



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA

FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Tema:

**“LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN MOCHA”**

Trabajo de investigación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico.

Autor: Melanie Salome Alvarado Navas

Tutor: Lcdo. Oleas Orozco José Arnulfo Mg.

QUITO – ECUADOR

2022

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**


Yo, Melanie Salome Alvarado Navas, declaro ser autora del Trabajo de Investigación con el nombre “LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN MOCHA”, como requisito para optar al grado de Diseñador Gráfico y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 20 días del mes de enero de 2022, firmo conforme:

Autor: Melanie Salome Alvarado Navas

Firma: 
Número de Cédula: 1850027226
Dirección, Pasaje Rumazo González y Gaspar de Villarroel, Ambato
Correo: melanialvarado3c@gmail.com
Teléfono: 0962793805

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN MOCHA” presentado por Melanie Salome Alvarado Navas, para optar por el Título e Diseñador Gráfico,

CERTIFICO

Que dicho trabajo de titulación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 20 de enero del 2022.



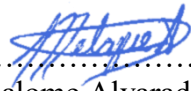
Lcdo. Oleas Orozco José Arnulfo Mg.

Tutor

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Diseñador Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, 20 de enero del 2022.



.....
Melanie Salome Alvarado Navas

C. I. 1850027226

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN MOCHA”, previo a la obtención del Título Diseñador Gráfico, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de titulación.

Quito, 20 de enero del 2022.

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



Firmado electrónicamente por:
**ANDRÉS DAVID
CAICEDO LOPEZ**

.....
Ing. Andrés Caicedo Mg.

Vocal 1



Firmado electrónicamente por:
**DANIEL
PATRICIO
RIPALDA MOYA**

.....
Ing. Daniel Ripalda Mg.

Vocal 2.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia, por darme la fuerza para cumplir mis objetivos, en especial a mis padres, mi madre Elizabeth que me han acompañado y apoyado en la decisión de seguir esta carrera con su incondicional sacrificio y esfuerzo. A mi padre Christian quien me ha apoyado enseñándome cómo funciona el mundo para mantener un camino claro. A mis hermanas por su amor y comprensión a lo largo de mi vida. Gracias a mis tíos, a mis primos por apoyarme en esta aventura, sobre todo a mi abuelita quien siempre está para brindar su amor con un buen plato de comida.

A mis compañeros, amigos y confidentes quienes hasta el final estuvieron ahí para ayudarme y darme fuerzas.

Melanie

AGRADECIMIENTO

Mi mayor agradecimiento es a mi Madre por su apoyo, su fuerza y su sacrificio en cumplir los sueños de sus tres hijas. A mi Padre por sus enseñanzas, por su ejemplo al no temer nada, ni a nadie. De igual manera a todos mis docentes que con sus enseñanzas y conocimiento me motivaron aprender y a soñar con muchos proyectos.

Melanie

ÍNDICE DE CONTENIDOS

| | |
|---------------------------------------|-------|
| AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR..... | ii |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | iii |
| DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD..... | iv |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL..... | v |
| DEDICATORIA | vi |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xviii |
| ABSTRACT | xix |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO 1..... | 2 |
| PROBLEMA | 2 |
| Antecedentes..... | 2 |
| Planteamiento del problema | 4 |
| Formulación del problema..... | 6 |
| Preguntas directrices..... | 6 |
| Delimitación del problema | 6 |
| Justificación..... | 6 |
| Objetivo General | 8 |
| Objetivos específicos..... | 8 |
| CAPÍTULO 2..... | 9 |
| MARCO REFERENCIAL | 9 |
| Marco Teórico | 9 |
| El turismo | 9 |
| La evolución del turismo..... | 9 |
| Tipos de turismo..... | 10 |

| | |
|---|----|
| La comunicación audiovisual | 12 |
| Tipos de comunicación audiovisual | 13 |
| La producción audiovisual | 14 |
| Fases de la producción audiovisual | 14 |
| Etapas de la producción audiovisual realizada con una cámara de video | 17 |
| Movimientos de la cámara..... | 17 |
| Ángulos de la cámara | 22 |
| Normal o neutro..... | 22 |
| Tipos de plano | 22 |
| Plano General | 22 |
| Planos fotográficos | 23 |
| Gastos de producción audiovisual..... | 27 |
| Narración Audiovisual..... | 29 |
| Competencia audiovisual..... | 29 |
| CAPÍTULO 3..... | 31 |
| METODOLOGÍA | 31 |
| Métodos e instrumentos utilizados | 31 |
| Enfoque..... | 31 |
| Alcance de la investigación | 31 |
| Tipo de investigación | 31 |
| Contexto de la investigación | 32 |
| Población y muestra | 32 |
| Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 34 |
| Análisis e interpretación de resultados..... | 35 |
| CAPÍTULO 4..... | 42 |
| PROPUESTA | 42 |

| | |
|---|----|
| Nombre de la propuesta..... | 42 |
| Antecedentes de la propuesta | 42 |
| Justificación..... | 43 |
| Resultados esperados..... | 44 |
| Desarrollo de la propuesta | 45 |
| Recurso audiovisual “KUNTUR aventura en nuestras raíces” | 45 |
| https://youtu.be/ihdFNt3KcTI | 45 |
| Construcción de la Marca..... | 45 |
| Etapas de Producción | 52 |
| Idea | 52 |
| Desarrollo | 53 |
| Locaciones..... | 53 |
| Plan de rodaje | 54 |
| Escaleta..... | 57 |
| Guion Informativo | 54 |
| FORMATO DE GUIÓN A DOS COLUMNAS..... | 58 |
| Realización del Intro y Outro | 64 |
| Ilustración pre - composición | 64 |
| After Effects | 64 |
| Edición de Audio..... | 65 |
| Presupuesto..... | 66 |
| Producción..... | 68 |
| Capturas de la grabación | 68 |
| Postproducción | 69 |
| Programa de Edición Adobe Premier Pro | 69 |
| Programa de Efectos visuales Adobe After Effects | 70 |

| | |
|--|----|
| Sonorización y Musicalización..... | 71 |
| Distribución | 72 |
| Exhibición..... | 72 |
| CAPITULO 5 | 73 |
| Validación de la propuesta | 73 |
| Análisis de expertos..... | 73 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 75 |
| Conclusiones..... | 75 |
| Recomendaciones | 75 |
| Referencias Bibliográficas | 77 |
| Apéndices..... | 84 |
| Apéndice 1. Encuestas..... | 84 |
| Apéndice 2. Validación por expertos | 87 |
| Apéndice 3. Fotografías del proceso realizado en la construcción de la propuesta. | 90 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Movimientos de la cámara. Elaboración propia | 18 |
| Figura 2. Movimientos de cámara panorámicos. Elaboración propia | 18 |
| Figura 3. Imágenes tomas con zoom. Elaboración propia..... | 19 |
| Figura 4. Movimientos de Cámara. Elaboración propia..... | 19 |
| Figura 5. Movimientos de la cámara Dolly. Elaboración propia | 20 |
| Figura 6. Soportes de cámara. Elaboración propia..... | 20 |
| Figura 7. Cámara de hombro. Elaboración propia | 21 |
| Figura 8. Steadicam. Elaboración propia | 21 |
| Figura 9. Ejemplo de plano entero. Elaboración propia..... | 23 |
| Figura 10. Ejemplo de plano tres cuartos. Elaboración propia..... | 24 |
| Figura 11. Ejemplo de plano medio. Elaboración propia..... | 24 |
| Figura 11. Ejemplo de plano medio corto. Elaboración propia..... | 25 |
| Figura 12. Ejemplo de primer plano. Elaboración propia | 25 |
| Figura 13. Ejemplo de primerísimo primer plano. Elaboración propia..... | 26 |
| Figura 14. Ejemplo de plano detalle. Elaboración propia | 26 |
| Figura 15. Ejemplo de plano general. Elaboración propia | 27 |
| Figura 16. Ejemplo de gran plano general. Elaboración propia..... | 27 |
| Figura 17. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 1 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia. | 35 |

| | |
|--|----|
| Figura 18. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 2 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia | 36 |
| Figura 19. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta i de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia | 37 |
| Figura 20. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 4 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia. | 38 |
| Figura 21. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 5 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia | 39 |
| Figura 22. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta i de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia. | 40 |
| Figura 23. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 7 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia. | 41 |
| Figura 24. Bocetaje en relación gráfico-concepto. Elaboración propia | 47 |
| Figura 25. Isotipo que representa al turismo en los Andes..... | 48 |
| Figura 26. Logotipo que representa al turismo del cantón Mocha. Elaboración propia..... | 49 |
| Figura 27. Colores de la Marca. Elaboración propia..... | 49 |
| Figura 28. Negativo de la Marca. Elaboración propia..... | 53 |
| Figura 29. Positivo de la Marca. Elaboración propia | 50 |
| Figura 30. Vector de la marca. Elaboración propia..... | 51 |
| Figura 31. Retícula y Geometrización de la Marca. Elaboración propia | 51 |
| Figura 32. Tipografía Logo. Elaboración propia..... | 55 |

| | |
|--|----|
| Figura 33. Tipografía Eslogan. Elaboración propia..... | 55 |
| Figura 34. Cantón Mocha. Elaboración propia | 56 |
| Figura 35. Paradero “La Estación”. Elaboración propia | 57 |
| Figura 36. Iglesia de Mocha. Elaboración propia..... | 64 |
| Figura 37. Cascada Paccha. Elaboración propia. | 64 |
| Figura 38. Quinta María. Elaboración propia..... | 64 |
| Figura 39. Tupac Tambú. Elaboración propia..... | 64 |
| Figura 40. Sol: representa su historia, antiguamente sus templos adoraban al sol, el cual honra a su nombre. Mocha que significa beso o mucha. Elaboración propia. | 64 |
| Figura 41. Templo de San Juan Bautista patrono del pueblo. Elaboración propia | 65 |
| Figura 42. El Cuy su sabor y su crianza, es un animal representativo del cantón. Elaboración propia..... | 63 |
| Figura 43. After Effects..... | 64 |
| Figura 44. Animación en After Effects del Outro. Elaboración propia..... | 65 |
| Figura 45. Edición de audio y musicalización en Audition. Elaboración propia... | 66 |
| Figura 46. Cerro Puñalica mirador Elaboración propia..... | 68 |
| Figura 47. Presentador en la Quinta María. Elaboración propia | 69 |
| Figura 48. Adobe Premier Pro, montaje de tomas. Elaboración propia..... | 69 |
| Figura 49. Adobe Premier Pro, edición y ajuste de tomas. Elaboración propia..... | 70 |
| Figura 50. Adobe Affter Effects, animación cortinillas. Elaboración propia..... | 70 |
| Figura 51. Adobe Affter Effects, animación iconografía. Elaboración propia | 71 |

Figura 52. Adobe After Effects, animación de la ubicación de diferentes espacios.
Elaboración propia..... 71

Figura 53. Edición de audio y musicalización en Audition. Elaboración propia ... 72

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1.Población a investigar | 34 |
| Tabla 2.Técnica de recolección de la información..... | 34 |
| Tabla 3.Tabla tipo de turismo..... | 35 |
| Tabla 4.Conoce atractivos turísticos..... | 36 |
| Tabla 5_Visitado alguna vez algún atractivo turístico | 37 |
| Tabla 6.Tipo de turismo | 38 |
| Tabla 7.Observado material turístico | 39 |
| Tabla 8.Cual o cuales redes sociales | 40 |
| Tabla 9.Medio usted quisiera conocer los espacios turísticos..... | 41 |
| Tabla 10. Plan de Rodaje..... | 57 |
| Tabla 11.Escalaleta..... | 58 |
| Tabla 12.Tiempo de Rodaje, Turismo en el cantón Mocha. | 66 |
| Tabla 13.Tiempo de Costos Preproducción..... | 66 |
| Tabla 14.Tiempo de Costos Producción..... | 67 |
| Tabla 15.Tiempo de Costos Postproducción | 67 |
| Tabla 16.Tiempo de Costos Totales | 67 |
| Tabla 17.Validez y eficacia por juicio de expertos | 73 |

ÍNDICE DE DIAGRAMAS

| | |
|--|----|
| Diagrama 1. Formato de guion a dos columnas..... | 64 |
|--|----|

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**TEMA: “LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA DE
PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN MOCHA”**

Autor: Melanie Salome Alvarado Navas

Tutor: Lcdo. Oleas Orozco José Arnulfo Mg.

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación de “la comunicación audiovisual como estrategia de promoción turística en el cantón MOCHA”, establece como problemática de atención la mejora de la promoción de los atractivos turísticos del Cantón Mocha, el objetivo general está enfocado en producir material audiovisual que sirva de promoción de los atractivos turísticos del Cantón Mocha. La metodología utilizada tuvo un enfoque mixto en el que se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo, el alcance fue exploratorio y descriptivo, el tipo de investigación es documental y de campo, se obtuvo una muestra de la población por ser extensa e inidentificable de forma numérica a través de la aplicación de la técnica de muestreo por clúster o conglomerados que estableció el análisis de 40 personas; para la obtención de la información se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario estructurado. Los principales resultados muestran que los turistas son atraídos por el turismo gastronómico y de aventura por responder a sus intereses, de igual forma el medio que utilizan para buscar un lugar atractivo es las redes sociales y como principal lo catalogan al Facebook. En conclusión, se puede mencionar que los limitantes que presenta la promoción turística audiovisual del cantón Mocha son la falta de conocimiento del proceso apropiado para difundir los atractivos turísticos existentes. Como propuesta de solución se planteó como propuesta “KUNTUR aventura en nuestras raíces” como aporte audiovisual que atienda a los intereses de las personas que gustan conocer espacios turísticos por sus atractivos, gastronomía y aspectos relevantes de la costumbres y tradiciones que se muestran como características esenciales del cantón Mocha.

Palabras claves: Audiovisuales, Comunicación, Estrategias, Producción, Turismo.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ARQUITECTURA ARTES Y DISEÑO
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

THEME: “LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA EN EL CANTÓN MOCHA”

Autor: Melanie Salome Alvarado Navas

Tutor: Lcdo. Oleas Orozco José Arnulfo Mg.

ABSTRACT

The research project of "audiovisual communication as a strategy for tourism promotion in the MOCHA canton", establishes as a problem of attention the improvement of the promotion of the tourist attractions of the Mocha Canton, the general objective is focused on producing audiovisual material that serves as a promotion of the tourist attractions of the Mocha Canton. The methodology used had a mixed approach in which a qualitative and quantitative analysis was carried out, the scope was exploratory and descriptive, the type of research is documentary and field, a sample of the population was obtained because it was extensive and unidentifiable numerically. through the application of the cluster or conglomerate sampling technique established by the analysis of 40 people; To obtain the information, the survey was applied as a technique and the structured questionnaire as an instrument. The main results show that tourists are attracted by gastronomic and adventure tourism to respond to their interests, in the same way the means they use to look for an attractive place is social networks and Facebook is cataloged as the main one. In conclusion, it can be mentioned that the limitations presented by the audiovisual tourist promotion of the Mocha canton are the lack of knowledge of the appropriate process to disseminate the existing tourist attractions. As a solution proposal, "KUNTUR adventure in our roots" was proposed as an audiovisual contribution that meets the interests of people who like to know tourist spaces for their attractions, gastronomy and relevant aspects of customs and traditions that are shown as essential characteristics. of the Mocha canton.

Keywords: Audiovisuals, Communication, Strategies, Production, Tourism.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador el turismo se ha convertido una industria que ha ido creciendo de forma paulatina y esto ha servido para el desarrollo de los diferentes pueblos ecuatorianos, donde sus respectivos gobiernos locales, se han encargado de impulsar la diversidad natural y la riqueza cultural de sus pueblos, tomando en cuenta que en la actualidad las personas buscan sitios con un contexto sociocultural distinto al habitual.

