



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
SEDE ORELLANA
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

**“PRODUCCIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL PARA LA
REACTIVACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN FRANCISCO DE
ORELLANA”**

Trabajo de Integración Curricular

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

LICENCIADO EN TURISMO

AUTOR: BRYAN DAVID CASTILLO BRAVO

DIRECTOR: Ing. MARCO ANTONIO TOLEDO VILLACÍS Mg.

El Coca – Ecuador

2022

©2022, Bryan David Castillo Bravo

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, BRYAN DAVID CASTILLO BRAVO declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

El Coca, 01 de agosto de 2022



Bryan David Castillo Bravo

220023508-9

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE RECURSOS NATURALES
CARRERA TURISMO

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: el Trabajo de Integración Curricular: Tipo: Proyecto de Investigación. **“PRODUCCIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA”**, realizado por el señor **BRYAN DAVID CASTILLO BRAVO**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Angel Edberto Cunalata García PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 _____	2022-08-01 _____
Ing. Marco Antonio Toledo Villacis Mg. DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	 _____	2022-08-01 _____
Ing. José Israel López Pumalema MSc. MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 _____	2022-08-01 _____

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicar a Dios por haberme permitido cumplir una meta más que me he propuesto en mi vida. A mis padres, quienes me han brindado su apoyo y han luchado muy duro para yo lograrlo. A mis hermanos y tíos que han sido mi motor de motivación de seguir preparándome profesionalmente y quienes han podido evidenciar mi esfuerzo y pasión hacia mi carrera, agradecer a mis docentes por haber compartido sus experiencias y conocimientos. Y con todo mi cariño también le dedico a mi cantón Francisco de Orellana, con la esperanza y certeza de verlo convertido en potencia turística.

Bryan

AGRADECIMIENTO

Todo mi agradecimiento a Dios, por permitirme llegar al final de esta etapa de vida. A mi familia, por el apoyo incondicional para lograr mis sueños y metas, por ser la motivación del día a día.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, por abrirme sus puertas y haberme dado la oportunidad de formarme como profesional.

A mis docentes, en especial al Ing. Marco Toledo, quien me ha guiado durante el proceso de elaboración de mi proyecto y ha estado siempre predispuesto en compartir sus conocimientos.

Bryan

TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
ÍNDICE DE ABREVIATURAS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	3
1.1. Antecedentes.....	3
1.2. Marco conceptual.....	6
1.2.1. <i>Producción audiovisual</i>	6
1.2.2. <i>Preproducción</i>	7
1.2.3. <i>Producción</i>	7
1.2.4. <i>Posproducción</i>	8
1.2.5. <i>Video promocional</i>	8
1.2.6. <i>Video promocional turístico</i>	8
1.2.7. <i>Potencial turístico</i>	9
1.2.8. <i>Potencial natural</i>	9
1.2.9. <i>Potencial cultural</i>	10
1.2.10. <i>Potencial estético</i>	10
1.2.11. <i>Reactivación turística</i>	10
1.2.12. <i>Las redes sociales en la promoción turística</i>	11
1.2.13. <i>Turismo local</i>	11
1.2.14. <i>Turismo nacional</i>	11
1.2.15. <i>Turismo internacional</i>	12
1.2.16. <i>Atractivo turístico</i>	12
1.2.17. <i>Inventario de atractivos turísticos</i>	12
1.2.18. <i>Cantón Francisco de Orellana</i>	12
1.2.19. <i>Actividad turística en el cantón Francisco de Orellana</i>	13
1.3. Marco legal.....	13
1.3.1. <i>Ley de Cultura del Ecuador</i>	13

1.3.2.	<i>Ley de Integridad Personal</i>	14
1.3.3.	<i>Ley de Comunicación</i>	16

CAPÍTULO II

2.	METODOLOGÍA	17
2.1.	Tipo y diseño de investigación	17
2.2.	Unidad de análisis	18
2.3.	Población de estudio	18
2.4.	Tamaño de muestra	18
2.5.	Selección de muestra	19
2.6.	Técnicas de recolección de datos	19

