismo en la citada parroquia.

Pregunta 11. ¿Has visitado a la parroquia Pasa? Si su respuesta es NO, por favor explique.

Tabla 14

Has Visitado a la parroquia Pasa

Valoración	Cantidad	%
Si	50	61,7
No	31	38,3
Total	81	100

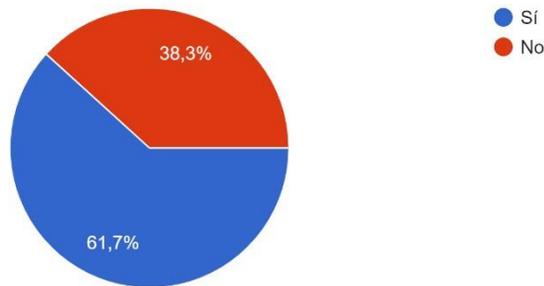
El gráfico 14 representa los resultados:

Gráfico 12

Has visitado la parroquia Pasa

11. ¿Ha visitado la Parroquia Pasa?

81 respuestas



Se observa que 50 personas equivalente al 61,7%, respondieron de manera afirmativa que han visitado a la parroquia Pasa, mientras que 31 encuestados que representan el 38,3% manifestaron que NO han visitado a la parroquia Pasa por los siguientes motivos:

- Sin conocimientos acerca de información de los sitios emblemáticos;
- No tener tiempo ni oportunidad de visitarla.
- Sin saber dónde queda la parroquia Pasa.
- No me parece un lugar turístico.
- No me atrae acudir a ese lugar.
- No he visto videos promocionales de los sitios turísticos.
- Sin conocimiento de transporte para desplazarme para la parroquia.
- Sin información con respecto a donde puedo alojarme.

Pregunta 12. De los sitios turísticos naturales, históricos – culturales y emblemáticos de la parroquia Pasa que se mencionan a continuación, señale cuál de ellos le gustaría conocer.

Tabla 15

Sitios turísticos emblemáticos de la parroquia Pasa

Valoración	Cantidad	%
Iglesia de la parroquia Pasa	15	18
Los talleres de confección de camisas	6	8
Los pintorescos murales de la parroquia	4	5
Paramos y lagunas	21	26
Gastronomías	9	11
El museo etnográfico	9	11
El museo etnológico	1	1
Todas las anteriores	16	20
Totales	81	100

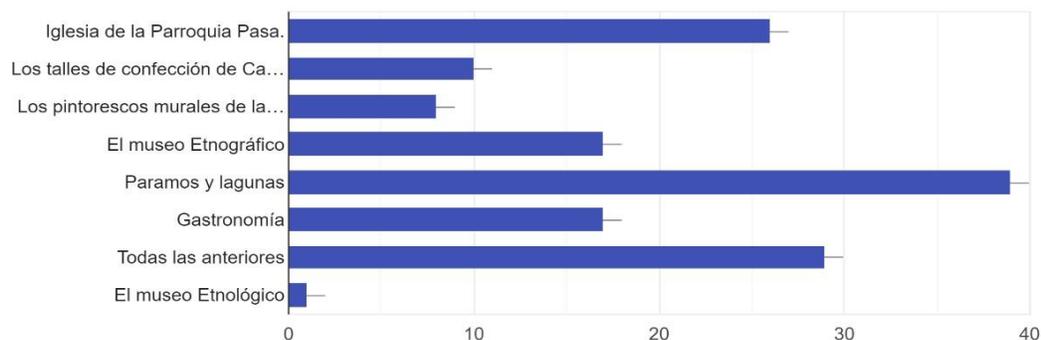
El gráfico 15 señala los resultados:

Gráfico 13

Sitios históricos, culturales, emblemáticos de parroquia Pasa

12. De los sitios turísticos naturales, históricos – culturales y emblemáticos de la Parroquia Pasa que se mencionan a continuación, señale cual de ellos le gustaría conocer.

81 respuestas



Se observa que 21 personas equivalentes al 26%, manifestaron que les gustaría conocer a los páramos y lagunas, mientras que 15 habitantes que representan el 18% dijeron que estarían a gusto saber de la iglesia de Pasa; en tanto que 18 personas que son el 22% eligieron los sitios gastronómicos y el museo etnográfico; mientras que 11 encuestados equivalentes al 14%

manifestaron la preferencia por los talleres de confección de camisas, a los pintorescos murales y

el museo etnológico. Por último 16 personas que representan el 20% dijeron que preferirían conocer todos los lugares turísticos antes indicados.

Pregunta 13. ¿Cree usted que es importante la difusión y promoción del turismo de la parroquia Pasa? Si la respuesta es NO, por favor explique.

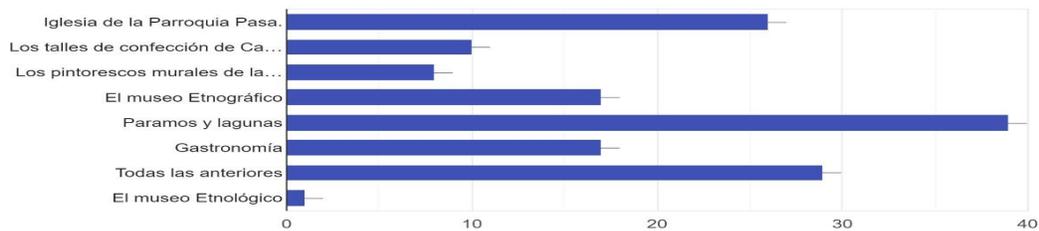
Tabla 16
Difusión y promoción del turismo

Valoración	Cantidad	%
Si	80	98,8
No	1	1,2
Total	81	100

El gráfico 16 indica los resultados:

Gráfico 14
Difusión y promoción del turismo

12. De los sitios turísticos naturales, históricos – culturales y emblemáticos de la Parroquia Pasa que se mencionan a continuación, señale cual de ellos le gustaría conocer.
81 respuestas



Se observó que 80 personas que representan el 98,8% consideran de alta importancia la difusión y promoción del turismo en Pasa, en tanto que 1 persona con un 1,2% NO le da importancia debido a que no tienen atracción por el turismo rural.

Pregunta 14. ¿Cree usted que el aplicar estrategias audiovisuales ayudaría al crecimiento del turismo en la parroquia Pasa?

Tabla 17

Estrategias audiovisuales para el crecimiento turístico

Valoración	Cantidad	%
Si	80	98,8
No	1	1,2
Total	81	100

El gráfico 17 representa los resultados:

Gráfico 15

Aplicar estrategias audiovisuales

14. ¿Cree usted que el aplicar estrategias audiovisuales ayudaría al crecimiento del turismo en la Parroquia Pasa?

81 respuestas



Se observó que 80 personas que representan el 98,8% consideran que la aplicación de estrategias audiovisuales contribuye al crecimiento turístico, mientras que 1 persona con un 1,2% señaló que NO son necesarias la aplicación de estrategias audiovisuales para el desarrollo del turismo en la parroquia Pasa.

Pregunta 15. ¿Qué estrategia audiovisual considera usted que se debería aplicar para promocionar los sectores turísticos de Pasa?

Tabla 18

Estrategia audiovisual promocionar sectores turísticos de Pasa

Valoración	Cantidad	%
Videos testimoniales	5	6
Storytelling	8	9,9
Spot de TV	19	23,5
Videos turísticos	47	58
Otros	2	2,6
Total	81	100

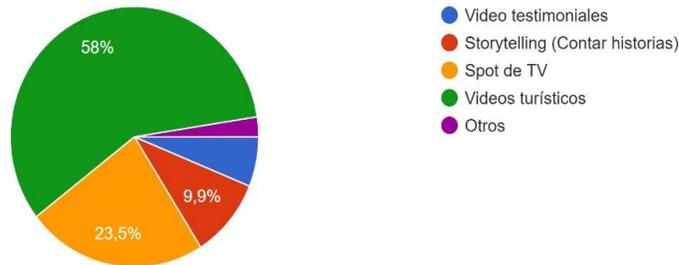
El gráfico 18 representa los resultados:

Gráfico 16

Estrategias audiovisuales promocionar sectores turísticos de Pasa

15. ¿Qué estrategia audiovisual considera usted que se debería aplicar para promocionar los sectores turísticos de Pasa?

