

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA

TEMA:

“INVESTIGACIÓN SOBRE LA INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN AUDIOVISUAL DE LOS LUGARES TURÍSTICOS POCO EXPLOTADOS.”

Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Producción de Televisión y Multimedia.

AUTOR:

Daniel Marcelo Obando Castillo

TUTOR:

Ing. Carol Velasteguí E.

Quito - Ecuador

2013

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación “INVESTIGACIÓN SOBRE LA INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN AUDIOVISUAL DE LOS LUGARES TURÍSTICOS POCO EXPLOTADOS.”, presentado por Daniel Marcelo Obando Castillo, estudiante de la carrera de Producción de Televisión y Multimedia, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, mayo 2013

TUTOR

Ing. Carol Velasteguí E.

C.C. 171698539-3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

El abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Producción de Televisión y Multimedia, declaro que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Producción de Televisión y Multimedia, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, mayo del 2013

Daniel Marcelo Obando Castillo

CC: 171537755-0

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, mayo del 2013

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

Mg. Gabriela Vayas

PRESIDENTE

Ing. Miguel Montalvo

MIEMBRO 1

Lic. Diana Ferro

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A Dios por darme la salud, la paciencia y la sabiduría
para culminar con éxito una etapa más de mi vida,
a mi padre por apoyarme en las condiciones
más adversas y saber expresar esas palabras
de aliento que me ayudaron para no rendirme,
a mi madre por cada lágrima, sacrificio y enseñanza
a lo largo de mi vida, por ello y por brindarme
su apoyo incondicional, finalmente a todas esas
personas que día a día me dieron palabras
de aliento y superación.

Daniel Obando.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser esa luz en mi camino,
a mi padre Marcelo y mi a mi madre Myriam
por su sacrificio entregado, a cada uno de
mis profesores, compañeros y amigos por
el apoyo y la orientación al camino
de la superación.

Gracias.

Daniel Obando.

ÍNDICE GENERAL

A.- PRELIMINARES

Portada.....	i
Aprobación Tutor.....	ii
Autoría.....	iii
Aprobación Tribunal.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
Índice de Contenidos.....	vii
Índice de Cuadros y Gráficos.....	xi
Resumen.....	xiv

B.- CONTENIDOS

Introducción.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I.

1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Formulación del problema.....	4
1.3. Sistematización.....	5
1.3.1. Diagnóstico.....	5
1.3.2. Pronóstico.....	6
1.3.3. Control del Pronóstico.....	7
1.4. Objetivos.....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Justificación.....	8
1.5.1. Justificación Teórica.....	8
1.5.2. Justificación Práctica.....	9
1.5.3. Justificación Metodológica.....	10
1.6. Alcance y Limitaciones.....	11
1.6.1. Alcance.....	11

1.6.2.	Limitaciones.....	11
1.7.	Factibilidad.....	12
1.7.1.	Técnica.....	12
1.7.2.	Operativa.....	13
1.7.3.	Económica.....	13

CAPÍTULO II.

2.	Marco Referencial.....	16
2.1.	Marco Teórico.....	16
2.2.	Marco Conceptual.....	17
2.2.1.	Reportaje Publicitario.....	17
2.2.1.1.	Estructura del Reportaje Publicitario.....	18
2.2.1.1.1.	Características de un Reportaje Publicitario.....	20
2.2.1.1.2.	Objetividad.....	21
2.2.1.1.3.	Exhaustividad.....	21
2.2.1.2.	Funciones del Reportaje Publicitario.....	21
2.2.1.3.	Aplicaciones del Reportaje Publicitario.....	22
2.2.2.	Turismo.....	26
2.2.2.1.	Turismo en el Ecuador.....	31
2.2.2.2.	Turismo en la Comunidad de San Miguel de Nono.....	33
2.2.2.3.	Turismo en la Comunidad de Oyacachi.....	46
2.3.	Marco Legal.....	50
2.4.	Marco Espacial.....	50
2.5.	Metodología.....	51
2.5.1.	Proceso de investigación.....	51
2.5.1.1.	Unidad de Análisis.....	51
2.5.1.2.	Tipo de Investigación.....	51

2.5.1.3.	Método.....	52
2.5.1.4.	Técnica.....	52
2.5.1.5.	Instrumento.....	52
2.6.	Metodología específica.....	53

CAPÍTULO III.

3.	Desarrollo del Proyecto.....	54
3.1.	Preproducción.....	54
3.1.1.	Guión.....	55
3.1.2.	Escaleta de Producción.....	57
3.1.3.	Proceso de Scouting.....	57
3.1.4.	Lista de Requerimientos.....	61
3.1.4.1.	Requerimientos Técnicos.....	61
3.1.4.2.	Requerimientos Logísticos.....	64
4.	Producción.....	67
4.1.	Realización del Reportaje Publicitario.....	68
4.2.	Script.....	69
5.	Post Producción.....	70
5.1.	Edición.....	71
5.2.	Correcciones de color y de sonido.....	73
5.3.	Diseño de portada del Cd con su respectiva caja.....	75

CAPÍTULO IV.

CONCLUSIONES.....	78
RECOMENDACIONES.....	80
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	81

C.- MATERIALES DE REFERENCIA

BIBLIOGRAFÍA.....	87
-------------------	----

ANEXOS.....	92
ANEXO 1. Carta de permisos junta parroquial de San Miguel de Nono...	93
ANEXO 2. Carta de permiso periodista.....	94
ANEXO 3. Escaleta de producción.....	95
ANEXO 4. Hoja de requerimientos logísticos.....	96
ANEXO 5. Proceso de filmación.....	98
ANEXO 6. Scrip de audio y video: San Miguel de Nono.....	100
ANEXO 7. Guión de la Voz en Off.....	103
ANEXO N° 8. Borradores de scrip.....	105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Relación causa-efecto.....	xvi
Cuadro 2. Investigación sobre la incidencia de la promoción audiovisual en lugares turísticos poco explotados.....	6
Cuadro 3. Costo-Beneficio.....	15
Cuadro 4. Mapa Mental del Marco Teórico.....	16
Cuadro 5. Estructura del Reportaje Publicitario.....	20
Cuadro 6. Escaleta de Producción.....	57
Cuadro 7. Requerimientos Técnicos.....	63
Cuadro 8. Hoja de Requerimientos Logísticos.....	65
Cuadro 9. Proceso de Filmación.....	69
Cuadro 10. Script de Audio y Video.....	70
Cuadro 11. Guión de la Voz en Off.....	75

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1. Módulo 2 de Turismo.....	14
Gráfico 2. Rio Pichan.....	35
Gráfico 3. Rio Alambi.....	35
Gráfico 4. Aguas Termales.....	36
Gráfico 5. Volcán Pichincha.....	36
Gráfico 6. Reserva Ecológica.....	37
Gráfico 7. Eco ruta del Paseo del Quinde Reserva Ecológica.....	37

Gráfico 8. Sitios Religiosos.....	38
Gráfico 9. Cascada Guagrapamba.....	38
Gráfico 10. Cascada Chaupirco.....	39
Gráfico 11. Cascada Alaspungo.....	39
Gráfico 12. Salpi Aventura.....	40
Gráfico 13. Estancia Nido del Quinde.....	40
Gráfico 14. Virgen de Alambi.....	41
Gráfico 15. Alaspungo, Camino de los Yumbos.....	42
Gráfico 16. Cascadas Naturales, Cascada Guagrapamba.....	43
Gráfico 17. Tours Bicicleta, Ecoruta paseo del Quinde.....	44
Gráfico 18. Pesca Deportiva Santa Teresita.....	44
Gráfico 19. Paseo Caballos, Reserva Yanacocha.....	45
Gráfico 20. Camping Verdecocha.....	45
Gráfico 21. Reserva Ecológica Cayambe Coca.....	47
Gráfico 22. Aguas termales Oyacachi.....	48
Gráfico 23. Las Ruinas de Oyacachi.....	48
Gráfico 24. Laguna de San Marcos.....	48
Gráfico 25. Letrero San Miguel de Nono.....	58
Gráfico 26. Casas San Miguel de Nono.....	58
Gráfico 27. San Miguel de Nono.....	59
Gráfico 28. Letrero Cascada Guagrapamba.....	59

Gráfico 29. Cascada Guagrapamba.....	59
Gráfico 30. Camino y Sendero a la Cascada Guagrapamba.....	60
Gráfico 31. Sendero a la Cascada Guagrapamba.....	60
Gráfico 32. Cedro Árbol Nativo.....	60
Gráfico 33. Fotografía del Proceso de Filmación.....	68
Gráfico 34. Pantallazos del Proceso de Edición.....	72
Gráfico 35. Portada de la Caja y Cd.....	76

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE PRODUCCIÓN DE TELEVISIÓN Y MULTIMEDIA

TEMA: Investigación sobre la incidencia de la promoción audiovisual de los lugares turísticos poco explotados.

Autor: Daniel Obando.

Tutor: Ing. Carol Velasteguí E.

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de dar a conocer a las autoridades, entes encargados, municipios, turistas nacionales y extranjeros que en este país existen lugares turísticos hermosos que no son conocidos y no tienen la debida importancia, promoción y explotación para darse a conocer; con esta investigación se llegó a detectar que en la época actual se identifica la poca promoción audiovisual que existe en los sitios turísticos poco explotados del Ecuador, por lo cual se realizó un reportaje publicitario en la comunidad de San Miguel de Nono.

Por eso nace como propósito e iniciativa hacer este Proyecto de Grado, porque se quiere dar a conocer estos sitios turísticos olvidados que existen y son una fuente productiva para el país, para esto se quiere crear conciencia en las autoridades para despertar el interés y estén al corriente que con el turismo se crean fuentes de empleo, mejora la situación económica de los pobladores, ya que estas zonas llegan a ser conocidas por turistas nacionales y extranjeros, por lo tanto la metodología utilizada para lograr este fin, es la realización de un Reportaje Publicitario de la Parroquia de San Miguel de Nono como plan piloto, el cual refleja dichos cambios. Con esto se logra que las autoridades, entes encargados, municipios, entre otros, tomen en cuenta la problemática existente en estos lugares poco conocidos, con el cual se logre promocionar estas maravillas que tiene el Ecuador.

Por esta razón se engloba la pre producción, producción y post producción para llegar a un fin, que es la realización de un reportaje publicitario con un mensaje claro y conciso sobre las falencias en el turismo, con este fin se pretende que el público tenga conocimiento del video y lleguen a concientizar, apreciar y valorar las riquezas naturales y culturales que tiene el país, para así no perder esta riqueza proporcionada por la naturaleza. Gracias a esto se logrará que en el futuro se preserven las fuentes naturales y el progreso dentro del lugar mejorará, y los pobladores se favorecerán por el crecimiento del turismo.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
TELEVISION PRODUCTION AND MULTIMEDIA

TOPIC: Research on the incidence of audiovisual promotion of tourist places unexploited.

Author: Daniel Obando.

Tutor: Ing. Carol Velasteguí E.

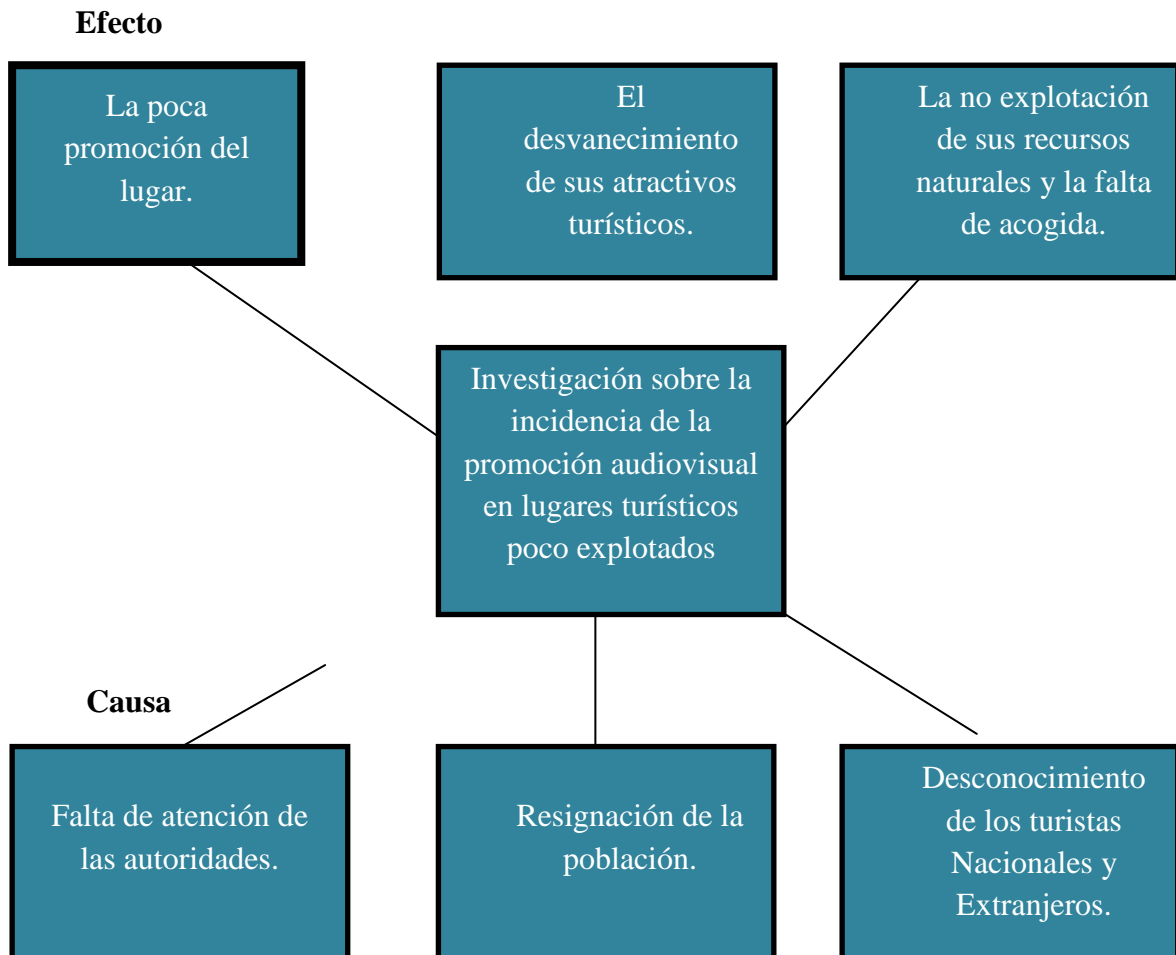
ABSTRACT

This research was performed with the aim of making known to the authorities, people responsible, municipalities, national and foreign tourists in this country there are beautiful tourist sites no importance, promotion and exploitation for make themselves known; with this research was reached to detect that at the present time is identified little promotion audiovisual that exists in unexploited tourist sites in Ecuador, why was conducted perform an article the community of San Miguel de Nono.

So born that purpose and initiative for do this Graduation Project, because aims to discover these forgotten tourist sites that exist and are a productive source for the country, this is intended to create awareness among the authorities to for raise interest and they realize that tourism creates employment sources, improving the economic situation of the people, as these areas become known by domestic and foreign tourists, therefore the methodology used to achieve this goal is the realization of an Advertising Feature of the Parish of San Miguel de Nono as plan pilot, which reflects those changes. This achieves that the authorities, people responsible, municipalities, among others, take into account the problems there in these unknown places, which is achieved promoting these wonders that is Ecuador.

For this reason it includes pre-production, production and post production to reach an end, which is the realization for advertising report with a clear and concise message about the shortcomings of tourism, for this purpose it is intended that the public is aware of the video and come to awareness, appreciate and value the natural and cultural wealth that the country have, so as not to lose this wealth provided by nature. Thanks to this this will be achieved in the future to preserve the natural sources and progress within the site will improve, and the people will be favored by the growth of tourism.

ANÁLISIS CRÍTICO



Cuadro 1, Relación causa-efecto (árbol de problemas), Realizado por: Daniel Obando.

1. INTRODUCCIÓN

El Ecuador posee un territorio muy extenso, rico en fuentes naturales como sus selvas, ríos, playas, senderos, montañas, nevados, etc.; sitios que son muy llamativos para practicar actividades turísticas.

Cuenta con cuatro regiones que son Costa, Sierra, Amazonía y la Región Insular, en cada una de ellas existen una variedad de climas, que favorecen para la práctica de la actividad turística.

El Ecuador posee con muchos sitios turísticos uno de los principales atractivos es las Islas Galápagos que se considera como uno de los lugares más hermosos del mundo, en su capital Quito el sitio más visitado por los turistas es la Mitad del Mundo, sus principales ciudades costeñas como Guayaquil, Manta, Esmeraldas, etc., en las cuales se encuentran magníficas playas.

La idea de proyecto de titulación es desarrollar una propuesta innovadora de promoción de las riquezas naturales que tienen los lugares turísticos poco explotados para que así se puedan conocer. Con esto, los turistas nacionales y extranjeros se interesen, visiten estos lugares y los pobladores de las zonas aprovechen el turismo y los recursos naturales que existen como fuente de trabajo.

Se espera que el producto que va a ser entregado a las respectivas autoridades de la zona sea de ayuda para el turismo y su explotación. Con esto se pueda dar a conocer a nivel nacional e internacional y que la difusión beneficie a los

habitantes de las zonas, para que sus pobladores puedan generar fuentes de trabajo, tengan mejores ingresos y su nivel de vida mejore.

CAPÍTULO I.

1.1. Antecedentes.

El desarrollo del turismo en el Ecuador empieza en la época de los 30 con el gobierno del Dr. Isidro Ayora el cual facilita el ingreso de turistas extranjeros al país, para mediante las administraciones y los entes encargados de esa época realicen la promoción y la información de los lugares turísticos con los que contaba el país.

Años después, en el gobierno del Gral. Alberto Enríquez Gallo se crea la ley exterior que en la actualidad se la conoce como la Ley de Turismo y en ella constaba que se otorgue una cédula especial de turismo al turista para que pueda ingresar al país. También en este gobierno se crea la Dirección de Turismo del Estado.

En los años siguientes se sigue puliendo la Ley de Turismo del Ecuador, se la reforma, cambian algunos puntos, corrigen algunas falencias, etc.

Hasta que en el gobierno del DR José María Velasco Ibarra en la época de los 50 se crea la Dirección de Turismo (DITURIS); la cual se encargaba de la promoción e información turística de los sitios del Ecuador, esta dirección funcionaba como dependencia del Ministerio de Economía.

El turismo del Ecuador en la actualidad, es una fuente de ingresos muy importante para el país, ya que en él se encuentran diversas regiones con climas agradables para la práctica del turismo.

La promoción de los sitios turísticos a aumentado drásticamente, ya que los gobiernos de turno se dan cuenta que el turismo es o puede llegar a convertirse en una de las principales fuentes de ingresos económicos para el país.

El Gobierno del Eco. Rafael Correa Delgado actual presidente de la república del Ecuador, tiene una campaña de promoción turística para el país, que se denomina como “Ecuador Ama la Vida”, en esta campaña de promoción se está aplicando

diversas estrategias para dar a conocer los sitios turísticos del país, una de ellas es el de visitar los países europeos, dar a conocer a los ciudadanos de estos países las riquezas, los productos como el cacao, el banano, etc., las principales ciudades turísticas.

El turismo en los sitios de la región Sierra es muy poco conocido, ya que por la falta de promoción que existe, la dificultad en la accesibilidad y otros factores que impactan, no se le presta mucha atención a dichos lugares.

La falta de promoción de los sitios turísticos poco explotados de la región Sierra como la comunidad de San Miguel de Nono, Oyacachi, etc., es muy grave, por cuanto a que la escases de información de estos sitios es casi nula y el desconocimiento de la logística no es importante, es por esto que las autoridades de las zonas y el gobierno actual solo considera prestar su ayuda a los sitios donde ellos consideran que es seguro la llegada de los turistas como son las Islas Galápagos, Las Playas y la Amazonía.

Se conoce muy poco sobre estos los lugares turísticos, por cuanto no existe la suficiente información y difusión de los mismos y esto se debe a la situación geográfica en la que se encuentran dichos sitios, incidiendo de esta manera el poco conocimiento de los sitios turísticos, por esto es que no se tiene una buena apreciación de dichos lugares, es por esto la poca importancia que se da a la explotación del turismo en el Ecuador.

Las fuentes turísticas a nivel local, en el Ecuador, no son debidamente estudiadas, ni mucho menos investigadas, es por esto que no están al tanto de los sitios turísticos con los que cuenta el país, lo que conlleva la poca o nula promoción de los sitios turísticos del Ecuador, que inciden en la poca explotación del turismo a nivel nacional e internacional.

1.2. Formulación del problema.

Se puede señalar como problemática fundamental la falta de promoción de estos lugares turísticos, lo que provoca el desconocimiento de los turistas nacionales y

extranjeros, por la escasa difusión en medios de información, escritos, gráficos, audiovisuales, etc., razones estas y otras por las que estos sitios o lugares turísticos no tienen la acogida necesaria.

En estos sitios turísticos se ha observado que no se cuenta con los recursos económicos suficientes para darse a conocer y dar a conocer los atractivos que se encuentran ubicados en estas zonas y en sus alrededores.

Otra problemática es que los pobladores de dichos sectores no tienen estudios estadísticos con la información suficiente de cuántos lugares naturales turísticos se pueden considerar como estratégicos para la explotación del mismo.

1.3. Sistematización.

1.3.1. Diagnóstico.

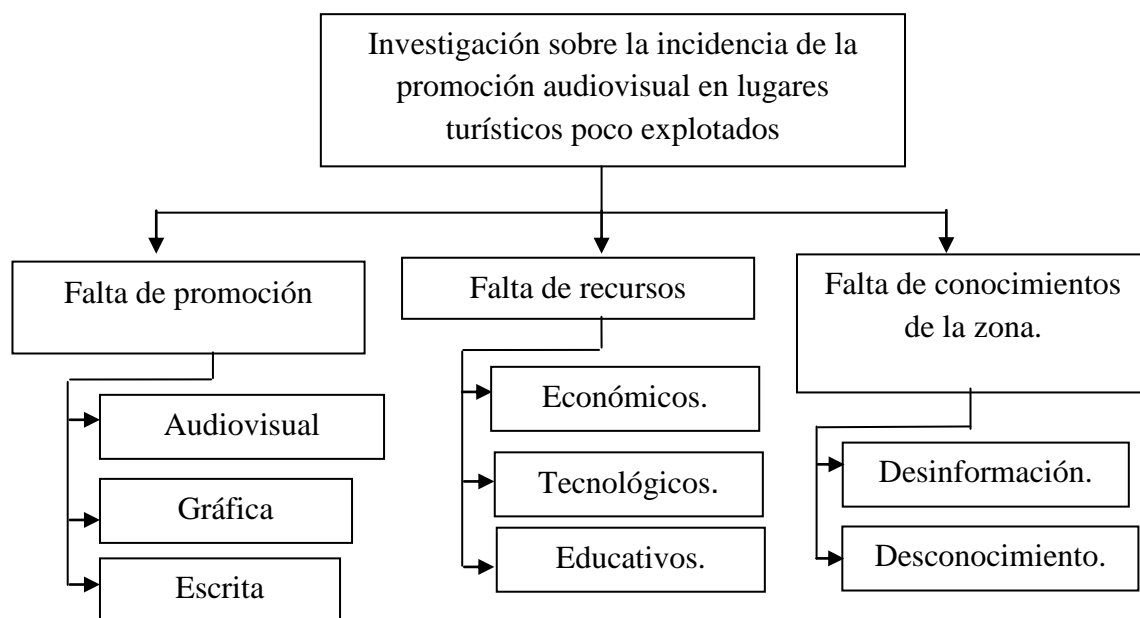
En este proyecto se presentan las siguientes carencias: falta de promoción de estos sitios turísticos poco explotados, esto genera la poca acogida por los turistas y el desinterés por los pobladores de las zonas.