CAPÍTULO III

3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
3.1.	Preproducción	20
3.1.1.	<i>Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana</i>	20
3.1.2.	<i>Coca Zoo</i>	20
3.1.3.	<i>Feria indígena</i>	20
3.1.4.	<i>Laguna Taracoa</i>	21
3.1.5.	<i>Parque de naturaleza y aventura Yasuni Land</i>	21
3.1.6.	<i>Cascada Kushni Pakcha</i>	21
3.1.7.	<i>Museo temático Omaguas</i>	21
3.1.8.	<i>Museo Alejandro e Inés</i>	22
3.1.9.	<i>Centro Etnobotánico Ñucanchi Sacha Causay</i>	22
3.1.10.	<i>Análisis técnico</i>	223
3.1.11.	<i>Lluvia de ideas</i>	25
3.1.12.	<i>Equipo técnico</i>	25
3.1.13.	<i>Guion literario</i>	25
3.1.14.	<i>Guion técnico</i>	27
3.1.15.	<i>Plan de rodaje</i>	30
3.2.	Posproducción	31
3.2.1.	<i>Permisos y cesiones de locación</i>	31
3.2.2.	<i>Edición</i>	31
3.2.3.	<i>Presentación</i>	32
3.2.4.	<i>Financiamiento</i>	32

3.2.5.	<i>Cronograma de trabajo cumplido</i>	32
3.2.6.	<i>Informes de filmación</i>	32
3.3.	Encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Francisco de Orellana	33
3.4.	Entrevista realizada a las personas involucradas directamente con el sector turístico del cantón.	38
3.5.	Link de producción audiovisual	39
	CONCLUSIONES	40
	RECOMENDACIONES	41
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-3:	Análisis técnico	23
Tabla 2-3:	Guion literario	26
Tabla 3-3:	Guion técnico	27
Tabla 4-3:	Plan de rodaje día 1.....	30
Tabla 5-3:	Plan de rodaje día 2.....	30
Tabla 6-3:	Plan de rodaje día 3.....	30
Tabla 7-3:	Plan de rodaje día 4.....	31
Tabla 8-3:	Plan de rodaje día 5.....	31
Tabla 9-3:	Cronograma de trabajo cumplido	32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-3:	Porcentaje de personas que consideran que las redes sociales son un medio idóneo para promocionar atractivos turísticos.....	33
Gráfico 2-3:	Porcentaje de por medio de que red social se ha enterado de los diferentes atractivos turísticos den cantón.	34
Gráfico 3-3:	Porcentaje de aporte del video promocional de los atractivos naturales, culturales y estéticos a la reactivación turística del cantón.....	35
Gráfico 4-3:	Porcentaje de satisfacción sobre los videos promocionales turísticos que se han realizado en el cantón.	35
Gráfico 5-3:	Porcentaje sobre que si los videos promocionales ya difundidos han logrado un impacto en el crecimiento del turismo en el cantón Francisco de Orellana.	36
Gráfico 6-3:	¿Qué atractivo natural considera usted que debería estar expuesto en el video promocional turístico del cantón? (lagunas, ríos, montañas, cascadas, etc.)	37
Gráfico 7-3:	Qué atractivo cultural considera usted que debería estar expuesto en el video promocional turístico del cantón? (gastronomía, danza, música, etc.)	37
Gráfico 8-3:	¿Qué atractivo estético considera usted que debería estar expuesto en el video promocional turístico del cantón? (lagunas, ríos, montañas, cascadas, etc.)	38

ÍNDICE DE ANEXOS

- ANEXO A:** PROCESO DE GRABACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS
- ANEXO B:** APLICACIÓN DE ENCUESTAS A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA
- ANEXO C:** MODELO DE ENCUESTA
- ANEXO D:** ATRACTIVOS TURÍSTICOS

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

GADMA	Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato
OMS	Organización Mundial de la Salud
OMT	Organización Mundial del Turismo
MINTUR	Ministerio de Turismo
ITUR	Información Turística
INEC	Instituto Nacional de Estadística y Censos

RESUMEN

El objetivo del proyecto fue producir un video promocional sobre el potencial natural, cultural y estético del cantón Francisco de Orellana, con un enfoque turístico, para la reactivación de este campo. Se trata de una investigación cualitativa, puesto que la información se obtuvo mediante la técnica de entrevista a funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, de la Cámara de Turismo y de la Asociación de Operadoras Turísticas del cantón, con el fin de conocer características sobre el video promocional a producir. Además, se desarrolló investigación cuantitativa, con el uso de la técnica de la encuesta, mediante una muestra de la ciudadanía, que arrojó información porcentual sobre el conocimiento que tiene la población sobre los atractivos turísticos y la difusión en redes sociales. Para el desarrollo teórico se utilizó la técnica de revisión documental del inventario oficial de atractivos turísticos del GAD Municipal y de material bibliográfico especializado. En el trabajo de campo se desarrolló la técnica de observación directa a través de filmaciones para la producción audiovisual. Como resultado, se produjo un video promocional de tres minutos de duración, con once atractivos turísticos. Se concluye que los once atractivos identificados, son propicios para su difusión, por contar con facilidades de acceso y por el potencial cultural, natural y estético; además, las redes sociales Facebook e Instagram son las más adecuadas para la promoción. Se recomienda a futuros investigadores, realizar nuevos análisis del potencial turístico dirigido a las comunidades, para que puedan incorporarse a la actividad.