81 respuestas



Fuente: Hernández (2022)

Se observa que 47 personas que representa el 58%, señalaron que la estrategia audiovisual para promocionar sectores turísticos de Pasa es la de videos turísticos, en tanto que 19 personas equivalente al 23,5% opinaron que sería spot de TV, mientras que 8 personas con un 9,9% eligieron la opción de storytelling, además 5 personas con 6% prefirieron la estrategia de los videos testimoniales y por último 2 encuestados que con el 2,6% indicaron que conocían otras estrategias audiovisuales.

Pregunta 16. ¿Cuáles factores considera usted que puede generar una mala experiencia en un destino visitado?

Tabla 19

Factores que genera mala experiencia de un destino

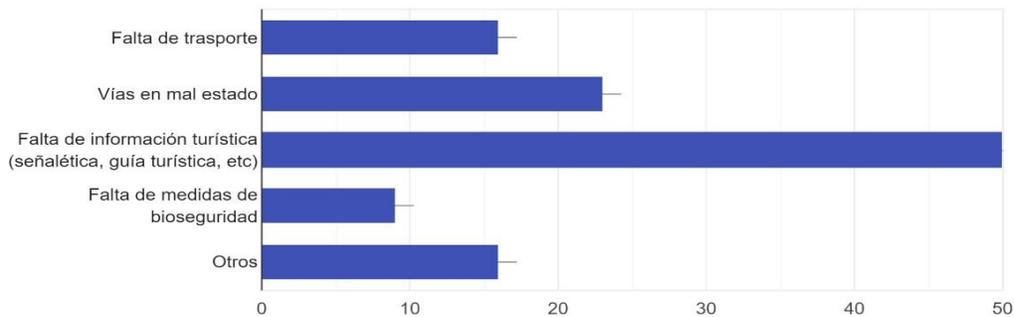
Valoración	Cantidad	%
Falta de transporte	14	17
Vías en mal estado	19	23
Falta de información turística	28	35
Falta de medidas de bioseguridad	8	10
Otros	12	15
TOTAL	81	100

El gráfico 19 representa los resultados:

Gráfico 17

Factores que genera mala experiencia de un destino

16. ¿Cuáles factores considera usted que puede generar una mala experiencia en un destino visitado?
81 respuestas



Se observa que 28 personas con el 35% dijeron que la dificultad en un destino visitado fue la falta de información turística, en tanto que 19 encuestados con el 23% manifestaron por el mal estado de las vías, mientras que 14 habitantes con un 17% comentaron que por falta de transporte; 8 personas con el 10% por falta de medidas de bioseguridad, y por último 12 encuestados

equivalentes al 15% dijeron que hay otros factores que originan mala experiencia en lugares frecuentados.

Análisis de los resultados

Las personas que conforman nuestro mercado potencial, hombres y mujeres de 25 a 35 años aproximadamente, en su gran mayoría le gusta salir de turismo acompañado de familiares o en grupo, con movilidad vehicular. En cuanto al uso de las redes sociales, la mayoría la utilizan como referencia a escoger viajes turísticos y de preferencia a la plataforma Facebook, seguida de Youtube e Instagram.

A pesar de estar en tiempos de pandemia, en casi de su totalidad respondieron que estaban dispuestas a visitar lugares naturales para incentivar el turismo nacional. Asimismo, la mayoría reconoce la Parroquia Pasa y la mitad de ellos la han visitado. También indicaron que los sitios históricos, culturales, más emblemáticos de parroquia Pasa son: los páramos y lagunas, la iglesia y la gastronomía.

Las personas encuestadas en su mayoría respondieron de manera positiva la importancia en la difusión y promoción turística con apoyo total por medio de producciones audiovisuales. Por otra parte, respondieron que los factores que generan una mala experiencia son: la falta de información y las vías en mal estado

CAPÍTULO V

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

5.1 Descripción general del proyecto.

El presente proyecto audiovisual será una propuesta de elaboración de un solo video para la difusión del turismo en la parroquia Pasa del cantón Ambato orientado hacia los turistas nacionales y extranjeros. La propuesta del video promocional será de gran beneficio para el sector turístico fomentando en los turistas nacionales y extranjeras el interés al turismo comunitario, patrimonial, artesanal, y lugares atractivos de Pasa.

La situación de la pandemia Covid-19 ha ocasionado que las empresas turísticas se tengan que reinventar en su actividad principal. De ahí en la búsqueda de las mejores alternativas para la reactivación del sector y el bienestar del turista o visitante. No solo se detuvo el movimiento de personas hacia otros lugares por recreación, sino que se interrumpió una fuente de ingresos económicos muy importante en nuestro país. Y la mejor manera de aportar a una posible normalización es motivar al turismo nacional, y dar a conocer alternativas más naturales.

5.1.1 Ritmo Visual

Se realizará una producción audiovisual para dar a conocer de manera general los lugares más representativos de la parroquia, con énfasis en su patrimonio cultural e histórico. Tanto el video general, como lo que se van a derivar de este, tendrán el mismo discurso visual, locución y musicalización. Por lo tanto, tendrán el mismo ritmo visual mixto. Se va a utilizar imágenes secuenciales de los lugares de varias tomas, con un promedio de 3 y 4 segundos.

5.1.2 Discurso Visual

Lo que se busca es la representación de los lugares turísticos más representativos de la Parroquia Pasa se busca dar a entender al espectador, las principales referencias históricas, naturales, religiosas y gastronómicas.

5.1.3 Locución y musicalización

La locución será con una voz varonil, pero con un manejo de voz suave al momento de comunicar el mensaje. El ritmo de la voz tiene una mezcla entre poético y comunicativo.

La musicalización se divide en dos partes: la primera con una música instrumental, ambientada exclusivamente para exponer paisajes y la naturaleza en su máximo esplendor. Además, se realizarán varias tomas secuenciales. Y la segunda una música épica para paisajes en movimiento.

5.2 Descripción Técnica.

5.2.1 Preproducción

Una vez seleccionada la idea, se parte de un guion literario. En el guion literario se describe de manera muy resumidas las acciones y diálogos de los personajes.

5.2.2 Guion Literario

Cuando creemos haberlo visto todo
un mundo nuevo y fascinante se despliega ante nosotros
kilómetros de aire puro
paisajes con ríos y lagunas escondidas
construcciones que han permanecido de pie por más de un siglo
museo e historia que forman parte de nuestra identidad
sabores que enamoran y encantan
manos talentosas que tejen verdaderas obras de arte
senderos para reencontrarte con la naturaleza
para volar mientras respiras
para adentrarte en
un viaje sorprendente

Pasa
¡reencuentro y tradición!

Los atractivos naturales que se describen en el guion literario son clave, ya que fueron seleccionados considerando varios aspectos, productos y servicios necesarios para el turista, con las medidas sanitarias y de distanciamiento a los visitantes.

Realizando un reconocimiento del lugar donde se va a realizar el rodaje, se escogen los puntos de interés para el proyecto. Cabe destacar que estos lugares ya fueron previamente visitados para saber con anterioridad, todo lo que vamos a necesitar.

La selección de estos lugares cumple 3 características: son lugares nuevos para la mayoría y se busca darles reconocimiento, el manejo del control sanitario en cada una de ellas, y que sean lugares, de preferencia, donde sea opcional hospedarse o tener una visita temporal. La tabla 20 indica los lugares seleccionados para el rodaje.

Tabla 20
Lista de lugares seleccionados para el rodaje

Nombre del lugar	Descripción	Distancia desde el centro de Pasa
Iglesia	Se efectúan varias celebraciones de carácter religioso entre las más principales se realizan en el mes de noviembre, mes en el que se honra a la Virgen del Cisne patrona de la Parroquia de Pasa y en los meses de marzo y abril la procesión de semana santa	a 17 km por la Vía Flores
Museo Patrimonial	Posee seis ambientes donde se exponen piezas arqueológicas, agrícolas, cuadros pictóricos, etnológicos y utensilios y herramientas precolombinas del siglo XIX donados por los pobladores del sitio.	a 17 km por la Vía Flores

Producción Artesanal	<p>elaboradas de los artesanos del centro parroquial, existen alrededor de 60 pequeños talleres de confección donde se elaboran camisas formales y sport. Así también en la comunidad de Tiliví, se confeccionan artículos de totora como abanicos, esteras, tasas, canastos y otros.</p>	a 17 km por la Vía Flores
Laguna de Larcapambas	<p>La parroquia cuenta con zonas de páramo, en ellas sus paisajes están compuestos por una vegetación abundante; en la que también nace una laguna artificial, en ella se podría practicar pesca deportiva, paseo en canoas</p>	a 22 km por la Vía Flores

Nota: Estos lugares muestran una imagen más natural y cuidada, que, en su mayoría, muchas personas desconocen.