La falta de estrategias de auto gestión también es muy relevante, ya que si no existe esta estrategia, la consecuencia es que no hay los suficientes recursos económicos y financieros, para una buena etapa de promoción, la falta de infraestructuras hoteleras y la escasez de establecimientos alimenticios, etc.

Las autoridades tampoco toman una importancia sobre los lugares turísticos poco explotados, esto se debe a la lejanía de los mismos, la difícil accesibilidad, la falta de investigación adecuada sobre la logística de los sectores, es por esto que las autoridades no toman una debida importancia a los sitios turísticos poco explotados y solo se concentran en los lugares turísticos desarrollados y sustentables.

Se observa que los pobladores de dichos sectores turísticos no tienen estudios estadísticos, que cuenten con la información suficiente de cuántos lugares

naturales turísticos se pueden considerar como estratégicos para la explotación del turismo.



Cuadro 2, Investigación sobre la incidencia de la promoción audiovisual en lugares turísticos poco explotados, Realizado por: Daniel Obando.

1.3.2 Pronóstico.

- Si el proyecto no se llegara a realizar, los sitios turísticos poco explotados de la región Sierra no se desarrollan y el turismo en estos sitios no se podrá conocer, promocionar y mucho menos explotar.
- La falta de promoción de los sitios turísticos poco explotados de la región Sierra, es muy crítica y por esto es que no se tiene el conocimiento necesario de las riquezas que existen en los mismos.
- El desinterés de los turistas nacionales y extranjeros por la inadecuada promoción de los sitios turísticos poco explotados de la región Sierra, tiene una consecuencia muy grave ya que si no existe promoción no existirá explotación ni el conocimiento, para que los turistas se interesen por estos sitios.

- Se corre el riesgo de que estos sitios turísticos poco explotados desaparezcan, por el mal manejo que los turistas les den como por ejemplo arrojando basura, y también por el aprovechamiento incorrecto, que en vez de explotarlo turísticamente lo utilicen en la minería por ejemplo en este caso el sitio natural desaparecería.
- La tasa de desempleo aumentará, porque las fuentes de trabajo como la carpintería, la agricultura, etc. se agotarán, la pobreza y el desempleo crecerán más en estas zonas.
- Desconocimiento de los mismos pobladores sobre las zonas turísticas que existen en su población, por la falta de educación.

1.3.3. Control del Pronóstico.

Una de las alternativas de solución es que las autoridades pongan un mayor interés en los sitios turísticos que tienen en sus zonas, para así poder explotar de una manera óptima, con esto el nivel de turismo crecerá y mejorará, y el turista nacional o extranjero se interesará por el mismo.

Esto ayudará a que la economía de la población mejore y por ende tendrán recursos, esto servirá para nuevas creaciones de estrategias de promociones audiovisuales y así las autoridades locales, pobladores y turistas nacionales y extranjeros se interesen.

Con la debida promoción se incrementará la economía de estos lugares turísticos poco explotados, los lugareños tendrán más fuentes o alternativas de trabajos, sus niveles de vida mejorarán.

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo General.

Investigar sobre las ventajas y la incidencia de la promoción audiovisual en lugares turísticos poco explotados de la región Sierra como las comunidades de San Miguel de Nono, Oyacachi, Lagunas de Mojanda.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Explorar las zonas turísticas poco explotadas de la región Sierra, específicamente de la comunidad de San Miguel de Nono, para dar a conocer sobre por qué estos sitios no son explotados.
- Involucrar a autoridades y pobladores en el proceso de promoción de estos sitios turísticos poco explotados, y así tener el interés necesario para la debida reproducción y promoción de las mismas.
- Analizar la mejor estrategia de promoción, sea esta en medios escritos, gráficos, audiovisuales, etc., que fomente la promoción para que el turista se interese en los sitios que se están promocionando.
- Generar un producto audiovisual de promoción para que los turistas nacionales y extranjeros se enteren de estos sitios y puedan conocerlos.
- Desarrollar estrategias de promoción audiovisual que estén orientadas hacia los gobiernos de turno, para que así ellos se enteren que existen lugares turísticos aún no explotados y puedan seguir con las debidas promociones turísticas y el Ecuador crezca con un recurso renovable como el turismo.

1.5. Justificación.

1.5.1 Justificación Teórica.

La promoción es una estrategia que las autoridades y pobladores de estas zonas tienen elaborar para poder anunciar de una manera directa estos sitios turísticos

poco explotados, realizar campañas para darse a conocer por los turistas y así poder vender su producto que en este caso sería los sitios turísticos.

El turismo en el Ecuador tiene un comienzo importante, “el turismo es una fuente apropiada de inversión en el país y en el desarrollo económico financiero, ya que es un recurso renovable y sustentable en el futuro”

Dr. Carlos Vargas, Septiembre del 2010.

La información y el reconocimiento de campo sobre estos sitios también es importante, ya que si las autoridades cuentan con la debida investigación de estos temas, estas pondrán más interés en ellos. Así estos sitios turísticos podrán ser tomados en cuenta por los mismos pobladores y las mismas autoridades y se dará el interés correspondiente y se preocuparán por explotar estos sitios turísticos.

Es importante el fomento y el desarrollo del turismo en el Ecuador por qué a futuro será una de las principales fuentes de ingresos económicos para el país, ya que es un recurso renovable y sustentable.

1.5.2 Justificación Práctica.

El desarrollo del turismo en la región Sierra se incrementará gracias a la excelente promoción que se desarrolle con el proyecto que se realizará, y tendrá una buena acogida por los turistas nacionales y extranjeros.

Las fuentes de empleo se incrementarán por la buena acogida de los turistas nacionales y extranjeros. Esto hará que el trabajo en las zonas aumente y los pobladores asuman puestos como guías turísticos, administración de hoteles y restaurantes, etc.

La intervención de las autoridades será mucho más relevante ya que al ver que existe el interés por hacer una campaña de promoción sobre los sitios turísticos poco explotados de la región Sierra, se incrementarán los beneficios económicos, financieros e investigativos de las autoridades.

La campaña de promoción de este sector turístico poco explotado tiene que ser bien elaborada ya que esta es la carta de presentación de este lugar, para que así por medio de la promoción se den a conocer dichos sectores turísticos poco explotados. Esto servirá para que los turistas extranjeros y nacionales tomen un interés por esta zona.

Se investigará el por qué en estas zonas existe tanto desinterés de las autoridades, pobladores y entes encargados, para que mediante esta investigación se logre sacar los puntos positivos de la misma y aprovecharlos al máximo y ponerlos a favor del proyecto.

En estos sitios turísticos lo principal es la afluencia de turistas ya que ellos serán los beneficiados, y se conocerán más acerca de dichas zonas. Es importante tener y realizar un constante estudio, para poder saber cuál es la mejor manera o forma de llegar a ellos y así continuar con el incremento, así estas zonas crecen en turistas y en economía, para esto se realizará una buena promoción de los sitios turísticos.

1.5.3 Justificación Metodológica.

Se utilizará la investigación exploratoria ya que esta no intenta dar una explicación al respecto del problema, sino se recogerá los antecedentes del problema investigado.

El objetivo de escoger esta investigación es de recopilar la información, examinar a profundidad el problema o los estudios que no han sido abordados antes como la falta de promoción de estos sitios.

El método que se utilizará para la realización de este proyecto es el deductivo, ya que se realizará una investigación del turismo, en las zonas correspondientes, se tomará notas de los acontecimientos, fotos de los sitios turísticos poco explotados, en periódicos, noticias, la internet, campañas realizadas por los gobiernos anteriores, promociones pasadas, etc. Esto nos permitirá enterarnos de una manera más global y también más a fondo sobre la investigación que se está realizando.

Se realizará entrevistas a las autoridades del Ministerio de Turismo del Ecuador, a las municipalidades o entes encargados de las zonas, ahí se podrá saber qué es lo que los turistas esperan o prefieren, mediante la entrevista se podrá tener información para así tener más datos sobre lo que les hace falta para la explotación de los sitios turísticos y orientar a las autoridades de una mejor manera para que los turistas se sientan cómodos y regresen.

1.6. Alcance y Limitaciones

1.6.1 Alcance.

El alcance del proyecto contempla la investigación de los sitios turísticos poco explotados del país, específicamente en la región Sierra, al noroccidente de la ciudad de Quito, en la comunidad de San Miguel de Nono, ubicada a 35km de la ciudad.

La investigación buscará obtener un análisis concreto del turismo en el Ecuador y de cómo se encuentra la situación de los diversos sitios turísticos poco explotados y del porqué de esta situación.

Luego de la investigación se procederá a realizar un reportaje publicitario, en el cual se promocióne estos sitios turísticos poco explotados de la región Sierra, y con esto se logre explotar más los sitios que se están mencionando anteriormente.

Se presentará y realizará tomas de estas comunidades y de sus reversas turísticas haciendo con esto una campaña de promoción audiovisual, que permitirá que estos sitios puedan darse a conocer en el Ecuador y a nivel Internacional, también permitirá que los gobiernos de turno pongan más interés en estos sitios y trabajen conjuntamente con los pobladores, para así tener fuentes turísticas renovables para el futuro.

1.6.2 Limitaciones.

Para el trabajo de titulación de pregrado solo se trabajará con los sitios turísticos poco explotados de la región Sierra, específicamente con las comunidades de San

Miguel de Nono, Oyacahi, Lagunas de Mojanda. Con estas comunidades se llevará a cabo la investigación. En la investigación, en la información de los sitios turísticos, la afluencia de turistas y en la promoción de los mismos.

Se realizará una investigación más amplia para que se pueda desarrollar una estrategia de promoción audiovisual eficiente que esté orientada a los sitios turísticos poco explotados de la región Sierra.

1.7. Estudios de Factibilidad.

1.7.1. Técnica.

Para comenzar con el desarrollo de la investigación se necesitará una cámara Sony z1 con sus respectivas baterías y cargador, para poder realizar el reportaje publicitario y se facilite el desarrollo del trabajo y la investigación del proyecto emprendido.

Se emplearán varios elementos técnicos adicionales como un trípode para la cámara, extensiones, réflex para que las tomas no salgan quemadas, esto quiere decir que el color no se sobresature.

También se utilizará un micrófono corbatero para las entrevistas a las respectivas autoridades y entes encargados, un boom para poder capturar el sonido ambiente de las locaciones.

En la parte de la post producción se requerirá una computadora con los programas necesarios para la edición del reportaje informativo, como puede ser el programa Final Cut o Adobe Premier.

Estos son algunos recursos que se necesitará para elaborar el proyecto y esto hará que el trabajo realizado se desarrolle y crezca favorablemente.

Para disponer de la tecnología antes nombrada se debe realizar el alquiler de los equipos, en locales o en productoras donde tengan la facilidad de préstamo para tener una mayor facilidad en el trabajo de titulación, entregarlo y finalizarlo de una manera óptima y adecuada.

1.7.2. Operativa.

La importancia de la investigación y el desarrollo del reportaje publicitario se verá reflejada en dar una óptima información sobre los lugares turísticos poco explotados de la región Sierra.

Por eso se va a realizar una reingeniería estructural, para que el resultado de esta reestructuración resulte un producto de alto rendimiento y eficacia, consecuentemente habrá un impacto directo económico a la comunidad, por ende se tendrá mayor control del deterioro ecológico, preservando de esta manera el estatus natural de los sitios turísticos a los cuales se los va a explotar.

Con esto se logrará que la investigación tratada tenga la claridad y el trabajo adecuado. Así las autoridades tendrán más claro los requerimientos con los que cuentan y así tratar la información adecuadamente y con esto se lograra que los turistas nacionales y extranjeros se enteren y pongan un mayor interés sobre los lugares turísticos poco explotados.

1.7.3. Económica.

El trabajo que se está realizando tiene una rentabilidad a futuro, por cuanto que el proyecto tiene unas bases firmes y sólidas, ya que es un bien que atraerá a clientes nacionales y extranjeros, que en este caso son los turistas que llegan a las zonas antes mencionadas, gracias al reportaje informativo.

La inversión en cuanto a dinero en este proyecto es mínima, ya que en lo que más se invertirá es en rentar los equipos con los que se va a producir dicho proyecto y en nada mas por qué no se necesita mucho presupuesto, esto ayudará que gracias a los bajos costos de producción a futuro habrá un alto nivel de demanda del proyecto y la promoción y la productividad crecerán por sí solas.

INGRESO DE EXTRANJEROS AL ECUADOR.- En este cuadro se observa el porcentaje de turistas que ingresaron al país en el año 2011 y en unos meses del 2012, el porcentaje que los turistas dejan en el país es de un 75% de incremento.



Gráfico 1, Módulo 2 de Turismo, Fuente y Realizado por Dr. VARGAS, Carlos, Edición 2011-2012.

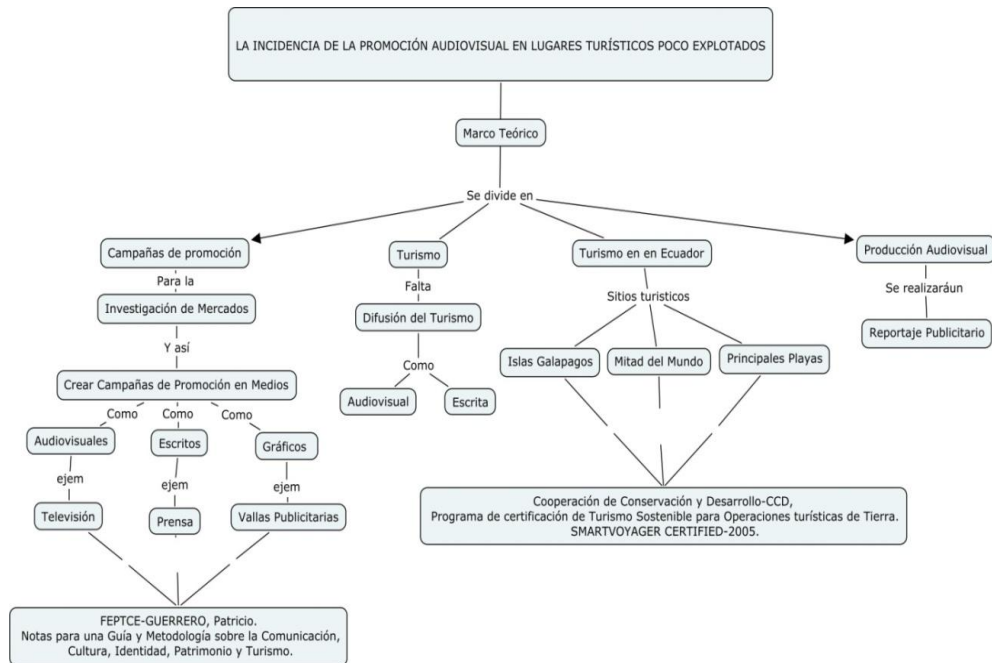
COSTOS		BENEFICIOS	
Cámara Sony z1.	\$ 150.00	Entrada de turistas al Año en Nono	500
Computadora.	\$ 100.00	Incremento por promoción	20%
Luces	\$ 50.00	Turistas Nuevos	100
Realizador del proyecto.	\$ 0.00	Gastos día promedio	\$ 20.00
Reproducción del proyecto.	\$ 100.00	Promedio por los 365 días del año	\$ 5.50
Extras	\$ 50.00		
TOTAL COSTOS.	\$ 450.00	TOTAL BENEFICIOS.	El beneficio con esta promoción aumenta en un 5% la productividad de la zona con la promoción.

Cuadro 3, Costo y Beneficio, Realizado por: Daniel Obando.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA.

2.1. Marco Teórico.



Cuadro 4, La incidencia de la promoción audiovisual en lugares turísticos poco explotados, Realizado por: Daniel Obando.

“En la actualidad la difusión mediante videos o reportajes informativos es lo que está captando la atención de la comunidad, esto se produce a la sociedad en la que se vive actualmente es de consumismo, la difusión mediante un reportaje o un video es la nueva estrategia de uso de la actualidad y se está implementando en los sitios turísticos”.

FEPTCE-GUERRERO, Patricio. Notas para una Guía y Metodología sobre la Comunicación, Cultura, Identidad, Patrimonio y Turismo, año 2006.

El turismo en el país no se vincula con casi ninguna marca por tal motivo su escasa promoción, es por eso de que el turismo en el Ecuador pasa a una etapa de sub desarrollo, los gobiernos no le dan la debida atención que necesita, y esto es un grave error ya que el Ecuador siendo un país rico en esta fuente de explotación, se lo está dejando de lado y no se está generando la debida explotación del mismo.

La promoción de turismo en los últimos años se ha vinculado con excelente eficacia en el Ecuador, haciendo que se genere un alza en el país, es por eso que el gobierno actual está poniendo en marcha muchos planes para que el turismo pase a ser una fuente importante de ingresos en el país, el gobierno actual a generado mucha promoción de los sitios turísticos, pero si es notable que le falta mucho por realizar, esto se debe a que no existe un estudio detallado de todos los sitios turísticos con los que cuenta el país, solo se les da importancia a los más grandes como son las islas Galápagos, La Mitad del Mundo, Las playas, pero no se dan cuenta que el país cuenta con infinidad de lugares turísticos que no son tomados en cuenta por su lejanía, difícil acceso, etc.

“Ecuador no solo tiene dos o tres lugares turísticos sino que el país cuenta con más del 90% de lugares turísticos, y que los sitios turísticos poco explotados también pueden hacerse conocer y aportar a la economía del país con una eficiente difusión audiovisual”. Cooperación de Conservación y Desarrollo-CCD, Programa de certificación de Turismo Sostenible para Operaciones turísticas de Tierra.

SMARTVOYAGER CERTIFIED-2005.

2.2 Marco Conceptual.

2.2.1. Reportaje Publicidad.

Es reportaje mas investigativo pero aquí la organización es la que compra un espacio en cualquier medio de información sea escrito, gráfico o audiovisual para la difusión.

Con el fin de evitar las confusiones con otros géneros periodísticos, el reportaje publicitario va precedido por una mención especial en donde se aclara que se trata de una publicidad o de un comunicado.

2.2.1.1. Estructura del Reportaje Publicitario.

El reportaje publicitario, parte de la unión de palabras tanto reportaje y publicidad, que es también conocida como una nota periodística que consiste en la narración de sucesos, en los que se identifica las situaciones actuales, se explican acontecimientos de interés público, con palabras, imágenes y videos, a su vez pueden venir acompañados de entrevistas para dar valor al reportaje y credibilidad.

La introducción y debe ser interesante y concreta, tener un desarrollo amplio del contenido, en el cual se da una opinión sobre el hecho analizado, describiendo los detalles y ofreciendo una visión de carácter general, por medios de comunicación, como son la imagen, color, eslogan, etc., que llaman la atención rápidamente del público.

El mensaje publicitario, para que sea eficaz, hay que tener en cuenta el medio a través del cual se transmite y el público al que va destinado. Para estructurar lo que es el reportaje y la publicidad, de ahí nace la idea del reportaje publicitario, en la cual, estas dos palabras tienen mucha relación y pueden trabajar juntos para un mismo fin.

Porque mediante un reportaje se da a conocer el lugar establecido por el reportero, ofreciendo cada uno de los puntos de la zona, para que a su vez y sea utilizado como ente publicitario mediante imágenes, videos por medio de televisión y la internet, por videos educativos, etc. En fin, gran diversidad de medios de comunicación pueden ser realizado o elaborado dentro de la entidad involucrada o por redactores externos.

Para la reproducción del reportaje publicitario, todas las empresas en lo que es reproducción se define como la descripción del producto que se va a publicitar

como por ejemplo: En zapatos se describe el modelo, la historia del zapato, forma, acontecimiento, tamaño, embalaje, etc. Y fija el monto, de igual manera es para la publicidad en la televisión o al hacer un video y vender en Dvd, se planifica horario y los días de aparición. Esta estrategia la mayoría de las veces coincide con la de la competencia, esto quiere decir que la transmisión del reportaje publicitario se emitirá en algún otro medio a la misma hora que se trasmite el de la competencia.

Esto da como consecuencia que los medios para la reproducción del reportaje publicitario, generalmente se utilizan de imágenes por ejemplo: películas, video, diapositivas, esto combinados con sonidos, para su mayor identificación y a lo que se quiere llegar a interpretar el reportaje. El ejemplo más común que utiliza toda empresa es el reportaje fotográfico.

También se lo puede colocar al personaje dentro del ambiente en el que se está realizando la filmación.

En fin existen diversas formas y estructuras para realizar el reportaje publicitario también se las puede elaborar con grupos más concretos, pero los más comunes y usados son los anteriormente mencionados.