En base a estas características se realiza esta investigación que tiene el propósito de diseñar estrategias audiovisuales como herramienta que ayuden a promocionar una ciudad como Mocha, esta es una ciudad que cautiva por sus montañas, la diversidad y belleza de su flora y fauna que se aprecia en sus laderas y paramos, se destaca también su increíble gastronomía además de contar con diferentes quintas que abren sus puertas a los turistas ofreciendo actividades y esparcimientos distintos a los habituales, donde los visitantes encuentran tranquilidad, actividades como montar a caballo , tarabitas, plaza taurinas donde se ofrece espectáculos de distracción para toda la familia, estas atracciones hacen que Mocha se convierta en un atractivo turístico, por lo que es necesario lanzar una promoción turística con medios audiovisuales que ayude a potenciar todos los lugares turísticos con los que cuenta el catón Mocha para incrementar el turismo en esta ciudad.

CAPÍTULO 1.

PROBLEMA

Antecedentes

La presente investigación plantea en análisis de la comunicación audiovisual que existe en la oferta turística del cantón Mocha, la información existente sobre los espacios turísticos del sector solo se observa en la página del GAD de Mocha, en donde se observa un espacio que muestra las fechas importantes a celebrarse, atractivos turísticos, el centro de información y mapa turístico, la marca turística y las rutas turísticas más características del sector.

Los atractivos turísticos como la Matriz en donde se observa la iglesia y el parque Joaquín Hervás y el rodeo criollo que se desarrolla en las fiestas patronales; la comunidad de Atillo en donde se observa la cascada El Tingo, el camino del Inca, la Oreja del Diablo, la carbonería y el valle de las Abras; en la comunidad de Chilcapamba se encuentran los nevados Carihuairazo y Chimborazo, las pampas de Salasaca, las minas de Molina, la cascada de Acorraladerra, de Calipiedra y la Pagcha; en la comunidad de Colchalata se observan las lagunas Tragadoras (Puñalica), el cerro Puñalica, Cascada Llullucha y el mirador Pie de San Juan.

En el centro de información y mapa turístico se encuentran datos básicos que no aportan a la difusión apropiada del turismo existente puesto que solo ha una dirección número de teléfono y un enlace a la página de Facebook, también se encuentra información de la historia de cada uno de los espacios con una fotografía que muestra el atractivo turístico.

También se puede observar la marca turística que identifica al cantón en donde mencionan las características de cada uno de los elementos que la conforman y la justificación del porque forman parte de esta cultura. En lo que respecta a las rutas turísticas se puede observar el Sendero Lava Del Carihuayraza - Pampas de Salasaca y la Ruta ciclística Mocha - Pinguili en donde se describe el trayecto, tiempo y espacios que se pueden observar.

En lo que respecta al espacio virtual de Tungurahua turístico muestra el mapa de Mocha, transporte, información de lugares que se pueden visitar, espacios para el entretenimiento, un directorio de alojamiento y una galería que utiliza texto explicativo sin atractivos audiovisuales que promuevan la visita de este sector turístico, la información es limitada, no muestra la cultura, tradiciones, ni costumbres de la gente, no se observa los espacios naturales que se pueden visitar y la gastronomía ofertada no destaca el espacio de atención ni los productos que se ofertan.

La página Viajando muestra los atractivos turísticos del cantón Mocha de manera informativa, no se observa la difusión de gastronomía, cultura, tradiciones, espacios naturales o aspectos de interés que difundan la riqueza turística del sector, no se observan recursos audiovisuales que estimulen al turista conocer esta localidad.

Por último, se encontró la página vive Tungurahua que muestra de mejor manera los espacios turísticos del cantón, pero no resulta los espacios naturales, gastronomía, entretenimiento, cultura y tradiciones que sobresalgan en el cantón Mocha, es un espacio de información que no brinda la información necesaria para que un turista se interese por visitar este espacio.

Los espacios descritos son los únicos que muestran información de lo que existe en el cantón Mocha, en estos espacios no se utilizan medios audiovisuales que atraigan la atención del turista y fomenten la visita de estos espacios, la información es muy extensa y no capta el interés del interesado. No se observa la difusión del turismo gastronómico, existe leve socialización del turismo cultural y el turismo natural es mostrado de manera superficial, no muestra los atractivos que existen y que pueden ser de interés para el turista.

Planteamiento del problema

En el Ecuador, los mecanismos utilizados para la difusión del turismo son diferentes por ende, no todos logran una adecuada comunicación audiovisual, es decir, no se logra el intercambio asertivo del mensaje planteado, las imágenes, sonidos o iluminaciones utilizadas no despiertan el interés en el turista, desmotivando la visita y atención de espacios que tiene características enterantes que las personas debería conocer, esto es provocado porque la difusión y los materiales utilizados, no están bien enfocados en la construcción del mensaje audiovisual que se pretende difundir a la comunidad interesada (Antezana, 2017).

En la provincia de Tungurahua la riqueza turística es espléndida, la cultura, las tradiciones y la costumbre muestran características propias de su contexto que las hacen atractivas para quienes gustan del disfrute de diferentes formas de vivir, lastimosamente la difusión de estos atractivos no es la apropiada, los medios y la oferta turística de algunos atractivos no despierta el interés, en muchos de los casos por el desconocimiento no se utilizan medios audiovisuales o el diseño divulgado no estimula al turista (Constante 2019).

El turismo de la provincia se promueve a través de las operadoras y empresas turísticas que brindan un servicio de calidad, inclusivo y con precios justos, que promueven el turismo de manera exitosa y que se ha convertido en la mejor forma de propagación del turismo. Lastimosamente no todos los espacios turísticos gozan de esta promoción ya que los medios de difusión no se actualizan constantemente, lo oferta turística se limita en mostrar atractivos antiguos, dejando de lado la promoción de nuevos espacios que por sus características propias tienden a ser interesantes para los visitantes y que podrían promover un turismo con mayor fluencia (Freire 2015).

En el cantón Mocha se han realizado varios proyectos de difusión turística, en donde las autoridades juntamente con los representantes de las diferentes comunidades han establecido una marca que los representa a nivel nacional e internacional y que, resalta aspectos primordiales como lo “religioso, cultural, natural, geográfico, arquitectónico, gastronómico y socio productivos” los atractivos turísticos son difundidos en videos y materiales impresos (Huertas et al., 2020).

A pesar de existir este impulso por parte de la municipalidad del Cantón Mocha, se observan errores en los medios de difusión que se utilizan para promover el turismo. La marca representativa del cantón Mocha debe ser difundida juntamente con sus atractivos a través de medios audiovisuales que promuevan los nuevos espacios de esparcimiento que sean enlazados con las tradiciones y costumbres del sector, despierten el interés de propios y extraños.

Formulación del problema

¿De qué manera se puede aportar a la promoción de los atractivos turísticos del Cantón Mocha?

Preguntas directrices

¿Qué medios de difusión turística se utilizan en la oferta de las tradiciones, costumbres y servicios que brinda el cantón Mocha?

¿Cuáles son las características más significativas de los espacios turísticos que se promocionan en el cantón Mocha?

¿Qué recursos audiovisuales aportan a la promoción turística del cantón Mocha?

Delimitación del problema

Temporal: Periodo académico octubre 2021 – marzo 2022.

Espacial: Cantón Mocha

Sujetos de estudio: Espacios turísticos del cantón Mocha

Justificación

La presente investigación busca mejorar la difusión del turismo existente en el cantón Mocha a través de la implementación de diseños gráficos que logren una

comunicación audiovisual efectiva, que atraigan la atención del turista que den a conocer las características de cada espacio de esparcimiento existente en el sector.

Este proyecto presenta un análisis minucioso del uso de los medios audiovisuales en la difusión del turismo del cantón Mocha, a partir de la identificación de las falencias observadas como diseñador gráfico, se plantea promover la riqueza cultural de los diferentes espacios turísticos existentes a través de la adecuada utilización de los recursos que son parte primordial en la atracción del turismo.

Para sustentar lo mencionado en párrafos anteriores, se incluye a continuación estudios que afirman el aporte que brinda la utilización de los medios audiovisuales en la promoción turística:

En la investigación realizada por Ochoa y Torres (2021) de “las series audiovisuales como herramienta de potencialización turística caso cantón Pasaje” se menciona que los recursos audiovisuales “son una idea viable para el crecimiento económico y turístico de una comunidad, además de mayores ideas y posibilidades de recreación para los turistas que muestren la pluralidad de encantos naturales y culturales existentes” (p. 22).

En el artículo publicado por Zambrano y Quiñonez (2020) manifiestan que “la comunicación audiovisual, ha permitido al sector turístico incrementar sus estrategias de promoción: microhistorias, testimonios, promocionales, explicativos, trivias, tutoriales, musicales, geo-referenciales; son algunos de los productos audiovisuales que permiten acercar al usuario o turista al destino, producto o servicio” (p. 4).

Ante la observación en las investigaciones anteriores, este proyecto pretende crear nuevos materiales audiovisuales para la difusión de servicios turísticos en donde se resalte las características existentes en las tradiciones, costumbres y espacios naturales de cada contexto turístico existente en el cantón Mocha, lo que fomenta el turismo comunitario a través del uso adecuado de los recursos que existente en el cantón, a la vez se mejorara el desarrollo económico de los habitantes del cantón Mocha.

Objetivo General

Producir un material audiovisual que sirva como aporte para la promoción de los atractivos turísticos existentes en el Cantón Mocha.

Objetivos específicos

Identificar los limitantes que presenta la promoción turística audiovisual del cantón Mocha.

Elaborar un recurso de producción audiovisual que aporte a la promoción del turismo del cantón Mocha.

Diseñar el material gráfico, audiovisual turístico del cantón Mocha que resalte las características propias del sector y complemente su promoción turística.

CAPÍTULO 2.

MARCO REFERENCIAL

Marco Teórico

El turismo

El turismo es una actividad que se encarga de promover espacios que presentan características importantes a nivel de su espacio, cultura, ambiente, alimentación u otras que atraen al ser humano según sus intereses. Esta actividad potencia en desarrollo económico de las personas de un sector específico, aportando al desarrollo de la localidad y de todos los que forman parte de ella (Morillo 2010).

Los intereses que presenta el turista en la actualidad están enfocados en conocer nuevos espacios, costumbres y tradiciones propias del sector (Rodríguez et al., 2010). El desarrollo del turismo se enfoca en aspectos sociológicos que priman en un ser humano al momento de escoger un lugar que visitar y que aportan directamente a enriquecer las vivencias de los seres humanos (Moral 2016).

La evolución del turismo

La Organización Mundial del Turismo (2020) manifiesta que en lo que se refiere a la evolución del turismo hay que hacer referencia a una Nueva Era del Turismo, se destaca la existencia de una serie de variables fundamentales para el desarrollo de la actividad turística.

El turismo en la actualidad está en tres variables que según lo establecido La Organización Mundial del Turismo (2020) define como variables exógenas que se enfocan en observar las realidades políticas, económicas, sociales, climáticas

propias de un espacio específico; según la oferta que brindan y que atienden a las necesidades tecnológicas, de servicios, flexibilidad, integración medio ambiente que atiende a los requerimientos reales de un sector humano y las relativas que promocionan la flexibilidad, autenticidad y vivencial, enfocado en las necesidades propias de cada persona.

Cada uno de estos aspectos brinda aportes importantes al momento de plantear una propuesta turística ya que debe estar enfocada en el consumidor y en lo que le llama la atención o le interesa conoce, de igual forma es importante recordad la oferta que se presente y los medios son los que consiguen o no una demanda apropiada para que el turismo crezca apropiadamente.

Tipos de turismo

El turismo es evaluado y observado mediante la perspectiva personal que tiene cada individuo, es decir se basa las necesidades propias de cada persona, este está caracterizado por el interés que tienen los individuos por conocer o experimentar diversas costumbres, experiencias a flor de piel con la naturaleza, tomando en cuenta este argumento se establece que el turismo se enfoca en mostrar espacios de diversión de diferente índole que varía según el presupuesto y el interés de las personas que gustan de esta actividad (Sari 2005).

Amador (2021) identifica siete tipos de turismo entre los más característicos, estos se detallan en la figura 1.



Diagrama 1. Tipos de turismos enfocados en lo manifestado por (Amador 2021) en donde detalla los intereses que más atraen a la gente en la actualidad.

La comunicación audiovisual

Los mecanismos que permiten que la comunicación visual exista es el lenguaje sonoro y visual, ya que estos facilitan el transporte de mensajes, a través de diferentes como la televisión, el cine, los videojuegos y los videos colgados en internet. Uno de los factores que ha permitido que este tipo de comunicación en la actualidad sea expresado en su máxima grandeza es el desarrollo tecnológico, que ha permitido registrar el movimiento y el sonido a través de cámaras y micrófonos, desplazando otro tipo de lenguajes como el escrito o el oral. Dado que se trata de un lenguaje con múltiples elementos, estos pueden ser analizados por separado o en un su conjunto (Vega 2012).

Las imágenes transmitidas pueden variar y ser figurativas, abstractas o esquemáticas, el elemento sonoro puede variar entre sonidos, música, silencio o ruidos diversos. La comunicación audiovisual como una transmisión de mensajes que incluyen audio y vídeo, y que se realiza por medio de medios tecnológicos, que integran imágenes de diversos tipos y elementos sonoros igualmente variables (Chalkho 2014).

En la actualidad para que la comunicación visual exista es necesario que se integre varios elementos como un receptor capaz de decodificar o al menos recibir los estímulos sonoros y visuales que se emite, entre los estímulos que se usan para enviar la receptor están los símbolos que son acordados y reconocidos entre un emisor, que en este caso es la productora audiovisual o una cadena televisiva, por ejemplo, y un receptor, en estos casos se referiríamos al público o a los espectadores; este tipo de comunicación tiene un lenguaje propio que utiliza códigos concretos (Vega 2012).

Para que exista la comunicación audiovisual es necesario realizar la transmisión y recepción de un mensaje, mediante imágenes, signos o símbolos; dentro del mensaje se pueden incluir textos, frases, letras; en su mayoría lo no verbal es lo que predomina; está presente en el día a día, se lo puede detectar hasta en los detalles más pequeños de los espacios audiovisuales creados por la sociedad (Gutiérrez, et al., 2010).

Lo relevante e interesante de la comunicación audiovisual es que permite que la diversidad de personas en todo el mundo entienda el mensaje que se está transmitiendo, es decir este tipo de comunicación traspasa las barreras del lenguaje, sus inicios se sitúan en la época de los cavernícolas, cuando realizaban dibujos y pinturas representando sus tradiciones, creencias y estilo de vida (Entenza 2008). Con el pasar de los años, la comunicación visual fue mutando y paso a la pintura, la televisión, el cine y, por último, el internet; en la actualidad es una herramienta para las empresas y marcas que son de gran utilidad a la hora de querer difundir una idea, producto o experiencia y es una de las materias primas que los publicistas utilizan al crear y diseñar una campaña publicitaria (FreeContent 2020).

Tipos de comunicación audiovisual

En la tesis doctor publicada por Entenza (2008), plantea la siguiente clasificación de la comunicación audiovisual:

Objetiva: permite relatar o documentar una historia, es decir busca entregar la información sin haberla filtrado con ninguna opinión o interpretación, como por ejemplo lo que graba una cámara de seguridad.

Publicitaria: se basa en la persuasión por que influye directamente en el individuo para que este consuma un determinado producto o servicio.

Artística: se caracteriza por producir sensaciones en público, mediante actividades artísticas.

Los tipos de comunicación audiovisual están enfocados en cumplir aspectos importantes que se enfocan en el propósito, a la atención de los intereses de las personas y a la identificación de los aspectos que más atrae la atención de la población a la que está dirigida.

La producción audiovisual

Se considera como una obra de arte a la producción audiovisual, porque involucra lineamientos imprescindibles para lograr una creación en cualquier medio y al mismo tiempo, presenta una reflexión sobre distintos aspectos que concluyen en un análisis financiero técnico y logístico (Rodríguez y Rogel 2019).

Una de las ventajas de la producción audiovisual es que permite desarrollar la creatividad con enfoque en los contenidos o ideas que se quiere transmitir, esta producción siempre buscara la calidad de la creación y el logro del fin por el cual se ha realizado (Bustamante y Monzoncillo 2016). Por lo tanto, se argumenta la producción audiovisual como una obra de arte, que sigue una serie de lineamientos fundamentales para lograr preparar una producción en cualquier medio y, al mismo tiempo, en base a una reflexión sobre distintos aspectos que confluyen en el desarrollo de los productos audiovisuales.