5.2.3 Guion Técnico



GUIÓN TÉCNICO

Corto: Parroquia Pasa

TOMA	PLANO	ANGULO	MOV. CÁMARA	DESCRIPCIÓN VIDEO	DIÁLOGOS	LOCACIÓN	TIEMPO
1	P.M.	Normal	Traveling	Personas preparándose para salir de viaje	Cuando creemos haberlo visto todo	Entrada Aguaján	4s
2	P.M.	Normal	Paneo	Toma de dron de trayectoria de carro en la vía pasa	Un mundo nuevo y fascinante se despliega ante nosotros	Vía Aguaján	3s
3	G.P.G	Normal	Paneo	Timelapse paisaje	kilómetros de aire puro	Vía a cuatro esquinas	2s
4	P.D.	Picado Leve	Traveling	Laguna	Paisajes con ríos y lagunas escondidas	Laguna de Siquibulo	3s
5	P.G.	Normal	Dolly in	Casas patrimoniales del pueblo	Construcciones que han permanecido de pie por más de un siglo	Pasa centro	4s
6	P.G.	Normal	Fijo	Turista mirando Interiores museo	Museo e historia que forman parte de nuestra identidad	Museo Pasa	3s
7	G.P.G	Normal	Traveling	Preparación de Plato Típico	Sabores que enamoran y encantan	Posada "Mamá de Lida"	3s
8	P.M.	Normal	Paneo	Elaboración de camisas	Manos talentosas que elaboran verdaderas obras de arte	Camisería Paseño	5s

GUION TÉCNICO

Corto: Parroquia Pasa



TOMA	PLANO	ANGULO	MOV. CÁMARA	DESCRIPCIÓN VIDEO	DIÁLOGOS	LOCACIÓN	TIEMPO
9	G.P.G.	Normal	Paneo	Personas cabalgando por senderos	Senderos para reencontrarte con la naturaleza	Sendero casahuala	4s
10	P.D	Normal	Traveling	Modelo girando en medio de la naturaleza	Para volar mientras respiras	Bosque de polilepis	5s
11	P.D	Normal	Paneo	Modelo caminando por los exteriores de la iglesia	Para adentrarte en un viaje sorprendente	Pasa centro	3s
12	G.P.G.	Normal	Dolly out	Toma de dron de iglesia y parque	Pasa ¡Reencuentro y Tradición!	Pasa centro	3s

TOTAL ESCENA = 42 seg

GUIÓN TÉCNICO

Corto: Parroquia Pasa 2

TOMA	PLANO	ANGULO	MOV. CÁMARA	DESCRIPCIÓN VIDEO	DIÁLOGOS	LOCACIÓN	TIEMPO
1	G.P.G.	Normal	Paneo	Toma de dron de trayectoria de carro en la vía pasa	No	Entrada Miraflores	4s
2	P.G.M	Normal	Traveling	Toma de dron iglesia de pasa	No	Pasa Centro	3s
3	P.D.	Normal	Traveling	Chica camiendo turista	No	Pasa Centro	3s
4	P.G.	Picado Leve	Dolly out	turista mirando el paisaje	No	Parque Central	3s
5	P.P.	Normal	Paneo	Caminada por las lagunas	No	Represa de Mula corral	5s
6	G.P.G.	Normal	Paneo	Toma Dron del las montañas	No	Museo Pasa	3s
7	P.M.	Normal	Fijo	Preparación de Plato Tipico	No	Posada "Mamá de Lida"	2s
8	P.F.	Normal	Fijo	Plato sirviendose en la mesa	No	Posada "Mamá de Lida"	5s

GUION TÉCNICO

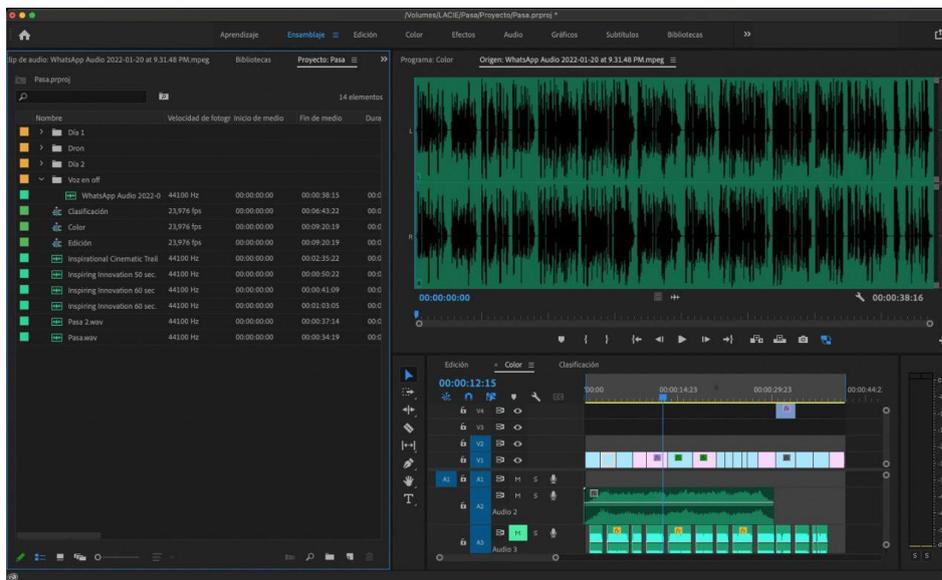
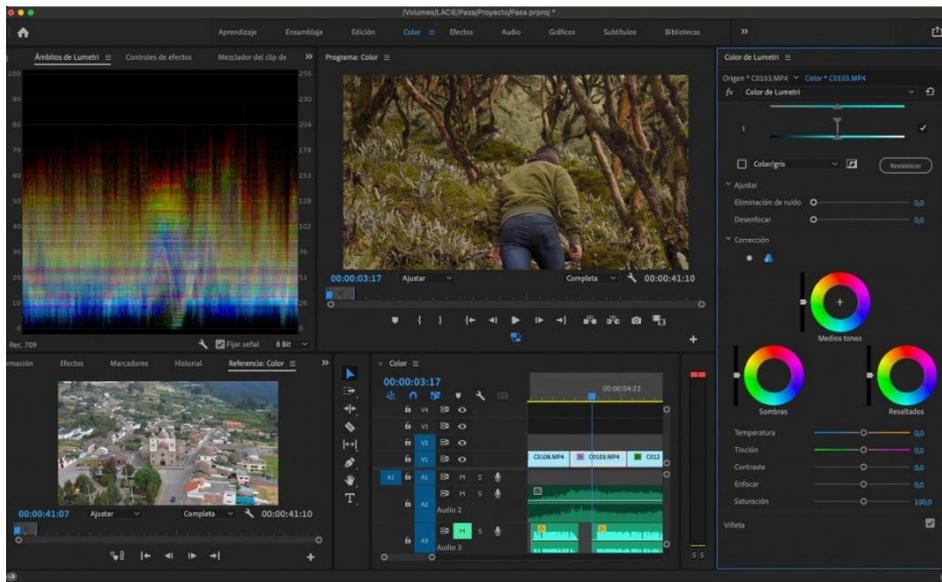
Corto: Parroquia Pasa

TOMA	PLANO	ANGULO	MOV. CÁMARA	DESCRIPCIÓN VIDEO	DIÁLOGOS	LOCACIÓN	TIEMPO
9	P.M.	Normal	Traveling	Planchando Camisas	No	Entrada Aguaján	4s
10	P.M.	Normal	Paneo	Personas cosiendo camisas	No	Vía Aguaján	3s
11	G.P.G.	Normal	Paneo	Personas cosiendo camisas	No	Vía a cuatro esquinas	2s
12	P.D.	Normal	Traveling	Persona conduciendo	No	Laguna de Siquibulo	3s
13	P.G.	Normal	Paneo	Caminando por el paque	No	Pasa centro	4s

TOTAL ESCENA = 44 seg

PAG 02

5.1 Producción



5.3.2 Capturas de audio

Se capturaron varias tomas de sonido ambiente para el video. Entre ellas están los sonidos de la fauna de varios lugares adentrados, ríos, lagunas y objetos utilizados en algunas tomas.