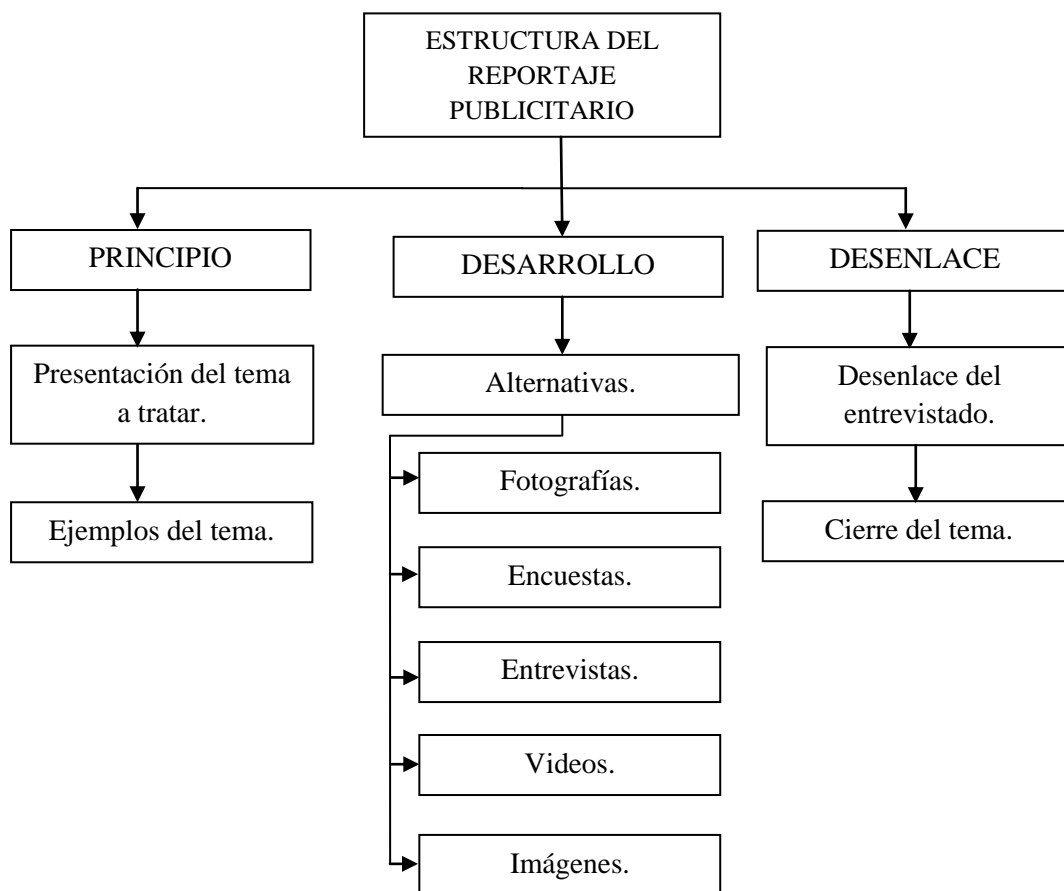
Para la realización de las entrevistas en el reportaje publicitario se tiene que tomar un proceso previo y facilitarle las preguntas al entrevistado, para que se familiarice y pueda ser más fluidas sus respuestas en el momento de la entrevista, se tiene que poner mucho énfasis en la realización de las mismas, tiene que existir una claridad y precisión en las respuestas que da el entrevistado.

Esto es de una gran importancia para el reportero o el encargado de la entrevista, para la organización que publica o emite el reportaje publicitario y para el mismo entrevistado.

Una de las reglas importantes para la entrevista es ir sin improvisar, empaparse totalmente del tema tratado, esto se lo logra gracias a un acercamiento previo del entrevistado y se le facilita los documentos con la información necesaria.

Otra regla básica de la entrevistas es que se puede ser espontáneo al momento de la misma para tener una mayor dinámica y que el espectador tome el interés debido en la misma.

En una entrevista uno de los puntos importantes es que el entrevistado sea honesto y franco al momento de responder las preguntas y que no exista ninguna clase de mentira al respecto del tema.



Cuadro 5, Estructura del Reportaje Publicitario, Realizado por: Daniel Obando.

2.2.1.1.1. Características de un Reportaje Publicitario.

Las características que distinguen a un reportaje son dos la objetividad y la exhaustividad.

2.2.1.1.2. Objetividad.

El reportaje está compuesto por los datos recopilados, estos deben ser tratados y presentados con la máxima objetividad posible, la cual sirve para que el receptor pueda formar una opinión verdadera sobre el tema tratado. Si no existiera la objetividad en un reportaje se transmitiría una noticia parcial, equivocada o deformada de los hechos acontecidos.

2.2.1.1.3. Exhaustividad.

En el momento de elaborar un reportaje, el reportero debe poner todo su esfuerzo en ello, debe reunir todos los datos posibles de la noticia o del problema suscitado, y esto es con el fin de poder transmitir la información precisa. La exhaustividad en el tratamiento de los temas hace que el reportaje ocupe un espacio mucho mayor a la de cualquier género periodístico.

2.2.1.2. Funciones del Reportaje Publicitario.

Es un artículo con forma de reportaje pero aquí la organización es la que compra un espacio en cualquier medio de información sea escrito, gráfico o audiovisual para la difusión del mismo.

Con el fin de evitar las confusiones con otros géneros periodísticos, el reportaje publicitario va precedido por una mención especial en donde se aclara que se trata de una publicidad o de un comunicado.

Se caracteriza primordialmente por la información y el relato que se ven disueltos por muchos elementos propios del discurso persuasivo.

Es un anuncio, que tiene un contenido narrativo e informativo, el discurso persuasivo se caracteriza también por tener subgéneros, llamados artículos de publicidad o reclamos.

Es el encargado de dar a conocer información al respecto de un tema que le interese al espectador. Una de las funciones primordiales del reportaje publicitario es que la noticia o el hecho de interés tengan una reflexión subjetiva, crítica y

breve sobre el asunto tratado, esto genera que muchos medios propaguen su ideología y así utilicen un lenguaje más sencillo, es una buena táctica para la publicidad de los temas de interés y de actualidad, ya que el mismo se encarga de demostrar o de sacar a la luz las noticias o información que la organización está interesada en publicitar.

Es el que se encarga de promocionar un bien, un servicio, un sector, etc., para darse a conocer a la sociedad, se transmite en diversos medios de información como: en medios audiovisuales (televisión, internet, difusión interna y la radio, etc.).

2.2.1.3. Aplicaciones del Reportaje Publicitario.

En la aplicación del reportaje publicitario, un medio muy importante es la publicidad porque difunde sus mensajes a través de una amplia gama de canales o medios de difusión, lo que garantiza mayor penetración social y la posibilidad de lograr sus objetivos. Dentro de los medios publicitarios, se puede establecer una clasificación según su especialidad, dividiéndose en medios de comunicación de masas, que incluyen la publicidad junto con otros mensajes; y medios específicamente publicitarios, concebidos exclusivamente para la difusión publicitaria Podemos describir todos los medios publicitarios que existen como son:

Medios masivos de comunicación social: (*mass media*)

- Radio.
- Televisión.
- Cine.
- **Prensa:** periódicos, revistas, suplementos, gacetas, boletines...
- **Redes informáticas:** Ibertex, Internet...

Los mass media tienen la capacidad de llegar a un público amplísimo tanto en el ámbito nacional como en el internacional. En cambio, los medios marginales se circunscriben a un ámbito receptor mucho más reducido.

Aún se podrá hacer otra clasificación de los medios según el soporte utilizado, dividiéndose así en:

Medios audiovisuales:

- Televisión.
- Vídeo.
- Radio.
- Cine.

Se podrá describir algunos medios para su identificación, uno de los medios más eficaces para la propagación del reportaje publicitario es la televisión ya que en ella se puede transmitir de mejor manera los lugares, productos, bienes o servicios que se están publicitando y logra captar de una manera mejor la publicidad o información del tema que se está tratando al momento, el tiempo que puede tomar un reportaje publicitario en televisión varía mucho ya que puede ir del minuto hasta máximo cinco minutos, esto se debe a que si se extiende más allá del minuto se entenderá de mejor manera la información que se le está brindando al espectador.

En la mayoría de casos los reportajes publicitarios se encargan de dar a conocer un producto que no tiene mucha promoción, o de resurgirlo y volver a colocarlo en el mercado.

Se debe tomar en cuenta que muchas de las veces esto no funciona pero como en todo se tiene que correr riesgos, esto sirve para que el producto se pueda dar a conocer y su difusión pueda colocarlo en la retina y en la mente del espectador.

Es uno de los métodos más eficaces a la hora de querer dar a conocer algún producto o tema de actualidad ya que por la poca duración que tiene y la variación de los planos el espectador se engancha con más facilidad a lo publicitado y tiene una mayor probabilidad de que el mismo se quede con lo publicitado durante varios minutos o lo recuerde frecuentemente y así lo trate de adquirir.

Para realizar la selección de medios es preciso tener presente una serie de factores:

- Los objetivos de marketing.
- El público al que se dirige.
- La cobertura. El porcentaje de los segmentos población que deseamos vean nuestros anuncios.
- La imagen que puede transmitir.
- Las posibilidades técnicas de cada Medio.
- El coste.

También se podrá basar en la publicidad, dedicada en tener un propósito claro para el reportaje publicitario dentro de estos existen muchos puntos como son:

- **Publicidad de productos:** promueve la venta de bienes y servicios.
- **Publicidad no orientada a los productos (corporativa o institucional):** no promueven un producto en particular, sino la misión filosofía de la organización.
- **Publicidad comercial:** promueve productos servicios o ideas con la intención de obtener una utilidad.
- **Publicidad no comercial:** la que patrocinan las instituciones de caridad o no lucrativas, los grupos cívicos, las organizaciones religiosas o políticas; también las que se realizan a favor de ellas.

- **Publicidad orientada a la acción:** la que intenta estimular una decisión inmediata por parte del espectador.
- **Publicidad de reconocimiento:** la que intenta crear la imagen de un producto o familiaridad con su nombre y con su empaque.

Se concentra en la publicidad comercial, orientada a la acción y de reconocimiento ya que el reportaje publicitario, ayuda a identificar cada uno de los sitios a visitar y al objetivo que desea llegar para promover, estimular y crear una imagen que sea reconocido y llegar a la misión y visión del reportaje.

Se debe tener en cuenta que para cualquier tipo de reportaje que se da a conocer ya sea turístico o de marca comercial, se da una influencia de la publicidad en el ser humano, porque, a la hora de dar a conocer o vender un producto, la publicidad afecta de forma directa y en un modo agresivo al ser humano, por eso se tiene en claro que, a la hora de ver cualquier reportaje publicitario en cualquier medio, se podrá observar todos los medios y puntos exactos del lugar para que influya positivamente y la población se identifique con su lugar o zona de vivir y la gente de afuera logre transmitir lo que se puede observar y vivir en la zona.

Desde el punto de vista publicitario podemos ofrecer o identificar ventajas del reportaje publicitario:

Ventajas:

- Flexibilidad geográfica, derivada del elevado número total de cabeceras o medios audiovisuales que existen en cada comunidad, zona, ciudad, etc. Si se quiere alcanzar a un público ubicado en una zona geográfica determinada, será posible elegir insertar el anuncio específicamente como radio, televisión, reportajes comunitarios, etc.
- Crédito del medio: el respeto al medio y la credibilidad alcanzada por un medio audiovisual, repercuten positivamente sobre las marcas que se publicitan en estos medios. Un producto que se da a conocer a

través de los medios audiovisuales de gran tirada y crédito transmite un lanzamiento importante.

- Tiempo de recepción: el individuo elige cuánto tiempo quiere dedicarle al reportaje, puede pensar sobre los datos, la propuesta o las imágenes que se presentan, puede recortar, ampliar, tomar muchas tomas o subir a la web.

Para concluir el reportaje publicitario tiene como finalidad persuadir al público, nadie está a salvo de su poder ya que, en todas partes la mirada se encontrará algún tipo de publicidad, sino más seguro que se escuchará y muchas de las veces ni siquiera se percatara de su presencia se envían directamente al subconsciente mediante mensajes subliminales.

En si la publicidad en general es despiadada y no respeta géneros ni edades todos son víctimas de su influencia y su poder de persuasión, no importa para el reportaje publicitario se podría utilizar técnicas y tácticas para llegar a cada uno de las personas e impactarán según sea el cometido del producto al lanzar.

En los reportajes publicitarios los más conocidos o utilizados son reportajes fotográficos y de videos ya que, la población se identifica con cada foto que encuentra en su momento y los videos dan a conocer la totalidad del lugar.

2.2.2. Turismo.

“La OMT (Organización Mundial de turismo) define al turismo como el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera del lugar de domicilio, por un tiempo mínimo de 24 horas y máximo de 1 año, en tanto que dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa principal, permanente, temporal.”

Miguel Ángel Acerenza; “Administración del Turismo”, 2008.

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas (turistas) durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo

inferior a un año, con fines de ocio, por negocios u otros motivos”

Miguel Ángel Acerenza; “Administración del Turismo”, año 2008.

Con fines comerciales: al turismo se lo define como el negocio de prever y comercializar servicios y facilidades para el placer de los viajeros, el turismo está directamente relacionado con los gobiernos, transportistas, alojamientos, restaurantes e industrias de entretenimiento.

Con fines económicos: Comprende todos los procesos, especialmente económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista, en y fuera de un determinado municipio, país o estado. Conjunto de actividades industriales y comerciales que producen bienes y servicios consumidos total o parcialmente por visitantes extranjeros o por turistas nacionales.

El turismo se clasifica en:

- Turismo de sol y playa.
- Turismo cultural: Relacionado con etnografía, arquitectura colonial, artesanías y vestigios arqueológicos.
- Turismo de negocios: Está limitado por la actividad económica y el proceso de internacionalización.
- Turismo de naturaleza: No necesariamente se realiza en áreas protegidas, los recursos que se obtienen de las actividades no se reinvierten.
- Turismo alternativo: Se realiza actividades recreativas en contacto con la naturaleza y las expresiones culturales para conocer y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales. Dentro de esta clase de turismo se encuentra:
 - * Ecoturismo
 - * Turismo de Aventura
 - * Turismo Rural
 - * Turismo Comunitario

El turismo en el mundo siempre ha existido y este a través de la historia se ha ido desarrollando lenta y espontáneamente; la historia de la humanidad cuenta que los primeros hombres se desplazaban de un lugar a otro pero no por motivos de placer sino forzados a buscar espacios y diferentes modos de vida.

En la época del Imperio Romano, los romanos visitaban en los meses de verano sitios de veraneo que se encontraban en el mar, templos y concurrían a baños termales; con la expansión del Cristianismo los peregrinos empezaron a viajar a Tierra Santa; por este motivo se contaba ya con guías e itinerarios en donde se especificaba las rutas, las distancias y los caminos.

El Imperio Romano cae por la invasión de los bárbaros germanos y viajar se convirtió en una actividad muy peligrosa ya que los viajeros se exponían a los asaltantes.

En la Edad Media la gente comenzó a viajar con fines religiosos, los viajes los hacían en grupos por razones de seguridad, y junto con las peregrinaciones nacieron las posadas, de esta manera el hospedaje se convirtió en un negocio rentable. La competencia de las ciudades por atraer visitantes creció y se empezó a organizar y ofrecer agasajos y espectáculos.

En el Renacimiento se realizan viajes por diferentes razones y esto motiva a los peregrinos y mercaderes. Las expediciones marítimas despiertan la curiosidad de conocer otros pueblos y lugares.

“En el siglo XVI aparece el GRAND TOUR de donde se derivará el término turismo, en este siglo los jóvenes de la nobleza y de la clase media inglesa viajaban con el fin de complementar sus conocimientos y ganar experiencia personal.”

Miguel Ángel Acerenza; “Administración del Turismo”, año 2008.

A finales del siglo XVI se despertó el interés por los baños termales por sus propiedades curativas, en el siglo XVII los médicos empezaron a recomendar a sus pacientes estas aguas curativas es por esto que los baños termales ganaron

mucha popularidad pero a finales del siglo las personas preferían los baños de mar generando una moda en los viajes.

A mediados del siglo XIX se produce un cambio económico, social y psicológico que marca la evolución del turismo como lo es la revolución industrial que permitió que las clases obreras puedan viajar a balnearios y playas de moda en sus vacaciones, ya que estos viajes solo los podían hacer los burgueses. La revolución industrial trajo nuevos gustos por viajar e incrementó el viaje por placer.

El movimiento masivo de gente dio origen a la industria vacacional y en varias ciudades crecieron hoteles y eventos para atraer a más visitantes. “El turismo moderno se desarrolla a mediados del siglo XIX, en 1841 el inglés Thomas Cook hace un aporte muy importante al turismo es por esto que se lo conoce como el primer agente de viajes profesional dedicado a tiempo completo al ejercicio de esta actividad”

Miguel Ángel Acerenza; “Administración del Turismo”, p 55.

Thomas Cook llevó en un tren a 570 personas hacia Leicester y Loughborough, para un congreso antialcohólico. En 1845 inicia la actividad como organizador de excursiones. También contribuyo mucho al turismo ya que realizó el Handbook of the trip, que fue el primer itinerario diseñado para uso de los turistas. En 1846 realizó un tour con guías de turismo llevando a 350 personas hacia Escocia, y dio la primera vuelta al mundo con 9 personas. En 1867 crea el cupón conocido como Voucher y el Traveler’s Check, lo que ayudó mucho en el desarrollo de los establecimientos hoteleros.

El mayor aporte de Cook fue introducir el concepto de excursión organizada que actualmente se lo conoce como paquete turístico, permitiendo que la población pueda realizar y tenga acceso a los viajes vacacionales.

Simultáneamente Henry Wells en Estados Unidos colaboró también en la evolución del turismo creando la empresa American Express Company.

A mediados del siglo XIX la actividad turística creció en el continente europeo. Los lugares más visitados del mediterráneo fueron Niza, Mónaco y Cannes, los transportes, la prestación de servicios, las mejoras en el servicio de alojamiento contribuyeron también al crecimiento de esta gran industria. En 1867 se realizó el primer crucero oceánico sólo para turistas.

Después de la Primera Guerra Mundial, el turismo se encontraba en auge convirtiéndose en una fuente importante de ingresos, superando al valor de las exportaciones en algunos países europeos y también en América.

El cambio de nivel de vida en la clase media, la paz después de la guerra, la devaluación de las monedas de algunos países europeos fueron los principales factores que estimularon a los viajes vacacionales. Por esta razón en América nacen varias empresas turísticas como Ocean Beach en Miami Beach, considerada actualmente como Distrito Histórico Nacional y Acapulco, en México.

En este siglo también surge la aviación civil, en 1939 el transporte aéreo realizó viajes trasatlánticos entre Inglaterra y Estados Unidos, apareciendo así las empresas Imperial Airway y Pan American Airways.

En América Latina surgen varias empresas que brindan servicios turísticos como Punta del Este en Uruguay y en Brasil se crea la Sociedad Brasileira de turismo.

Después de la Segunda Guerra Mundial el turismo se transforma en un fenómeno masivo que despierta interés en la mayoría de los países del mundo.

La paz, la comunicación y los cambios tecnológicos fueron los factores más relevantes que influyeron en el desarrollo del turismo.

Este fenómeno también trajo evolución en los medios de transporte especialmente en la aviación comercial la cual tuvo un crecimiento en esta época ya que se practicaron vuelo nocturnos con una capacidad de 100 personas, esto produjo que los aeropuertos mejoren su equipamiento y disposición.

Con el progreso del transporte aéreo en 1945 se crea la IATA Asociación Internacional de Transporte Aéreo; en los años cincuenta aparecen los aviones a reacción, en los setenta aparece el Boeing 747 y el Airbus francés para distancias cortas y medianas.

Las operaciones no regulares se convirtieron en un medio de transporte turístico, lo cual dio origen al ingreso de los organizadores de viajes ya que apareció el viaje todo incluido o todo comprendido. Las líneas aéreas regulares crean sus propios vuelos no regulares conocidos como charters.

Las nuevas técnicas de marketing en la industria turística ayudan a la aparición del producto turístico y a la estandarización de la oferta turística. El transporte aéreo fue también un factor importante para el crecimiento del turismo en todos los países del mundo.

“A partir de 1950 la evolución del turismo comenzó a generar altos índices de crecimiento, de tal forma que al término de la década de los setenta los ingresos totales generados por la actividad turística en todo el mundo se situaban en un 5.5% del valor total de las exportaciones mundiales.”

Miguel Angel Acerenza; “Administración del Turismo”, Pág. 60, año 2008.

En 1970 la actividad turística jugó un papel importante en todos los países del mundo en Europa, América y América Latina se consolidaron centros vacacionales y surgieron nuevos destinos turísticos espontáneamente y otros impulsados por el sector privado.

2.2.2.1. Turismo en el Ecuador.

El Ecuador está ubicado en La Cordillera de los Andes, cuyos destinos turísticos son los más variados en Sudamérica. Es un país que posee una gran variedad de atractivos turísticos que enamoran al turista nacional y extranjero, es por esto que muchos de los turistas lo han considerado como un destino turístico.

En el país existe una alta demanda de turismo, es por esto que el sector turístico constituye un instrumento vital ya que se la considera como una estrategia para el crecimiento y desarrollo de la economía del país.

La actual globalización ha influido mucho en el comportamiento del turista porque está experimentando cambios en sus condiciones de vida y trabajo, ya que la mayoría de sus necesidades son satisfechas por las nuevas tendencias que han aparecido en el mundo.

Los turistas nacionales como extranjeros buscan en sus viajes diferentes alternativas o actividades a las que realiza el turismo tradicional es decir buscan un turismo nuevo con servicios de calidad.

El sector turístico en el Ecuador gira alrededor de las empresas que conforman la planta hotelera y las actividades de servicio al turista que por la gran demanda de turismo receptivo e interno han crecido y dan todas las facilidades al turista para que este disfrute de su estadía.

La demanda potencial de turismo interno está constituida en su totalidad por la población urbana, el turismo interno es el que sustenta la actividad turística en el Ecuador puesto que más de la mitad del consumo turístico total es realizado por residentes que se movilizan a través del territorio nacional.

La gran afluencia del turismo y la nuevas tendencias han hecho que los niños también jueguen un papel importante dentro de la actividad turística, gran parte del segmento de mercado infantil tienen la necesidad de sentirse identificado con los recursos naturales y culturales que tiene nuestro país.

El Ecuador en su reducido territorio encierra una belleza natural y cultural que ha enamorado a muchos viajeros es por esto que se lo ha considerado como un destino turístico.

El turismo en el país se ha venido dando desde hace algunos años atrás, la aparición del ferrocarril es un factor determinante en el desarrollo del turismo; en 1.895 en el gobierno del General Eloy Alfaro se firmó el contrato con los técnicos

norteamericanos Archer Harman y Edward Morely, para la construcción del ferrocarril, la empresa Compañías de Ferrocarriles Quito y Guayaquil comenzaron la construcción en 1.899, el punto más difícil de la construcción fue la Nariz del Diablo llegando el tren a Alausí en septiembre de 1.902. El 25 de junio de 1.908 se inaugura el ferrocarril en la estación de Chimbacalle.

En agosto de 1.945 el tren llega hasta Azoguez y el 6 de marzo de 1.965 la línea del ferrocarril llega hasta Cuenca.