Palabras clave: <PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL>, <PROMOCIÓN>, <ATRATIVOS TURÍSTICOS>, <FRANCISCO DE ORELLANA>, <VIDEO PROMOCIONAL>.

Inés
Zapata

Firmado digitalmente por Inés Zapata
DN: cn=Inés Zapata, o=Inés Zapata
c=ES Spain, l=ES Spain, o=ESPOCH
ou=DBRA
e=inés.zapata@esPOCH.edu.ec
Motivo: Aprobado este documento.
Ubicación:
Fecha: 2022-01-05 16:03:05-00



0026-DBRA-UPT-2022

Abstract

The research was aimed at producing a promotional video on the natural, cultural, and aesthetic potential from canton Francisco de Orellana, with a focus on tourism for the reactivation of this zone. This is qualitative research, the information was obtained through interviews with officials from Municipal Decentralized Autonomous Government, Chamber of Tourism, and canton Association of Tour Operators, for knowing about the characteristics of promotional video to be produced. In addition, quantitative research was developed, using the survey technique, through a sample of citizens, which yielded percentage information on knowledge that population has about the tourist attractions and dissemination in social networks. For theoretical development was used the technique of documentary review of official inventory of tourist attractions from Municipal Government and specialized bibliographic material. In the field work, it was development the technique of direct observation through filming for audiovisual production. As a result, a three-minute promotional video was produced, with eleven tourist attractions. It is concluded that eleven attractions identified are suitable for dissemination, for having are easily accessible and their cultural, natural, and aesthetic potential; also, the social networks Facebook and Instagram are the most appropriate for promotion. It is recommended that future researchers conduct new analyses of the tourism potential aimed at the communities, so that they can be incorporated into the activity.

Keywords: <AUDIOVISUAL PRODUCTION>, <PROMOTION>, <TOURISTIC ATTRACTIVES>, <FRANCISCO DE ORELLANA>, <PROMOTIONAL VIDEO>.

Traducido por:



Lic .Zoila Herrera. Mgs.
DOCENTE SEDE ORELLANA

INTRODUCCIÓN

La provincia de Orellana es una de las más jóvenes del Ecuador, es el territorio ecuatoriano con más biodiversidad del planeta y una de las principales exportadoras de petróleo del país, el inadecuado aprovechamiento de sus recursos naturales, juega un papel perjudicial para la supervivencia de esta riqueza (GADMPO, 2015, p.7).

El Coca, cabecera cantonal y capital de la provincia de Orellana, es una ciudad amigable y acogedora por su gente, donde se combinan las tradiciones de las nacionalidades indígenas, kichwa, shuar y waorani, con las características culturales de los mestizos y afroecuatorianos poseedora de una gran cantidad de atractivos naturales y culturales que existen en este territorio, por lo que se debe trabajar en promocionar y posicionar al Coca como una ciudad turística para que sea potencia nacional e internacional (Gobierno Autónomo Descentralizado de Francisco de Orellana, 2003). Lamentablemente debido a la alerta que emitió la OMS el 30 de marzo del año 2020 por la aparición de un virus a nivel mundial, el turismo sufrió una gran caída a nivel global, la pandemia continúa actualmente y con un futuro incierto, los turistas han perdido la confianza de visitar los destinos turísticos (UNWTO, 2020, p.1).

En el cantón Francisco de Orellana se han efectuado diferentes producciones audiovisuales por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal, con la finalidad de promocionar y poseer sus atractivos culturales y naturales, videos promocionales como Coca destino de vida (2014), Del Coca soy (2015), Me toca el alma (2019) y El Coca vívelo (2020). Sin embargo, se ha identificado que no han sido considerados los diferentes atractivos aledaños a la ciudad, y que por escasa promoción no se han dado a conocer, dando a entender que no existen más atractivos con potencial capaces de atraer visitantes, además; al no existir un producto audio visual con un mensaje claro, hace que el cantón Francisco de Orellana se convierta en un destino potencial turístico desconocido. En este contexto vale la pena preguntarse si la producción de un video promocional sobre el potencial natural, cultural y estético del cantón con enfoque turístico aporta a la reactivación del turismo.