Fases de la producción audiovisual

Para lograr una producción audiovisual es indispensable realizarlo de forma estructurada, es decir por fases Díaz (2018), describe tres fases de producción audiovisual que no pueden ser aludidos, estos permiten que el video que se quiere

crear cumpla con los parámetros apropiados para su diseño detallados a continuación:

Preproducción audiovisual. Es el pilar fundamental para la producción de video ya aquí se establece las ideas para dar inicio a la grabación basada en los siguientes procesos. Actividades preparativas antes de iniciar la grabación, como definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos, materiales y medios serán necesarios en cada momento de la grabación, dicho de otra manera, es el plan de trabajo que permite programar las actividades a efectuarse para realizar la producción. Está compuesta de los siguientes elementos:

Guion literario. Según (Sánchez 2021) se encarga de establecer una guía narrativa con características y segmentaciones concretas que ha sido planificada y diseñada para ser filmada, en donde se especifica las acciones y diálogos de los personajes, información sobre los escenarios, acotaciones para los actores y el objetivo de lo que se desea transmitir.

Guion técnico. Benítez, Rodríguez, y Utray (2017) dicen que “el guion técnico es el momento de la producción de un producto audiovisual que se sitúa entre el guion y el rodaje”, por lo tanto, el guion técnico, incorpora las secuencias y escenas que ya fueron estudiadas con toda la información técnica necesaria para planificar la grabación.

Storyboard. Es considerado como un complemento del guion técnico que se utiliza para producir ilustraciones en los planos específicos del guion técnico, para ilustrarlo un storyboard se compone de fotografías de los actores en las

localizaciones donde se llevará a cabo el rodaje en el que reproduce plano a plano el posicionamiento de la cámara en relación a la acción, así como la posición de los actores en el encuadre. El storyboard es considerado como una herramienta dentro de la fase preproducción encargada de reproducir el rodaje mediante bocetaje y se detalla todo lo que vamos a realizar en la producción como son los ángulos de la cámara, diálogos de los personajes, tipos de planos duración de las escenas, etc., (Benítez, Rodríguez, y Utray, 2017, p. 18).

El plan de rodaje. Es la organización esquemática para la realización de una producción por ejemplo se puede emplear un cronograma de actividades en donde se secuencie las pautas para grabar y se desglose las diferentes tomas o escenas, es necesario la consecución de varios elementos para obtener como resultado un rodaje cinematográfico exitoso; Martínez (2009) describe los elementos que son necesario para tener un plan de rodaje exitoso:

Datos de la escena: se trata de elementos que hacen referencia a cuestiones técnicas de grabación de las escenas, que estén numeradas para no perder la noción del avance en el documento.

Localización: se refiere a la localización física, tomando en cuenta que el rodaje no tiene por qué ser secuencial y en ocasiones se acostumbra a rodar de forma desordenada para aprovechar localizaciones y decorados.

Personajes: incorporar en el plan de rodaje los personajes que intervienen en cada escena es algo clave para garantizar el funcionamiento del rodaje.

Tiempos de rodaje: los tiempos de rodaje permiten organizar las jornadas de producción, calcular el tiempo que se utilizara para poder filmar cada una de las escenas (p. 8).

Es necesario conocer los elementos que involucran la ejecución de un plan de rodaje para obtener resultados positivos, es decir para filmar una escena que proyecte la idea que queremos proyectar para logara la aceptación del público.

2. Producción o rodaje audiovisual. Es la ejecución o puesta en escena del rodaje en donde se aplica ideas preparadas con antelación en la preproducción, en este proceso interviene el equipo de cámaras, los técnicos de sonido, el director. Es la puesta en marcha de la creación del producto.

Etapas de la producción audiovisual realizada con una cámara de video

Las etapas de producción audiovisual ayudan a enfocarse en la elaboración de un producto en donde se establece patrones, contenidos y reglas que responden a los intereses del contexto social del mercado al que se atiende. Según lo expuesto por Galora (2020), los recursos deben cumplir características específicas que logren una composición organizada entre la imagen y el sonido en las tomas que la cámara capta.

Movimientos de la cámara

Los movimientos de la cámara varían según el enfoque que se quiere conseguir en las imágenes tomadas, para lograr el propósito deseado se debe identificar claramente cuáles son los movimientos que se deben dar con la cámara.

Galora (2020) cita a Barnwell (2009) en su trabajo de titulación en donde hacen énfasis en que “los movimientos de la cámara al filmar aportan una dimensión gramatical al plano, debido a que le enfoque de la cámara o del sujeto

cuando se mueven, ya que la velocidad del movimiento cambia drásticamente” (p. 27). Es decir, siempre se debe estar atento a los movimientos que produce el sujeto según el impacto que produce una acción específica.

Los movimientos de la cámara analizados por Barnwell (2009) establecen movimiento y métodos según las características que muestra la imagen obtenida como:

Movimiento panorámico horizontal. Ubica el cabezal de trípode en posición estática, dirigido hacia un eje horizontal, que permita la movilidad de un lugar a otro. Ejemplo:



Figura 1. Movimientos de la cámara. Elaboración propia

Movimiento panorámico vertical. Los movimientos de la cámara se dan de arriba hacia abajo a partir de una posición estática a partir de un eje establecido.

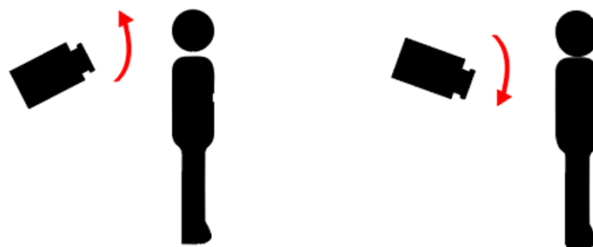


Figura 2. Movimientos de cámara panorámicos. Elaboración propia

Zoom de aproximación y alejamiento: Capta imágenes observadas a distancia, el zoom enfoca directamente al objeto limitando su observación a través de la aproximación (zoom in) o el zoom de alejamiento (zoom out) según el enfoque que requiere.

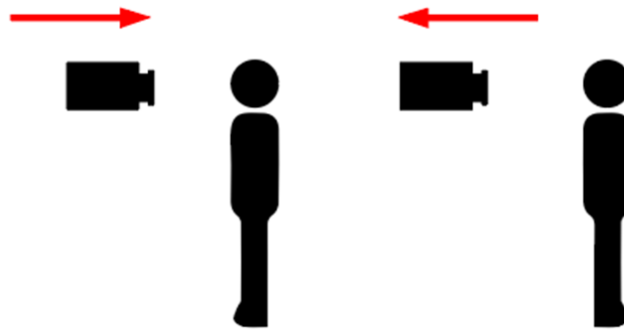


Figura 3. Imágenes tomadas con zoom. Elaboración propia

Travelling de aproximación y alejamiento. Se da al captar las imágenes en las que prevalece el fondo de manera que se produce un reenfoque del objeto a observar.

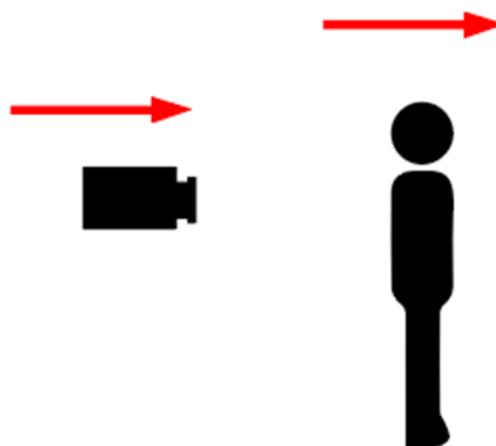


Figura 4. Movimientos de Cámara. Elaboración propia

Dolly. Son las escenas que involucran al público, estas pueden ser internas y externas, varía su profundidad según el interés del enfoque requerido.

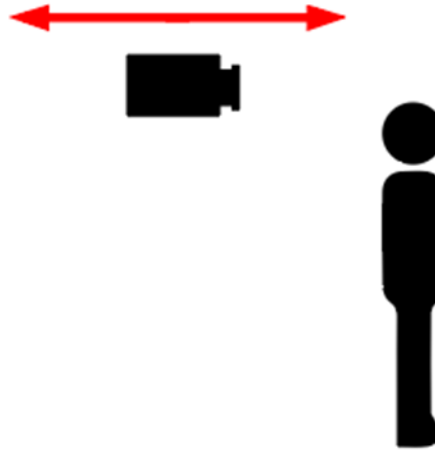


Figura 5. Movimientos de la cámara Dolly. Elaboración propia

Grúa. Permite tomas según el nivel de elevación que logra la cámara, esta se da con la ayuda de un equipo que permite elevar la cámara para la obtención de la toma deseada.

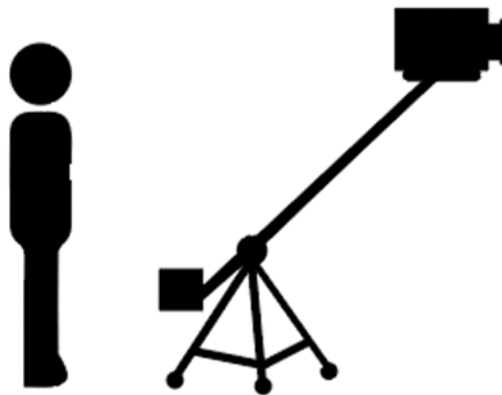


Figura 6. Soportes de cámara. Elaboración propia

Cámara al hombro. Permite la toma de imágenes en acción, es decir, siguen los movimientos de los actores.



Figura 7. Cámara de hombro. Elaboración propia

Steadicam. Sistema que ajusta a la cámara al cuerpo de manera que facilita el manejo del equipo.



Figura 8. Steadicam. Elaboración propia

Ángulos de la cámara

Normal o neutro

- **Contrapicado**

La cámara está situada debajo del objeto o persona, teniendo la mirada de la cámara hacia arriba, este ángulo se usa a menudo para destacar superioridad o poder.

- **Picado**

La cámara está situada por encima del sujeto, teniendo la mirada o el encuadre de la cámara hacia abajo.

Tipos de plano

Los diferentes tipos de planos detallan una forma de narrativa, dependiendo del contexto los planos pueden tener significados. (Hunt, Marland, & Rawle, 2011), detallan los significados para que una narración funcione.

- Gran plano general.

El plano general muestra la figura, objeto o persona en su totalidad en un sentido descriptivo engloba todo, suele ser descriptivo ya que se usa para filmar grupos. (Aguilar Carrasco, 2000)

Plano General

Es aquel que representa al sujeto de cuerpo entero, ya sea en el escenario que se encuentre.

Para esta fase debe estar lista la cámara, iluminación y sonido, esto siempre va a variar según el presupuesto con el que cuente la producción. De igual forma

debe estar pulido el plan de rodaje en donde se establezcan posibles situaciones que alteren lo planificados, de manera que, las actividades no se suspendan sino más bien se adapten a los acontecimientos que se presenten (Pérez, 2020).

Planos fotográficos

Los videos tienen diferentes planos fotográficos, según Bárcena (2018) es la “proporción que tiene el objeto o personaje dentro del encuadre, es la imagen que aparecerá en la toma, son los mejores cortes que se pueden realizar sin que se descuide la proporción adecuada y estética de la imagen” (párr. 5).

Los planos fotográficos varían según la pose que se desea enfocar, según Villegas (2021) existen siete tipos de planos fotográficos:

Plano entero, que muestra todo el cuerpo desde la cabeza hasta los pies, dando el interés de la toma a toda la persona enfocada.



Figura 9. Ejemplo de plano entero. Elaboración propia

Plano tres cuartos, también llamado americano enfoca las tres cuarta partes del cuerpo, se enfoca desde la cabeza hasta las rodillas, busca identificar características que se observan desde ese punto.



Figura 10. Ejemplo de plano tres cuartos. Elaboración propia

Plano medio, es el que enfoca las imágenes desde la cabeza hasta la cintura, es una toma más cercana que profundiza las características que la toma requiere.



Figura 11. Ejemplo de plano medio. Elaboración propia

Plano medio corto, enfoca la imagen desde el busto hacia la cabeza, esta imagen muestra las características de una sola figura en un recuadre, dejando de lado su entorno.



Figura 11. Ejemplo de plano medio corto. Elaboración propia

Primer plano, consiste en es una imagen retrato que es tomado desde los hombros hasta la cabeza, muestra la realidad directa del personaje por ser un enfoque muy cercano.



Figura 12. Ejemplo de primer plano. Elaboración propia

Primerísimo primer plano, enfoca directamente el rostro de la persona, la toma es muy cercana desde la altura de la frente hasta debajo de la barbilla.



Figura 13. Ejemplo de primerísimo primer plano. Elaboración propia

Plano detalle, enfoca una pequeña parte del cuerpo con el rostro provocando el protagonismo de las partes observadas.

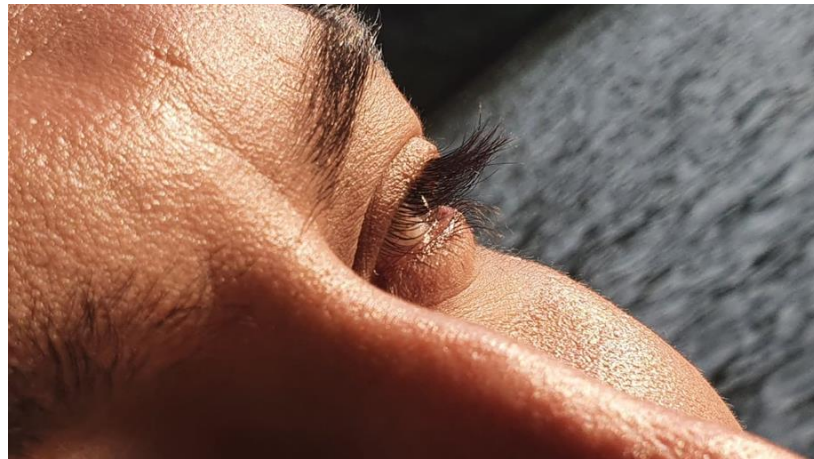


Figura 14. Ejemplo de plano detalle. Elaboración propia

Plano general, se enfoca en capturar lo que atrae la atención de la imagen que se quiere capturar, enfoca los aspectos más atractivos de objeto.



Figura 15. Ejemplo de plano general. Elaboración propia

Gran plano general, muestra los aspectos más importantes de un objeto, es decir, captura la belleza de la imagen de forma general, captura los aspectos más relevantes de una actividad.



Figura 16. Ejemplo de gran plano general. Elaboración propia

Gastos de producción audiovisual

Según (Ortiz 2019) los gastos que se deben contemplar para esta producción son:

Preproducción. Engloba los gastos que se generan en la preproducción.

Equipo artístico. Comprende en la identificación de las personas que van a formar parte de la producción del video que se organizan según el rol que cumple en la participación.

Equipo técnico. Se debe establecer los requerimientos que el equipo técnico necesita.

Material de rodaje. Debe identificar la cámara, sonido, electricidad e iluminación de manera que todo el equipo y los elementos que necesitan estén listos

Atrezzo y vestuario. Estos elementos deben estar establecidos con anterioridad y deben ser acordes al contexto en el que se van a desarrollar el video.

Gastos de rodaje, transportes y dietas. Establece medios de movilización y gastos que se presentan.

Postproducción. Es necesario identificar todos los gastos que se presentan al momento de editar el video

Seguros y permisos. Establece los gastos que se pueden producir por la utilización de imágenes o espacios privados.

Cada uno de estos elementos debe contemplarse con anterioridad de manera que la producción del video no se vea afectada por no haberse tomado en cuenta algún elemento esencial para la creación de la producción visual.

3. Postproducción. Aquí se lleva a cabo el proceso de finalización del proyecto, es decir se selecciona el material grabado, se eligen la toma que servirá para la edición y montaje la sonorización y los retoques, para obtener el producto final para entrar

en el mercado. Los elementos que forman parte de la posproducción según lo manifestado por (Gallardo 2011) son:

Edición y montaje. Establece procesos de reproducción del material audiovisual analiza el material y lo adapta a lo establecido en el plan de producción

Compositing, integración 3D y otros aspectos visuales. Realiza mejoras a las imágenes y videos de manera que se equiparen y logren la integración del material, es necesario la utilización de diferentes técnicas como el Motion Graphics.