En la época de los 40 al país llega la primera línea aérea doméstica SEDTA alemana, pero los servicios que prestaba fueron interrumpidos por la Segunda Guerra Mundial. La empresa PANAGRA inicia sus vuelos entre Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Manta y Esmeraldas, promocionando al Ecuador en Sudamérica con el Circuito Interamericano de Panagra.

La empresa PANAGRA ayuda a que salgan al mercado empresas turísticas y en 1.950 se abre Metropolitan Touring.

En 1.964 el gobierno creó la Corporación Ecuatoriana de Turismo CETURIS, Metropolitan Touring realiza sus operaciones hacia Galápagos y promociona al Ecuador a nivel internacional.

Las empresas respondieron positivamente al reto de las nuevas tendencias de la demanda turística internacional de programas alternativos y especializados.

2.2.2.2. Turismo en la comunidad de San Miguel de Nono.

La Parroquia de San Miguel de Nono nace con la conquista española. Los primeros habitantes fueron los jesuitas, los que bautizaron a la comunidad con el nombre ya mencionado que proviene de latín que significa el noveno pueblo creado.

Nono es una zona básicamente agraria y ganadera, es tierra fértil, donde se observa los cultivos de: pastizales, cereales, tubérculos y hortalizas. Su riqueza radica también en la explotación de sus canteras de piedra caliza y andesita.

“La comunidad de San Miguel de Nono, está situada en la provincia de Pichincha a 18 kilómetros hacia el Noroccidente del Cantón de Quito. Tiene una extensión de 208 km (23.00 hectáreas), se encuentra en altitudes entre 2.727 y 3800 m.s.n.m y está conformada por las comunidades de Alaspungo, Nonopungo, Pucara, San Francisco de la Merced, San Martín, Guarumos-La Sierra, Alambi, y Yanacocha”

Revista parroquial turismo de San Miguel de Nono, año 2008.

La zona cuenta con ríos y vertientes que abastecen a cada una de las comunidades como son el río Pichan que da agua a la cabecera Parroquial de San Miguel de Nono, El Río Alambi, Verdecocha y Tandayapa, existen algunas vertientes de importancia para la zona como: la de Cruz Loma (Nonopungo), El Chical, Quirusana que nace en el río Pichan. San Jose (Pucara), Huaytarilla nace y abastece a la comunidad de Alambi.

“Entre los límites al norte: Ambuasi-Parroquia Calacali, Sur: Parroquia de LLoa, Este: Ililagua y Parroquia de Cotocollao y Oeste: parte de Mindo y Tandayapa, se le denomina “Boca de Montaña” donde existen fuertes vientos que vienen de oriente, y la neblina producida por la humedad de los bosques, su temperatura media es de 14 a 15 grados centígrados, y mínima de 7 a 8 grados centígrados. Tiene épocas lluviosas entre los meses de noviembre a mayo.”

Revista parroquial de San Miguel de Nono, año 2008.

El Ecoturismo en el lugar tiene una actividad económica como complemento de otras opciones de utilización de tierras, tales como la explotación forestal, la ganadería y puede constituir una fuente importante de ingresos, conservando el medio ambiente.

“El Turismo es la mejor manera, como hacer nuestro patrimonio natural accesible al mundo. Conservar nuestra diversidad es esencial para garantizar su continua contribución al desarrollo”

Gunter Reck, Desarrollo del Turismo, Año 2008.

Para conocer cada uno de los puntos a visitar dentro de la región se puede mencionar cada uno de ellos a continuación:

- **Río Pichan:** Es el principal río de la parroquia, por la orilla se puede encontrar gran variedad de fauna.



Gráfico 2, Río Pichan, Fuente: Junta parroquial de Nono.

- **Río Alambi:** El río posee varias cascadas se puede emprender una caminata desde Nono para poder culminar en una cascada que tiene una caída de 50m de alto, a su vez posee con una diversidad de flora y fauna.



Gráfico 3, Río Alambi, Fuente: Junta parroquial de Nono.

- **Agua termales:** Se encuentra aproximadamente a 7 km de Nono, según estudios por LABOLAB en el 2001 en análisis de alimentos, aguas y afines, constituyo que el agua de esa zona es de calidad, apta para cualquier consumo, el agua proviene de una vertiente, el agua se torna color amarilla y con olor azufre, se dice que el agua es utilizada para afecciones a la piel y inflamaciones de la vías urinarias, pero ah parte de esta, también existe una piscina que contiene agua mineral.



Gráfico 4, Aguas Termales, Fuente: Junta parroquial de Nono.

- **Volcán Pichincha:** Su nombre significa niño, tiene una altura de 4675 msnm, es un volcán activo, desde la cumbre se puede observar un increíble paisaje de la costa.



Gráfico 5, Volcán Pichincha, Fuente: Junta parroquial de Nono.

- **Reserva Ecológica Yanacocha:** Tiene una gran biodiversidad de flora y fauna de los bosques andinos, como por ejemplo el polylepis y el colibrí, esta reserva esta a cargo de la Fundación Jocotoco que tiene como objetivo la conservación del Zamarrito Pechinegro (*Eriocnemis nigrivestis*), el

único colibrí en este lugar, a su vez tiene una oferta turística de caminatas, guías especializados y alojamiento.



Gráfico 6, Reserva Ecológica, Fuente: Junta parroquial de Nono.

- **Bosque nativo Pacaya:** Posee una variedad biológica caracterizada por el bosque virgen, la comunidad posee orquidearios que es la principal actividad económica.
- **Eco Ruta del Paseo del Quinde:** Es una vía rural Quito-Nono-Tandayapa-San Tadeo 50 km, esta ruta atraviesa el bosque nublado y el principal atractivo es la observación de flora andina.



Gráfico 7, Eco ruta del Paseo del Quinde, Fuente: Junta parroquial de Nono.

- **Sitios Religiosos:** La iglesia de San Miguel de Nono se constituyo más de 472 años aproximadamente, es de diseño rústico y antiguo, sus paredes son de tapial y de doble adobe, techo de teja. La iglesia fue reconstruida después de la erupción del volcán guagua pichincha.



Gráfico 8, Sitios Religiosos, Fuente: Junta parroquial de Nono.

- **Cascada Guagrapamba:** Para llegar a la cascada es un recorrido de treinta minutos por un camino bien señalizado, se puede observar una riqueza en flora y fauna y tiene una altura de 30 metros.



Gráfico 9, Cascada Guagrapamba, Fuente: Junta parroquial de Nono.

- **Cascada Chaupirco:** Ubicado a 38 km a una hora y quince minutos, siguiendo la ruta del Quinde, es conocida como el corazón del bosque nublado, se puede realizar caminatas, visita al jardín de orquídeas, mirador, etc. Tiene una altitud de 100 metros.



Gráfico 10, Cascada Chaupirco, Fuente: Junta parroquial de Nono.

- **Cascadas Alaspungo. (bosque pacaya):** al ingresar al bosque pacaya y visitar sus alrededores, se recorre una caminata en la cual se puede visitar la cascada de tortuga perfecto sitio de descanso.



Gráfico 11, Cascada Alaspungo, Fuente: Junta parroquial de Nono.

- **Salpi Aventura:** salpi es conocida por la ruta escondida por descubrir y significa en quichua echando raíces, se puede realizar caminatas, ingresar al bosque nublado, observación de aves, etc.



Gráfico 12, Salpi Aventura, Fuente: Junta parroquial de Nono.

- **Nono Cloud Forest:** Significa Nono Bosque Nublado es un sitio web creado a la promoción turística de la comunidad.
- **Estancia Nido del Quinde:** Es una empresa familiar que brinda alojamiento, alimentación y tours ecológicos y lleva el nombre de quinde porque en Nono y sus alrededores existen quindes y lo que desean brindar es una estancia como en su casa.



Gráfico 13, Estancia Nido del Quinde, Fuente: Junta parroquial de Nono.

- **Quinta Margarita:** Es como su nombre lo indica una quinta donde se ofrece lo mejor de su acogida con la naturaleza y sus alrededores, disfrutando los recorridos ecológicos y los productos de la comunidad.
- **Pesca Deportiva Santa Teresita:** Aquí se desarrolla la pesca deportiva para los visitantes y una distracción más y paseen en familia.

A su vez tiene varias esculturas para su mención y visitar la iglesia como son:

- **Virgen de Alambi:** el 13 de agosto de 1963 bajo una piedra justo en la carretera principal, aparece la Virgen y allí se encuentra la gruta, con el transcurso de los años la pintura ha sido retocada dándole un brillo especial. En la actualidad muchas personas son devotas a esta Virgen por los milagros concedidos.



Gráfico 14, Virgen de Alambi, Fuente: Junta parroquial de Nono.

- San Miguel Arcángel.
- Arcángel Gabriel.
- Arcángel Rafael.
- Virgen del Quinche.
- Virgen del Calvario.
- Virgen Inmaculada.
- Virgen del Tránsito.
- San Vicente Ferrer.
- Santo Capuchino.
- Sagrado Corazón de Jesús.
- Señor de la Misericordia.
- San Isidro Labrador.

- Ángel con Lámpara.
- Jesús del Gran Poder.
- Virgen y el Niño.
- Santa del Calvario.
- Cristo del Altar Mayor.

Turismo de Aventura:

Existen varias actividades en el sector para realizar turismo de aventura podemos describir a continuación algunas de las actividades:

Caminatas Ecológicas:

- Alaspungo - Camino de los Yumbos.
- Cascada Chaupiurco - Camino Ecológico.
- Alambi.
- Cascada Guagrapamba - Camino Ecológico.
- Reserva Yanacocha.
- Verdecocha.



Gráfico 15, Alaspungo, Camino de los Yumbos, Fuente: Junta parroquial de Nono.

Cascadas Naturales:

- Alaspungo - Cascada Tortuga (Pacaya).
- Cascada Chaupieurco (100mts).
- Cascada Guagrapamba (30mts).

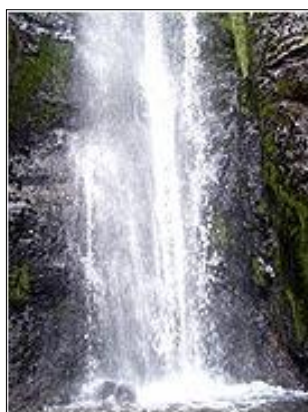


Gráfico 16, Cascadas Naturales, Cascada Guagrapamba, Fuente: Junta parroquial de Nono.

Naturaleza:

- Alaspungo - Camino de los Yumbos.
- Cascada Chaupieurco - Camino Ecológico.
- Alambi.
- Cascada Guagrapamba - Camino Ecológico.
- Reserva Yanacocha.
- Verdecocha.

Observación de Aves:

- Alaspungo
- Cascada Chaupieurco
- Cascada Guagrapamba

- Reserva Yanacocha

Tours bicicleta:

- Ecoruta paseo de Quinde (Quito - Nono - Tandayapa): En este se puede realizar el recorrido en bicicleta y a pie.



Gráfico 17, Tours Bicicleta, Ecoruta paseo de Quinde, Fuente: Junta parroquial de Nono.

Pesca Deportiva:

- Santa Teresita.
- Verdecocha.



Gráfico 18, Pesca Deportiva, Santa Teresita, Fuente: Junta parroquial de Nono.

Paseos a Caballo:

- Alaspungo.
- Cascada Chaupiurco.

- Alambi.
- Cascada Guagrapamba.
- Reserva Yanacocha.
- Verdecocha.



Gráfico 19, Paseo Caballos, Reserva Yanacocha, Fuente: Junta parroquial de Nono.

Camping:

- Alaspungo.
- Cascada Chaupiurco.
- Alambi.
- Cascada Guagrapamba.
- Reserva Yanacocha.
- Verdecocha.



Gráfico 20, Camping, Verdecocha, Fuente: Junta parroquial de Nono.

2.2.2.3. Turismo en la comunidad de Oyacachi.

La comunidad es propietaria de 63.000 ha, y 20.000 al ecosistema del paramo, que forman parte de la Reserva Ecológica Cayambe Coca (RECA Y), la misma que legalmente está constituida por el pueblo indígena Kichwa, territorio muy rico en biodiversidad, es conocida por su zona de oso andino (*Tremarctos aornatus*), especie emblemática de los Andes y Símbolo de la comunidad.

Existen varias opciones para llegar por Papallacta, Quinche y el camino más fácil por la Panamericana Norte, por Cangahua y luego a Oyacachi.

Según estudios realizados por la Ecociencia y Ministerio de Turismo ingresan al año turistas de 10.000 a 20.000 a la comunidad, de las cuales visitan las termas ascendi, aunque probablemente el número de turistas ha aumentado a través del tiempo, esto quiere decir que del flujo total de personas que visitan Oyacachi, el 80% corresponde a gente ecuatoriana y de ese porcentaje, la gran mayoría pertenece a poblaciones aledañas a la comunidad como Cangahua, Cayambe, Otavalo y otras.

Estas personas acuden básicamente a las aguas termales, por sus alimentos en el pueblo. Con el paso de los años, la gente en Oyacachi ha fortalecido sus capacidades para el manejo turístico y ha mejorado la infraestructura y los servicios. Sin embargo, la modalidad actual de turismo no permite el uso de otros atractivos (senderos, ruinas de Maucallacta, lagunas, etc.) y esto redundo en un bajo gasto en la compra de bienes y servicios turísticos en la comunidad (comida, artesanías y hospedajes).

En la comunidad se conformó el comité de Ecoturismo de la comunidad, por la Asamblea, la cual se encarga de planificar y organizar el turismo interno de la comunidad. A su vez el comité ha crecido ofreciendo una imagen buena al sector, mejorando la infraestructura y dando servicios turísticos de ayuda comunitaria para el sector, donde los visitantes conozcan su historia, cultura, la riqueza natural

que tienen y sus diferentes atractivos que le hacen única a la comunidad de Oyacachi.

Otro punto es las ruinas, un antiguo asentamiento de esta población, la comida y artesanías, para que esto siga creciendo y dando riqueza a la zona el comité trabaja conjuntamente con el ministerio brindando capacitaciones, charlas para la mejora de productos y servicios turísticos que se ofrecen en la comunidad, teniendo una organización excelente dentro del servicio turístico en general, de modo que tenga mayor beneficios para los pobladores del lugar.

Atractivos Turísticos:

Reserva Ecológica Cayambe Coca (RECAY): Tiene 5790 m, la Reserva tiene la mayor diversidad de flora y fauna del Ecuador, de la parte alta nacen grandes sistemas hidrográficos como el del río Napo-Marañón-Amazonas, cuyas aguas desembocan en el Océano Atlántico y aquellos del río Mira y Esmeraldas cuyas aguas desembocan en el Océano Pacífico.



Gráfico 21, Reserva Ecológica Cayambe Coca (RECAY), Fuente: Junta parroquial de Oyacachi.

Aguas Termales de Oyacachi - estas aguas termales forman un complejo más pequeño y menos famoso que las de Papallacta. Los visitantes pueden disfrutar de varias piscinas con diferentes temperaturas. Para los que deseen descansar y refrescarse del agua caliente, se pueden meter al río ubicado justo al lado de las piscinas.



Gráfico 22, Aguas termales Oyacachi, Fuente: Junta parroquial de Oyacachi.

Las ruinas de Oyacachi - a tan sólo 2 km fuera de Oyacachi encontramos unas ruinas. Es posible ver algunas casas de piedra y un cementerio que parece haber sido abandonado hace más de un siglo, debido al peligro de los deslaves. Para los amantes de la historia, a una hora de viaje por la misma vía, se pueden encontrar otras formaciones que pueden haber sido pirámides de los Caranquis.



Gráfico 23, Las Ruinas de Oyacachi, Fuente: Junta parroquial de Oyacachi.

La laguna de San Marcos – hacia el lado opuesto del Cayambe, en comparación a la Ciudad de Cayambe, la laguna de San Marcos ofrece la posibilidad de hacer caminatas y observación de aves.



Gráfico 24, Laguna de San Marcos, Fuente: Junta parroquial de Oyacachi.

2.3. Marco Legal.

Ley Especial de Desarrollo Turístico, promulgada en el Registro Oficial 118 del 28 de enero de 1997, a la fecha se encuentra desactualizada, por lo que es necesario incorporar disposiciones que estén acordes con la vigente Constitución Política de la República;

Que el Plan de Competitividad Turística planteó la necesidad de actualizar la legislación turística ecuatoriana, reincorporando importantes disposiciones de la Ley Especial de Desarrollo Turístico, que no han perdido vigencia en el tiempo a fin de atraer la inversión e inyectar divisas a nuestra economía;

Que el Decreto Ejecutivo 1424, publicado en el Registro Oficial 309 de 19 de abril del 2001, declaró como Política Prioritaria de Estado el desarrollo del turismo en el país; y,

En ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, expide la siguiente:

En el artículo 3 se habla de los principios de la actividad turística, el siguiente:

La participación de los gobiernos provinciales y cantonales tiene que impulsar y apoyar al desarrollo del turismo.

Por eso se trabajará basándose en el artículo 3 literal b, para así poder contar con el apoyo de los mismos y se podrá emprender el proyecto de titulación.

Así mismo el artículo 3 pero en el literal c, dice que se fomentará la infraestructura nacional y se mejorarán los servicios públicos básicos, cosa que en las zonas turísticas poco explotadas donde se va a plantear el proyecto no se ha logrado ver las instalaciones de servicios básicos, así que se va sustentar y a basar en este artículo y este literal para que los gobiernos provinciales y cantonales observen que con la promoción que están adquiriendo estos sitios, gracias al proyecto que se realizará se pondrá pongan más interés y se asumirá un sentimiento de responsabilidad con las comunidades y los sitios poco explotados de la región Sierra y del país.

En el artículo 4 literal g dice que se debe fomentar e incentivar el turismo interno, la cual no se está realizando en estas comunidades turísticas poco explotadas, así que este será el artículo primordial para basarse en el proyecto puesto que en la ley de turismo se dice que se tiene que hacer cumplir las normas que están escritas en él.

En el artículo 12 se dice que las comunidades locales pueden prestar servicios cuando ellas así lo deseen, así que se hablara con los pobladores de los sitios turísticos poco explotados para que basándose en este articulo puedan y se enteren que en cualquier momento que ellos así lo deseen exploten de una manera óptima el turismo en sus zonas eh indicarles que el turismo es una fuente de ingresos sustentable y con esto su nivel de vida puede mejorar.

2.4. Marco Espacial.

En Ecuador es donde se realizará la investigación, en los lugares turísticos poco explotados como en las comunidades de San Miguel de Nono, Oyacachi, Lagunas de Mojanda, y el producto o la realización del reportaje publicitario se lo ejecutará específicamente en la comunidad de San Miguel de Nono, que se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad de Quito a 30 kilómetros ahí se efectuará la investigación del porque no existe la difusión audiovisual de las zonas turísticas poco explotadas.

El tiempo que se va a tardar en la realización de la investigación y el desarrollo del proyecto es de aproximadamente seis meses, en este espacio se realizará el acercamiento con las debidas autoridades, se ubicará los sitios turísticas de la comunidad y se investigará el por qué de la poca difusión audiovisual de las zonas turísticas del Ecuador, cuáles son los problemas económicos financieros de los habitantes de la zona, el nivel de vida y educación de los mismos, para que así con todos estos datos que se van a recaudar se pueda realizar el estudio del por qué estos sitios turísticos no son debidamente explotados y la difusión audiovisual no es aprovechada.

2.5 Metodología.

2.5.1. Proceso de Investigación.

2.5.1.1. Unidad de Análisis.

El universo donde se realizará la investigación, es Ecuador, en la región Sierra en los sitios turísticos poco explotados como las comunidades de Oyacachi, San Miguel de Nono, Lagunas de Mojanda, el producto o el reportaje publicitario se lo ejecutará en la parte noroccidental de la ciudad de Quito, ubicada a unos 35 km, en la comunidad de San Miguel de Nono.

Los turistas que se pueden interesar en este producto serán a los que les gusten los sitios a las afueras de la ciudad, tranquilos, relajados, que tengan un nivel económico entre medio, medio alto y alto, que estén comprendidos entre las edades de 35 a 60 años, turistas nacionales y extranjeros.

Se considera este target ya que investigando directamente con algunas autoridades de las zonas comentan que los turistas que más los visitan son los que quieren alejarse de la rutina diaria, que buscan lugares tranquilos para relajarse y olvidarse del estrés de la ciudad, y que la mayoría son personas adultas.

2.5.1.2. Tipo de Investigación.

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el fin de describir de qué modo o por qué causas se produce una situación o acontecimiento particular.

Lograr definir diciendo que es el proceso que, utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos.

El tipo de investigación que se realizará es la de campo, ya que se recopilará la mayor parte de información que se obtendrá en dicha comunidad, con esto se

logrará comprender la problemática del lugar y tratar de resolver las situaciones que surjan.

Se trabajará en el entorno natural, esto quiere decir que el trabajo será 100% en la comunidad de San Miguel de Nono, esto ayudará a obtener datos más relevantes y concretos, para así poder analizarlos de una mejor manera y buscar una posible solución a los mismos.

2.5.1.3. Método.

El método que se utilizará para la realización de este proyecto es el deductivo, ya que se realizará una investigación del turismo, en las zonas correspondientes, se tomará notas de los acontecimientos, fotos de los sitios turísticos poco explotados, en periódicos, noticias, internet, campañas realizadas por los gobiernos anteriores, promociones pasadas, etc., esto permitirá enterarse de una manera más global y también más a fondo sobre la investigación que se está realizando.

2.5.1.4. Técnica.

La técnica que se empleará en este proyecto de titulación es la de las entrevistas a las autoridades, pobladores, municipios, etc., con esto se logrará obtener una investigación más profunda y directa, para así resolver o aclarar las posibles dudas que surjan a lo largo de lo investigado.

Otra técnica que se puede emplear es la de focus group, se la realizará a los pobladores de las comunidades turísticas poco explotadas de la región Sierra, con esto se logrará entender de una mejor manera cuales son las problemáticas del por qué el turismo no es explotado en estas zonas.

2.5.1.5. Instrumento.

El instrumento con el que se aplicará el proyecto de titulación de grado, es la práctica de recopilación y verificación de los datos investigados en el campo.

En el caso de las entrevistas se recopila todo el material obtenido, se hace un análisis y una recopilación de los datos más importantes de la investigación y finalmente se emite un criterio de lo mencionado en la entrevista.

En caso de utilizar el focus group, así mismo se revisará el material grabado, se lo analizará, se sacarán los puntos más importantes de lo hablado por los pobladores y se llegará a una conclusión entendible y sustentable para la comprensión de lo tratado.