5.3.3 Grabación voz en off

En este apartado, se gravará la narración propuesta en los guiones.

5.4 Postproducción

En esta etapa es momento de darle forma todo el material que se ha reunido en el rodaje. Por lo general se inicia seleccionando las tomas que se requieren, dejando a un lado tomas falsas o que tienen un defecto en particular.

5.4.1 Flujo de Trabajo

Al ordenar el material de audio y video en carpetas independientes, se podrá con mayor facilidad por los archivos. Si se dispone una gran cantidad en las tarjetas de memoria, se recomienda renombrar estos archivos para importarlos al programa de edición más adelante.

5.4.2 Armado de imagen y sonido

Para el armado de imagen y audio, se utilizarán los programas de edición y creación por excelencia: Adobe Illustrator, Adobe Premiere y Adobe Audition. Se llevan los archivos al programa de edición de video para seleccionar los necesarios y generar los cortes y buscar el ritmo que se desea tener.

5.4.3 Montaje de tomas y escenas

En este proceso se necesita las tomas y escenas, se realiza la selección respectiva, posteriormente se escoge los clips, se une y se genera la etapa de la atención al espectador. Según los expertos en producción audiovisual, se necesita un inicio que enganche, un intermedio que facilite la información con un final emotivo o impactante.

5.4.4 Posproducción de audios

Se realiza las correcciones a los audios de los videos que se utiliza principalmente la voz en off.

5.4.5 Transiciones y corrección de color.

Se busca un equilibrio en los balances de blancos y negros, colores neutros, colores cálidos, exposiciones y saturaciones.

5.4.6 Procesado y exportación.

En el rodaje del proyecto se manejó varias resoluciones de una misma toma. Por ello es indispensable hacer varias pruebas de post producción para llegar a la configuración óptima para tener un archivo final liviano y compatible.

A continuación, se detalla las configuraciones de exportación que garantiza mucha calidad, espacio y compatibilidad.

Tabla 21
Configuración de exportación

Video	Características
Formato	H264
Origen: Secuencia	1920x1080, 29.97 fps, progresivo.
Aspecto	Pixeles cuadrados
Proceso	Máxima profundidad
Codificación de rendimiento	Solo software
Codificación de velocidad	VBR, 2 pases
Velocidad de destino	50 Mbps
Velocidad máxima	50 Mbps
Calidad	Procesamiento máximo
Interpolación de tiempo	Flujo Óptico
Duración	1 min 36 seg Aproximadamente
Tamaño	460 mb

Audio	Características
Formato de audio	AAC
Códec de Audio	AAC + versión 1
Velocidad de muestreo	90.000 Hz
Canales	Estéreo
Calidad de audio	Alta
Velocidad (Kbps)	256

Nota: Ajustes de exportación de audio y video

5.5 Funcionalidad

La funcionalidad de este proyecto consiste en concientizar y persuadir al espectador a ser responsables con la situación actual de la pandemia, mediante un conjunto de tomas que, con un mensaje que invite a esperar un poco más, para hacer turismo nuevamente, logrando captar la atención del receptor.

La parroquia no busca invertir en grandes producciones para promocionarse turísticamente, y, por el contrario, busca una producción de gran calidad, que impacte al espectador consus atractivos naturales, mostrando las ventajas del ecoturismo como una forma responsable de salir de los domicilios.

5.6 Expresión Creativa-Puntos clave

Se busca principalmente enganchar al espectador desde un inicio. Por ello, la armonía en cada corte, relato y música, son clave para obtener una respuesta positiva en la persona en que lo mire. La musicalización es importante, sobre todo cuando hay ritmo entre lo que se ve y lo que se escucha.

Un mensaje, ya sea textual o auditivo, también debe tener expresiones muy profundas, que acompañen las imágenes y se relacionen entre sí. Y en el caso del sonido, aunque parezca algo irrelevante, contiene el 50 % de todo un proyecto.

Si bien el cine es imagen, hace más de 75 años que se incorporó el sonido a la misma, siendo este protagonista junto con la imagen del producto audiovisual, y elemento indispensable para la construcción dramática.

5.7 Valor agregado / propuestas de valor.

Por medio de este proyecto los habitantes de la parroquia Pasa harán conciencia de la importancia que tiene el turismo dentro de su economía local y a la vez mostrar a los turistas, los lugares pocos visitados otras.

El propósito fundamental es crear un video que permita incentivar a los operadores turísticos, al desarrollo del turismo a toda la población de Pasa. Si se incrementa el turismo se fortalece la economía de sus habitantes, pero se pretende que no solo suceda en temporada sino durante todo el año, y en cuanto a los turistas que disfruten los sitios emblemáticos.

5.8 Materiales e insumos

Tabla 22

Materiales para la elaboración del proyecto

Herramientas /	Modelo	Características
Programas		
Laptop Asus	GL553VE.	Procesador Intel Core i7, 7ma generación a 2.8 GHz 8 (CPUs). 16 gb RAM, 1TB HDD, 256GB SSD, Tarjeta gráfica NVIDIA 1050ti 4gb. Windows 10 Pro.
Cámara	Sony a7R III	Sensor CMOS (APSC) 14x22 mm. 18 megapíxeles. Objetivo 18-55 mm. F3.5. Resoluciones de video: 1920 x 1080 (29,97, 25, 23,976 fps) / 1280 x 720 (59,94, 50 fps) / 640 x 480 (30, 25 fps).

Drone	DJI Mavic Pro 2	Sensor 1/2.3" CMOS Pixeles efectivos: 12 MPVideo 2.7k hasta 30 FPS.30 minutos de vuelo. Altura max. 500 m Distancia max. 3km
Cámara de acción GoPro	Hero 7 Black Edition	Sensor 1/2.3" CMOS Pixeles efectivos: 12 MP Videos desde 460 a 30 FPS hasta 4K a 60 FPS. Time lapse, Foto nocturna. Selección de patrones: múltiple-cardiode, bidireccional, omnidireccional y estéreo.Control de ganancia.
Micrófono de condensador marcaBLUE.	Yeti Pro	Respuesta de frecuencia 20Hz-20kHz. Tasa de bit: 16 bits
Smartphone	Iphone 7	Para control remoto de cámaras y del Drone DJI. Chip A7, cámara 12 megapíxeles.

		Monitoreo de Audio.
		Sistema Circumaural – Semiabierto. Respuesta de frecuencia (Hz) 15 – 25.000Eficiencia (db SPL/V)
Audífonos Profesionales	AKG K240mII	Potencia de entrada (mW) 200 Impedancia: 55 ohm.
Adobe Illustrator	Versión 20.1	Para ilustraciones y definir tipografías.
Adobe Premiere	Versión 20.1	Para edición, cortes, corrección de color, añadir el texto y post producción del video.
Adobe After Effects	Versión 20.1	Para animación de texto.
Microsoft Excel	Versión 2016	Para la tabulación de resultados y elaboración del guion técnico y plan de rodaje.

Nota: Equipos que fueron necesarios para el desarrollo del proyecto.

5.8.1 Presupuesto de la Producción

Tabla 23
Presupuesto

Descripción	Cantidad	Precio
Desplazamiento / Transporte	5	\$20
Uso de los equipos fotográficos (por horas).	11	\$165
Pre producción: Guion literario, guion técnico, plan de rodaje.	3	\$100
Producción – Rodaje (por horas)	11	\$165
Post producción: cortes, montaje, edición de color y etalonaje, correcciones, post producción de audio. (por horas)	12	\$180
Re digitalización de la marca PASA	1	\$10
Total		\$630

Fuente: Hernández (2022)

Nota: Presupuesto total para elaboración del proyecto audiovisual

5.8.2 Construcción del Prototipo

Para la elaboración de la pieza audiovisual, se usaron 3 programas de la compañía Adobe, en las que se realizaron varias actividades como la re-digitalización de la marca PASA, animación y composición de texto y la post producción de audio y video.

5.9 Estrategias Audiovisuales

El empleo de estrategias audiovisuales vinculadas con el turismo de la parroquia busca promocionar y difundir los atractivos turísticos que posee de forma creativa haciendo uso de recursos novedosos y actuales, para ello se plantea comunicar sobre los atractivos de Pasa, además las estrategias no solo fortalecerán al sector turístico, sino también apoyara de manera

directa e indirecta a los comerciantes y demás negocios. Para las estrategias de promoción y difusión han sido establecidos los soportes y medios más apropiados para llegar al público seleccionado y captar su atención e incentivarlos a disfrutar de los atractivos.