Etalonaje digital. Realiza la corrección de imágenes que por la luz han sido afectadas, corrige las afectaciones que provoca el medioambiente, de manera que esas imágenes sean mejoradas en su color y luminosidad.

Sonido. “Edita los diálogos, ambiente, efectos, música y, por supuesto, la integración y mezcla de este conjunto” (p. 88-90).

Narración Audiovisual

Según Ordoñez (2018) la narración audiovisual es considerada como una organización de ideas visuales y sonoras que tienen por objetivo transmitir un mensaje al receptor para que este lo decodifique y entienda la historia relatada, para que la narración audiovisual funcione es necesario que este estructurada con elementos formales como set de grabación, actores con vestimenta adecuada, se debe tomar en cuenta ale ángulo y movimientos de la cámara, montaje, todos estos elementos contribuyen para que la narración audiovisual cumpla con el propósito establecido.

Competencia audiovisual

La habilidad para para crear mensajes comunicativos, es conocida como competencia audiovisual, esta permite que los mensajes estén disponibles en los

medios y plataformas para que los individuos tengan acceso a estos y puedan interpretar y analizarlos desde la reflexión crítica de las imágenes y los mensajes audiovisuales y para expresarse con una mínima corrección con estos nuevos medios (Orejuela, 2018, p. 14).

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

Métodos e instrumentos utilizados

Enfoque

El enfoque de esta investigación es mixto porque realiza un análisis cualitativo de las características propias de los espacios turísticos del cantón, de los recursos que se utilizan para la promoción del turismo y de los medios audiovisuales que son más apropiados para el aumento de la demanda turística en el sector. Cuantitativos porque analiza datos estadísticos en donde se identifica claramente cuales los factores que afectan al turismo y que limitantes han provocan su decrecimiento.

Alcance de la investigación

El alcance de esta investigación es exploratorio porque analiza los factores que afectan el progreso del turismo que se desarrolla en el Cantón Mocha.

Exploratorio porque analiza los problemas existentes en la difusión audiovisual del turismo del cantón Mocha, con la finalidad de identificar las limitaciones existentes en los recursos utilizados en este proceso.

Descriptivo porque detalla los atractivos turísticos que existen el cantón Mocha para establecer una estrategia audiovisual que promueva su visita.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es si es documental porque se realizó el análisis de fuentes bibliográficas que dan a conocer los cocimientos científicos que existen en

la actualidad sobre la comunicación audiovisual y las estrategias de difusión más apropiadas para los intereses que muestra el turismo en la actualidad.

De campo porque se obtuvo datos reales de los turistas que habitualmente buscan nuevos espacios de distracción que fueron analizados y tabulados, de igual forma se analizó cada espacio turístico de forma presencial para la elaboración de la propuesta de mejora planteada en esta investigación.

Contexto de la investigación

La investigación se realizó en el cantón Mocha, está ubicado en la parte sur – occidental de la provincia de Tungurahua, tiene una superficie de 82,63 kilómetros cuadrados. Una parte de la superficie está dentro de la Reserva de Producción Faunística Chimborazo, donde se puede observar la belleza de sus páramos andinos, conjugados con flora y fauna propia de esta zona de vida como lobos de páramo, conejos, zorros, venados, entre otros. Muchas de estas especies se encuentran en peligro de extinción.

La población es de 7 214 habitantes, la extensión: 82,63 km², el clima está ubicado en el segundo piso altitudinal (2 888 – 5 020), Gélido - frío - templado: 0 – 15 °C, la altitud: 3 272 msnm, los límites del cantón Mocha son: Norte: cantones Cevallos y Tisaleo, Sur: cantón Quero y provincia de Chimborazo, Este: cantón Quero, Oeste: cantón Ambato y provincia de Chimborazo.

Población y muestra

La población turística es muy extensa y es difícil cuantificar el número de turistas según el sector al que acuden en sus viajes, para identificar el grupo de análisis propuesto en esta investigación se realizó un cálculo estadístico para obtener la muestra que fue analizada. Para establecer la muestra a utilizar se

identificó como población al número de turistas que asisten al cantón Mocha a diario, estos fueron observados en el principal espacio gastronómico del sector, siendo identificados 65 personas que aplicando el muestreo probabilístico para poblaciones finitas al 90% de confianza y un margen de error de 0,05 da como resultados:

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

| | |
|--------------|------|
| N. confianza | 90% |
| p | 0.1 |
| q | 0.9 |
| N | 65 |
| e | 0.05 |
| z | 1.68 |

$$n = \frac{16,51104}{0,414016}$$

n = 40 personas a encuestar

Para la aplicación del instrumento utilizó la técnica de muestreo por clúster o conglomerados, que observa la realidad ten espacios no definidos en donde la muestra es aleatoria y se selecciona a los individuos según el interés investigativo, es decir, a los turistas que están dispersos geográficamente.

Tabla 1.*Población a investigar*

| Fuentes de información | Frecuencia | Porcentaje |
|---|-------------------|-------------------|
| Turistas de diferentes sectores del país. | 40 | 100% |
| Total | 40 | 100% |

Nota: Población a investigar seleccionada de los representantes del turismo a nivel del país, del cantón y del sector turístico.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas primarias que se utilizaron en la recolección de es la observación, los instrumentos utilizados son una encuesta y una ficha de observación de diagnóstico.

Tabla 2.*Técnica de recolección de la información*

| Técnicas de recolección de datos | Instrumento |
|---|---|
| Primarias | Encuesta Cuestionario estructurado |
| Secundarias | Documental, bibliográfica Fuentes bibliográficas de información científica |

Nota: técnicas e instrumentos de recolección de la información que se van a utilizar en esta investigación.

Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1. ¿Qué tipo de turismo le atrae desarrollar?

Tabla 3.

Tabla tipo de turismo

| Campo | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| Deportivo | 7 | 17,9% |
| Aventura | 19 | 48,7% |
| Negocios | 0 | 0% |
| Religioso | 0 | 0% |
| Gastronómico | 9 | 23,1% |
| Rural cultural | 4 | 10,3% |

Nota. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 1 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia.

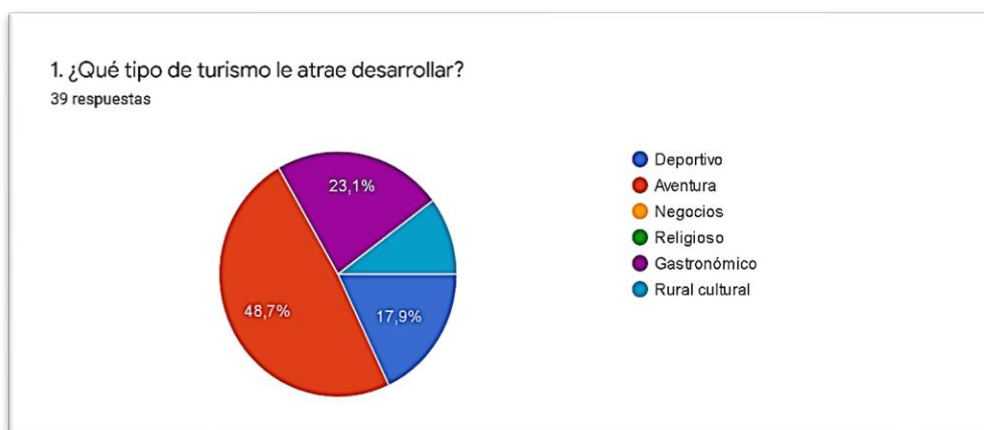


Figura 17. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 1 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia.

En cuanto al tipo de turismos que les interesa desarrollar en 48,7% afirman que les atrae el turismo de aventura, en segundo lugar, se encuentra el gastronómico en un 23,1% y en un porcentaje más bajo esta el deporte ubicándose en el 17,9. Esto evidencia claramente que el turismo de aventura es que más atractivo para desarrollarse en el cantón Mocha.

Pregunta 2. ¿Conoce algunos de los diferentes atractivos turísticos existentes en el cantón Mocha?

Tabla 4.

Conoce atractivos turísticos

| Campo | Cantidad | Porcentaje |
|------------------------------|-----------------|-------------------|
| Puñalica | 2 | 5,1% |
| Cascada Calipiedra | 1 | 2,7% |
| Zona gastronómica | 7 | 17,9% |
| Hacienda Quinta María | 4 | 10,2% |
| Miradores | 5 | 12,8% |
| Ninguno | 20 | 51,3% |

Nota. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 2 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia

2. ¿Conoce algunos de los diferentes atractivos turísticos existentes en el cantón Mocha?
39 respuestas

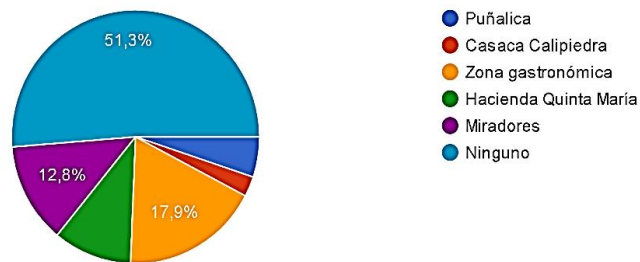


Figura 18. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 2 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia

Los datos obtenidos reflejan que en 51,3 de la población encuestada no conoce ninguno de los atractivos turísticos que tiene el Cantón Mocha, dejando en evidencia que los medios de publicidad utilizados por las diferentes autoridades y propietarios de lugares turísticos es deficiente y hace falta promocionales que ayuden a mejorar el turismo del cantón.

Pregunta 3. ¿Ha visitado alguna vez algún atractivo turístico del cantón

Mocha?

Tabla 5.

Visitado alguna vez algún atractivo turístico

| Campo | Cantidad | Porcentaje |
|--------------|-----------------|-------------------|
| Si | 28 | 71,8% |
| No | 11 | 28,2 |

Nota. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 3 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia

3. ¿Ha visitado alguna vez algún atractivo turístico del cantón Mocha?

39 respuestas

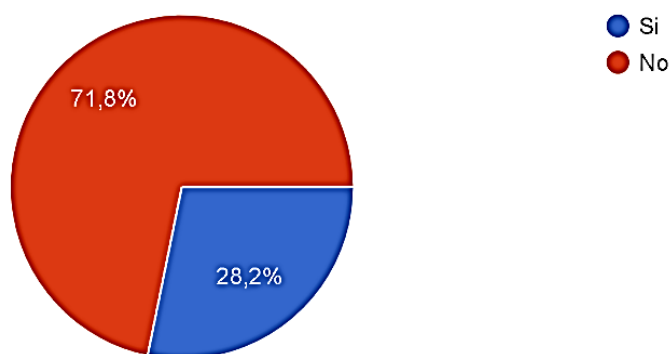


Figura 19. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta i de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia

Según los resultados obtenidos muestra que 71,8% de la población aleatoria del turismo manifiesta que no ha visitado ningún atractivo turístico en el cantón Mocha, evidenciado que hace falta diseñar un recurso que ayude a conocer los lugares turísticos con los que cuenta en cantón.

Pregunta 4. ¿Conoce que tipo de turismo se puede realizar en el cantón

Mocha?

Tabla 6.

Tipo de turismo

| Campo | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------|----------|------------|
| Deportivo | 3 | 7,8% |
| Aventura | 9 | 23,1% |
| Negocios | 1 | 2,5% |
| Religiosos | 1 | 2,5% |
| Gastronómico | 12 | 30,8% |
| Entretenimiento | 4 | 10,2% |
| Descanso | 9 | 23,1% |

Nota. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 4 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia.

4. ¿Conoce que tipo de turismo se puede realizar en el cantón Mocha?
39 respuestas

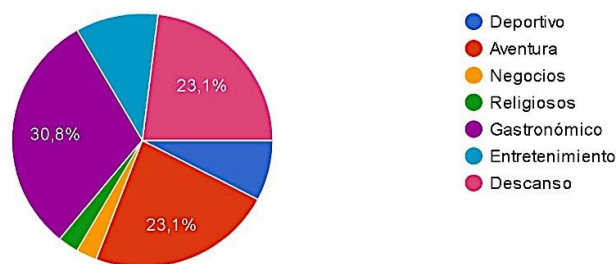


Figura 20. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 4 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia.

Como se muestra en el gráfico el 30,8% manifiesta que solo conoce el turismo gastronómico con el que cuenta el cantón Mocha mientras que son muy pocos los que ubican otro tipo de turismo como aventura y descanso en 23,1 %, evidenciando que existe gran parte de la población del turismo que no conoce y no ha visitado otro tipo de turismo a parte del gastronómico.

Pregunta 5. ¿De la siguiente lista de medios, señale usted, mediante cuales ha observado material turístico promocional del cantón Mocha?

Tabla 7.

Observado material turístico

| Campo | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| Redes Sociales | 17 | 41.4% |
| Radio | 5 | 12.2% |
| Televisión | 3 | 7.3% |
| Otros | 2 | 4.9% |
| Ninguno | 5 | 12.% |

Nota. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 5 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia.

5. ¿De la siguiente lista de medios, señale usted, mediante cuales ha observado material turístico promocional del cantón Mocha?

41 respuestas

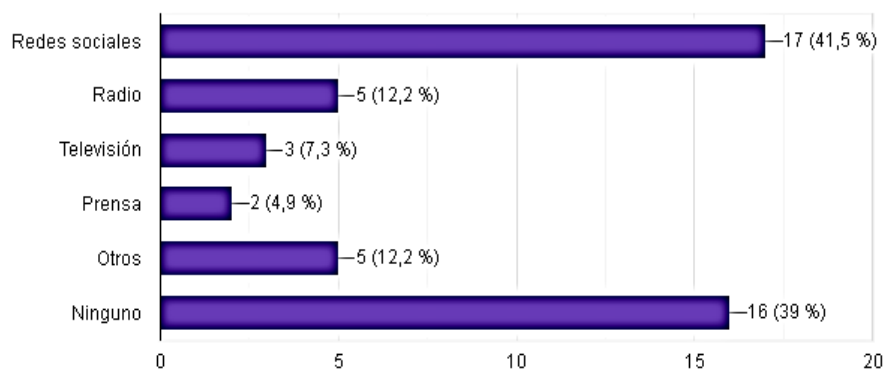


Figura 21. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 5 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia.

Según lo observado en la gráfica, el medio que utilizan los turistas para conocer las características de un espacio turístico son las redes sociales ya que logra un 17% de aceptación. De igual forma se observa que un porcentaje considerable de la población encuestada no utiliza ningún medio para conocer la oferta turística del cantón Mocha.

Pregunta 6. ¿Señale Usted de la lista, cual o cuales redes sociales usted posee o utiliza?

Tabla 8.

Cual o cuales redes sociales

| Campo | Cantidad | Porcentaje |
|------------------|-----------------|-------------------|
| Facebook | 36 | 87.8% |
| YouTube | 19 | 46.3% |
| Instagram | 24 | 58.5% |
| TikTok | 16 | 39% |
| Otro | 6 | 14.6% |

Nota. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 6 de la encuesta aplicada a turistas.
Elaboración propia.

6. ¿Señale Usted de la lista, cual o cuales redes sociales usted posee o utiliza?

41 respuestas

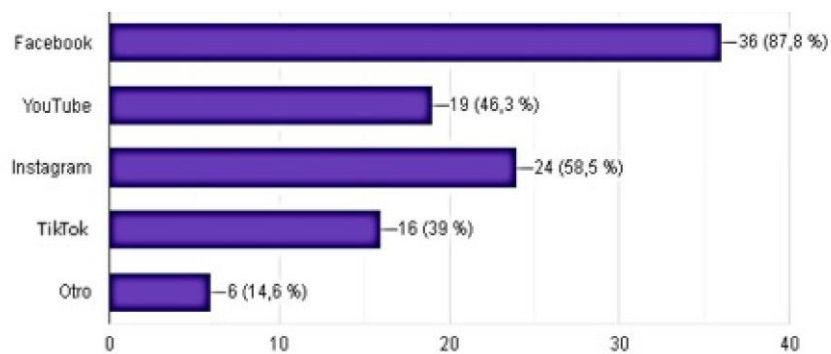


Figura 22. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta i de la encuesta aplicada a turistas.
Elaboración propia.