2.6. Metodología Específica.

Una metodología muy conocida es el proceso de pre producción, en esta fase se realiza el proceso de investigación de todo lo relacionado al tema que se está tratando, los contactos con las respectivas personas que ayudarán a ejecutar dicho proyecto, también se incluye el proceso de armado del guion donde se expone los detalles y el contenido del reportaje publicitario, esto servirá para facilitar el trabajo el momento de grabar nuestro producto y para simplificar lo investigado.

En el proceso de producción se realiza el rodaje del reportaje publicitario, aquí se ejecuta la grabación del video, del audio, las entrevistas, el focus group, etc., es la fase más importante del proyecto ya que se realiza el producto que será entregado físicamente a los entes y personas interesadas en el proyecto de titulación.

Por último se realizará la fase de post producción en ella está comprendida la edición del video, edición del sonido, revisión de las tomas, corrección de color, etc., es la última fase de la realización del video ya que con esta se culminará el reportaje publicitario y se procederá a la difusión del mismo mediante DVD'S o CD'S.

CAPÍTULO III

3. DESARROLLO DEL PROYECTO.

3.1. Preproducción.

La pre-producción es la etapa donde se realiza la investigación previa de la idea, se analiza si es sustentable, sirve para tener un trabajo continuo en la elaboración de la producción, y conexión del guión.

Durante la pre-producción no solamente se decide como será la estética a desarrollar y el personal, sino también todos los elementos principales que se planifican previamente para solucionar cualquier problema.

Pre-producción del reportaje publicitario para la junta parroquial de San Miguel de Nono se inicio con la propuesta de promocionar audiovisualmente los lugares turísticos poco explotados del Ecuador.

Para esta etapa se comenzó con la idea de crear un reportaje publicitario de los sitios y atractivos turísticos con los que cuenta la junta parroquial de San Miguel de Nono, para dar a conocer que estos lugares son hermosos pero no son debidamente explotados para el turismo.

Nace la idea del reportaje publicitario conjuntamente con el plan porque aquí se originó el proceso investigativo en la junta parroquial de San Miguel de Nono.

Aquí una vez que se tiene el producto identificado y existe un posible mercado se pretende dar a conocer los diferentes atractivos turísticos y servicios turísticos utilizando los medios más adecuados, para dar la información de manera que despierte el interés de los posibles turistas, al que se conoce como promoción turística porque forma parte de la comercialización y como actividad productiva, por eso sigue un proceso de planeación en la cual se debe determinar los siguientes puntos:

- Establecer metas específicas y definidas para el programa de promoción.
- Identificar los posibles consumidores vean el programa.

- Saber que medios publicitarios se debe utilizar.
- Como se medirá los resultados y con qué presupuesto económico se cuenta.

El reportaje y la promoción van de la mano, porque hace referencia a la difusión de un lugar como un nuevo destino para los turistas con el fin de que planifiquen su visita y así divulguen los atractivos naturales, históricos y culturales de la zona.

3.1.1. Guión.

El guion juega un papel importante aquí ya que deben ser atractivos para el público porque la gente desea ver algo diferente, que no sea lo mismo ni conocido. Por eso todo guión se compone de cuatro elementos como son: personajes, acciones, lugares y tiempo.

- **Personajes:** Elemento principal, porque realizan las acciones y poseen carácter y personalidad sin ellos no es posible la historia.
- **Acciones:** Determinan cambio y movimiento, están condicionadas por los lugares.
- **Lugares:** Este elemento depende de la acción, se ubica el contexto específico.
- **Tiempo:** Aquí existen tres tipos de tiempo: el que transcurre, total y real de la historia.

Estos formatos se encargan de que cada palabra que va durante la grabación sea detallada por imágenes y sonido conjuntamente, ordenar fragmentos, enumerar la localización de escenas, claro que para tener una idea correcta del guión se debe tener en cuenta en el formato completo o detallado que se requiere entrevistas.

Por eso se señala que el guión en general es una estructura, guía ordenada y sistematizada, que tiene por objeto el desarrollo de un programa de televisión, un filme, un programa radial o cualquier tipo de reportaje.

El guión mixto es la interacción del guion literario y el guion técnico.

Se requirió construir un guion mixto para elaborar un plan sobre las escenas, audios y entrevistas que se quería obtener para trabajar de una manera mas eficaz y sencilla.

Con estos conceptos se puede definir que el guion mixto tiene los siguientes usos:

No se utiliza para programas en vivo ya que puede crear confusión

Se usa mas para la edición de piezas sonoras, como cuñas, spots, informes, reportajes, etc.

Se aplica en el trabajo de edición y post producción de manera muy específica para lograr plasmar lo requerido he imaginado.

De esta manera nace el reportaje publicitario conjuntamente con el guión para determinar y detallar cada punto establecido en la que consiste en la complejidad de la grabación del reportaje, donde se pretende llevar la organización numerando cada toma en orden consecutivo y tener en cuenta que todas las palabras señaladas se transformaran con imágenes y sonidos que se pretende llegar con el video.

Cuando ya está establecido el mensaje y la audiencia se sigue el modelo efecto causa para determinar las tomas importantes y ser ejecutadas cada fragmento de la grabación del reportaje, por esta razón se toma en cuenta estos pasos para tener en cuenta al momento del guión con el plan de preproducción:

- Planificación de personal.
- Equipos de producción.
- Personal de producción.
- Programación.
- Factores adicionales de producción.

3.1.2. Escaleta de Producción.

La escaleta es un instrumento donde se fija cada toma que se realiza durante los días¹, que se establece la grabación, describiendo todos los procedimientos que se identifico antes para el comienzo y duración del reportaje.

Por esta razón es un elemento importante porque a través de la escaleta de producción se va a observar el proceso que se lleva a cabo diario de cada lugar turístico que se visita en el recorrido de grabación.

Cuadro de Escaleta de Producción:

Sección	Descripción	Locación
<i>Día 1 Fecha: 25/08/2012</i>		
1	Todos los planos que vaya a captar en esta fecha Arribo a la Junta Parroquial de San Miguel de Nono. Casas, parque, iglesias, plazas, etc. Varias tomas y planos (GPG - PG - PM)	San Miguel de Nono.
2	Entrada a la cascada, camino hacia la cascada. Arribo a la cascada Guagrapamba. Rio Guagrapamba. Varias tomas y planos (GPG - PG - PM)	Cascada Guagrapamba.

Cuadro 6, Ejemplo Escaleta de Producción, Realizado por: Daniel Obando.

3.1.3. Scouting.

En la preproducción se trabaja con el scouting que es la localización de los escenarios, permite conocer las debilidades en cada sitio para la locación.

El scouting también conocida como scouting de locaciones que parte del guión donde se sale a es la búsqueda de lugares adecuadas a las necesidades del guión y producción, encontrando los mejores sitios para las tomas que necesita.

¹ VER ANEXO N° 3, Escaleta de Producción

Para el scouting se hace la inspección de la visita a los lugares de locación para determinar la cantidad y ubicación donde se levanta la imagen necesaria por la grabación del video, aquí podemos considerar algunos puntos como son:

- Disponibilidad de energía eléctrica.
- Limitaciones de espacio.
- Accesos.
- Condiciones visuales y auditivas.
- Condiciones de Iluminación natural.
- Permisos.
- Disponibilidad.

Proceso de scouting de locaciones:



Gráfico 25, Letrero San Miguel de Nono, Realizado por: OBANDO, Daniel.



Gráfico 26, Casas de San Miguel de Nono, Realizado por: OBANDO, Daniel.



Gráfico 27, San Miguel de Nono, Realizado por: OBANDO, Daniel.



Gráfico 28, Letrero Cascada Guagrapamba, Realizado por: OBANDO, Daniel.



Gráfico 29, Cascada Guagrapamba, Realizado por: OBANDO, Daniel.



Gráfico 30, Camino y Sendero a la Cascada Guagrapamba, Realizado por: OBANDO, Daniel.



Gráfico 31, Sendero a la Cascada Guagrapamba, Realizado por: OBANDO, Daniel.



Gráfico 32, Cedro Árbol Nativo, Realizado por: OBANDO, Daniel.

3.1.4. Requerimientos.

Un requerimiento es una necesidad que se obtiene al surgir un objetivo que se desea cumplir y es parte del medio para llegar a ejecutarlo por lo cual se identifican los requerimientos técnicos y logísticos los cuales son parte del fin para llegar a la meta, después de un estudio y análisis para la consecución del mismo son obtenidos los costos para ser adquiridos.

3.1.4.1. Requerimientos Técnicos.

Son aquellos que son usados para cumplir el fin común por medio de agentes tecnológicos que optimizan la realización y ejecución del mismo por ejemplo si se desea realizar una película los requerimientos técnicos son los equipos y aparatos utilizados para la filmación, edición mantenimiento de los mismos y los programas computarizados para su consecución.

Lista de requerimientos técnicos:

- **Cámara de Fotos:** Es un equipo que sirve y está destinado a capturar imágenes fotográficas, para ser proyectadas en cine televisión o en un computador, para el presente proyecto la cámara tiene por objeto registrar todas las fotografías de los lugares turísticos, como parques paisajes sitios culturales, restaurantes, monumentos, en las localidades de Nono.
- **Trípode:** Es un armazón de tres piezas que en este caso son patas que forman un triángulo, que sirve para apoyar la cámara de fotos o la cámara sony z1, sirve para realizar tomas fotográficas o filmadas de imágenes sin distorsionar los movimientos, con esto se obtiene una imagen y una calidad de video perfecta al momento de ser observadas, para el caso del estudio se apoyará la cámara de fotos o de video, esto servirá para cuando se requiera hacer tomas lapsos de tiempos en que se estime conveniente filmar o captar imágenes.
- **Cassettes:** Sirve para almacenar el audio y el video de los sitios turísticos de la comunidad de San Miguel de Nono, se usa cassettes mini dv marca

sony, para que las imágenes o secuencias capturadas tenga una mayor nitidez.

- **Cámara Sony z1:** Es un equipo que se utiliza para captar el audio y el video del lugar donde se filma, en la cámara de video se utiliza baterías para proporcionar energía y funcioné de una manera correcta en exteriores, en el proyecto la cámara sirve para la captura del video y audio de los sitios turísticos de la Junta Parroquial de San Miguel de Nono.
- **Réflex:** Se utiliza este accesorio para que las tomas que se realizan en locaciones exteriores tenga un mismo nivel de color y no se sobresature por el cambio de luz del día.
- **Extensiones:** Se las utilizara en caso de que las baterías de la cámara Sony Z1 se descarguen para proporcionar la energía que es debida.
- **Pilas triple A:** Se utiliza las pilas para proporcionar energía a los micrófonos corbateros y el micrófono boom o más conocido como de caña.
- **Micrófonos. (boom, corbatero):** Sirven para capturar el sonido ambiente de los lugares turísticos, locaciones, etc., entrevistas a los pobladores, autoridades, turistas.
- **Peluche del micrófono boom:** Ayuda a que el audio no se sobre sature y no entre ruido blanco en las tomas que se están realizando.
- **Caña del micrófono boom:** Sirve para sostener el micrófono boom y tener un mayor alcance para poder escuchar con claridad los audios.
- **Sombrillas:** Para difuminar la luz ambiente y las tomas obtengan una iluminación adecuada.

CUADRO DE REQUERIMIENTOS TÉCNICOS:

Ítem	Cantidad	Tiempo	Costo Unitario	Costo Total
Cámara Sony Z1	1	2	\$ 200	\$ 1200
Cámara de fotos	1	3	\$ 60	\$ 60
Trípode	1	3	\$ 40	\$ 40
Casettes	2	3	\$ 15	\$ 30
Baterías de cámara	2	3	\$ 10	\$ 20
Réflex	1		\$ 50	\$ 50
Extensiones	2	3	\$ 8	\$ 16
Cargadores	1	3	\$20	\$20
Pilas triple A	2	3	\$ 5	\$ 10
Micrófono y caña boom	1	3	\$ 35	\$ 35
Sombrillas	2	3	\$ 45	\$ 90
Movilización	1	3	\$ 5	\$ 15
Hospedaje	1	3	\$ 10	\$ 30
Alimentación	1	3	\$ 3	\$ 27
Otros gastos	1	3	\$ 10	\$ 30
Total				\$ 1673

Cuadro 7, Requerimientos Técnicos, Realizado por: Daniel Obando.

Para tomar en cuenta los equipos que se detalla en los requerimientos que se tiene que utilizar para la grabación, se recomienda que, si no tiene los equipos se puede tomar en cuenta la opción de alquilar, para la ejecución del respectivo reportaje, ya que solo es un uso temporal de tres días y serian cotizados los precios de alquiler de tecnología.

3.1.4.2. Requerimientos Logísticos.

Son aquellas necesidades que incurren los gastos de movilización, transporte de equipos², alimentación, hospedaje y todas las rutas de acceso para llegar de un punto a otro en las cuales sean los medios para alcanzar una meta por ejemplo: para llegar de Quito a Guayaquil se debe asistir al punto de partida desde el aeropuerto mariscal sucre por bus o taxi o carro particular.

Por eso se tiene claro los requerimientos que se va a utilizar en la preproducción cada persona encargada se tiene una lista de equipos y herramientas que se notifica al productor para que al momento de la grabación no falte nada. Y tener en cuenta todo lo que en guión esta antes de la producción.

Para el caso del presente proyecto se van a utilizar los siguientes requerimientos que se detallan a continuación:

- **Movilización:** Ayuda a la llegada a las locaciones y con el traslado de los equipos de producción.
- **Alimentación:** Ayuda a reponer fuerzas después de un día arduo de trabajo.
- **Hospedaje:** Para descansar después de un día duro de trabajo y reponer fuerzas para los próximos días de la producción.
- **Refrigerio:** Ayuda a reponer fuerzas y tomar un espacio de distracción en medio del rodaje.
- **Gastos de entradas a lugares turísticos:** Esto sirve para poder ingresar a los sitios turísticos respectivos.

² VER ANEXO 4, Hoja de Requerimientos Logísticos.

CUADRO DE REQUERIMIENTOS LOGÍSTICOS:

HOJA DE REQUERIMIENTOS LOGÍSTICOS		
Requerimiento	Locación	Especificación
Movilización del personal y equipos a la locación I.	Oficinas Quito	Desde la Universidad Israel
salida del personal y equipos hacia el destino deseado oyacachi		Desde la Universidad Israel

Cuadro 8, Ejemplo de Hoja de Requerimientos Logísticos, Realizado por: Daniel Obando.

Para tomar en cuenta los equipos que se detalla en los requerimientos que se tiene que utilizar para la grabación, se recomienda que, si no tiene los equipos se puede tomar en cuenta la opción de alquilar, para la ejecución del respectivo reportaje, ya que solo es un uso temporal de tres días y serian cotizados los precios de alquiler de tecnología.

Presupuesto:

Este punto se detalla el presupuesto de la producción independiente está estructurada de acuerdo a los gastos de preproducción, producción y postproducción.

También se identifica en dos puntos en interno y externo, interno son costos reales gastos minuciosos de lo que se gasta en el transcurso de la producción, aquí se detalla cada gasto de requerimiento que se determino anteriormente, como son;

impresiones de guión, gasolina de el transporte o movilización, la compra de cualquier accesorio adicional que se utilice para la grabación. Y en el presupuesto externo es si existen patrocinadores para dar una buena imagen y algo extra a la grabación del reportaje publicitario, donde se determina los costos de distribución, difusión, campaña publicitaria, entre otros.

Personajes de locaciones:

El productor busca un staff de confianza y hace una lista donde va describiendo a cada una de las personas que se necesita para la grabación y determinar la función que tiene en la producción del video, como son los siguientes:

Camarógrafo: Ve las locaciones y mira el espacio físico con el que cuenta para así identificar que equipos necesita para el la grabación del reportaje publicitario y tener una mejor visión de las tomas.

Director de Fotografía: Identifica el lugar y sus alrededores para indicar de manera mejor al camarógrafo de las tomas mas iniciadas y buscar la visualización más profesional para así tener fotos de calidad.

Director: Busca locaciones, espacios, gente entre otros, busca lugares físicos para armar el reportaje publicitario.

Director de Arte: Busca la creatividad en cada espacio físico donde se hace la toma de fotografías y rodaje de video para que sea llamativo para los observadores.

Asistente de Producción: Ayuda a todos los involucrados para su asistencia y prevea las necesidades para la grabación del reportaje.

Este punto es muy importante tomar en cuenta de las personas involucradas para la realización del reportaje publicitario, porque cada uno tiene sus técnicas y herramientas necesarias para la grabación y tengan éxito en el reportaje, por cada toma o cada punto bien establecido se va a resaltar para que sea un producto con calidad y excelente para el público y se dé a conocer los lugares a visitar.

4. Producción.

La producción se emplea en una causa mediante la cual son elaborados ciertos bienes que son necesarios en un determinado argumento social.

La producción es la parte donde se graba en si la idea de investigación, el proceso de grabación del reportaje se lo realiza en el escenario escogido y es un trabajo que va de la mano con el guion, esto sirve para tener más claras las tomas que se realizan el momento de la filmación.

En esta parte se toma en cuenta el proceso de producción, con la que se compone muchas fases con una secuencia lógica por eso se tiene en cuenta los principales pasos para la producción como son:

- Reunión inicial de producción.
- Reunión del guión.
- Programación final.
- Necesidades de servicios.
- Sistema de información.
- Publicidad y promoción.
- Realización.

Para la producción se organiza a todas las personas involucradas como son el productor, ayudante de producción, el realizador, el guionista, director artístico, el artista y supervisor, la reunión consiste básicamente para que el productor de el objetivo del programa o reportaje, y establecer lo que cada uno va a desarrollar y el tiempo que conlleva esto.

Tras esta reunión las diferentes personas encargadas de la producción deben establecer sus propias líneas de comunicación y contacto para llevar a cabo las tareas dentro del tiempo establecido, todos deben ser un trabajo en equipo, por eso se depende del guión para comenzar el proceso de producción.

En todas las piezas del equipo de producción y contienen información referente a la fecha y hora de ensayo, sesiones de grabación y emisión; título de producción,

los nombres del productor, realizador y todos los servicios técnicos tales como: luces, decorado, cámaras, micrófonos, gráficos, vestuarios, maquillaje, entre otros.

El productor tiene la obligación de conocer todas las obligaciones especiales de la producción, esto incluye el diseño de plan de producción para que sea eficiente, rápido acceso de información; el plan de producción se debe hacer diariamente elabora el director desde cargar los vehículos o abrir las puertas del estudio hasta volver a colocar el equipo en un sitio y dar los aperitivos a la plantilla.

El productor no solo funciona como organizador de la preproducción sino también como el director de la producción de varias tareas durante la grabación del reportaje.

4.1. Realización del Reportaje Publicitario.

El proceso de filmación del video se lo realizó en la junta parroquial de San Miguel de Nono³, los días viernes 10, sábado 11 y domingo 12 de agosto del presente año, las locaciones fueron en la junta parroquial de San Miguel de Nono, la Cascada Guagrapamba, los senderos de la cascada, Reserva Ecológica Yanacocha, pesca deportiva, Bosque Nativo Pacaya, la Eco Ruta paseo del Quinde y se visito donde se encuentra la virgen del camino en sus parques, plazas, iglesia y canchas.



Gráfico 33, Fotografías del Proceso de Filmación, Realizado por: OBANDO, Daniel.

³ VER ANEXO 5, Proceso de Filmación.

Proceso de Filmación:

PROCESO DE FILMACIÓN.	
DÍA 1:	HORA:
Salida de la ciudad de Quito.	8:00
Filmación de los paisajes de Quito.	9:00
Filmación de la carretera y autos que pasan.	9:20
Filmación de las montañas y vegetación.	9:30
Filmación de las plantas y ganadería	9:40
Arribo a las Afueras de San Miguel de Nono.	9:50
Filmación de las afueras de San Miguel de Nono.	10:00

Cuadro 9, Ejemplo Proceso de Filmación, Realizado por: Daniel Obando.

4.2. Script.

Un script es un guión o un conjunto de inscripciones⁴, el script se encarga de supervisar la continuidad de la grabación del reportaje, por eso las principales funciones es que las secuencias y planos que conforman el guión una vez montadas mantengan una continuidad en todos los aspectos, esto incluye la acción de movimientos de los actores en los diferentes planos, para que al pasar por montaje de un plano a otro, la acción de actores sea siempre la misma y no haya saltos de continuidad en sus movimientos.

Otro aspecto que se desarrolla en el script son el vestuario, maquillaje, peluquería y todos los elementos que intervienen en los personajes y decorados; en aspectos más técnicos del rodaje se encarga en revisar la equivalencia en los encuadres en los diferentes planos, así mismo controla el minutaje real y lleva un control sobre las tomas para poder mandar a digitalizarlas.

La razón del script es tomar en cuenta cada los detalles de las tomas, sonidos y tiempos del reportaje publicitario, y especialmente del guión porque se trabaja en

⁴ **VER ANEXO 6, Script de Audio y Video.**

conjunto, se tiene en cuenta cada aspecto o herramienta necesaria utilizado para la grabación.

SCRIPT DE AUDIO Y VIDEO: SAN MIGUEL DE NONO					
PLANO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO	TIEMPO	✓
P.G y Paneo	Paneo de Quito	Ambiente	_____	01:04 a 01:20	✓
P.G	Carreteras y Autos	Ambiente	_____	01:58 a 02:07	✓
P.P	Flor de la Zona	Ambiente	_____	03:00 a 03:05	✓
P.P,	Flor de la Zona	Ambiente	_____	03:31 a 03:45	✓

Cuadro 10, Ejemplo Script de Audio y Video: San Miguel de Nono, Realizado por: Daniel Obando.

5. Post Producción.

Es la etapa que comienza una vez que las tomas estén grabadas, la edición trabaja en conjunto con la post-producción para la realización del reportaje publicitario, video o película, existe varias herramientas de la edición audiovisual.

En la post-producción se ordena cada paso o punto estratégico para que el trabajo sea excelente y proyectado con éxito conjuntamente con el guión para su enfoque y ser llegado a cada uno de los clientes visuales, dando finalmente un proyecto audiovisual definitivo existen algunas herramientas como pueden ser: DVD, E-VIDEO, entre otros más que se utiliza para su proyección.

Dentro de las formas de grabación se distinguen las de video y de audio (sonido), se puede detallar que para la post producción de estos medios son:

- **Reproducción de video:** Es el que almacena, organiza y reproduce archivos de video, engloba todo el material visual.
- **Reproducción de audio:** obtención de material mediante la grabación de sonido en cualquier medio digital u óptico.

5.1. Edición de video:

La edición nos permite mejorar y elaborar las tomas y las secuencias realizadas en la producción y se difunden a través de la televisión o cualquier medio cuente una historia, nos trasporten, indiquen, o den un toque especial al informar cualquier noticia o tema a tratar, sin la edición no se podría filmar ninguna imagen ni editar, porque gracias a la edición las actuales computadoras tienen la capacidad de hacer posible la edición profesional en la cual se puede organizar las escenas de video creando una secuencia artística.