Se planteó el uso de un Slogan “Reencuentro y Tradición” que acompañará con el manual de marca con el fin de transmitir los sitios emblemáticos turísticos que posee y ofrece. Como estrategias se hace uso de tendencias de video marketing como son el Video 360°, Video interactivo, Streaming de video y la Realidad aumentada que se caracterizan por ser audiovisuales de interés y gran impacto al usuario al que van dirigidos. De igual manera el material audiovisual obtenido será difundido haciendo uso de plataformas digitales populares y de interacción permitiendo gran alcance hacia el público objetivo.

5.9.1 Manual de Marca



Pasa



Introducción

Manual de uso de marca

Este manual se ha desarrollado con el fin de garantizar que los componentes de identidad visual de la marca PASA (isotipo, tamaño, colores, tipografía, etc.) sean empleados de forma correcta en todas sus aplicaciones.

La información que contiene este manual nos guía al correcto uso y específico de elementos que permitan mantener una identidad visual diferenciativa y de esta forma nos permita deducir los valores e identidad de la marca PASA. Este documento servirá como guía obligatoria de consulta para la realización de cualquier pieza gráfica impresa o digital.





***Elementos
de Identidad***

Conceptualización

Mucho se ha dicho sobre la construcción de marcas turísticas a través de los años y la constante utilización de los elementos que conforman un destino, pues bien al ser Pasa una parroquia con alta riqueza histórica, patrimonial, natural y cultural no podemos sino basarnos en lo que tenemos a la vista y lo que de manera oral y escrita hemos recopilado para el desarrollo del presente documento; esto, junto con el proceso de diseño dan como resultado una pieza que se diferencia de las demás.

Para las personas de Ambato, Pasa es un nombre que evoca desde inicios del siglo XIX, la puerta de entrada al comercio desde la zona costera del país, como significado inmediato: movimiento; las construcciones que vemos conservan la esencia de su historia al ser el paso obligado para comerciantes que iban y venían con sus productos: su significado inmediato: movimiento; esto genero un legado cultural traducido en gastronomía, moda y cultura que dicho sea de paso hizo a sus habitantes personas alegres y creativas: optimistas.

Sus amplias zonas naturales magnifican la concepción de libertad donde nace y empieza la vida; el contacto directo con la tierra realza el significado: energía; por último y no menos importante sabemos que el agua mana de las partes altas de la parroquia para que Tungurahua sea abastecida en su mayoría, sea la artífice de la construcción de molinos para producir alimentos y más es decir la base para que los asentamientos humanos puedan prospera y desarrollarse.

Elementos de Identidad

Conceptualización

Todo esto se ha traducido de manera cromática y con formas orgánicas que afianzan la cacidad de su historia y tradición sumado a el similitud del icono de ubicación conocido universalmente trabajado de manera funcional con la primera letra que conforma su nombre hacen del logo algo original que puede ser distinguido facilmente entre los demás símbolos que abundan en la actualidad.

Para complementar esta composición y brindar equilibrio a la tipografía que juega un papel fundamental al identificarse con los nuevos públicos a captar, aportando al concepto de libertad y cosas por descubrir, puesto que sus formas orgánicas y trabajadas a detalle son joviales y actuales.

Finalmente podríamos agregar que el imago tipo escapa por demás de sus contrapartes utilizadas en la ciudad, la provincia generando curiosidad para los públicos por captar, sumado con los materiales a continuación desarrollados una oportunidad para la parroquia para darse a conocer y ponerse en los titulares de actualidad.

Elementos de Identidad

Isotipo



La propuesta está manejada a partir de elementos simbólicos y representativos de la Parroquia Pasa, basándose en los cuatro pilares fundamentales que dan vida al pueblo:

Agua: está representada por el color azul, que es un pilar importante para el Pueblo, ya que Pasa tiene una riqueza acuifera es donde nace el agua para la provincia de Tungurahua.

Montañas: representadas por el color verde y sobre ellas el color amarillo del sol que da la energía para la producción de sus alimentos. El sincretismo religioso, y su iglesia como símbolo de cultura y fe de su pueblo, está representado por el color magenta.

También está manejada con un estilo post-moderno, con la sintetización de cada elemento y distribuyendo de manera que simplifique a la parroquia en una sola imagen visual.

Elementos de Identidad

Tipografía

Pasa[®]
Encuentro Y Tradición!

La tipografía se ha escogido y modificado con el fin de darle una personalidad fuerte, única que trasmite antigüedad y elegancia, mientras que la tipografía del eslogan acompaña para guardar una armonía con el isotipo asegurando su legibilidad.

Elementos de Identidad

Imagetipo



Conjugando los elementos antes mencionados más los que acompañan a la propuesta desarrollada dan como resultado una marca que representa, identifica y se distingue de las demás marcas desde el punto de vista gráfico y visual. Un logo lo que representa a la institución, sus valores, proyecciones y atributos están reflejadas por medio de esta identidad.

El concepto que se ha manejado en la propuesta es solidez y versatilidad, logrando armonía con sus elementos y cromática colorida siendo muy adaptable para ser manejada acorde a la producción y comercialización de la localidad.

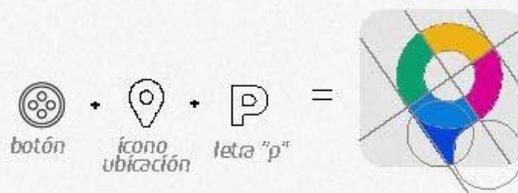


**Construcción
de la marca**

Concepto

Para la reproducción isotipo se basa desde el icono de ubicación de google maps, también se representa a la producción de camisas usando un botón de camisa, y como parte final se uso la letra P de Pasado, Parroquia, Paramos, Pasa.

También sintetizo los lugares representativos de la Parroquia, tales como su iglesia, sus ríos, lagunas, montañas, y gastronomía.

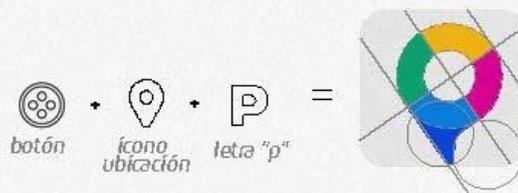


Construcción de la marca

Concepto

Para la reproducción isotipo se basa desde el icono de ubicación de google maps, también se representa a la producción de camisas usando un botón de camisa, y como parte final se uso la letra P de Pasado, Parroquia, Paramos, Pasa.

También sintetizo los lugares representativos de la Parroquia, tales como su iglesia, sus ríos, lagunas, montañas, y gastronomía.



Construcción de la marca

Construcción de la marca

Versión horizontal y vertical



Se maneja la versión horizontal y vertical establecida de acuerdo a la necesidad siempre y cuando con el área de respeto respectivo.

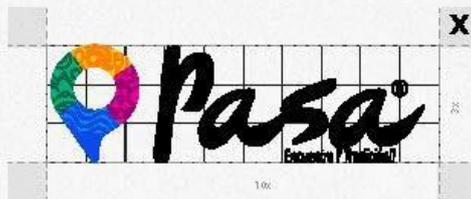


Proporciones horizontal y vertical



Para la reproducción del logotipo sea en fachadas, letreros, carteles, etc, debe partir de una cuadrícula que permita su adecuada y proporcionada construcción tal como muestra la gráfica.

En cualquier soporte donde sea utilizado el logotipo de PASA debe respetarse las proporciones detalladas aquí en el manual, partiendo de una proporción del área mínima "x" se toma cuenta la letra "s" al del logotipo para definir el espacio libre. Proporciona espacio de respiración al logo y elimina el desorden visual

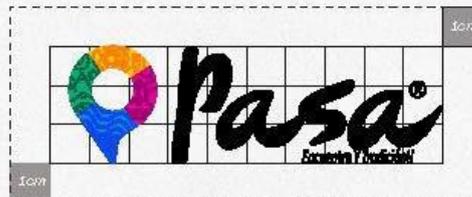


Construcción de la marca

Área de respeto horizontal y vertical

Para el uso del logotipo de PASA en fachadas, letreros, carteles, afiches o cualquier publicación, a más de respetar sus proporciones y estructura es necesario que a su alrededor exista un espacio libre que no sea invadido por textos o gráficos para mantener su impacto e identidad visual.