De los resultados obtenidos en la pregunta 6, los turistas manifiestan que la red social que más utilizan es el Facebook con un porcentaje de utilización del 87.8%, en segundo lugar, está el Instagram con 58.5%, a continuación, sigue el YouTube con el 46.3% y por último está el TikTok con el 39% de los que son utilizados como fuente de información.

Pregunta 7. ¿A través de que medio usted quisiera conocer de mejor manera los espacios turísticos del cantón Mocha?

Tabla 9.

Medio usted quisiera conocer los espacios turísticos

| Campo | Cantidad | Porcentaje |
|-----------------------|-----------------|-------------------|
| Radio | 0 | 0 |
| Televisión | 5 | 12,8% |
| Prensa | 3 | 7,6 |
| Redes Sociales | 27 | 69,6 |
| Otros | 4 | 10 |

Nota. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 7 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia.

7. ¿A través de que medio usted quisiera conocer de mejor manera los espacios turísticos del cantón Mocha?

39 respuestas

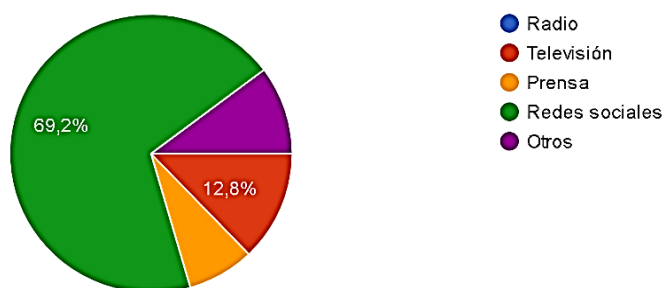


Figura 23. Análisis de los datos obtenidos de la pregunta 7 de la encuesta aplicada a turistas. Elaboración propia.

En cuanto a los resultados se obtuvo que el 69,2 de la población aleatoria del turismo manifiesta que le gustaría conocer los espacios turísticos con los que cuenta el cantón Mocha a través de redes sociales. Por lo tanto, estos resultados evidencian que se debe plantar una propuesta que ayude a mejorar el turismo del cantón mediante redes sociales.

CAPÍTULO 4. PROPUESTA

Nombre de la propuesta

“KUNTUR aventura en nuestras raíces”

El cantón Mocha está ubicado en el sector sureste de Ambato en la Provincia de Tungurahua, con una superficie de 82,3 km², repartidos en la parroquia central Mocha con 76 Km² y 6,3 km² en Pinguilí. La parte importante del cantón Mocha se encuentra en la zona del ecosistema del páramo, en medio de nevados, es posible correr los pajonales, junto a la vegetación conocida como chaparros, yaguales y los lecheros. Gran parte de la población se encuentra en el páramo andino, donde aún se puede observar al majestuoso cóndor. Su cadena montañosa es peculiar rodeado por los nevados, el Puñalica, el volcán Carihuairazo y el Chimborazo, ofrecen paradisíacos paisajes naturales y una gran variedad de cultura gastronómica.

Antecedentes de la propuesta

Esta propuesta que incluye videos promocionales pretende dar conocer los diferentes tipos de atractivos turísticos, en donde se toma en cuenta las riquezas turísticas que tiene el cantón como sus montañas, paramos, miradores que permiten el contacto directo entre el turista y la naturaleza, al igual del turismo gastronómico que deslumbra al turista con sus sabores andinos, dando lugar a la realización de actividades diferentes que contribuyen a satisfacer el espíritu aventurero de los

viajeros. Para la difusión de estas estrategias se establece las redes sociales como herramientas para transmitir el mensaje de forma clara y eficaz.

Justificación

El cantón Mocha cuenta con una variedad de lugares turísticos atractivos para el turismo, cuenta con miradores, montañas, recursos naturales como sus nevados y paramos además de cascadas, estos atractivos turísticos hacen del cantón Mocha un lugar atrayente, también enfatizamos en su gastronomía ancestral que por sus sabores se conecta con el turista permitiéndole vivir una experiencia completamente andina y que por falta de promoción audiovisual no se ha destacado esta riqueza tomando en cuenta estos antecedentes se ha planteado desarrollar esta propuesta.

Es importante porque pretende desarrollar recursos audiovisuales que aporten a mejorar la promoción del turismo del cantón Mocha enfocados en un turismo atrayente tanto para turistas nacionales como extranjeros.

Es de utilidad porque a través de los programas se pretende fomentar material audiovisual que ilustre los diferentes lugares que forman parte del cantón y que son aptos para realizar un turismo.

El desarrollo de esta propuesta es interesante ya que pretende mejorar la falta de actividad turística que tiene el cantón mediante el impulso de programas promocionales a través de las redes sociales que contribuya a mejorar el turismo del cantón y por ende su economía.

Resultados esperados

Se pretende que con la realización de esta propuesta se mejore la afluencia turística en el cantón Mocha, tomando en cuenta que los programas promocionales se basan en elementos tangibles que permitirán ampliar las perspectivas de los viajeros, ya que estos podrán conocer y generar sus propias impresiones sobre los diferentes espacios turísticos con los que cuenta el cantón.

Tomando en cuenta que el turismo es un sector importante para el desarrollo del país esta propuesta pretende alcanzar el desarrollo turístico del cantón Mocha, para que este cantón quede catalogado y reconocido como un destino turístico de aventura, que contribuye el avance y desarrollo económico, social y cultural de sus habitantes.

Desarrollo de la propuesta

Recurso audiovisual “KUNTUR aventura en nuestras raíces”

<https://youtu.be/ihdFNt3KcTI>

Construcción de la Marca

Conceptualización

La conceptualización define correctamente la línea gráfica de la marca, para esto se va a desarrollar un cuadro de doble entrada para la generación de los bocetos, esta tabla contiene en la barra vertical los elementos gráficos a plasmar en la marca y en la columna horizontal los conceptos y valores que requiere transmitir.

Gráficos:

1. Cuy: Es un animal muy característico para el cantón Mocha, por la crianza, producción, y venta al mayor y menor, incluso en su gastronomía es muy reconocido el cuy asado con papas y sarza.
2. Cóndor: En la cosmovisión de las comunidades andinas a lo largo de la cordillera de los Andes, este animal ha sido venerado como un mensajero de los dioses, un animal viajero con una gran visión.
3. Cerros: El cerro Puñalica que representa su terreno declinado, la flora y fauna existente al igual que sus paramos y reservas.
4. Chagra: En el cantón se desarrollan diferentes actividades como los rodeos, desfiles y paseos a caballo, por los páramos y cascadas del cantón.

Conceptos:

1. Cultura: Los ciudadanos del cantón Mocha se mantienen arraigados por los encuentros pueblerinos como el rodeo, el chancho encebado y los toros de pueblo encuentros que se realizan hace más de 50 años.
2. Aventura: El cantón Mocha cuenta con muchas actividades donde el turista puede aprender y participar, como el rodeo, las cascadas, los paseos a caballo, las lagunas y los páramos, donde se pueden realizar cicloturismo, montañismo cabalgatas y senderismo.
3. Costumbres: Las festividades en el cantón empiezan en junio entorno a su patrono San Juan Bautista, en su honor se realizan bailes, desfiles, chamiza, juegos pirotécnicos, toros de pueblo, rodeos criollos y el famoso canelazo.
4. Naturaleza: En el cantón Mocha una parte pertenece a la Reserva de Producción Faunística Chimborazo donde se observan paramos andinos, lagunas, cascadas, lobos, conejo, zorros, venados, entre otros.

Posteriormente elegido el ISO se realizó una lluvia de ideas para elegir el nombre de la marca, se buscó un nombre que se relacione y que interprete de forma correcta los valores de la marca. Entre las opciones tomamos en cuenta algunos términos quechua por su relación cultural: Puriy (Viaje), Qowi (Cuy) y Kuntur (cóndor), entre otros.

Kuntur fue el nombre elegido para la marca, su significado es cóndor al ser considerado para los pueblos nativos el espíritu de los andes, un ave eterna, un mensajero que vigilaba los andes y al hombre. El nombre de la marca es fácil de pronunciar y al hacerlo se escucha fuerte al igual que su ISO, recordarlo es sencillo al ser corto.

Ideas Iniciales de Diseño

Una vez obtenido el concepto y significado de los elementos que componen y dan valor a la marca se continuo con el bocetaje, donde se aplicó un cuadro de doble entrada, donde se tomaron en cuenta los conceptos y gráficos, para comenzar con las ideas principales.

| GRÁFICOS | Cuy | Cóndor | Cerro | Chagra |
|------------|---|---|--|---|
| CONCEPTOS | | | | |
| Cultura |  |  |  |  |
| Aventura |  |  |  |  |
| Costumbres |  |  |  |  |
| Naturaleza |  |  |  |  |

Figura 24. Bocetaje en relación gráfico-concepto. Elaboración propia.

Al realizar el proceso como resultado se obtuvieron 16 bocetos ISO, de los mismos se eligió el No. 6, el boceto en relación Condor – Aventura, posterior mente se realizó un segundo proceso de bocetaje para explorar la estructura correcta del ISO.

Imagotipo

El imagotipo contiene un elemento pictórico, también llamado ISO, más el nombre de la marca, para construir el ISO se configuro la imagen de un cóndor andino. Se eligió al cóndor por ser el encargado de llevar las almas de los hombres al cielo, así como el alma del guerreo ZOPOZOPANGUI, hijo de Huayna- Cápac,

hermano de Atahualpa y Rumiñahui, quien fue el gran cacique de Mocha, el Zupay-Zupay, diablo endemoniado en la lucha con los conquistadores españoles.

El cóndor se encuentra de perfil por ser un animal que representa valor y poderío, la idea de un espíritu fuerte que rompe fronteras, toma riesgos, un ser considerado inmortal, experimentado, viajero y aventurero en la cultura quechua.



Figura 25. Isotipo que representa al turismo del cantón Mocha. Elaboración propia

Logotipo

La construcción de logotipo se realizó conforme a la construcción de la marca, para mantener armonía, primero se realizó una lluvia de ideas para logrando la distinción de la marca de forma rápida, la tipografía utilizada es Andala-Bold.

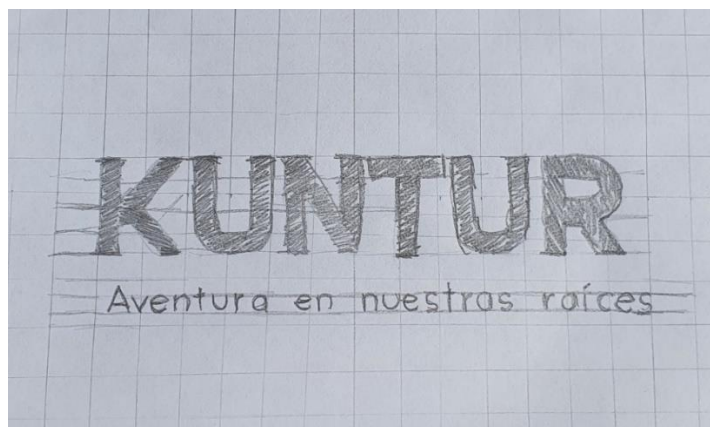


Figura 26. Logotipo que representa al turismo del cantón Mocha. Elaboración propia.

Colores Corporativos

Los colores utilizados para nuestra marca partieron de investigar la teoría y psicología del color, para determinar que colores transmiten energía y poder, y que se relacionen con el cóndor al ser un espíritu viajero, aventurero y fuerte, se eligió el color rojo y algunas variaciones.





| | | | | | |
|---|-------------------------------------|--------------------------------------|--|---------------------------------------|------------------------------------|
|  | Digital | Impresión |  | Digital | Impresión |
| | R: 201 G: 39 B: 63 #c9273f | C: 14% M: 15% Y: 68% K: 4% | | R: 0 G: 0 B: 0 #000000 | C: 0% M: 0% Y: 0% K: 100% |
|  | Digital | Impresión |  | Digital | Impresión |
| | R: 179 G: 42 B: 64 #b32a40 | C: 21% M: 94% Y: 64% K: 13% | | R: 255 G: 255 B: 255 #FFFFFF | C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0% |

Figura 27. Colores de la Marca. Elaboración propia

Positivo y Negativo

Las dos tonalidades, negativo y positivos, se utilizan para la reproducción en casos de usar un solo color, también para evaluar su correcta funcionalidad.



Figura 28. Negativo de la Marca. Elaboración propia



Figura 29. Positivo de la Marca. Elaboración propia

Imagotipo

La construcción del imagotipo se basa en el icono y el nombre de la marca, construyendo una unidad.



Figura 30. Vector de la marca. Elaboración propia.

Geometrización

La geometrización parte de la construcción final del imagotipo, estableciendo una retícula con una medida base, de una zona específica de la composición, este valor denominado X, es representador por la media de la letra U a partir de esta medida se determinó las dimensiones, los límites para su reproducción, logrando que se aprecie correctamente.



Figura 31. Retícula y Geometrización de la Marca. Elaboración propia.

Tipografía

Las tipografías utilizadas para la creación de la marca fueron dos, el logo utilizó Andala-Bold y el eslogan utilizó Futurist Fixed-width - Regular las tipografías utilizadas realzan nuestra marca.

Andala - Bold - Regular

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , - _ ^ * + &

Figura 32. Tipografía Logo. Elaboración propia.

Daughter of Fortune - Regular

A B C D E F G H I J K L M N O
P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o
p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 . , - _ ^ * + &

Figura 33. Tipografía Eslogan. Elaboración propia.

Etapas de Producción

El desarrollo de la producción audiovisual, parte de una identidad grafica para trabajar bajos esta línea la producción.

Idea

Creación de pilotos audiovisuales sobre el turismo para promocionar el turismo en Mocha, enfocando su cultura y tradición, enfatizando la gastronomía del cantón al detallar los platos únicos, entendiendo directamente las costumbres y estilo de vida por medio de la tradición culinaria.

El piloto audiovisual ayudara a promover los atractivos turísticos de una forma diferente al detallar las experiencias, información, opiniones y consejos de la oferta del lugar de destino, potenciando lo realmente atractivo.

Desarrollo

El desarrollo para la creación del producto audiovisual trabaja bajo el orden cronológico establecido en el guion, donde su contenido resalta todos los aspectos culturales, tradicionales y gastronómica del cantón, brinda información importante para que los turistas puedan acceder al lugar. La planificación del tiempo permite aprovechar el tiempo en la producción al requerir antes que se detalle en la grabación su contenido visual y de audio.

Preproducción

Locaciones

La disposición y manejo de las locaciones fueron previamente revisadas, para enfatizar el tipo de turismo a valorar, enfatizando en la grabación el turismo aventura del cantón Mocha, tomando en cuenta puntos típicos de los alrededores del sector. Se realizo el seguimiento de las locaciones para contar con una idea previa para la planificación, los lugares visitados fueron los siguientes:



Figura 34. El Cantón Mocha. Elaboración propia



Figura 35. Paradero “La Estación”. Elaboración propia



Figura 36. Iglesia de Mocha. Elaboración propia



Figura 37. Cascada Pacha. Elaboración propia



Figura 38. Quinta María. Elaboración propia



Figura 39. Tupac Tambu. Elaboración propia

Plan de rodaje

Tabla 10

Plan de rodaje

| Jornadas | | | | | | |
|-----------------|--------------------------------|--|---------------------------|-------------------------------------|---|--|
| No. | Hora | Cámara | Locación | Varios | Descripción | Plano |
| 1 | 9:00 a.m. 10:00 a.m. | Cámara en mano + cámara fija + travelling | Mocha -Quinta María | Celular, vestimenta micrófono | Recorrido por parte del dueño del establecimiento | Plano general Plano medio Plano entero |
| 2 | 11:00 a.m. 01:00 p.m. | Cámara en mano + cámara fija + travelling | Mocha -Quinta María | Celular, vestimenta micrófono | Recorrido por parte del dueño del establecimiento. | Plano general Plano medio Plano entero |

Nota: Plan de rodaje desarrollado para la producción audiovisual enfocada en el contenido del piloto audiovisual. Elaboración Propia.