Se tiene claro las ediciones que se toma en cuenta en la filmación del video, toma dos puntos como son: edición de video y audio.

Existen varias formas de editar un video que son la edición lineal y no lineal

Todas las distintas razones muestran cuatro funciones básicas como son combinar, ordenar, corregir y construir; existen dos modos básicos que se complementa para la edición del video que son: lineal y no lineal, estos modos son utilizados para mejorar la calidad del equipo al momento de editar.

Edición lineal: es la que se utiliza en el cine como en el video analógico y esta forma sigue la secuencia de la filmación y no permite cortar fotogramas.

Edición no lineal: es utilizada por la tecnología digital permite ordenar los frames en el orden que deseamos y es fácil de cortar o eliminar fotogramas.

Se determina la edición lineal para la grabación del reportaje publicitario porque mediante las imágenes dirigidas con sonido se dará una mejor interpretación del mismo. Existen medios que se utilizan en el reporte publicitario que se debe mencionar como son: La edición en Final Cut y la animación en Adobe after effect cs4, que sirve para el mejor manejo de los efectos especiales, digitalizando cada paso cortando imágenes o pasos que no concuerden dentro del reportaje y los fragmentos sean acordes y correctos al momento de la edición del video.

El trabajo se agiliza, se le hacen los cortes directos, nos sirve para hacer una edición limpia o directa, es una edición profesional también nos sirve para que las secuencias tengan lógica sobre el mensaje que se quiere transmitir.

Edición final Cut: Es un software de edición de video, es utilizado en video de alta definición, tiene una versión simplificada de final Cut pro que es una edición no lineal desarrollada por Macromedia y posteriormente con Apple, es utilizada por personas que se dedican a editar videos como pasatiempos y productores independientes.

Fotos de Edición:

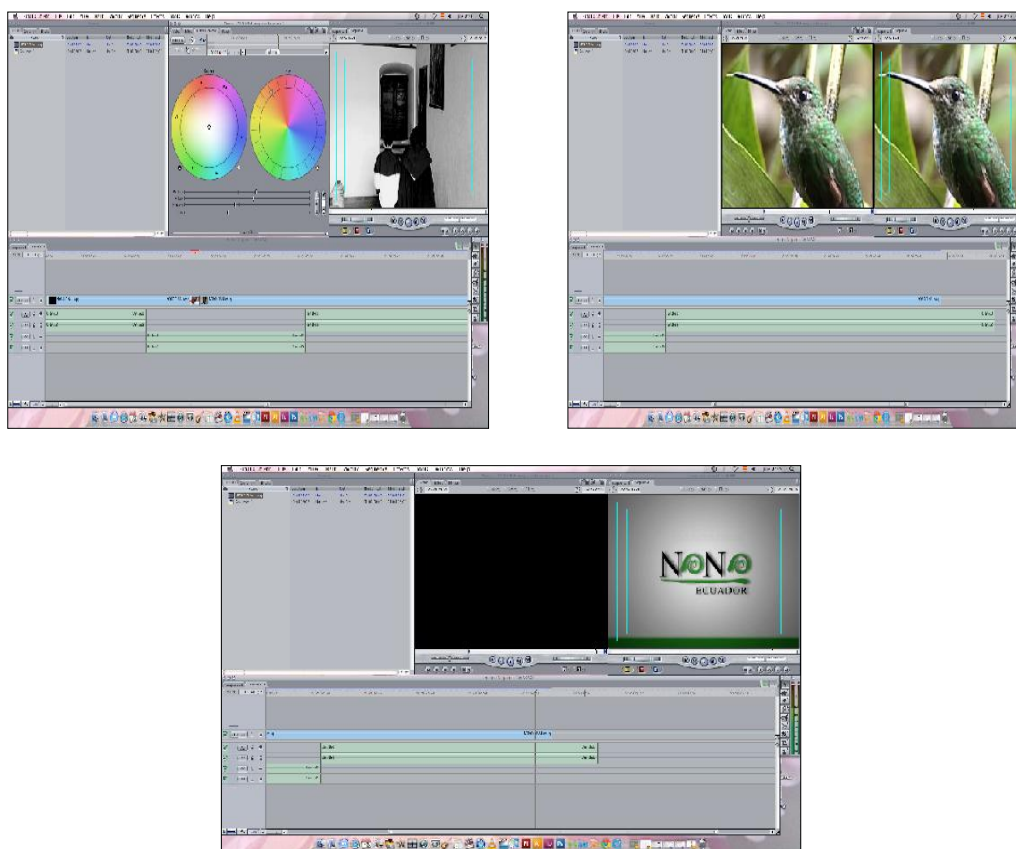


Gráfico 34, Pantallazos del Proceso de Edición, Realizado por: OBANDO, Daniel.

Adobe After Ecffect cs4: Este programa permite entregar efectos visuales cinemáticos y gráficos en movimiento más rápido.

En el reportaje publicitario se uso para la animación inicial y final de la junta parroquial de San Miguel de Nono.

Elementos utilizados para el Reportaje Publicitario:

- El tipo de montaje utilizado para la edición de este reportaje publicitario para la comunidad de San Miguel de Nono es el lineal continuo, porque es donde la acción se va desarrollando como una sola unidad, lugar o espacio, aquí es cuando los cortes se instauran en una selección de hechos, momentos o acontecimientos significativos o primordiales.
- El tiempo es el presente ya que en él se da a conocer las actividades que actualmente los pobladores de este pueblo ancestral desarrollan, otro tiempo usado para la edición de este reportaje publicitario es el pasado ya que como se muestra en la toma de los jesuitas una esta usada en blanco y negro, esto conjuntamente con la voz en off nos da a entender que ellos fueron los primero habitantes de este pueblo y nos transporta ah dicha época.
- En si el único efecto que se uso para la realización de este reportaje publicitario fue el fade in y el fade out en el video, este efecto se lo utiliza en la edición para la atenuación de las tomas y que el espectador no vea tan bruscos los cortes directos y se sienta más tranquilo al momento de apreciar el producto terminado, otros tipos de efectos son el fade in y el fade out en el audio y sirve para atenuar el volumen de las tomas y que el oído del espectador tenga una sensación de normalidad, tranquilidad y armonía.
- La transición de tiempo es la que más se utilizo en unas dos tomas para poder pasar del presente al pasado y también para pasar de un lugar a otro.

5.2. Correcciones de Color y Sonido.

Es un trabajo complejo las fotografías seleccionadas se comienza a corregir ciertos defectos de iluminación de la toma o dar una apariencia especial, se puede

utilizar las curvas de colores que permite invertir la imagen y tener un color mas cercano a la escena original.

Existen algunas herramientas más para la corrección de colores como son: Brillo, contraste, tono, saturación, luminosidad, balance de color, niveles de color, colorización y umbral. Todos estos ayudan a que el video tome un toque especial y tener una resolución mejor en cada toma, es importante diferenciar que la corrección de color es el retoque digital de imágenes.

La corrección de audio es la que se utiliza tres elementos que son ecualizador, compresor y extensor cada una tiene su función.

Ecualizador: son similares a los agudos y bajos son con ajustes más precisos sino que este divide la gama de audio en cinco bandas de frecuencia.

Compresor: Un compresor suaviza la dinámica de un audio momento a momento mientras incrementa el sonido.

Extensor: Disminuye el incremento de secales, son más suaves con un nivel bajo de sonido para su audio.

Todas estas herramientas mencionadas se utilizan para la corrección de color y sonido para que el reportaje publicitario sea un video claro, preciso, y de calidad, sin ningún defecto, resaltando cada atractivo que tiene la Junta parroquial de San Miguel de Nono con el gran potencial turístico para acoger a turistas nacionales y extranjeros.

Guión de la Voz en Off.

Es la estructura hablada de nuestro reportaje publicitario⁵, en ella se va detallando el proceso de las tomas e indicando que se encuentran en cada una de ellas.

⁵ VER ANEXO 7, Guión Voz en Off.

Guión de la Voz en Off:	
V.C.	Una experiencia como para repetirse....
	Y esta experiencia esta apenas a 18 kilómetros al noroccidente de la ciudad de Quito...
	Se toma el intercambiador de la avenida occidental que esta ubicado en el sector de Cotocollao...
	Una asfaltada vía en su primer tramo recibe a los visitantes y apenas en 30 minutos aparece Nono entre montañas....
	En este pueblito de dos mil ochocientos habitantes las fiestas patronales son una oportunidad para que las costumbres y sus bailes salgan a flote.
V.C:	Los primeros habitantes de Nono fueron los Jesuitas y su iglesia tiene más de 400 años...

Cuadro 11, Ejemplo Guión de la Voz en Off, Realizado por: Daniel Obando.

5.3. Diseño de portada del Cd con su respectiva caja.

La tonalidad de los colores que van desde verde oscuro a un verde agua es para significar el color de la naturaleza, de sus montañas, valles, entre otros.

El colibrí significa la biodiversidad que abunda en estos sectores, también es el ave más abundante en la zona.

La flor significa la flora del lugar, la abundancia de la naturaleza, la fertilidad que abunda en la zona.

Los cuadrados son para seguir un estilo de orden, da una sensación de equilibrio y es un proceso de la naturaleza.

El logotipo de “Nono Ecuador” con sus letras “o” en espiral simbolizan el atractivo de San Miguel de Nono.

Las medidas de la caja son de 13,7 cm x 11,4 cm.

Las medidas del Cd don de 12 cm x 1,4 cm.



Gráfico 35, Portada y Cd, Reportaje Publicitario, Realizado por: OBANDO, Daniel.

IMPLEMENTACIÓN DEL PROYECTO:

El proyecto sobre la incidencia de la promoción audiovisual en lugares turísticos poco explotados, se lo propuso en la Junta de San Miguel de Nono, a las autoridades encargadas de la misma, se hizo una breve explicación sobre lo que se quería llegar a conseguir con la ejecución del proyecto antes mencionado, mencione que para la realización del proyecto necesitaría los permisos y autorizaciones para poder realizar un reportaje publicitario exponiendo los sitios turísticos y los lugares tan maravillosos con los que cuenta la Junta Parroquial de san Miguel de Nono.

Se procedió a explicarles más o menos el esquema de trabajo y como va a ir funcionando la realización del mismo.

En este caso se les hizo una breve introducción y explicación sobre lo que se trata un reportaje publicitario, en ello se hablo que gracias a la ejecución del reportaje publicitario se incentivara al turista nacional y extranjero a conocer los lugares turísticos con los que cuenta la Junta Parroquial de san Miguel de Nono, y que con esto se ayudara al crecimiento del turismo en la zona y por lo tanto también aumentará su nivel de vida y la economía también aumentara por la acogida de los turistas.

Gracias a la exposición del producto final terminado las autoridades correspondientes exhibirán el mismo como más les convenga, para que así el turista nacional y extranjero pueda palpar de una manera más óptima las maravillas que se pueden encontrar en San Miguel de Nono.

Este proyecto también ayudará a que las autoridades tomen cartas en el asunto sobre las problemáticas que existen en la zona y con esto desarrollen un plan a futuro y mejoren sus debilidades.

El proyecto se aplico para que las autoridades puedan mostrar el mismo en diferentes eventos, ferias turísticas, o como a ellos más les convenga, para que el turismo y los lugares maravillosos con los que cuenta este sector salgan a la luz y se establezcan en el mercado del turismo.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES:

- Mediante el presente reportaje publicitario se llega a la conclusión de determinar el mensaje sobre los diferentes atractivos turísticos no explotados, en un medio de comunicación, como es el reportaje publicitario, para que cada uno de los observadores (público) visiten el lugar y de esta forma se generen ingresos para los comuneros.
- Mediante la investigación realizada en la junta parroquial de San Miguel de Nono, se concluye que en el Ecuador existen muchos lugares turísticos poco explotados y que las autoridades no se preocupan por explotar estos sitios de una manera correcta.
- A través del estudio realizado dentro y fuera de la zona, se pudo concluir que la promoción del lugar investigado para el rodaje del video, es una buena opción para enganchar al cliente ya que cuenta con sitios turísticos atractivos que tienen un gran potencial para que la economía en el sector turístico crezca.
- La comunidad de San Miguel de Nono debe tener un producto audiovisual que les identifique, para que sea conocido nacional e internacionalmente, para que con cada una de las imágenes se pueda profundizar el tema y dar el mensaje deseado a los turistas, con el fin de que sea visitado.

- Con la implementación del CD audiovisual se dará a conocer un rincón más del Ecuador como destino turístico, determinando estrategias orientadas a los gobiernos centrales para que ayuden al sector tanto económico, social y cultural, ayudando a su crecimiento turístico dentro de la Parroquia San Miguel de Nono.

RECOMENDACIONES:

- A las instituciones relacionadas con la actividad turística se les recomienda incentivar proyectos que ofrezcan actividades alternativas como es el reportaje publicitario, para que los turistas nacionales y extranjeros conozcan del lugar y visiten.
- Se recomienda que en la junta parroquial de San Miguel de Nono exista mayor ayuda de las autoridades, para difundir cada atractivo que tiene la zona como destino y ayuda a que los pobladores tengan una ayuda socio-económica, un ingreso adicional para su familia.
- Se recomienda motivar a los pobladores de la importancia del cuidado del sector y tener en cuenta el valor como patrimonio turístico que tiene el sector para ser llamado destino turístico.
- Identificar medios de comunicación, publicidad, sitios de difusión tanto interna como masiva externa o a su vez herramientas donde se vea plasmado lo que la zona posee como atractivo para ser visitado y despertar el interés de turistas nacionales y extranjeros , también los mismo pobladores de lugar.

GLOSARIO DE TERMINOS.

- **Agroturismo:** “Es realizar actividades propias de la tierra este turismo se convierte en agroturismo incluye el alojamiento compartido o independiente en la vivienda de los propietarios, dedicados a la actividad ganadera, agrícola o forestal, complementando las actividades económicas tradicionales con las turísticas”.

www.allrural.com

- **Atractivos Turísticos:** “Recurso Turístico (monumento, paisaje, gastronomía, actividad cultural, deportiva, recreativa, etc., que constituye la motivación básica desencadenante del movimiento o demanda turística de un lugar”.

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

- **Actividad turística:** “Se puede definir como el resultado de los actos particulares de consumo realizados por personas fuera del lugar de su domicilio habitual que, por diferentes motivos, visitan temporalmente sitios que ofrecen bienes y servicios turísticos”.

<http://members.tripod.com/eduturismo/glosario.htm>

- **Campo de acción:** “Es aquella parte del objeto, conformado por el conjunto de aspectos, propiedades, relaciones, que se abstraen, como sistema, en la actividad práctica del sujeto, con un objetivo determinado, en ciertas condiciones y situaciones”.

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

- **Comunidad:** “Son todas las formas de relación que se caracterizan por un elevado grado de intimidad personal, profundidad emocional, compromiso moral, cohesión social y continuidad en el tiempo, puede encontrarse en localidad, religión, nación, raza, profesión o causa común. Es un lugar

donde el individuo puede encontrar la mayor parte de las actividades y experiencias, que le son importantes".

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

- **Cosmovisión:** "Manera de ver e interpretar el mundo".

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

- **Costumbre:** "Hábito, modo habitual de obrar o proceder establecido por tradición o por la repetición de los mismos actos que puede llegar a adquirir fuerza de precepto".

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

- **Cultura.-** "La cultura se manifiesta a través de todos los modos de comportamiento de una sociedad y en sus productos materiales e intelectuales. La cultura es el distintivo del hombre, el crea, la usa y es afectado por ella, la cultura no existe sin los hombres que son sus creadores, recreadores y portadores".

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

Ecoturismo: "Modalidad del turismo, que se caracteriza por el interés de visitar destinos donde las bellezas naturales son el atractivo mas fuerte".

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

- **Excursión:** "Viaje que se hace fuera del lugar de residencia por un periodo menor a 24 horas".

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

- **Impacto Ambiental:** "Es el efecto que produce una determinada acción humana sobre el medio ambiente".

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

- **Intercultural:** “Tipo de contacto, interacción o comunicación entre grupos humanos de diferentes culturas, pero en un contexto problemático, a nivel de la vida social cotidiana o para la teoría social, es alguna forma de comunicación entre grupos étnicos diferentes”.

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

- **Mercado Turístico:** “Es el conjunto de actividades interrelacionadas que desarrollan las organizaciones públicas y privadas en el campo del turismo, para la creación, distribución y promoción de productos y servicios turísticos, al segmento dirigido, en el instante preciso y al precio más conveniente, que permita generar una preferencia en el consumidor turista con la finalidad de obtener un beneficio económico y social”.

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo

- **Producto Turístico:** “Es el conjunto de bienes y/o servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultante de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor: El turista”.

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

- **Recreación:** “Lugares con espacios verdes para la distracción y aventura física de los individuos”.

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

- **Turismo:** “Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de recreación, descanso, cultura o salud, por negocio y otros motivos, además el turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, en el que no ejercen

ninguna actividad lucrativa ni remunerada generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural”.

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

- **Turismo Comunitario:** “Se define como aquella actividad turística en donde la gestión parcial o total de dicha actividad está a cargo de las comunidades asentadas en un área natural apropiada para esta actividad. Es toda actividad económica solidaria que relaciona a la comunidad con los visitantes desde una perspectiva intercultural, con participación consensuada de sus miembros, propendiendo al manejo adecuado de los recursos naturales y la valoración del patrimonio cultural, basados en un principio de equidad en la distribución de los beneficios generados”.

Leonard J. Lickorish: Una introducción al turismo.

- **Turismo Cultural:** Precisa de recursos histórico-artístico para su desarrollo. Es más exigente y menos estacional y puede ser: arqueológico, científico, de compras, de formación, etnográfico, gastronómico, industrial, literario, monumental y urbano.
- **Turismo de Aventura:** El turismo de aventura es otra de las modalidades del turismo de aventura, y sin duda una de las formas que mayores expectativas genera a su alrededor, engloba al turismo deportivo, turismo de aventuras, turismo de adrenalina o bien turismo de reto.
- **Turismo de Deporte:** Tiene un gran poder de convocatoria y está ligado con la celebración de torneos, prueba, campeonatos, etc. Atrae a una población joven y activa.
- **Turismo doméstico o interno:** Es el cuál se entiende como los desplazamientos que efectúan los residentes dentro de su país, fuera de su lugar normal de domicilio.

- **Tour:** Viaje, excursión, visita turística, recorrido turístico, guía.
- **Tradición:** Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación.
- **Turismo urbano:** Es aquel que se práctica en cualquier ciudad y que se efectúen diversas acciones tales como: visitas a museos, actividades culturales, visitar monumentos de la ciudad, ocio, etc.
- **Edición Lineal:** Edición no aleatoria que utiliza sistemas basados en cinta.

Herbert Zettl.

- **Edición no lineal:** Emplear el ordenador para el acceso aleatorio e instantáneo y de fácil ordenamiento de las tomas. La información de audio y video se guarda de forma digital en disco duros de alta capacidad o en discos videoláser de lectu-ra/escritura.

Herbert Zettl.

- **Formato completo guión:** Un guión que contiene el dialogo o la narración completa y la señales de visualización mas importantes.

Herbert Zettl.

- **Guión:** Documento escrito que cuenta de que va el programa, quien está en él, que se supone que va a ocurrir y como oirá y verá la audiencia ese programa.

Herbert Zettl.

- **Micrófono:** Pequeño armazón portátil que capta el sonido y lo convierte en energía eléctrica. También conocido como micro.

Herbert Zettl.

- **Modelo de efecto y causa:** Moverse desde una idea hasta el efecto deseado en el espectador y posteriormente vuelta a los requisitos específicos para que se produzcan dichos efectos.

Herbert Zettl.

- **Personal de Producción (no técnico):** Personas encargadas principalmente de los problemas no técnicos de producción que va desde la creación de la idea básica hasta la imagen final de la pantalla.

Herbert Zettl.

- **Planificación de la producción:** Planificación que muestra los periodos de tiempo de diferentes actividades durante un día de producción. También se denomina como línea de tiempo.

Herbert Zettl.

BIBLIOGRAFÍA.

1. APARICI, A. y GARCÍA MANTILLA, A. "Lectura de imágenes". Ediciones de la Torre. Madrid. 1989.
2. BARTOLOMÉ, A. R. "Preparando para un nuevo modo de conocer". Edeutec (Revista Electrónica de Tecnología Educativa).
3. Barroso García, Jaime. Técnicas de la Realización de Reportaje y Documentales para Televisión. Unidad Didáctica 133 IORTV. Madrid (1990).
4. CABANILLA, Eduardo, (2006-2007), Universidad Central del Ecuador, Modulo de Turismo. Ecuador – Quito.
5. Comunicólogos, (2000) Metodologías, Técnicas y Soportes para la Gestión en la Comunicación. Ecuador – Quito.
6. Consejo de Administración del Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, Documento de Antecedentes Sobre el Turismo Comunitario y Medio Ambiente. UNEP – (2005).
7. Cooperación de Conservación y Desarrollo-CCD, (2005), Programa de certificación de Turismo Sostenible para Operaciones turísticas de Tierra. SMARTVOYAGER CERTIFIED, Ecuador.
8. DEFFIS Caso, Armando Arq., Ecoturismo, Árbol Editorial (2000). Ecuador – Quito.
9. Dirección de Marketing, Duodécima Edición, de Kotler Philip y Keller Lane Kevin, Paerson Educación, (2006), Pág. 464.

10. Dr. Carlos Vargas, Edición (2010-2011), Modulo 2 de Turismo. Ecuador – Quito.
11. FEPTCE-GUERRERO, Patricio, (2005-2006). Notas para una Guía y Metodología sobre la Comunicación, Cultura, Identidad, Patrimonio y Turismo. Ecuador – Quito.
12. DRUMM, Andy y MOORE, Alan, (2000). Desarrollo-CCD. Programa de Certificación de Turismo Sostenible para Operaciones Turísticas. Ecuador.
13. Eguizábal, Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.
14. Ministerio de Educación, (2009-2010), España, Media Publicidad.
15. EL PRODUCTOR AUDIOVISUAL (En papel) MIGUEL SAINZ SANCHEZ, SINTESIS, (1999).
16. Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana, (2007), Pág. 506.
17. Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana, (2007), Pág. 506.
18. FURONES, M.A. "El mundo de la Publicidad" Ed. Salvat. Barcelona. 1980.
19. Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana, (2007), Pág. 506.