El espacio libre es denominado área de restricción, y se deberá respetar en cualquier tipo de reproducción.



Construcción
de la marca

Positivo y negativo

Aplicación en positivo y negativo de la marca



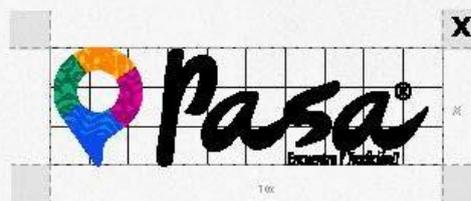
Construcción de la marca

Tamaño mínimo permitido

La escala mínima para la reducción del logo será aquella en la que el tamaño no sea menor a 2 centímetros por lado en la versión principal.

Mientras que para la versión horizontal tendrá una medida mínima de 5cm horizontalmente y 4cm verticalmente.

No existen límites para escalas máximas siempre y cuando se respeten las proporciones de reproducción del logo.



Construcción de la marca

Tipografía de la marca

Las tipografía utilizadas para el logotipo, fueron: *IMITATION* la cual fue elegida con el objetivo de dar la sensación de historia y tradición, y que sean algo clásico.

SourceSansVariable fue seleccionada por su naturalidad, versatilidad y por ser de fácil lectura, no será aceptable el cambio de tipografía para ningún tipo de reproducción publicitaria.

imitation

aa bb cc dd mm ff gg hh ii jj kk mm nn
oo pp qq mm tt mm vv ww xx mm
}}
1 2 3 4 5 5 5 5 0 ! " # \$ % & ' () * + , - . / : ;

*SourceSans
Variable*

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
! " # \$ % & / () = ? ; ' " [

Construcción de la marca

Escala de Grises



El logo en escala de grises aparenta estar compuesto por blanco, negro y tonos de gris, pero en realidad utiliza una única tinta (negro).

El logo PASA en blanco y negro está desarrollado como alternativa cuando existan restricciones del medio a utilizar o bien, por razones presupuestales.

Estas versiones monocromáticas grises podrían ser utilizadas para impresión limitada a un color (negro) en equipos de oficina, fotocopiado, facturas y para registro de la marca.



Construcción de la marca

Cromática

En el manejo de imagen corporativa la cromática toma un rol importante al momento de asociar con formas nos ayuda a transmitir un mensaje, se ha tomado la cromática en relación a los productos y cosas más representativas de la parroquia como son: la producción, sus paisajes, agricultura, el agua y el cielo.

Por ese motivo se ha escogido los colores: azul, rojo, y verde, todos estos con sus degradados, los cuales están representando a cada producto y lugar representativo, los colores a la vez nos ayudan a manejar la imagen institucional de manera versátil, siendo adaptable a cualquier ambiente.



#FFC077



#0CAC77



#0CAC77



#0C86E8

5.9.3 Cronograma de actividades

Objetivo: Despertar el interés y deseo por conocer Pasa para in

Acciones	Marzo			Abril		
-Creación de perfiles para la promoción y difusión de videos						

Construcción de la marca

Aplicaciones en colores

Aplicaciones en cromática, se utilizara solo sobre los colores establecidos anteriormente, siempre y cuando el logotipo este en versión positiva.



Desarrollar sus atractivos.

Mayo

--	--	--	--

Construcción de la marca

Usos incorrectos

El logotipo no podrá estirarse ni achatare desproporcionadamente, así como también cambiar la tipografía y los colores ya establecidos.





Estilo Fotográfico

Estilo Fotográfico

Desarrollo

Para el desarrollo se ha escogido un estilo fotográfico publicitario donde cautivamos al público destacando elementos y lugares específicos denominados también como productos estrella ha destacar en la parroquia, fotográficamente el punto de atención del espectador se mantiene al centro esto para a posterior lograr una lectura correcta de la imagen.

Los primeros planos juegan un papel preponderante para resaltar los elementos centrales, con el desenfoco en lugares focalizados para lograr mayor impacto en la fotografía.

La paleta cromática para cada fotografía radica en asentar el concepto del imago tipo y su posterior trabajo de postproducción para la elaboración de la pieza publicitaria donde predominarán las formas orgánicas.

**Estilo
Fotográfico**

Desarrollo





Piezas Gráficas

Piezas gráficas

Desarrollo

Para las piezas gráficas, como punto de partida, se utilizó 4 colores que conforman la marca, haciéndolos que predominen en el arte gráfico. Seguidamente, se tomó como eje central el isotipo, que le da sentido de ubicación y destino en los puntos turísticos del Pueblo de Pasa.

Para poner en contexto del uso de los colores, a continuación, se explica su significado entorno a los artes creados:

1. Magenta: Desde la psicología del color, el color Magenta denota nostalgia y fantasía, por ello, se lo utilizó para representar al parque y a la iglesia del pueblo; ambos provienen de grandes historias, las cuales causan fascinación y fantasía al turista.

2. Azul: Este color simboliza libertad y armonía, mismo que representa a las lagunas que rodean a Pasa, por transmitir el sentimiento de libertad al contemplar la hermosura de su naturaleza y la armonía de sentirse en comunión con la madre tierra.

3. Amarillo: El color fue seleccionado para mostrar la Gastronomía representativa del pueblo, ya que el amarillo denota la creatividad y la energía plasmada en sus platos elaborados con los productos cosechados en sus tierras.

4. Verde: Este color es un símbolo de buena suerte, energía y renacimiento, por ello, se aplicó este color para representar la energía de los habitantes de Pasa, especialmente a los Confeccionistas de Camisas en este Pueblo, ya que por décadas, se han dedicado a la confección de camisas de excelente calidad, demostrando sus maravillosas habilidades en este bello arte. La imagen de una dulce anciana, da realce a ésta tradición en la confección de camisas.



*Pasa, pueblo mágico
detenido en el tiempo*



#TierraDeReencuentro



#TierraDelReencuentro

*Pasa, pueblo mágico
detenido en el tiempo*

Pasa







*Pasa, pueblo mágico
detenido en el tiempo*



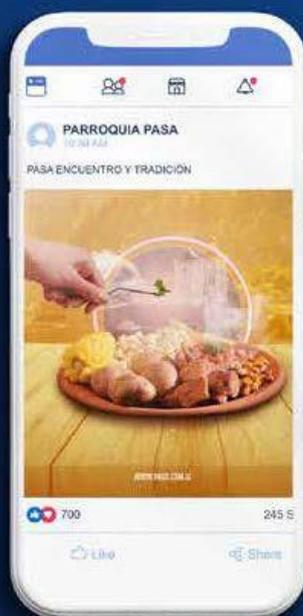


Usos Gráficos

Papelería



Redes sociales



Elementos de Identidad

Conceptualización

Todo esto se ha traducido de manera cromática y con formas orgánicas que afianzan la cacidad de su historia y tradición sumado a el simil del icono de ubicación conocido universalmente trabajado de manera funcional con la primera letra que conforma su nombre hacen del logo algo original que puede ser distinguido facilmente entre los demás símbolos que abundan en la actualidad.

*Para complementar esta **composición** y brindar equilibrio a la la tipografía que juega un papel fundamental al identificarse con los nuevos públicos a captar, aportando al concepto de libertad y cosas por descubrir, puesto que sus formas orgánicas y trabajadas a detalle son joviales y actuales.*

Finalmente podríamos agregar que el imago tipo escapa por demás de sus contrapartes utilizadas en la ciudad, la provincia generando curiosidad para los públicos por captar, sumado con los materiales a continuación desarrollados una oportunidad para la parroquia para darse a conocer y ponerse en los titulares de actualidad.