Escaleta

Tabla 11

Escaleta Ruta: Ambato – Mocha - Ambato

| No. | Tema | Recursos visuales o de audio | Tiempo |
|------------|--------------------------|--|---------------|
| 1 | Intro | | 0:04 |
| 2 | Mocha | Toma de la ruta hacia Mocha | 0:12 |
| 3 | La Estación | Tomas del parque y Paradero La Estación. | 0:22 |
| 4 | La Estación | Gastronomía. | 0:52 |
| 5 | Parque Padre Gonzalo | Estatuas de lugar, tren y Zopozopangui. | 1:16 |
| 6 | Templo San Juan Bautista | Recorridos del exterior del templo. | 2:02 |

| | | | |
|----|------------------------------------|--|------|
| 7 | Recorrido hacia el sendero Pashua. | Tomas de la ruta y del cartel del sendero. | 2:20 |
| 8 | Sendero Pashu y Cascada Paccha. | Cascada y rio, tomas | 3:06 |
| 10 | Quinta María | Tomas del ganado y lugar | 3:20 |
| 11 | Tupac Tambú | Entrevistas y algunas tomas. | 3:45 |
| 21 | Despedida | Despedida | 5:40 |
| 22 | Outro | | 5:52 |

Nota: Escaleta desarrollada para la producción audiovisual enfocada en el contenido del piloto audiovisual

FORMATO DE GUIÓN A DOS COLUMNAS

Creación de un piloto audiovisual que muestre los atractivos turísticos del cantón Mocha, tratando que la primera parte hable e de la cultura gastronómica del cantón.

Tabla 11

Guion Literario.

| FORMATO DE GUIÓN A DOS COLUMNAS | |
|--|------------------------------|
| Creación de un piloto audiovisual de los atractivos turísticos del cantón Mocha. | |
| Guionista. MELANIE ALVARADO | |
| ELABORADO PARA: KUNTUR | |
| <u>IMAGEN</u> | <u>AUDIO</u> |
| INTRO | MÚSICA DEL INTRO Y ANIMACIÓN |
| IMAGOTIPO ANIMADO | DEL IMAGOTIPO. |
| TOMAS RUTA | MÚSICA DE FONDO |
| MOCHA - AMBATO | VOZ EN OFF: |

| | |
|--|---|
| | <p>Hola, amigos, nos encontramos en el cantón mocha para disfrutar de estas hermosas vistas, se puede acceder en transporte a través de la vía panamericana Ambato - Riobamba.</p> |
| <p>TOMAS DEL PARQUE CENTRAL PADRE GONZALO</p> | <p>MÚSICA DE FONDO VOZ EN OFF: Nos ubicamos en el parque central Padre Gonzalo y nos adentramos al paradero La estación.</p> |
| <p>TOMAS DEL PARADERO “LA ESTACIÓN”</p> | <p>MÚSICA DE FONDO VOZ EN OFF: Un rincón lleno de comida deliciosa tradicional del cantón mocha. Al ingresar observamos que los moradores del sector llenan el espacio para disfrutar de los diferentes platillos acompañado de una agradable bienvenida por parte de los vendedores. Y una vista de los diferentes platillos que oferta el lugar como el cuy asado. Nosotros optamos por degustar de unas típicas papas con cuero y queso, al igual que su clásico tostado con cuero reventado como entrada. Nos quedamos impresionados por sus colores y sabor.</p> |
| <p>TOMAS DE LA ESTATUA DE ZOPOZOPANGUI</p> | <p>Como parte de la cultura de Mocha nos encontramos con la estatua de Zopozopangui, el gran cacique de Mocha, llamado el Zupay Zupay que significa diablo endemoniado, hijo de Huayna-</p> |

Cápac un guerreo contra los conquistadores españoles.

Mocha incluso cuenta con una estación del tren, la cual cubre la ruta “Tren del hielo” que parte desde Ambato, recorre Mocha, Urvina y Cevallos hasta su retorno.

TOMAS DE LA IGLESIA SAN JUAN BAUTISTA DE MOCHA

MÚSICA DE FONDO

VOZ EN OFF:

Mocha, es un cantón que cuenta con colores que representan a su pueblo. El templo en honor a su patrono San Juan Bautista, en sus paredes externas el color azul refleja las cascadas. El color morado representa la producción de mora que se cultiva periódicamente. El color naranja representa la cría de ganado, los cuyes en pie para la venta o para su gastronomía típica, las corridas de toros populares, el rodeo criollo y los bailes populares.

En la parte posterior del templo nos encontramos con un sito de oración y ofrenda, cubierto por naturaleza, fuentes y esculturas religiosas. También observamos un mural del cantón Mocha donde encontramos el cerro Puñalica, que su color verde representa su flora, fauna, lagunas, cascadas y paramos.

TOMAS DE LA RUTA HACIA EL SENDERO PASHUA

MÚSICA DE FONDO

VOZ EN OFF:

Mocha es un lugar lleno de experiencias que te permite disfrutar de la naturaleza e interactuar con ella. Nos dirigimos hacia la

ruta del sendero Pashua, donde pudimos deslumbrar los cultivos, ganado, colinas y de algunos Mochanos. El tramo duro aproximadamente 10 minutos desde la iglesia San Juan Bautista.

**TOMAS DE LA CASCADA LA
PACCHA**

MÚSICA DE FONDO
VOZ DEL ENTREVISTADOR:
Al llegar tomamos el sendero Pashua hacia la cascada Paccha, en el transcurso del tramo visualizamos riachuelos, donde sobresalía rocas gigantes, las deformaciones de las rocas permitían que se genere pequeños pozos de agua creando pequeños ecosistemas y dando paso a que el ganado aproveche del agua natural. Los Mochanos cercanos nos comentaron que es posible realizar el recorrido a caballo hasta llegar a la cascada Paccha

**TOMAS DE LA QUINTA
MARÍA**

MÚSICA DE FONDO
VOZ EN OFF:
Nos dirigimos a la Quinta María que cuenta con espacios para disfrutar de la naturaleza, como árboles frutales, establos, fuentes, senderos, tentaderos y cabañas.

TOMAS DE TUPAC TAMBÚ

MÚSICA DE FONDO
VOZ EN OFF:
Para después entrar a Tupac Tambú, un espacio mágico, un restaurante familiar mochano donde se realizó una entrevista.
**VOZ DEL ENTREVISTADOR
Y ENTREVISTADO**
VOZ EN OFF:

| | |
|------------------|---|
| | Hemos llegados al final, te invito a venir a las festividades de Mocha, las cuales se celebran del 15 de junio al 8 de julio. |
| DESPEDIDA | MÚSICA DE FONDO |
| OUTROS | VOZ DEL PRESENTADOR: |
| | No te olvides de suscribirte en nuestro canal de YouTube y seguirmos en nuestras redes sociales ¡Hasta luego! |

Diagrama 1. Formato de guion a dos columnas

Iconografía

Se construyó una iconografía recreando los valores culturales de Mocha, partiendo de la simplificación de los elementos sus elementos culturales referentes. Realzando los componentes gráficos icónicos del sector, creados a partir de la simplificación de puntos, planos y líneas.

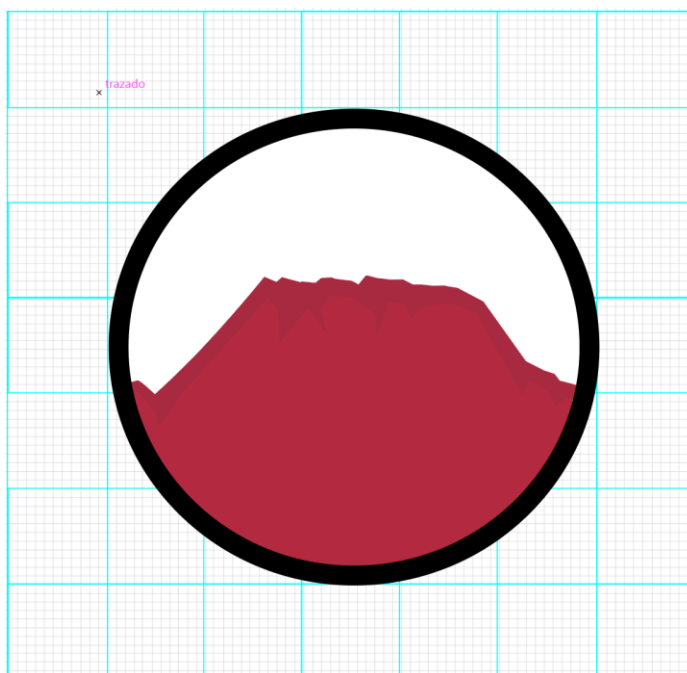


Figura 36. Montaña Puñalica: representación de la riqueza natural de sus paramos. Elaboración propia.

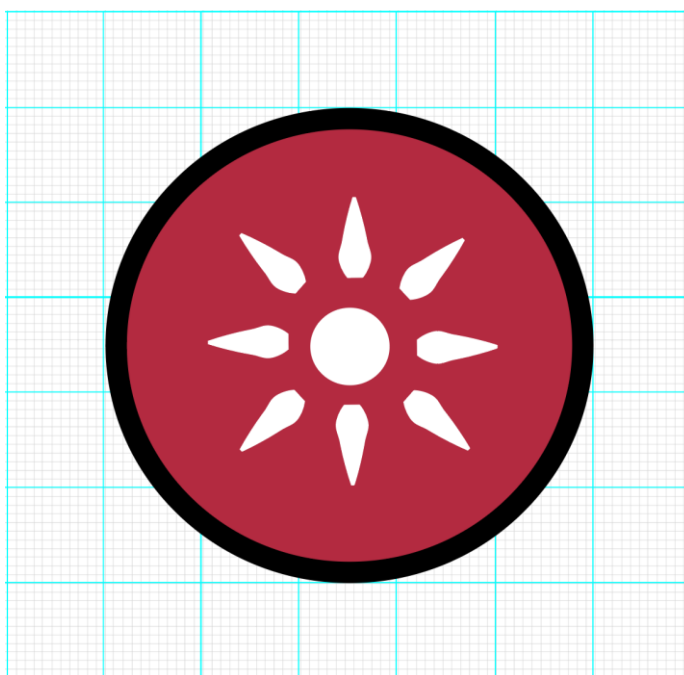


Figura 37. Sol: representa su historia, antiguamente sus templos adoraban al sol, el cual honra a su nombre. Mocha que significa beso o mucha. Elaboración propia

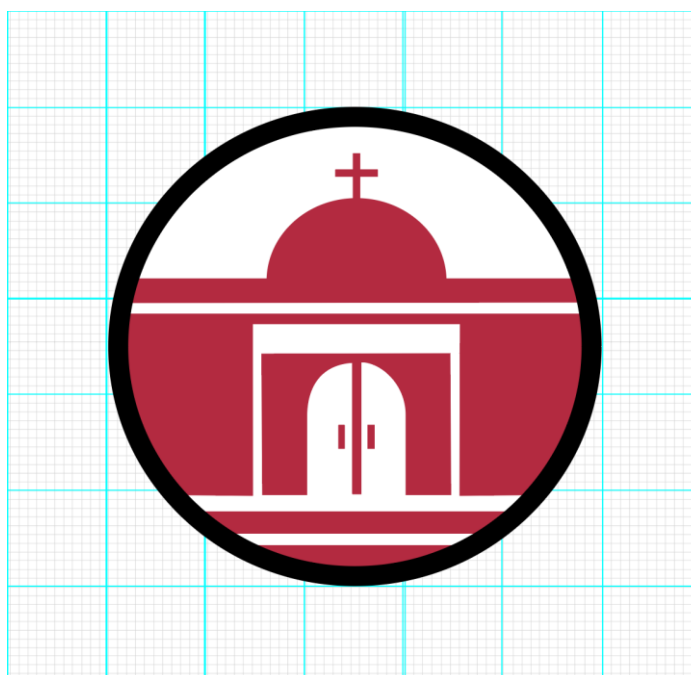


Figura 38. Templo de San Juan Bautista patrono del pueblo. Elaboración propia



Figura 39. El Cuy su sabor y su crianza, es un animal representativo del cantón. Elaboración propia

Realización del Intro y Outro

Ilustración pre - composición

La pre - composición fue realizada en bocetos para luego tomar forma en Adobe Ilustrador, con un formato de 1920x1080, destacando la marca y eslogan. Para su creación se tomó en cuenta la línea grafica de Kuntur, manteniendo sus lineamientos para su ejecución.

After Effects

La composición final del intro y outro se construyó en Adobe After Effects, con el material construido en Ilustrador, importado por partes para su correcta animación.

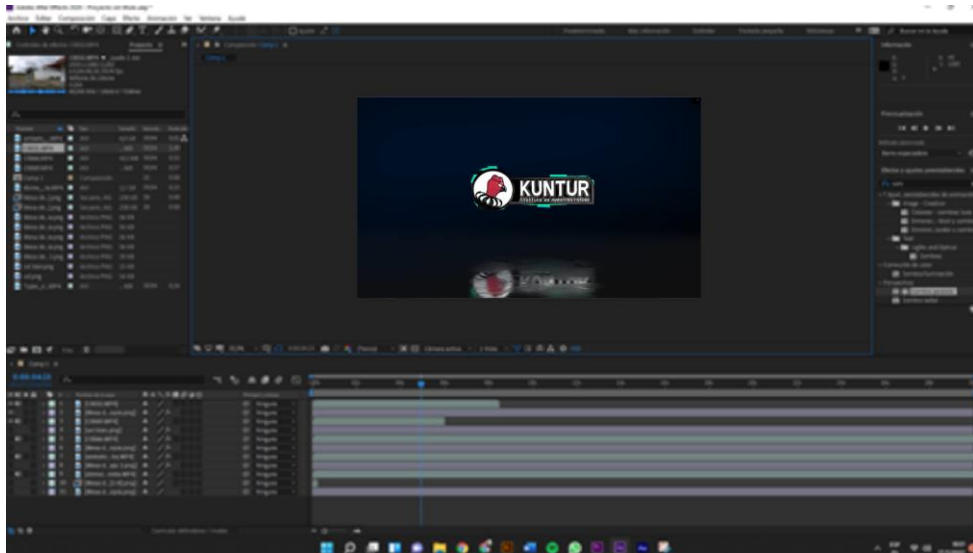


Figura 40. Animación en After Effects del Intro. Elaboración propia

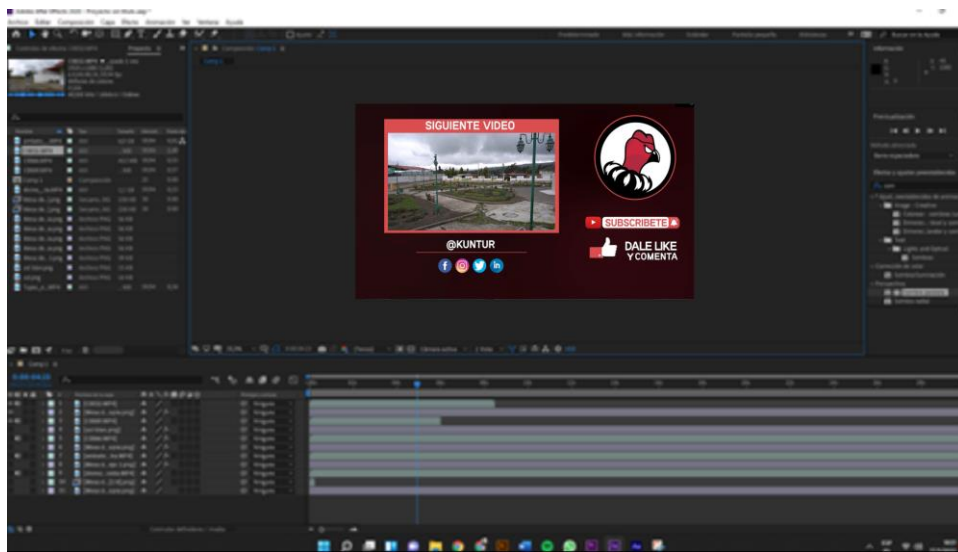


Figura 41. Animación en After Effects del Outro. Elaboración propia

Edición de Audio

La grabación de audio del intro y outro se construyó en Adobe Audition se utilizó una voz en off y se agregó música de stock libre de derechos de autor. Para su edición se realizaron pruebas de sonido y aplicación de diferentes efectos hasta su finalización al renderizar el audio.