20. Garcés, Fausto; Desarrollo de proyectos de ecoturismo—Guía metodológica, Corporación de Conservación y Desarrollo, Quito (1995).
21. Galarza, Carlos, (2008). Cursos de Diseño, Emplazamiento, Administración y Mantenimiento de Infraestructuras Turísticas en Áreas Protegidas del Ecuador. Ecuador.
22. García Miguel Prof., Desarrollo y Sostenibilidad de Infraestructura, Cosa Rica (2001).
23. HESSELBARTH Woody, (2008), Manual de Construcción y Mantenimiento de Senderos y Carreteras.
24. Instituto Geográfico Militar; Carta Topográfica Noroccidente de la Ciudad de Quito, I.G.M., Quito (1991).
25. LASCURAÍN Ceballos, Héctor Arq., Ecoturismo, Naturaleza y Desarrollo Sostenible, Editorial Diana, (1998). Ecuador.
26. LORENZO GONZÁLEZ, J. "Persuasión subliminal y sus técnicas". Ed. Biblioteca Nueva. Madrid. 1994. Los géneros periodísticos. Periodismo Actual. Ediciones Colihue.
27. Mera, Carlos Alfonso; Diario "El Comercio", Quito (1932). Ecuador – Quito.
28. MOLINA, Sergio, Turismo y Ecología. Editorial Trillas. México (2002).
29. Organización Mundial del Turismo OMT, Turismo y Atenuación de la Pobreza Recomendaciones para la Acción, Impreso por la OMT, Madrid, España – (2004).

30. Organización Mundial del Turismo OMT, Código Ético Mundial para el Turismo (1999). Reproducido por MINUTUR.
31. PARRA, David y MARTÍNEZ, Paulina, (2001-2002) Gestión y Planificación Turística en Áreas. Ecuador.
32. SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. "Introducción a la publicidad". Ed. Tecnos. Madrid. 1979
33. Guía de Turismo del Ministerio de Turismo del Ecuador, (2008). Ecuador – Quito.
34. The Nature Conservator TNC, Turismo en Áreas Protegidas en el Ecuador, Quito, (2007).
35. Revisión Técnica en Español. Gpque Marcelo L. Ochoa (2002). Ecuador – Quito.

LINKCOGRAFIAS.

1. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/proyectos_pedagogicos/creacion_audiovisual/
2. http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/
3. <http://nono.ec/>, <http://nono.ec/noticias.html>
4. http://www.quito.com.ec/index.php?page=shop.product_details&flypage=shop.cmtproductos&product_id=4934&category_id=134&manufacturer_id=&option=com_virtuemart&Itemid=569

5. http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=4688:lagunas-de-mojanda-cuenta-con-facilidades-turisticas&catid=19:noticias-al-d&Itemid=151
6. Organización Mundial del Turismo (OMT). <http://www2.unwto.org/es>
7. Turismo del Ecuador, Ministerio de Turismo del Ecuador. <http://www.turismo.gob.ec/>
8. www.explored.com.ec/ecuador/guia.htm.
9. WWF – Rochard DENMAN. Directrices para el Desarrollo del Turismo.
10. <http://books.google.com.ec/books?id=tMxRPQAACAAJ&dq=produccion+de+television&source>.

ANEXOS

ANEXO 1.

CARTA DE PERMISOS

JUNTA PARROQUIAL DE SAN MIGUEL DE NONO.

Quito 03 de Agosto de 2012.

Señor
Presidente de la Junta Parroquial
San miguel de Nono
Presente.-

De mi consideración:

Reciba un cordial saludo de parte de Daniel Obando Castillo egresado de la Facultad de Producción de Televisión y Multimedia de la Universidad Israel Quito, el motivo del presente es para solicitarle se me conceda la debida autorización para realizar un reportaje publicitario de los atractivos turísticos de San Miguel de Nono, tema de mi tesis de grado.

Por la debida atención que se digne dar al presente quedo de usted,

Atentamente



Daniel Obando Castillo.

Rev. N.º 03-08-2012



ANEXO 2.

CARTA DE PERMISO

PERIODISTA

Quito,14 de septiembre de 2012

A quien interese

Yo, Nelson Homero Carrera Reha , con número de cédula 1001177979

Autorizo a Daniel Obando utilice las imágenes sobre los jesuitas, pesca deportiva ,ganado vacuno y las imágenes que necesite para el reportaje publicitario sobre Nono

Atentamente .



Nelson Carrera

Periodista

ANEXO 3.

ESCALETA DE PRODUCCIÓN

Sección	Descripción	Locación
<i>Día 1 Fecha: 25/08/2012</i>		
1	<p>Todos los planos que vaya a captar en esta fecha</p> <p>Arribo a la Junta Parroquial de San Miguel de Nono. Casas, parque, iglesias, plazas, etc. Varias tomas y planos (GPG - PG - PM)</p>	San Miguel de Nono.
2	<p>Entrada a la cascada, camino hacia la cascada. Arribo a la cascada Guagrapamba. Rio Guagrapamba. Varias tomas y planos (GPG - PG - PM)</p>	Cascada Guagrapamba.
3	<p>Entrada a la cascada, camino hacia la cascada. Arribo a la cascada Chaupiuco. Rio Chaupiuco. Varias tomas y planos (GPG - PG - PM)</p>	Cascada Chaupiuco.
4	<p>Arribo al sendero de Rio. Varias tomas y planos (GPG - PG - PM)</p>	Sendero de Rio.
5	<p>Arribo al sendero del Bosque Primario. Varias tomas y planos (GPG - PG - PM)</p>	Sendero del Bosque Primario.
6	<p>Vegetacion. Flores. Plantas. Varias tomas y planos (PM- PMC- PP- PPP)</p>	Lugares aledaños de los sectores de las cascadas y senderos.
7	<p>Tomas a colibries del sector. Mariposas. Buhos. Varias tomas y planos (PM- PMC- PP- PPP)</p>	Lugares aledaños de los sectores de las cascadas y senderos.
8	<p>Ganaderia. Vacas. Caballos.</p>	Lugares aledaños de los sectores de las cascadas y senderos.

ANEXO 4.

HOJA DE REQUERIMIENTOS LOGÍSTICOS

HOJA DE REQUERIMIENTOS LOGÍSTICOS			
Requerimiento	Locación	Especificación	
Movilización del personal y equipos a la locación I.	Oficinas Quito	Desde la Universidad Israel	
salida del personal y equipos hacia el destino deseado Oyacachi		Desde la Universidad Israel	
Ingreso a la comunidad de San Miguel de Nono		Parroquia	San Miguel de Nono
comenzar el recorrido a sus principales atractivos de la zona			San Miguel de Nono
Ingreso a la localidad de Oyacachi			Oyacachi
visita a los diferentes atractivos	Oyacachi		
Refrigerio y almuerzo			

PERSONAL DE REQUERIMIENTO		
TRASPORTE	OFICINA DE QUITO	Quito-San Miguel de Nono-Oyacachi-Quito
GUIA	AGENCIA	Durante todo el recorrido
ENTRADAS A SITIOS TURISTICOS	ATRATIVOS	San Miguel de Nono y Oyacahi

ANEXO 5.

PROCESO DE FILMACIÓN

PROCESO DE FILMACIÓN.	
DÍA 1:	HORA:
Salida de la ciudad de Quito.	8:00
Filmación de los paisajes de Quito.	9:00
Filmación de la carretera y autos que pasan.	9:20
Filmación de las montañas y vegetación.	9:30
Filmación de las plantas y ganadería	9:40
Arribo a las Afueras de San Miguel de Nono.	9:50
Filmación de las afueras de San Miguel de Nono.	10:00
Filmación del Pueblo y sus calles.	10:10
Arribo a San Miguel de Nono	10:20
Filmación de las calles y sus casas tradicionales.	10:30
	10:40 a
Filmación de sus fiestas tradicionales	12:30
	12:30 a
Almuerzo.	13:10
Entrevista a los pobladores y visitantes de San Miguel de Nono.	13:20 a 15:00
	15:10 a
Filmación del desfile, comparsas y bandas de pueblo.	17:00
Hospedaje.	18:00
DÍA 2:	HORA:
Salida hacia las cascadas.	8:00
Filmación de los paisajes aledaños.	8:20
Arribo a la entrada cascada.	8:40

Filmación vegetación y montañas	8:50
Bienvenida del encargado de las cascadas	9:00
Explicación del sitio y lo que se encuentran en los alrededores	9:30
Filmación de los senderos.	10:00
Filmación de las montañas, vegetación, ganadería, etc.	11:00
Arribo a la cascada.	11:40
Filmación de la vegetación, y la cascada	12:00
Filmación de los visitantes que arriban a la cascada	13:00
Filmación y entrevista a los visitantes	14:00
Filmación de su río y la cascada.	14:30
Filmación de las actividades que se hacen en la cascada.	15:00
Filmación de su bosque y Eco-ruta.	16:00
Retorno a San Miguel de Nono.	17:00
DÍA 3:	HORA:
Entrevista a presidente la Junta Parroquial de San Miguel de Nono.	10:00
Filmación de sus platos típicos.	11:30
Filmación de su ganadería.	12:00
Filmación de sus tradiciones (toros de pueblo)	13:00
Filmación de la salida del pueblo de San Miguel de Nono.	15:00
Retorno a Quito.	16:00

ANEXO 6.

SCRIP DE AUDIO Y VIDEO: SAN MIGUEL DE NONO

SCRIP DE AUDIO Y VIDEO: SAN MIGUEL DE NONO					
PLANO	IMAGEN	SONIDO	TEXTO	TIEMPO	✓
P.G y Paneo	Paneo de Quito	Ambiente	_____	01:04 a 01:20	✓
P.G	Carreteras y Autos	Ambiente	_____	01:58 a 02:07	✓
P.P	Flor de la Zona	Ambiente	_____	03:00 a 03:05	✓
P.P, Desenfoco	Flor de la Zona y Ganadería	Ambiente	_____	03:31 a 03:45	✓
P.G y P.M	Montaña y Planta de la Zona	Ambiente	_____	04:25 a 04:43	✓
P.G y P.M	Montaña y Planta de la Zona	Ambiente	_____	04:43 a 04:56	✓
P.G	Casas y Vegetación	Ambiente	_____	06:19 a 06:25	✓
P.G	Casas y Vegetación	Ambiente	_____	06:25 a 06:33	✓
P.M	Grupo de Música	Ambiente	_____	10:11 a 10:44	✓
P.M	Baile Chicas	Ambiente	_____	10:57 a 11:22	✓
P.M	Baile Chicas	Ambiente	_____	11:22 a 11:35	✓
P.M	Personas Viendo Desfile	Ambiente	_____	12:00 a 12:13	✓
P.M	Banda de Pueblo	Ambiente	_____	12:53 a 13:00	✓
P.G	Iglesia y Personas Pasando	Ambiente	_____	13:23 a 13:34	✓
P.G	Iglesia Dentro	Ambiente	_____	14:04 a 14:10	✓
P.G	Altar Iglesia	Ambiente	_____	14:11 a 14:18	✓
P.G	Altar Iglesia	Ambiente	_____	14:19 a 14:24	✓
P.P	Señora Sombrero Blanco	_____	Entrevista	15:01 a 16:15	✓
P.P	Entrevista Chica	_____	Entrevista	17:17 a 17:37	✓
P.P	Entrevista Señor	_____	Entrevista	17:57 a 20:10	✓
P.P	Entrevista Señor	_____	Entrevista	20:10 a 21:22	✓
P.M	Familia Comiendo	Ambiente	_____	21:22 a 21:43	✓

P.M	Señor Comiendo	Ambiente	————	21:52 a 21:57	√
P.G	Baile Tradicional	Ambiente	————	22:16 a 22:57	√
P.G	Pueblo y Montañas	Ambiente	————	24:10 a 24:27	√
P.G	Pueblo y Montañas	Ambiente	————	24:28 a 24:39	√
P.G	Calles, Desfile y Gente	Ambiente	————	24:51 a 25:02	√
P.M	Dueño Cascadas	————	Bienvenida	26:36 a 26:57	√
P.M	Bienvenida Señor	————	Bienvenida	26:58 a 27:10	√
P.M	Espectadores	————	Explicar	27:17 a 28:20	√
P.G	Entrada a Cascada	————	Bienvenida	28:20 a 28:52	√
P.G	Entrada a Cascada	————	Bienvenida	28:52 a 30:32	√
P.M	Flor de la Zona	Ambiente	————	31:38 a 31:52	√
P.M	Flor de la Zona	Ambiente	————	31:52 a 31:59	√
P.P	Flor de la Zona	Ambiente	————	32:06 a 32:15	√
P.G	Montaña y Árbol	Ambiente	————	33:49 a 33:53	√
P.P	Flor Blanca y Amarilla	Ambiente	————	34:55 a 35:01	√
P.M	Grupo y Sendero	Ambiente	————	35:01 a 35:12	√
P.P y Paneo	Árbol Cedro	Ambiente	————	36:00 a 36:16	√
P.M	Familia y Sendero	Ambiente	————	36:26 a 36:31	√
P.G	Familia y Sendero	Ambiente	————	36:37 a 37:02	√
P 3/4	Familia y Sendero	Ambiente	————	37:02 a 37:08	√
P.G	Familia y Sendero	Ambiente	————	37:08 a 37:14	√
P.G	Familia Puerta	Ambiente	————	37:15 a 37:27	√
P.M	Señores y Cobacha	Ambiente	————	38:37 a 38:44	√
P.P	Cara de Señores	Ambiente	————	38:58 a 39:07	√
P.P	Cara de Señores	Ambiente	————	39:19 a 39:23	√
P.G	Gromelia	Ambiente	————	39:23 a 39:31	√
P.G	Cascada y Vegetación	Ambiente	————	40:17 a 40:27	√
P.P	Chico Agua	Ambiente	————	44:23 a 44:34	√
P.P	Chico Agua	Ambiente	————	44:34 a 44:43	√
P.P y P.G	Chica Cámara y Cascada	Ambiente	————	45:13 a 45:20	√

P.M	Entrevista Señor	————	Invita	47:06 a 48:30	√
P.M.C	Entrevista Señor	————	Explicar	48:30 a 49:03	√
P.P	Gromelia	Ambiente	————	52:34 a 52:42	√
P.P y Paneo	Gromelia	Ambiente	————	52:47 a 52:55	√
P.P y Paneo	Gromelia	Ambiente	————	52:55 a 53:02	√
P.M	Señor, Abuelita miran la Virgen	Ambiente	————	55:11 a 55:18	√
P.P	Virgen de Alambi	Ambiente	————	55:40 a 55:44	√
P.P	Virgen de Alambi	Ambiente	————	55:44 a 55:54	√
P.M.C	Abuelita Reza	Ambiente	————	55:55 a 56:04	√
P.G	Plaza, Personas y Toro	Ambiente	————	01:04:02 a 01:04:49	√
Picado	Vaca y Monte	Ambiente	————	01:05:49 a 01:05:56	√
P.G	Ganado	Ambiente	————	01:05:56 a 01:06:06	√
P.P	Vaca	Ambiente	————	01:06:19 a 01:06:27	√

ANEXO 7.

GUIÓN DE LA VOZ EN OFF:

Guión de la Voz en Off:	
V.C.	Una experiencia como para repetirse....
	Y esta experiencia esta apenas a 18 kilómetros al noroccidente de la ciudad de Quito...
	Se toma el intercambiador de la avenida occidental que esta ubicado en el sector de Cotocollao...
	Una asfaltada vía en su primer tramo recibe a los visitantes y apenas en 30 minutos aparece Nono entre montañas....
	En este pueblito de dos mil ochocientos habitantes las fiestas patronales son una oportunidad para que las costumbres y sus bailes salgan a flote.
V.C:	Los primeros habitantes de Nono fueron los Jesuitas y su iglesia tiene más de 400 años...
	Las casas de hacienda se han convertido en sitios turísticos donde ofrece desde comida hasta estadía...
V.C:	El plato típico es el caldo de pata y el menudo....
	Y es que aquí la ganadería es una de las principales actividades....
	Diariamente producen no menos de 20 mil litros de leche...
	Y en un pueblo ganadero no podían faltar los toros populares...
V.C:	Otra actividad de la que disfrutan propios y visitantes es la pesca deportiva...
	Ríos y criaderos son los sitios propicios para la práctica de este deporte relajante....
	Y si le gusta la caminata y la aventura visitar las cascadas es una buena opción...
V.C:	El camino hacia la cascada esta al pie del Parque Nacional Panacocha....
	Por lo que una abundante flora y fauna esta a la mano...
	Aquí se puede observar arboles como el Pumamaqui que han desaparecido en Quito...

	Las Bromelias están por todas partes son el habitat de varias especies de sapos...
	Y plantas y flores de las que se alimentan los colibríes abundan...
	El sonar de la caída de 30 metro de agua es el anuncio de que la cascada está muy cerca...
V.C:	A 18 Kilómetros de Quito usted puede disfrutar de una naturaleza en estado puro...

ANEXO N° 8.

BORRADORES DE SCRIP.

Secuencia	Plano	Imagen	Audio		Tiempo	✓	X
			Sonido	Texto			
1	P.G	Panor. Quito Torres Quito	Ambiente	—	00:00 a 00:19		
1	P.G	Redonda del Interconductor	Ambiente	—	00:20 a 00:36		
1	P.G	Redonda del, Ciudad.	Ambiente	—	00:36 a 00:47		
1	P.G	Quito Altiplano	Ambiente	—	00:46 a 00:53		X
1	P.G	Quito Altiplano	Ambiente	—	01:00 a 01:03		X
1	P.G	Quito Altiplano	Ambiente	—	01:04 a 01:20		✓
1	P.G	Carretera, Autos, bicicletas	Ambiente	—	01:20 a 01:30		X
1	P.G zona ot	Redonda Interconductor	Ambiente	—	01:31 a 01:44		X
1	P.G	Carretera, Autos	Ambiente	—	01:45 a 01:58		X
1	P.G	Carretera, Autos	Ambiente	—	01:58 a 02:02		✓
1	P.G, panor siniesta, derecha	Montañas, Arroyos	Ambiente	—	02:02 a 02:28		X
1	P.G	Carreteras, montañas	Ambiente	—	02:28 a 02:35		X
1	P.G	Carreteras, montañas	Ambiente	—	02:35 a 02:40		X
1	P.P	Planta de la zona	Ambiente	—	02:40 a 02:47		X

Secuencia	Plano	Imagen	Audio		Tiempo	✓	X
			Sonido	Texto			
1	P.P	Planta de la zona	Ambiente	—	02:48 a 02:59		
1	P.P	Flor de la zona	Ambiente	—	03:00 a 03:05		
1	P.P desenfoc	Flor de la zona	Ambiente	—	03:06 a 03:21		
1	P.P desenfoc	Flor de la zona	Ambiente	—	03:21 a 03:31		
1	P.P desenfoc	Flor de la zona	Ambiente	—	03:31 a 03:45		
1	P.P desenfoc	Carreteras, Flor de la zona	Ambiente	—	03:45 a 03:56		
1	P.P	Planta de la zona	Ambiente	—	03:59 a 04:07		
1	P.M	Flor de la zona	Ambiente	—	04:08 a 04:12		
1	P.G	Carretera, Autos	Ambiente	—	04:16 a 04:25		
1	P.G, P.M	Carretera, Autos	Ambiente	—	04:25 a 04:43		✓
1	P.G, P.M	Montañas, Planta de la zona	Ambiente	—	04:43 a 04:56		
1	P.G, P.M	Carretera, Autos	Ambiente	—	04:56 a 05:04		
1	P.G	Carretera, Autos	Ambiente	—	05:04 a 05:12		
1	P.G	Vegetación, Montañas	Ambiente	—	05:04 a 05:12		
1	P.M	Planta de la zona	Ambiente	—	05:12 a 05:17		
1	P.G	Montañas de la zona	Ambiente	—	05:18 a 05:23		
1	P.G	Casas, Plantas, Autos	Ambiente	—	05:30 a 05:37		
1	P.G	Casas, Casas, Vegetación	Ambiente	—	05:38 a 05:43		
1	P.G	Montañas, Pueblo Ajello	Ambiente	—	05:44 a 05:53		
1	P.G	Casas, Calles, Autos, Vegetación	Ambiente	—	05:53 a 06:00		
1	P.G	Casas y Calles de Nueva	Ambiente	—	06:00 a 06:07		

Secuencia	Plano	Imagen	Audio		Tiempo	V	X
			Sonido	Texto			
1	P.G	Casas, Calles, Autos	Ambiente	—	06:07 a 06:18		
1	P.G	Casas, Vegetación	Ambiente	—	06:19 a 06:25		
1	P.G	Casas, Vegetación	Ambiente	—	06:25 a 06:33		
1	P.G	Vegetación, Casas	Ambiente	—	06:34 a 06:40		
1	P.G	Madrinas, vegetación, Calles	Ambiente	—	06:41 a 06:45		
1	P.M, P.G	Colectores, Autos	Ambiente	—	06:46 a 08:02		X
1	P.G	Calles de Novio	Ambiente	—	08:02 a 08:22		X
1	P.M	Calles de Novio	Ambiente	—	08:23 a 08:33		X
1	P.M	Calles de Novio	Ambiente	—	08:33 a 08:22		X
1	P.M	Autos y Calles	Ambiente	—	09:25 a 09:27		X
1	P.M	Calles y Autos	Ambiente	—	09:28 a 09:32		X
1	P.G	Calles, Autos, Gente	Ambiente	—	09:32 a 09:43		X
1	P.G	Autos, Calles, gente, sombreros	Ambiente	—	09:43 a 09:51		X
1	P.G	Calles, Autos	Ambiente	—	09:51 a 09:56		X
1	P.M	Grupo de Música	Ambiente	—	09:57 a 10:11		X
1	P.M	Grupo de Música	Canción	—	10:11 a 10:44	✓	X
1	P.G	Grupo de danza	Ambiente	—	10:45 a 10:49		X
1	P.P	Artal Tando de Artal	Ambiente	—	10:49 a 10:57		X
1	P.G	Desfile	Ambiente	—	10:54 a 10:56		X
1	P.M	Baile Chicas	Ambiente/voz	—	10:57 a 11:22		✓