*Uso de la marca en
souvenirs*

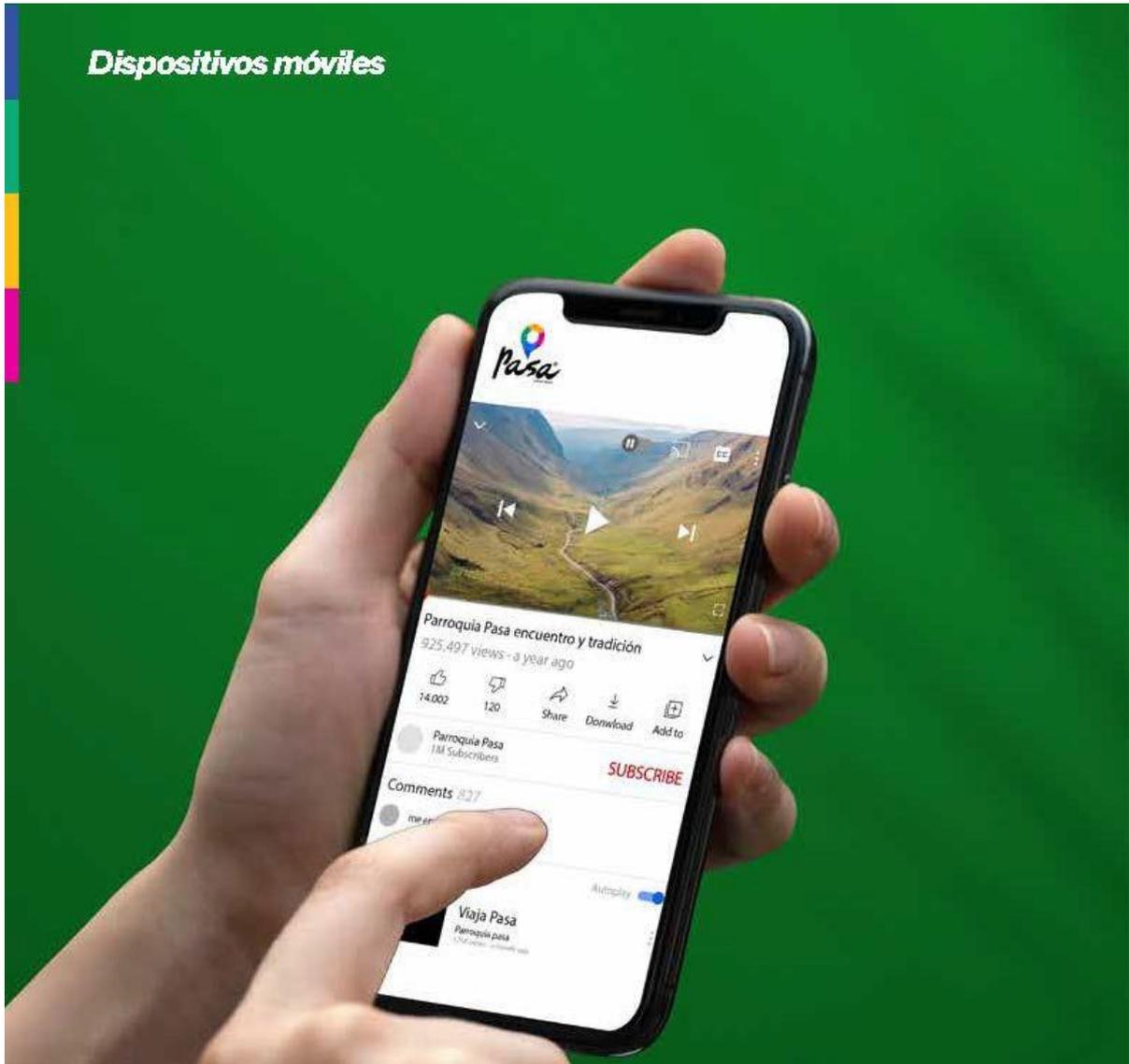


Medios digitales





Dispositivos móviles





Espectaculares



Manual de marca
2022



5.9.2 Planificación de las Estrategias Audiovisuales

Objetivo: Despertar el interés y deseo por conocer Pasa para impulsar sus atractivos turísticos				
Estrategia	Tácticas	Acciones	Indicador de gestión	Indicador de impacto
Impulsar los atractivos turísticos	Exposición de los Videos Promocionales	-Creación de perfiles para promoción y difusión de videos (Facebook, YouTube).	Número de Publicaciones 12	Incremento de Seguidores 0 a 200
		- Presentación de los atractivos turísticos	Número de Videos 2	Reproducciones Alcanzadas 100
		- Video Marketing	Número de Videos 2	Reproducciones Alcanzadas 100
		- Stand promocional	Número de stands 3	Número de personas en interacción 200
		-Realizar convenios de cooperación con entidades públicas.	Número de entidades públicas 2	Número de convenios concretado 2s

Objetivo: Potenciar los atractivos patrimoniales mediante el uso de realidad aumentada para cautivar y atraer al público.

Estrategias	Tácticas	Acciones	Indicador de gestión	Indicador de impacto
Potenciar los atractivos patrimoniales haciendo uso de realidad aumentada.	Uso de las piezas gráficas del Manual de Marca	-App realidad aumentada.	Número de reproducciones 200	Incremento de turistas 400
		-Postales.	Numero de postales 2	Adquisición de postales 2
		-Camisetas interactivas.	Número de camisetas 100	Incremento en ventas 30%
		-Panel informativo.	Número de diseños de panel 3	Incremento de turistas 400
		-Video informativo de los sitios de interés para panel.	Número de videos 2	Reproducciones alcanzadas 400

5.9.3 Cronograma de actividades

Objetivo: Despertar el interés y deseo por conocer Pasa para impulsar sus atractivos.												
Acciones	Marzo				Abril				Mayo			
-Creación de perfiles para la promoción y difusión de videos (Facebook, YouTube).												
- Presentación de los atractivos turísticos												
- Video Marketing												
- Stand promocional												
-Realizar convenios de cooperación con entidades públicas.												

Objetivo: Potenciar los atractivos patrimoniales mediante el uso de realidad aumentada para cautivar y atraer al público												
Acciones	Junio				Julio				Agosto			
-App realidad aumentada.												
-Postales												
-Camisetas interactivas.												
-Panel informativo.												
-Video informativo de lossitios de interés para panel.												

5.9.4 Presupuesto de las Estrategias Audiovisuales

Acciones	Costo total
-Creación de perfiles para promoción y difusión de videos (Facebook, Twitter, YouTube).	\$350
- Presentación de los atractivos turísticos por bloguera reconocida	\$600
- Video Marketing	\$800
- Stand promocional	\$3000
-Realizar convenios de cooperación con entidades públicas.	\$1600
App realidad aumentada.	\$2500
Postales	\$120
Camisetas interactivas	\$500
Panel informativo.	\$2800
Video informativo de los sitios de interés para panel	\$800
Total	\$13070

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A continuación, se muestran las conclusiones que están relacionadas con los objetivos específicos de la investigación como producto de la encuesta practicada a los turistas y habitantes de la parroquia Pasa y que sirvieron de base para desarrollar estrategias de producción audiovisual y promover alternativas de difusión de los atractivos turísticos, naturales, culturales y emblemáticos que existen en la parroquia Pasa.

Para el análisis de la situación actual del turismo que se desarrolla en Pasa, se consultó información recopilada de otras investigaciones y publicaciones limitadas encontradas en la página web, obteniendo datos acerca de los hábitos costumbres y diversas actividades religiosas y económicas relacionadas al turismo comunitario, patrimonial y artesanal, lo que permitió investigar acerca de los atractivos turísticos más representativos de la parroquia presentes en el turismo rural ecológico, en la cultura local y los parajes naturales, así como el sector histórico y arquitectónicos, también por sus tradiciones actividades productivas, artesanales (fabricación de camisas) y agropecuarias y se destaca un potencial turístico gastronómico y comercial generoso.

Se determinó que las celebraciones de fiestas religiosas son de gran importancia, esto produce la asistencia considerable cantidad de visitantes a la parroquia Pasa, lo que hace que las actividades se conviertan en punto estratégico, así como en un polo de generación de empleo y recursos monetarios que contribuyen al enriquecimiento socio económico de Pasa, requiriendo alianzas empresariales públicas y privadas, que involucren áreas de planificación y de gestión administrativas vinculados con el desarrollo turístico.

Desde esta perspectiva, se buscó divulgar su potencial turístico, mediante la difusión y promoción de videos digitales y de manera profesional, y vinculación de

nuevas tecnologías, que permitan al turista conocer de manera virtual los sitios emblemáticos turísticos que posee la Parroquia Pasa, motivando al visitante acudir al lugar que se está proyectando en la pantalla o dispositivos multimedia, permitiendo alcanzar un aprendizaje significativo.

6.2 Recomendaciones

- El flujo de trabajo es importante antes de empezar con la post producción. Es un ahorro de tiempo importante, y sobre todo para dar prioridad a otras configuraciones como el color, balance de blancos, y el ritmo entre cortes.