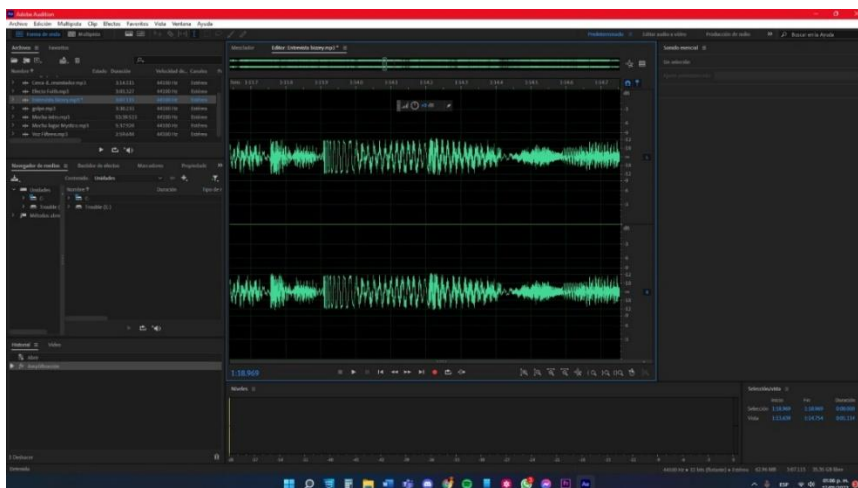


Figura 42. Edición de audio y musicalización en Audition. Elaboración propia

Presupuesto

Tabla 12

Tiempo de Rodaje, Turismo en el cantón Mocha.

| Presupuesto Para la Realización de un Producto Audiovisual | |
|---|---------|
| Día de Rodaje 1 | 4 horas |
| Tiempo Total | 4 horas |

Tabla 13

Tiempo de Costos Preproducción

| Preproducción | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| Concepto del Gasto | Valor Unitario | Cantidad | Valor Total |
| Diseño (Identidad de Marca) | \$ 40 | 1 | \$ 40 |
| Equipo de grabación | \$ 40 | 1 | \$ 40 |
| Movilización (Transporte) | \$ 15 | 1 | \$15 |
| Guiones | \$ 40 | 1 | \$ 40 |
| Subtotal \$ 135 | | | \$ 135 |

Tabla 14*Tiempo de Costos Producción*

| Producción | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| Concepto del Gasto | Valor Unitario | Cantidad | Valor Total |
| Movilización | \$ 15 | 1 | \$ 15 |
| Equipo de grabación | \$ 40 | 1 | \$ 40 |
| Presentador | \$ 30 | 1 | \$ 30 |
| | Subtotal \$ 85 | | \$ 85 |

Tabla 15*Tiempo de Costos Postproducción*

| Postproducción | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------|--------------------|
| Concepto del Gasto | Valor Unitario | Cantidad | Valor Total |
| Edición por hora | \$ 30 | 3 | \$90 |
| Voz en off | \$ 15 | 1 | \$ 30 |
| | Subtotal \$ 45 | | \$ 120 |

Tabla 16*Tiempo de Costos Totales*

| Resumen de costos totales | | | |
|----------------------------------|------------------------|-----------------|--------------------|
| Concepto del Gasto | Valor Unitario | Cantidad | Valor Total |
| Preproducción | \$ 135 | 1 | \$ 135 |
| Producción | \$ 85 | 1 | \$ 85 |
| Postproducción | \$ 120 | 1 | \$ 120 |
| Ganancia | \$ 30 | 1 | \$ 30 |
| | Subtotal \$ 240 | | \$ 370 |

Producción

El desarrollo de la producción se realizó en base a la planificación realizada en los guiones de la preproducción de forma estratégica se realizaron las tomas trabajando con una cámara Sony Alpha A6600, se planifico una prueba para revisar el material obtenido, al grabar los segmentos de cada lugar.

Capturas de la grabación



Figura 43. Cerro Puñalica mirador. Elaboración propia



Figura 44. Presentador en la Quinta María. Elaboración propia

Postproducción

En el proceso de postproducción se desarrolló la revisión, selección y montaje del material obtenido en las grabaciones anteriormente realizadas, el proceso de edición se trabajó con el programa Adobe Premier Pro, en base al guion, la selección de las tomas fue sencilla en especial por la accesibilidad del programa.

Programa de Edición Adobe Premier Pro

La recopilación y organización de la información se distribuyó en diferentes carpetas enlazadas al software de forma que en el área de trabajo se visualizara la información ordenada. La construcción se realizó añadiendo cada fotograma, realizando cortes para luego pasar a agregar el audio, la voz en off y musicalización, colocando algunas transiciones hasta culminar al renderizar el video.

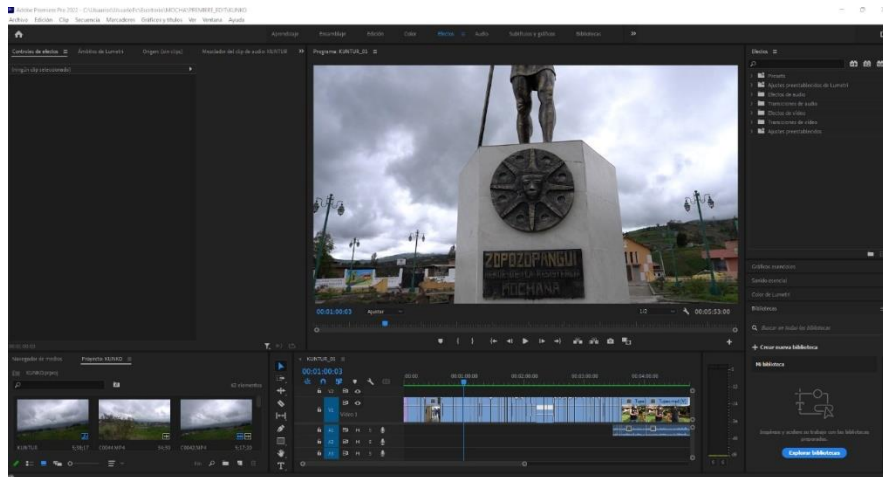


Figura 45. Adobe Premier Pro, montaje de tomas. Elaboración propia



Figura 46. Adobe Premier Pro, edición y ajuste de tomas. Elaboración propia

Programa de Efectos visuales Adobe Affter Effects

Para la construcción de los efectos visuales se utilizó Adobe Affter Effects, donde se generó cortinillas y animación de la iconografía referente al cantón mocha y su ubicación. Los efectos planteados se enfocaron en generar contenido que sea agradable e informativo.

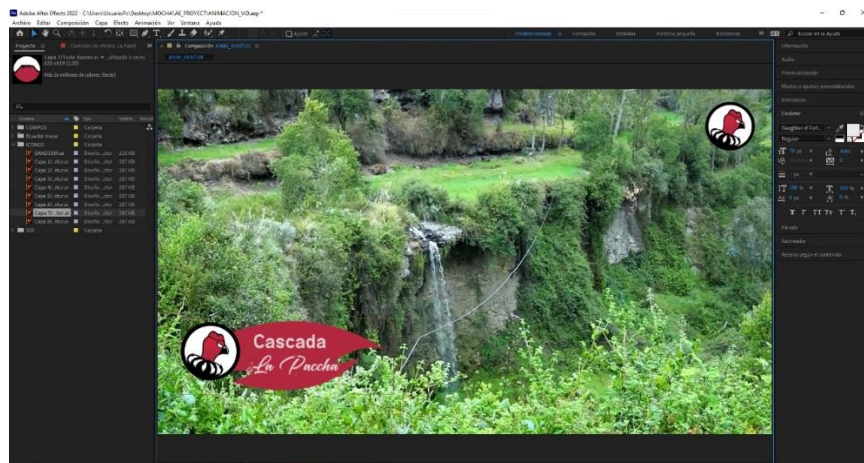


Figura 47. Adobe Affter Effects, animación cortinillas. Elaboración propia

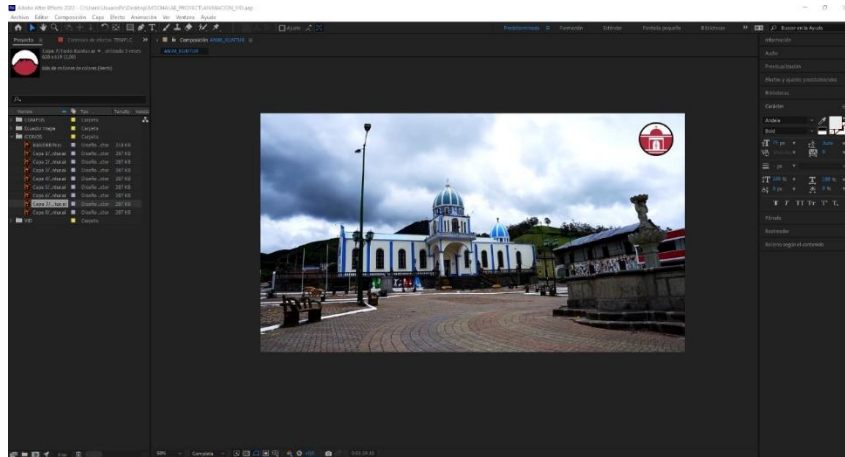


Figura 48. Adobe After Effects, animación iconografía. Elaboración propia

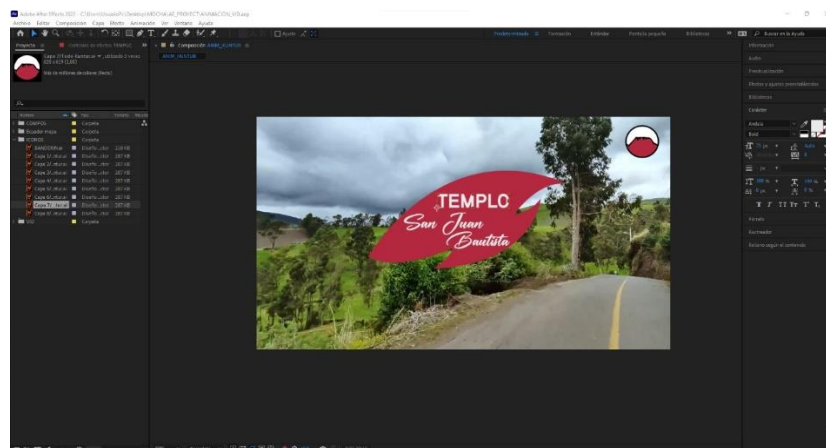


Figura 49. Adobe After Effects, animación de la ubicación de diferentes espacios. Elaboración propia

Sonorización y Musicalización

La grabación de audio se construyó en Adobe Audition a partir de un guion realizado previamente en el caso de voz en off, se agregó música de stock libre de derechos de autor. Para su edición se realizaron pruebas de sonido, cortes en el audio y aplicación de diferentes efectos. El material audiovisual obtenido en la producción fue tratado para controlar el ruido y volumen de la grabación hasta su finalización al renderizar el audio.

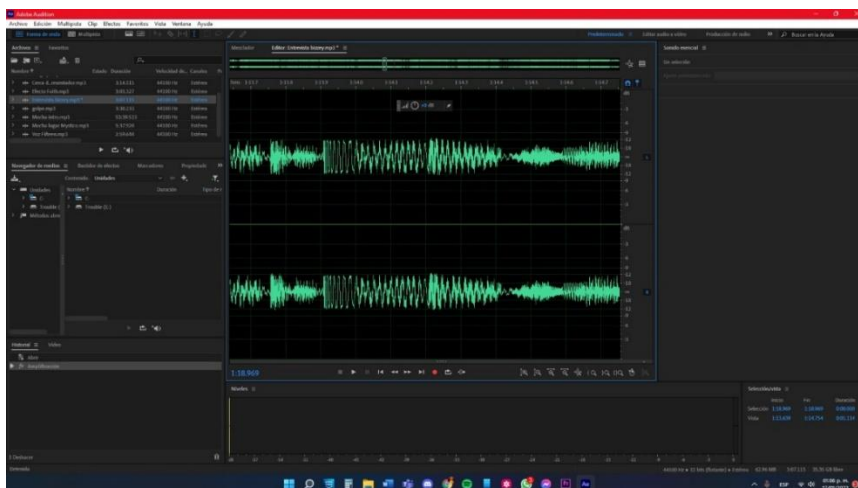


Figura 50. Edición de audio y musicalización en Audition. Elaboración propia

Distribución

La distribución del recurso se realizará mediante la plataforma de YouTube en conjunto a otras redes sociales las cuales contarán con contenido propio para su difusión, fomentando la visita y conocimiento de los atractivos turísticos, después del lanzamiento del piloto se comercializará posibles clientes que cuenten con espacios turísticos para sustentar los gastos.

Exhibición

La exhibición se realizará principalmente en la plataforma de YouTube, como parte de la exhibición se difundirá contenido adicional, partiendo de capsulas informativas de cada lugar turístico visitado, estableciendo diferentes tipos de contenidos, permitiendo al espectador redirigirse de las redes sociales como: Facebook, Instagram y Tik Tok al video principal en el canal de YouTube. Las expectativas del proyecto son altas, ante el conocimiento de que no existe difusión en redes sociales del turismo del cantón Mocha mediante un producto audiovisual.

CAPITULO 5

Validación de la propuesta

La validación de la propuesta se realizó a partir del análisis de tres expertos en el tema que han hecho observaciones del producto presentado en la presente propuesta.

Los expertos validadores del producto propuesto son:

Tabla 17.

Validez y eficacia por juicio de expertos

| No. | Nombre del experto | Experto | Resultado |
|-----|---|----------|-----------|
| 01 | Ing. Jefferson Parra | Temático | Aplicable |
| 02 | Ing. Federico Alejandro González Solís | Temático | Aplicable |
| 03 | Ing. Cristian Geovanny Chimbolema Fernández | Temático | Aplicable |

Nota: Validación de la eficacia de los instrumentos utilizados por parte de tres expertos que manifiestan ser aplicables. Elaborado propia.

Análisis de expertos

El proyecto mantiene un alto nivel de atractivo por el objetivo y contenido que maneja al promover los diferentes puntos turísticos del cantón Mocha, informando al turista de datos sobre el lugar, su visita y viaje. La estructura del proyecto cuenta con un orden y planificación establecido, pero se recomienda mejorar el registro de actividades por medio de la utilización del guion técnico, por su apertura en el registro de tomas y movimientos de cámara del recurso audiovisual. Al igual recomienda llevar un plan de rodaje para facilitar un orden con relación al metal cumplidas del proyecto en el tiempo establecido. Entorno a

las animaciones enfatizamos en su atractivo al relacionarse con los aspectos más importantes del cantón Mocha y su relación con el manejo de la línea gráfica de Kuntur. Por último, el proceso de construcción de la Marca Kuntur y su composición realza su conexión con las raíces ecuatorianas dándole un toque cultural.

Los expertos mencionan que el producto audiovisual debe contar un mejor desarrollo del proceso de postproducción, enfocado en los niveles de luz y color del recurso, otra observación parte de la estabilización del video en algunas tomas expuestas, donde se aprecia movimientos bruscos. Se sugiere complementar tomas específicas para que la información sea completa y entendida de mejor manera por los espectadores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Los limitantes que presenta la promoción turística audiovisual del cantón Mocha parten de la falta de conocimiento del proceso apropiado para difundir los atractivos turísticos existentes, en su mayoría son conocidos solo por los pobladores de sectores aledaños, no existe una difusión apropiada de los atractivos existentes en medios de interacción social que promuevan la visita de otras personas a nivel nacional e internacional.

Se elaboró un plan de producción audiovisual en el que se realizó el estudio de la marca, se hizo el análisis de mercado para luego proceder a la elaboración del medio audiovisual enfocado en la difusión de los espacios más apropiados para ser resaltados en la promoción turística del cantón Mocha, en donde se observen las tradiciones, costumbres, gastronomía, espacios naturales y de esparcimiento.

El diseño de la propuesta está enfocado en la construcción del material audiovisual turístico del cantón Mocha, se enfocada en el turismo aventura y gastronómico que es más característico del cantón, al utilizar medios de difusión apropiados mejora el turismo existente en el sector.