Secuencia	Plano	Imagen	Audio		Tiempo	✓	X
			Sonido	Texto			
1	P.M	Baile de Chicas	Ambiente	—	11:22 a 11:25	✓	
1	P.M	Baile de Chicas	Ambiente	—	11:35 a 11:44		
1	P.M	Baile de Chicas	Ambiente	—	11:44 a 11:49		
1	P.M	Personas viendo desfile	Ambiente	—	11:50 a 12:00	✓	
1	P.M	Personas viendo desfile	Ambiente	—	12:00 a 12:13		
1	P.M	Personas viendo desfile	Ambiente	—	12:13 a 12:19		X
1	P.M	Personas viendo desfile	Ambiente	—	12:20 a 12:27		X
1	P.P	Chica viendo desfile	Ambiente	—	12:28 a 12:37		X
1	P.P	Swiss viendo desfile	Ambiente	—	12:37 a 12:43		X
1	P.M	Personas viendo desfile	Ambiente	—	12:43 a 12:48		X
1	P.G	Personas viendo desfile	Ambiente	—	12:48 a 12:53		X
1	P.M	Banda de Pueblo	Ambiente	—	12:53 a 13:00	✓	
1	P.G	Iglesia	Ambiente	—	13:01 a 13:23	✓	X
1	P.G	Iglesia, personas pasan	Ambiente	—	13:23 a 13:34	✓	X
1	Pano	Iglesias	Ambiente	—	13:34 a 13:51		X
1	Pano	Iglesia	Ambiente	—	13:51 a 14:04		X
1	P.G	Iglesia dentro	Ambiente	—	14:04 a 14:10	✓	
1	P.G	Altar Iglesia	Ambiente	—	14:11 a 14:19	✓	
1	P.G	Altar Iglesia	Ambiente	—	14:19 a 14:24	✓	
1	P.G	Parque plaza, calles	Ambiente	—	14:24 a 14:43		
1	P.G	Casa	Ambiente	—	14:43 a 14:46		

Secuencia	Plano	Imagen	Audio		Tiempo	✓	✗
			Sonido	Texto			
1	P.G	Plaza de Nicos	Ambiente	—	14:47 a 14:56		x
1	P.M	Planta camufla	Ambiente	—	14:56 a 15:01		x
1	P.P	Santos Santos Blanco	—	Entrevista	15:01 a 15:15	✓	
1	P.P	Entrevista de Onica	—	Entrevista	16:15 a 17:17		x
1	P.P	Entrevista Chica	—	Entrevista	17:17 a 17:32	✓	
1	P.G	Chico y Chica	Ambiente	—	17:37 a 17:47		x
1	P.A	Abuelitos Comiendo	Ambiente	—	17:47 a 17:57		x
1	P.P	Entrevista Señor	—	Entrevista	17:57 a 20:10	✓	
1	P.P	Entrevista Señor	—	Entrevista	20:10 a 21:22	✓	
1	P.M	Familia Comiendo	Ambiente	—	21:22 a 21:43	✓	
1	P.P	Plato de Comida	Ambiente	—	21:43 a 21:52		x
1	P.M	Señor Comiendo	Ambiente	—	21:52 a 21:57	✓	
1	P.G	Baile Tradicional	Ambiente	—	21:57 a 22:07		x
1	P.G	Baile Tradicional	Ambiente	—	22:07 a 22:12		x
1	P.G	Baile Tradicional	Ambiente	—	22:12 a 22:16		x
1	P.G	Baile Tradicional	Ambiente	—	22:16 a 22:57	✓	
1	P.P	Jovenes Indígenas	Ambiente	—	22:58 a 23:04		x
1	P.C	Baile Tradicional	Ambiente	—	23:04 a 23:07		x
1	P.G	Chiva de Pueblo	Ambiente	—	23:08 a 23:18		x
1	P.M	Santa Santa cantito	Ambiente	—	23:18 a 23:25		x

Secuencia	Plano	Imagen	Audio		Tiempo	✓	✗
			Sonido	Texto			
1	P.P	Cabeza Toro	Ambiente	—	23:26 a 23:34		x
1	P.P	Indígenas	Ambiente	—	23:34 a 23:40		x
1	P.G	Pueblo, Montañas	Ambiente	—	23:40 a 24:10		x
1	P.G	Pueblo, Montañas	Ambiente	—	24:11 a 24:27	✓	
1	P.G	Pueblo, Montañas	Ambiente	—	24:28 a 24:39	✓	
1	P.G	Iglesia Nueva	Ambiente	—	24:39 a 24:46		x
1	P.G	Iglesia Nueva	Ambiente	—	24:47 a 24:51		x
1	P.G	Calles, distrito, yate	Ambiente	—	24:51 a 25:02	✓	
1	P.G	Calles, Autos, vacas	Ambiente	—	25:03 a 25:09		x
1	P.G	Calles, distrito, yate	Ambiente	—	25:09 a 25:17		x
1	P.G	Montañas	Ambiente	—	25:18 a 25:24		x
1	P.G	Entrada cascadas	Ambiente	—	25:24 a 25:29		x
1	P.G	Entrada cascadas	Ambiente	—	25:30 a 26:00		x
1	P.G	Parqueadero Camión	Ambiente	—	26:00 a 26:10		x
1	P.M	Señor dueño de la tienda	—	Entrevista	26:11 a 26:32	+ 0 -	
1	P.M	Señor dueño de los autos	—	Entrevista	26:32 a 26:35	+ 0 -	
1	P.M	Señor dueño de cascadas	—	Entrevista	26:36 a 26:57		x
1	P.O	Entrevista Señor	—	Entrevista	26:58 a 27:10	✓	
1	P.3/4	Entrevista Señor	—	Entrevista	27:11 a 27:17		x
1	P.M	Espectadores	—	Explicación	27:17 a 28:20	✓	
1	P.G	Entrada cascadas	—	Señal	28:20 a 28:54	✓	

Secuencia	Plano	Imagen	Audio		Tiempo	✓	✗
			Sonido	Texto			
	P.G	Entrada Casca	—	Bicoradas	28:52 a 30:32	✓	✗
	P.G	Arbol, Señor	Ambiente	—	30:32 a 30:39		✗
	P.H.	Arbol de la zona	Ambiente	—	30:40 a 30:44		✗
	P.P	Arbol ARAYAN	Ambiente	—	30:44 a 30:50		✗
	P.H	Arbol de la zona	Ambiente	—	30:51 a 30:01		✗
	P.P	Hojas del Arbol	Ambiente	—	31:01 a 31:10		✗
	P.P	Hojas del Arbol	Ambiente	—	31:13 a 31:21		✗
	P.R	Plant de la zona	Ambiente	—	31:22 a 31:38		✗
	P.M	Flor de la zona	Ambiente	—	31:38 a 31:52	✓	
	P.M	Flor de la zona	Ambiente	—	31:52 a 31:59	✓	
	P.M	Flor de la zona	Ambiente	—	32:00 a 32:06		✗
	P.P	Flor de la zona	Ambiente	—	32:06 a 32:15	✓	
	P.H.C	Señor explica	—	Explica	32:16 a 32:40		✗
	P.H.C	Señor explica	—	Explica	32:41 a 32:50		✗
	P 3/4	Señor explicando	—	Explica	32:50 a 32:56		✗
	P.P.	Gramelias	—	Explica	32:57 a 33:06		✗
	P.P y PM	Gramelias	—	Explica	33:07 a 33:20		✗
	P.P	Gramelias	Ambiente	—	33:20 a 33:30		✗
	P.H.C	Gramelias	Ambiente	—	33:30 a 33:34		✗

Secuencia	Plano	Imagen	Audio		Tiempo	✓	✗
			Sonido	Texto			
1	P.P	Arbol Puin	Ambiente	—	33:34 a 33:40		✗
1	P.G	Muchos Arbol	Ambiente	—	33:40 a 33:49	✓	✗
1	P.G	Muchos Arbol	Ambiente	—	33:49 a 33:53	✓	
1	P.P	Muchos, Cosa	Ambiente	—	33:53 a 33:58		✗
1	P.P	Fruta de la zona	Ambiente	—	33:58 a 34:08		✗
1	P.P	Fruta de la zona	Ambiente	—	34:08 a 34:14		✗
1	P.P	Fruta de la zona	Ambiente	—	34:14 a 34:15		✗
1	P.H	Familia Sendero	Ambiente	—	34:20 a 34:28		✗
1	P.H	Vegetacion, Casa	Ambiente	—	34:38 a 34:48		✗
1	P.G	Muchos, Camis, familia	Ambiente	—	34:48 a 34:55		✗
1	P.P	Flor Blanca y Amarilla	Ambiente	—	34:55 a 35:01	✓	
1	P.M	Grupo, Sendero	Ambiente	—	35:01 a 35:12	✓	
1	P.M	Grupo, Sendero	Ambiente	—	35:12 a 35:16		✗
1	P.M	Grupo, Sendero	Ambiente	—	35:16 a 35:20		✗
1	P.G	Señor, Niño, Sendero	Ambiente	—	35:20 a 35:34		✗
1	P.M	Niño, Madre, Hijo	Ambiente	—	35:34 a 35:41		✗
1	P.G	Vegetacion, Vaca	Ambiente	—	35:42 a 35:46		✗
1	P.G	Vaca, Pasto	Ambiente	—	35:46 a 35:49		✗
1	P.P	Arbol Cedro	Ambiente	—	35:50 a 36:00		✗
1	P.P	Flor Roja	Ambiente	—	36:00 a 36:16	✓	
1	P.M	Arbol	Ambiente	—	36:16 a 36:20		✗
1	P.M	Arbol, ventana	Ambiente	—	36:20 a 36:25		✗
1	P.H	Familia, Sendero	Ambiente	—	36:26 a 36:31	✓	

Secuencia	Plano	Imagen	Sonido	Audio		Tiempo	✓	X
				Texto				
1	P.M.C	Gente, Senderos	Ambiente	✓		36:31 a 36:36	✓	X
1	P.G	Familia, Senderos	Ambiente	—		36:37 a 37:02	✓	
1	P.3/4	Familia, Senderos	Ambiente	—		37:02 a 37:08	✓	
1	P.G	Familia, Senderos	Ambiente	—		37:08 a 37:14	✓	
1	P.G	Familia, Senderos	Ambiente	—		37:15 a 37:27	✓	
1	P.P, Pano	Arbol, Arbol Mozas	Ambiente	—		37:27 a 37:34		X
1	P.P	Arbol Mozas	Ambiente	—		37:35 a 37:41		X
1	P.C	Arbol Mozas	Ambiente	—		37:41 a 37:44		X
1	P.P	Arbol cañalillo	Ambiente	—		37:44 a 37:48		X
1	P.M	Arbol de la zona	Ambiente	—		37:49 a 37:53		X
1	P.P	Letrero, Bosque	Ambiente	—		37:54 a 38:02		X
1	P.P	Letrero, Mirador	Ambiente	—		38:02 a 38:09		X
1	P.P.	Cascada, vegetación	Ambiente	—		38:09 a 38:12		X
1	P.P.	Cascada, vegetación	Ambiente	—		38:12 a 38:25		X
1	P.G	Cascada, vegetación	Ambiente	—		38:25 a 38:34		X
1	P.G	Cascada, vegetación	Ambiente	—		38:34 a 38:36		X
Vive	P.M	Senderos, Cobacha	Ambiente	—		38:37 a 38:44	✓	
1	P.M	Gente, Mirador	Ambiente	—		38:44 a 38:50		X
1	P.M	Gente, vegetación	Ambiente	—		38:51 a 38:58		X
1	P.P	Cam de Señores	Ambiente	—		38:58 a 39:07	✓	
1	P.C	Cam de Señores	Ambiente	—		39:07 a 39:16		X

Secuencia	Plano	Imagen	Sonido	Audio		Tiempo	✓	X
				Texto				
1	P.P	Casa Señores	Ambiente	—		39:16 a 39:23	✓	
1	P.G	Granelia	Ambiente	—		39:23 a 39:31	✓	
1	P.P	Granelia	Ambiente	—		39:32 a 39:38		X
1	P.M	Granelia	Ambiente	—		39:38 a 39:44		X
1	P.P.	Flor Mirada	Ambiente	—		39:44 a 39:52		X
1	P.P.	Arbol Cañalillo	Ambiente	—		39:52 a 40:01		X
1	P.P, Pano	Arbol Motillon	Ambiente	—		40:02 a 40:10		X
1	P.P, Dama	Arbol Motillon	Ambiente	—		40:11 a 40:16		X
1	P.G	Cascada, vegetación	Ambiente	—		40:17 a 40:24	✓	
1	P.G	Cascada, vegetación	Ambiente	—		40:24 a 40:31	±0	-
1	P.G	Cascada, Senderos, Gente	Ambiente	—		40:31 a 40:40	±0	-
1	P.M	Gente, Cueva	Ambiente	—		40:40 a 40:49	±0	-
1	P.M	Gente, Cueva	Ambiente	—		40:50 a 41:04	±0	-
1	P.M	Arbol Pumanapi	Ambiente	—		41:04 a 41:12	±0	-
1	P.M, Alite	Senderos, Rio, Puente	Ambiente	—		41:13 a 41:25		X
Vive	P.G	Rio	Ambiente	—		41:25 a 41:31		X
1	P.G	Rio	Ambiente	—		41:31 a 41:37		X
1	P.G	Puente	Ambiente	—		41:38 a 41:53		X
1	P.M	Cascada, vegetación	Ambiente	—		41:53 a 42:03	±0	-
1	P.G	Cascada, vegetación	Ambiente	—		42:04 a 42:11		X
1	P.G	Cascada, vegetación	Ambiente	—		42:11 a 42:32		X

Secuencia	Plano	Imagen	Sonido	Audio		Tiempo	V	X
				Texto				
1	P.G	Puente, Personas	Ambiente			42:32 a 42:36		8
1	P.G	Puente, Personas	Ambiente			42:36 a 42:54	+0-	
1	P.M	Río, Agua	Ambiente			42:55 a 43:02		X
1	P.P	Agua, Puentes	Ambiente			43:03 a 43:12		8
1	P.P	Agua	Ambiente			43:17 a 43:18	+0-	
1	Doble	Sonidos	Ambiente			43:19 a 43:28		X
1	P.G	Río, Vegetación, Cascada	Ambiente			43:29 a 43:32	+0-	
1	P.P, P.G	Hoja, Cascada, Gente	Ambiente			43:33 a 43:39		X
1	P.G	Cascada, Personas	Ambiente			43:39 a 43:47	+0-	
1	P.P, P.G	Hoja, Cascada, Gente	Ambiente			43:48 a 44:05	+0-	
1	P.P, P.G	Hoja, Cascada, Gente	Ambiente			44:06 a 44:23	+0-	
1	P.P	Chico, Agua	Ambiente			44:23 a 44:34	✓	
1	P.P	Chico, Agua	Ambiente			44:34 a 44:43	✓	
1	P.P	Caida de Agua	Ambiente			44:48 a 44:50		X
1	P.P	Caida de Agua	Ambiente			44:50 a 44:56		X
1	P.M	Cascada, vegetación	Ambiente			44:57 a 45:05	+0-	
1	P.P	Gente, Agua	Ambiente			45:06 a 45:13		X
1	P.P, P.G	Chico, Cascada	Ambiente			45:13 a 45:20		X
1	P.P, P.G	Cascada, Gente	Ambiente			45:20 a 45:25	+0-	
1	P.G	Cascada, Gente	Ambiente			45:26 a 45:33		X
1	P.G	Cascada, Gente	Ambiente			45:34 a 45:56		X
1	P.M	Montañas, vegetación	Ambiente			45:57 a 46:10		X
1	P.G	Cascada, vegetación	Ambiente			46:10 a 46:17		X

Secuencia	Plano	Imagen	Sonido	Audio		Tiempo	V	X
				Texto				
1	P.G	Montaña, vegetación	Ambiente			46:17 a 46:23	+0-	
1	P.G	Arbol, montaña	Ambiente			46:24 a 46:28	+0-	
1	P.P	Entrevista, Suroeste		Suroeste		46:28 a 48:05		X
1	P.M	Entrevista, Suroeste		Suroeste		47:06 a 48:30	✓	
1	P.M, C	Entrevista, Suroeste		Explicación		48:30 a 49:03	✓	
1	P.M	Entrevista, Joven		Invitar		49:04 a 50:00	+0-	X
1	P.M	Entrevista, Niño		Experiencia		50:00 a 50:55		X
1	P.G	Chico, Personas	Ambiente			50:55 a 51:01		X
1	P.G	Corpo, Personas	Ambiente			51:01 a 51:06		X
1	P.G	Cascada, vegetación, Gato	Ambiente			51:06 a 51:17		X
1	P.G	Cascada, vegetación, Resaca	Ambiente			51:18 a 51:22	+0-	
1	P.G	Cascada, vegetación, Resaca	Ambiente			51:23 a 51:28		X
1	P.G	Vegetación, Montaña	Ambiente			51:28 a 51:37		X
1	P.M	Flor violeta, vegetación	Ambiente			51:38 a 51:42	+0-	
1	P.P	Flor violeta	Ambiente			51:42 a 51:49	+0-	
1	P.P, P.G	Caida Agua, Cascada, Personas	Ambiente			51:50 a 52:20	+0-	
1	P.P, P.G	Montañas de la zona	Ambiente			52:20 a 52:34	+0-	
1	P.P	Gramíneo	Ambiente			52:34 a 52:42	✓	
1	P.M	Gramíneo	Ambiente			52:42 a 52:46	+0-	
1	P.P, P.G	Gramíneo	Ambiente			52:47 a 52:55	✓	
1	P.P, P.G	Gramíneo	Ambiente			52:55 a 53:02	✓	
1	P.G	Montañas	Ambiente			53:03 a 53:08	+0-	

Secuencia	Plano	Imagen	Sonido	Audio		Tiempo	✓	X
				Texto				
1	P.G	Alfonso Virgen, campo	Ambiente	—	—	53:08 a 53:15		X
1	P. 3/4	Suárez, Manteado, castillo	Ambiente	—	—	53:16 a 53:20		X
1	P.P, P.G	Caña, Sauc, Castillo	Ambiente	—	—	53:21 a 53:28		X
1	P.G	Suárez, Castillo	Ambiente	—	—	53:29 a 53:35		X
1	P.P	Carroza, Castillo	Ambiente	—	—	53:36 a 53:40		X
1	P.G	Suárez, Sauc, Manteado	Ambiente	—	—	53:41 a 53:49		X
1	Pan, P.G	Alfonso Virgen	Ambiente	—	—	53:49 a 53:56	+0-	
1	Zoo in	Virgen, Piedra	Ambiente	—	—	53:57 a 54:15		X
1	P.M	Suárez, Montañas	Ambiente	—	—	54:15 a 54:18		X
1	P.M	Suárez, Abuelita, mirón	Ambiente	—	—	54:19 a 54:27		X
1	P.M	Abuelita mira	Ambiente	—	—	54:28 a 54:40	+0-	
1	P.M.C	Abuelita resa	Ambiente	—	—	54:40 a 54:44		X
1	P.P	Virgen de Abani	Ambiente	—	—	54:44 a 54:54		X
1	P.P	Virgen de Abani	Ambiente	—	—	54:54 a 56:04		X
1	P.M.C	Abuelita resa	Ambiente	—	—	56:05 a 56:11		X
1	P.G	Carroza, Auto	Ambiente	—	—	56:12 a 56:17		X
1	P.C	Carroza, Sauc, Camp	Ambiente	—	—	56:18 a 56:24	+0-	
1	P.G	Alfonso, Carroza, Virgen	Ambiente	—	—	56:24 a 56:31		X
1	P.G	Letrao Virgen Abani	Ambiente	—	—	56:32 a 56:35		X
1	P.G	Carroza, Camp, Alfonso	Ambiente	—	—	56:36 a 56:41		X
1	P.G	Calles, Auto	Ambiente	—	—	56:41 a 56:47		X
1	P. 3/4	Personas	Ambiente	—	—	56:48 a 56:52		X

Secuencia	Plano	Imagen	Sonido	Audio		Tiempo	✓	X
				Texto				
1	P.G	Calles, Calles	Ambiente	—	—	56:52 a 57:00		X
1	P.D	Ciclista, calle	Ambiente	—	—	57:00 a 57:04		X
1	P.B	Calles	Ambiente	—	—	57:05 a 57:12		X
1	P.G	Calles, Calle	Ambiente	—	—	57:13 a 57:22		X
1	P.M	Calles, Sincate	Ambiente	—	—	57:27 a 57:32	+0-	
1	P.C	Toro, Plaza	Ambiente	—	—	57:32 a 57:40	+0-	
1	P.G	Toro, Toreto, Plaza	Ambiente	—	—	57:41 a 57:35	+0-	
1	P.G	Toro, Plaza	Ambiente	—	—	59:36 a 59:42		X
1	P.G	Toro, Plaza	Ambiente	—	—	59:42 a 59:57	+0-	
1	P.G	Toro, Plaza, Calle	Ambiente	—	—	59:57 a 01:01:01	+0-	
1	P.M	Entrevista Pd, Esto Nino	Ambiente	Entrevista	—	01:04:02 a 01:04:19		X
1	P.G	Plaza, Personas, Toro	Ambiente	—	—	01:04:19 a 01:04:49		X
1	P.M	Entrevista, Sauc	—	Entrevista	—	01:05:19 a 01:05:56		X
1	Picudo	Vaca, Monte	Ambiente	—	—	01:05:56 a 01:16:00		X
1	P.G	Ganado	Ambiente	—	—	01:05:56 a 01:16:00		X
1	P.P	Vacas, Sauc	Ambiente	—	—	01:06:10 a 01:06:10		X
1	P.G	Ganado, montaña	Ambiente	—	—	01:06:11 a 01:06:13	+0-	
1	P.P	Vaca	Ambiente	—	—	01:06:13 a 01:06:21		X
1	P.P	Vaca, Sauc	Ambiente	—	—	01:06:12 a 01:06:40	+0-	
1	P.P	Vaca, Negro	Ambiente	—	—	01:06:41 a 01:06:50	+0-	
1	P.P	Vaca Cafe	Ambiente	—	—	01:06:51 a 01:06:53	+0-	
1	P.P	Flor Blanca	Ambiente	—	—	01:06:53 a 01:07:09	+0-	
1	P.P	Flor Blanca	Ambiente	—	—	01:07:09 a 01:07:15	+0-	
1	P.P.P	Vaca, Negro	Ambiente	—	—	01:07:15 a 01:07:27	+0-	

Secuencia	Plano	Imagen	Sonido	Audio Texto	Tiempo	✓	X
1	P.G	vacas Negras	Ambiente	—	01:07:28 a 01:07:34		X
1	P.G	vacas, campo	Ambiente	—	01:07:34 a 01:07:50		X
1	P.G	vacas, campo, carretera	Ambiente	—	01:07:50 a 01:08:00		X
1	P.M	Vaca, Negra	Ambiente	—	01:08:00 a 01:08:07	40-	
1	P.G	vacas, campo	Ambiente	—	01:08:07 a 01:08:22		X
1	P.G	Carretera, Letrero	Ambiente	—	01:08:22 a 01:08:35	40-	
1	P.D	Letreos	Ambiente	—	01:08:35 a 01:08:49	40-	

www.uisrael.edu.ec