- La composición de planos tiende a cambiar en el rodaje. Si se tiene el suficiente tiempo en cada jornada que corresponda, lo mejor es capturar la mayor cantidad de tomas y planos distintos para tener más opciones a cambios o mejoras.

- La configuración en la exportación del trabajo final debe ser muy equilibrada. Es por eso que se recomienda hacer varias pruebas de post producción para elegir cuál será la resolución adecuada, el bitrate necesario y el tamaño que tendrá ese archivo

- El texto que se añada en el videoclip debe ser serio, legible y ubicado en un lugar estratégico para no perder el hilo de imágenes que se está mostrando. No es necesario una animación exagerada, con texto cursivo o animado que condiciona otros elementos en la composición.

-El video debe ser difundido por las redes sociales que tienen como preferencia el mercado potencial, que en este caso son Facebook, YouTube e Instagram.

BIBLIOGRAFÍA

- Almagro, P., Dávila, E., Guerrero, G., Medina, I., Regalado, E., Ruiz, Z., . . . Sancho, F. (2014). Nuevas líneas metodológicas aplicadas al patrimonio cultural ecuatoriano. *Revista del Patrimonio Cultural del Ecuador*(6), 68. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37773750/Ugalde_Articulo_Revista_INPC_
- Altamirano, V., Túnnez, M., & Isidro, M. (2018, DICIEMBRE 2017-MARZO 2018). Turista 2.0 comportamiento y uso de los medios sociales. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*(136), 207-223. doi:DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i137.3513>
- Alvarado, C. (2012). *El turismo cultural como parte del desarrollo socio-económico del país en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/88>
- Amangandi, W. (2015). *Produccion Audiovisual y la difusion turistica del centro historico de la ciudad de Guaranda*. Tesis en Comunicacion Social, Universidad Estatal de Bolivar, Guaranda. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6285640.pdf> · Archivo PDF
- Andréu, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Obtenido de mastor.cl/.../2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2011, octubre 20). Constitución de la República del Ecuador, art. 277, numeral 5. Ecuador. Obtenido de https://www.asambleanacional.gob.ec/.../old/constitucion_de_bo
- Bach, G. (2020). *Plan de produccion audiovisual para la promocion del turismo sostenible*. Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicacion, Ciencias de la Comunicacion.
- Brainly. (2021). Taller Integral de Lenguajes y Narrativas Deportivo. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=p2fJLcbGiNk>
- Bruno, M. (2017). *La Comunicación Visual*. Buenos Aires: Edit Gustavo Gili.
- Camacho, L. (2018). *el material audiovisual y su relación con la identidad histórico- cultural del cantón Ambato*. Título de Ingeniera Diseño Grafico, Universidad Tecnica de Ambato, Ambato. doi:<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28309>
- Carpio, S. (2015). Ediciones de la U. Obtenido de (<https://www.bibliotecadigitaldebogota.gov.co/resources/2909939/>)
- Chadan, J. (2020, agosto 07). *Pasa y su historia una parroquia del Canton Ambato*. Retrieved from WWW.Jmchadan@yahoo.es
- Congreso Nacional de la Republica del Ecuador. (2014). *Ley de Turismo*. . doi:<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/>

- Cortés, S. L. (2018). *Comunicación visual: Fotografía cinematográfica avanzada* (Primera ed.). Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Audiovisua>
- Del Teso. (2011). *Marketing digital*. Obtenido de Books.google.com.ec.books
- El GAD Parroquial San Antonio de Pasa. (2021). *Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial Rural*. Recuperado el Enero 11, 2022, de <https://gadpasa.gob.ec/>
- Flores, A. (2021). *que es la produccion audiovisual*. Obtenido de <https://www.crehana.com/mx/blog/video/que-es-produccion-audiovisual/>
- Garcia, A., Campoy, M., Cardenete, M., & Marchena, M. (2018). El Sector Turístico Andaluz durante la Crisis Económica y su Impacto en el Desarrollo Regional. *Revista de Estudios Andaluces*(36). Recuperado el 2021, de <https://institucional.us.es/revistas/andaluces/36/Articulos/Art4>.
- Guerrero Vaquerizo, I. (2017). *Sistemas de Producción Audiovisual*. Ciudad de México: Edificaciones Paraninfo.
- Hiernaux, D. (2002). Como Definir el Turismo. Un repaso disciplinario. *Ensayo Aportes y Transferencias*. Mar de Plata, Argentina. Retrieved from <http://nulan.mdp.edu.ar::/258/>
- INEC. (2020). *Cantón Riobamba*. Quito: Fondo de Población de las Naciones Unidas.
- Martinez. (2016).
- Menchero. (2020). Flujos turísticos, geopolítica y COVID-19: cuando los turistas internacionales son vectores de transmisión. *Revista de estudios sobre espacio y poder*, 11(Especial 20.20). doi:<https://doi.org/10.5209/geop.69249>
- Mendoza, F., Guillermo, A., & Garcia, N. (2020). Perdidas y estrategias de reactivacion para el sector turístico por crisis sanitaria COVID-19 en el destino Manta. *Internacional de Turismo y Territorio RITUREM*, 4(1, 2020), 79-103. Retrieved from <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/covid-19>
- Ministerio de Turismo. (2021). *Cifras Macroeconomicas*. Obtenido de Dir Informacion y Analisis Economico MINTUR: <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Presen...> · Archivo PDF
- Ministerio del Turismo. (2020, mayo 26). *Ministerio de Turismo presentó su Programa "Reactive Turismo"*. Obtenido de Gobierno: <https://www.turismo.gob.ec/ministerio-de-turismo->
- MINTUR. (2019, febrero 01). *El turismo en Ecuador cuenta con cinco hitos en 2019*. (M. d. Ecuador, Productor) Recuperado el 2021, de www.turismo.gob.ec/el-turismo-en-ecuador-cuenta-con-cinco-hitos-en-2019

- MINTUR. (2021). *Datos Preliminares del feriado de noviembre cumplen con la expectativa del sector turístico*. Boletín 132, Ministerio del Turismo (MINTUR), Quito. Retrieved from <https://www.turismo.gob.ec/datos-preliminares-del-feriado-de-noviembre>.
- Olmos, L., & García, R. (2011). *Estructura del mercado turístico*. Paraninfo. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/398142249/20-olmos-pdf>
- OMT. (2020). *Organización Mundial del Turismo*. Obtenido de El turismo Internacional sigue adelantando a la Economía Global: <https://www.unwto.org/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Ordoñez, B. (2017). *Estrategias Audiovisuales Plan Estratégico Ambato - Turismo / Promoción*. Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.337>
- Órgano del Gobierno del Ecuador. (2016). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural (INPC)*. Obtenido de <https://www.registroficial.gob.ec/>
- Palacios, O. (2020). *Producción audiovisual como estrategia para generar turismo en la parroquia Río Negro*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31440/1/Pal...> · Archivo PDF
- Presidencia de la República del Ecuador. (2015, enero 16). *El Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD)*. Obtenido de <https://defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/...> · Archivo PDF
- Ruiz, & Soliz. (2018). *Turismo comunitario, evolución socioespacial; emprendimiento turístico, recursos naturales* (Quito/uide/2018 ed.). Quito. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/2826>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Toda una Vida, Plan Nacional de Desarrollo*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/>
- Ucha, F. (2013). *Definición de Medios Audiovisuales*. doi:ww.definicionabc.com/comunicacion/medios-audiovisuales.php
- Universidad Santa María. (2002). *Normas para la elaboración, presentación y evaluación de los trabajos especiales de grado*. Caracas, Venezuela.
- Vega, E. (2019). *Producción audiovisual para promover el turismo del cantón Caluma*. Tesis, Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Quevedo. Obtenido de <https://guiaprofesionalaudiovisual.es/profesional/vega-vazquez-sergio>
- Veiga, J., De la Fuente, E., & Zimmermann, M. (2018). *Modelos de estudio de investigación aplicadas*. Madrid: Instituto de Salud Carlos III. Obtenido de HTML] scielo.br

Zambrano, C., & Mosquera, M. (2018). la produccion audiovisual como medio de difucion de la musica nacional. *Mensual de la UIDE extension Guayaquil*, 3(1), 42-54. Retrieved from <https://www.bing.com/search?q=producci%C3%B3n+audiovisual+>