Recomendaciones

Es importante que se realice una capacitación dirigida a los diferentes espacios turísticos para que sepan como difundir y actualizar los contenidos de manera que se comparta la información y los datos importantes sobre los centros

turísticos de los cantones en donde solvente las dudas que pueda tener el espectador sobre costo, tiempos y hospedaje.

La difusión de su establecimiento debe estar direccionada a las redes sociales, utilizando información detallada de sus servicios y locación para solventar las dudas de turista antes de llegar a su lugar de destino y fomentando su curiosidad.

La producción audiovisual debe ser actualizada permanentemente de manera que el turista este pendiente de ver que es lo nuevo que existe y así logre una correcta difusión del material turístico existente para potenciar los servicios turísticos y así promover la visita de los turistas al cantón Mocha.

Referencias Bibliográficas

- Aguilar, J. (2018). *Diseño de estrategias de promoción y difusión turística para el muelle Kay manta perteneciente a la parroquia San Rafael de la laguna, cantón Otavalo, provincia de Imbabura*. Ambato: Universidad Regional Autónoma de los Andes.
- Álvarez, D., y Piñero, E. (2017). Estrategia de difusión para la Revista de Producción Animal. *Revista de Producción animal*.
- Amador, C. (2021). Tipos de turismo. *UNO Sapiens Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 1, 12*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/iss>
- Andrade, M., y Morales, M. (2010). Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicio de Información de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 68-79.
- Atarama, T., y Menacho, N. (2018). Narrativa transmedia y mundos transmediales. *Revista de Comunicación*, 34-56.
- Bárcena, L. (2018). Planos, encuadres y composición fotográfica. *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*, 16. Obtenido de <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n1/p3.html>
- Beltrán, C., y Bravo, A. (2008). Turismo de Aventura. *Turismo y Sociedad*, 103-1112.
- Benítez, A., Rodríguez, V., y Utray, F. (2017). Guion técnico y planificación de la realización. *Dialnet*, 1-24.

- BRAINTRUST. (22 de octubre de 2018). *10 estrategias de marketing turístico*.
Obtenido de <https://www.braintrust-cs.com/10-estrategias-de-marketing-turistico/>
- Bustamante, E., y Monzoncillo, J. M. (2016). La producción audiovisual en el umbral digital Responsables del Centro de Estudios de la Comunicación (CEC) y profesores de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. *Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 4, 7, 10.
doi:<https://doi.org/10.1387/zer.17397>
- Caldera, J., y Rodríguez, G. (2021). La narrativa transmedia en la publicidad. *Revista Internacional de Comunicación*, 45-59.
- Campo, J. (2012). *Estrategias de marketing turístico*. Santander: Santander.
- Cardozo, S. V. (2007). La comunicación en el Marketing. *Visión Gerencial*, núm. 2, julio-diciembre, 2007, pp. 196-206, 12. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Chalkho, R. (2014). Diseño sonoro y producción de sentido: la significación de los sonidos en los lenguajes audiovisuales. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2014)*. pp 127-252 ISSN 1668-5229, 126.
- Chuquizala, T., y Jaramillo, B. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Siembra*, 1-10.
- Constante, D. C. (2019). *Difusión de servicios turísticos y su impacto en la demanda turística del cantón Pillaro, provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato, Carrera Turismo y Hotelería. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/5176?mode=full>

- Díaz, M. J. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*. España: Universidad de Alicante.
- Entenza, A. (2008). *Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales*. Barcelona: Departamento de comunicación audiovisual Universidad Autónoma de Barcelona. Tesis doctoral.
- Espinoza, M. (2017). *NARRATIVA TRANSMEDIA se relaciona con el COMPORTAMIENTO DEL PROSUMIDOR a*. Perú: Universidad San Martín de Porres.
- Fernández, T. (2021). Instagram como herramienta de marketing de destinos: funcionalidades y utilidades. *Revista Razón y Palabra*, 236-257.
- Fitness, N. (Dirección). (2017). *Movimientos de la cámara* [Película]. Obtenido de <https://guti9.wordpress.com/2017/10/10/movimientos-de-camara/>
- FreeContent. (8 de mayo de 2020). *¿Qué es la comunicación audiovisual? Su importancia en la sociedad*. Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/comunicacion-audiovisual-que-es/>
- Freire, D. (2015). Difusión turística de Tungurahua.
- Gallardo, M. A. (2011). *Posproducción digital*. SBN: 978--84--9009--943--8. Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/29403377.pdf>
- Galora, N. P. (2020). *Los medios audiovisuales en las nuevas tendencias del turismo en la ciudad de Ambato. caso de turismo Dark*. Ambato: Universidad Tecnológica Indoamérica. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=tyrct=jyq=yesrc=sysource=webycd=ycaad=rjayuact=8yved=2ahUKEwiVn_ibidL0AhVRTDABHdAFDecQFnoECA

cQAQyurl=http%3A%2F%2Frepositorio.uti.edu.ec%2Fhandle%2F12345
6789%2F2017yusg=AOvVaw0q_HU8LeQ5b1Iv_G78jLO9

García, J. S. (2010). El Marketing y su origen a la orientación social: desde la perspectiva económica a la social. Los aspectos de organización y comunicación. *Em Questão, Porto Alegre*, v. 16, n. 1, p. 61 - 77, jan./jun., 17. Obtenido de file:///C:/Users/PC/Downloads/Dialnet-ElMarketingYSuOrigenALaOrientacionSocial-6067049%20(1).pdf

Girón, P. (2017). *“La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.

Gutiérrez, B., Rodríguez, M. I., y Camín. (2010). El papel de los medios de comunicación actuales en la sociedad conte. *Signo y Pensamiento*, vol. XXIX, núm. 57, julio-diciembre, 2. *Pontificia Universidad Javer. ISSN: 0120-48*, 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/860/86020052017.pdf>

Inacio, C. (16 de Julio de 2021). *Aula CM*. Obtenido de <https://aulacm.com/estrategias-marketing-turistico-turismo/>

Liendo, C., y Sevent, P. (2010). Pensar para la producción audiovisual. *Pangea*, 199-213.

Martínez, C. (2009). *MANUAL GUÍA PARA LA PRODUCCIÓN DE UN CORTOMETRAJE, EN LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA UISEK*. Quito: Universidad Internacional Sek.

Méndez, J. (2007). *Comercialización del producto turístico COPROTUR*. Unoversidad estatal ENED.

- Mira, M. (Dirección). (2021). *MUNDO VIDEOCLIP* [Película].
- Moral, S. (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso. *El periplo sustentable no.31 Toluca jul./dic. 2016*, 14.
- Morillo, M. (2010). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial, núm. 1, enero-junio, 2011*, pp. 135-158. Universidad de los Ande. Mérida, Venezuela. ISSN: 1317-8822, 25.
- MORLA, L. (2021). *Diseño de material audiovisual como estrategia de promoción turística del cantón Jipijapa*. Manabí: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Motis, y Pérez. (2018). Narrativa transmedia y turismo experiencial. *Church, Communication and Culture*, 1-20.
- Ochoa Quizhpe, E. M., y Torres Pizarro, K. S. (2021). *Las series audiovisuales como herramienta de potencialización turística*. Machala: Universidad Técnica De Machala. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/17033>
- OMT Organización Mundial del Turismo. (2020). *Introducción al turismo* . Organización Mundial del Turismo.
- Ordoñez, G. (2018). Narrativa y narración en el relato audiovisual. *Revista de Comunicación y Cultura* , 102-121.
- Orejuela, J. (2018). *Nivel de competencia audiovisual en el recurso humano de las productoras milagreñas y su influencia en su calidad*. Milagro: Universidad Estatal de Milagro.

- Ortiz, M. (02 de mayo de 2019). *Comunicación Audiovisual*. Alicante: Producción y realización en medios audiovisuales. ISBN: 978-84-09-00086-9. Obtenido de Producción y realización en medios audiovisuales: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Pérez, L. F. (2020). Producción audiovisual: fases, y consejos básicos. *Aprendercine.com*, 10. Obtenido de <https://aprendercine.com/produccion-audiovisual/>
- Ramos, E., y Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad vol.12 no.1 Cienfuegos ene.-feb. 2020 Epub 02-Feb-2020.*, 16.
- Rodríguez, L. M., y Rogel, D. R. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. ISBN LIBRO E-BOOK: 978-607-32-4859-4. México: Pearson Educación de México S.A.
- Rodríguez, N. (Dirección). (2014). *Zomm de cámara* [Película].
- Saavedra, C. (2017). *TURISMO DE AVENTURA PARA POTENCIAR LOS ATRACTIVOS DEL CANTÓN LAGO AGRIO*. Riobamba: Universidad Nacional de Chimborazo.
- Sánchez, D. (2021). *Análisis del guion técnico y literario de las películas: Mejor no hablar de ciertas*. Loja: Universidad nacional de Loja.
- Sari, D. (2005). *turismo étnico y tradiciones inventadas I*. Accelerating the world's research. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40385536/Barreto-TurismoEtnico-with-cover-page->

v2.pdf?Expires=1638471435&Signature=T1dcl6npOz3q8jzBtTsez3h5Zjin7
oKxDoDwX7H-S8HP3ojFsfZ36IY3wJlccArk5oaw4kzqWzL2pndnPpJx-
U-wfaJE3zYW5RLE2eA7CZe5V~aceL6pvIo3OArAWDn6emBYTU

Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan.
Dialnet, 247-250.

Vega, B. (2012). *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el
Streer art: creación y difusión*. Bellaterra: Universitat autònoma de
Barcelona. Tesis Dcotoral.

Villegas, S. (08 de 12 de 2021). *Los 7 Tipos de Planos Fotográficos que Debes
Conocer para Retrato*. Obtenido de [https://www.dzoom.org/es/el-retrato-
fotografico-tipos-de-plano/](https://www.dzoom.org/es/el-retrato-fotografico-tipos-de-plano/)

Zambrano, A. M., y Quiñonez, P. A. (2020). Comunicación audiovisual como
herramienta de promoción turística: caso Bahía de Caráquez, Ecuador 2020.
Revista Científica Multidisciplinaria SAPIENTIAE Vol. 4 Núm. 7 (2021),
18. Obtenido de
<https://publicacionescd.ulead.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/181>

Apéndices

Apéndice 1. Encuestas

Indicaciones: Conteste cada una de las interrogantes según su criterio, puede seleccionar y o varias respuestas según el caso.

1. ¿Qué tipo de turismo le atrae desarrollar?

- Deportivo
- Aventura
- Negocios
- Religioso
- Gastronómico
- Rural cultural

2. ¿Conoce algunos de los diferentes atractivos turísticos existentes en el cantón Mocha?

- Puñalica
- Casaca Calipiedra
- Zona gastronómica
- Hacienda Quinta María
- Miradores
- Ninguno

3. ¿Ha visitado alguna vez algún atractivo turístico del cantón Mocha?

- Si
- No

4. ¿Conoce que tipo de turismo se puede realizar en el cantón Mocha?

- Deportivo
- Aventura
- Negocios
- Religiosos
- Gastronómico
- Entretenimiento
- Descanso

5. ¿De la siguiente lista de medios, señale usted, mediante cuales ha observado material turístico promocional del cantón Mocha?

- Redes sociales
- Radio
- Televisión
- Prensa
- Otros
- Ninguno

6. ¿Señale Usted de la lista, cual o cuales redes sociales usted posee o utiliza?

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- Tic Toc
- Otro

7. ¿A través de que medio usted quisiera conocer de mejor manera los espacios turísticos del cantón Mocha?

- Radio
- Televisión
- Prensa
- Redes sociales
- Otros

Apéndice 2. Validación por expertos

FICHA DE VALORACIÓN DE ESPECIALISTAS

PROGRAMA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DEL DISEÑO GRÁFICO QUE AYUDEN A PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN MOCHA.

1. Datos Personales del Especialista

Nombres y apellidos: Jefferson Parra
Grado académico (área): Ing. Diseño Grafico
Experiencia en el área: Diseño grafico

2. Autovaloración del especialista

Marcar con un "x"

| Fuentes de argumentación de los conocimientos sobre el tema | Alto | Medio | Bajo |
|---|------|-------|------|
| Conocimientos teóricos sobre la propuesta. | x | | |
| Experiencias en el trabajo profesional relacionadas la propuesta. | x | | |
| Referencias de propuestas similares en otros contextos | | x | |
| TOTAL | 2 | 1 | |
| Observaciones: revisar faltas ortográficas y de tipeo | | | |

3. Valoración de la propuesta

| Criterios | MA | BA | A | PA | I |
|---|----|----|---|----|---|
| Estructura de la propuesta. | x | | | | |
| Claridad de la redacción (leguaje sencillo). | | x | | | |
| Pertinencia del contenido de la propuesta. | | x | | | |
| Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados. | x | | | | |
| Observaciones: | | | | | |

MA: Muy aceptable; BA: Bastante aceptable; A: Aceptable; PA: Poco Aceptable; I: Inaceptable



Firma del validador
 C. I.: 180540464-5

FICHA DE VALORACIÓN DE ESPECIALISTAS

PROGRAMA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DEL DISEÑO GRÁFICO QUE AYUDEN A PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN MOCHA.

1. Datos Personales del Especialista

Nombres y apellidos: Federico Alejandro González Solís

Grado académico (área): Ingeniería en Diseño Gráfico

Experiencia en el área: Diseño Publicitario

2. Autovaloración del especialista

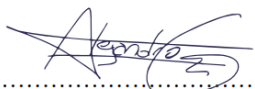
Marcar con un "x"

| Fuentes de argumentación de los conocimientos sobre el tema | Alto | Medio | Bajo |
|---|----------|----------|------|
| Conocimientos teóricos sobre la propuesta. | X | | |
| Experiencias en el trabajo profesional relacionadas la propuesta. | X | | |
| Referencias de propuestas similares en otros contextos | | X | |
| TOTAL | 2 | 1 | |
| Observaciones: | | | |

3. Valoración de la propuesta

| Criterios | MA | BA | A | PA | I |
|---|----|----|---|----|---|
| Estructura de la propuesta. | X | | | | |
| Claridad de la redacción (leguaje sencillo). | | X | | | |
| Pertinencia del contenido de la propuesta. | X | | | | |
| Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados. | X | | | | |
| Observaciones: | | | | | |
| los niveles de luz y color del recurso, otra observación parte de la estabilización del video | | | | | |

MA: Muy aceptable; BA: Bastante aceptable; A: Aceptable; PA: Poco Aceptable; I: Inaceptable



 Firma del validador
 C. I. 1803279288

FICHA DE VALORACIÓN DE ESPECIALISTAS

PROGRAMA PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA MEDIANTE LA UTILIZACIÓN DE HERRAMIENTAS DEL DISEÑO GRÁFICO QUE AYUDEN A PROMOVER EL TURISMO EN EL CANTÓN MOCHA.

1. Datos Personales del Especialista

Nombres y apellidos: Cristian Geovanny Chimbolema Fernández
Grado académico (área): Ingeniero en Diseño Gráfico
Experiencia en el área: 1 año

2. Autovaloración del especialista

Marcar con un "x"

| Fuentes de argumentación de los conocimientos sobre el tema | Alto | Medio | Bajo |
|---|------|-------|------|
| Conocimientos teóricos sobre la propuesta. | | x | |
| Experiencias en el trabajo profesional relacionadas la propuesta. | x | | |
| Referencias de propuestas similares en otros contextos | x | | |
| TOTAL | 2 | 1 | |
| Observaciones: | | | |

3. Valoración de la propuesta

| Criterios | MA | BA | A | PA | I |
|---|----|----|---|----|---|
| Estructura de la propuesta. | | | x | | |
| Claridad de la redacción (leguaje sencillo). | | x | | | |
| Pertinencia del contenido de la propuesta. | | x | | | |
| Coherencia entre el objetivo planteado e indicadores para medir resultados esperados. | | x | | | |
| Observaciones: | | | | | |
| En algunas tomas se aprecian movimientos, sería bueno revisar esas tomas. | | | | | |

MA: Muy aceptable; BA: Bastante aceptable; A: Aceptable; PA: Poco Aceptable; I: Inaceptable



.....
 Firma del validador
 C. I. 060628007-1

Apéndice 3. Fotografías del proceso realizado en la construcción de la propuesta.