Este trabajo investigativo está conformado por tres capítulos, el primer capítulo comprende el marco teórico referencial donde se sustenta de mejor manera las definiciones y conceptos utilizados en este trabajo de investigación, el segundo capítulo comprende el marco metodológico en el que se explica de qué manera se obtuvieron la información y como se ha aplicado las diferentes técnicas y metodologías para la resolución del problema, y por último, el tercer capítulo plasma los resultados obtenidos de la investigación y el producto final del proyecto, el cual es el video promocional para contribuir la reactivación turística del cantón Francisco de Orellana.

OBJETIVOS

General:

- Producir un video promocional sobre el potencial natural, cultural y estético del cantón Francisco de Orellana con enfoque turístico para aportar a la reactivación del turismo.

Específicos:

- Identificar los atractivos turísticos y potenciales que se encuentran dentro del cantón Francisco de Orellana a través del inventario oficial para determinar los elementos de promoción.
- Clasificar los atractivos mediante un análisis técnico y estructurar los contenidos para el video promocional turístico.
- Difundir el video promocional turístico del cantón Francisco de Orellana a través de redes sociales para llegar al turista a nivel local, nacional e internacional.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1. Antecedentes

Un estudio realizado sobre la comunicación audiovisual como herramienta de promoción turística: caso Bahía de Caráquez, Ecuador 2020, publicado en enero del presente año, en el que se ha aplicado la metodología de la observación científica y encuestas, las mismas que se emplearon dentro de la ciudad, en la cual se consideró una gran parte de la población, con la finalidad de identificar el grupo quienes fueron intervenidos con las preguntas relacionadas al turismo de la ciudad, la preferencia, promoción y su impacto en los turistas nacionales e internacionales. Dentro de la encuesta se plantea una pregunta que arroja un dato muy importante, la cual es ¿Considera que Bahía de Caráquez aumentaría el arribo de turistas si se promocionara a través de videos? Que da como resultado, que un 46% de los participantes están de acuerdo en que se promocioe a través de videos, mientras que el 28% están totalmente de acuerdo y un menor porcentaje equivalente al 16% están neutros a que se lo promocioe a través de videos, al igual otras preguntas relacionadas con que si se debería promocionar su gastronomía y lugares turísticos. En conclusión, los diferentes métodos y estrategias aplicadas o enfocadas a la promoción turística ayudan a que la ciudad se conecte con los diferentes atractivos potenciales, tomando en cuenta su historia y gastronomía sobresalientes que puedan impactar y generar sensaciones al turista, ya que los turistas se sienten cercanos a partir de las experiencias gastronómicas, culturales y turísticas (Laz & Quiñonez, 2021, pp.5-14).

De acuerdo al estudio realizado el mes de septiembre del año 2015 titulado Producción de un video promocional turístico de la ciudad de Puyo, que busca aportar al desarrollo de esta actividad de la ciudad. El Puyo actualmente es una de las capitales amazónicas más comerciales del Ecuador, aun teniendo ese reconocimiento, los turistas por desconocimiento de los diferentes destinos turísticos, como balnearios, parques acuáticos, zoológicos y una gran variedad de flora y fauna endémica, piensan que no posee la capacidad para recibirlos. También se menciona que Puyo no posee la promoción suficiente para que los turistas lleguen a quedarse en la ciudad, ya que no existe un producto audiovisual que informe ubicación, vías de acceso, destinos turísticos y aspectos importantes que se toman en cuenta al momento de promocionar una ciudad. En este trabajo se hizo uso de la metodología de investigación cualitativa, para determinar algunas de las causas por el cual existe poca promoción y afluencia de turistas en la ciudad. La información recopilada de personas que realicen actividad turística en la ciudad, como funcionarios públicos, dueños de los centros turísticos, los cuales, directamente perciben cada día la situación y observan las condiciones y actividades en un día normal en el sector. Dentro de su propuesta planteada por

los autores es la realización de un video informativo de la ciudad de Puyo enfocándose en los atractivos ecológicos que posee la ciudad. Este video informa de manera detallada cada aspecto importante que se destaca dentro de la ciudad de Puyo, tomando en cuenta los atractivos gastronómicos, hoteleros y ecológicos, acompañado de una narración detallada y música que dará el ritmo del video. Concluyendo la investigación, es importante que los lugares creen una imagen turística, hoy en día no basta con tener los recursos, sino como darlos a conocer. La producción audiovisual ayuda al posicionamiento turístico de un destino, lugar o ciudad generando emociones y sensaciones visuales (Hernandez & Urvina, 2015, pp.1-62).

De acuerdo al proyecto realizado en el cantón Biblián, Azuay – Ecuador, en el que se plantea la producción de un documental turístico del cantón Biblián. Nos mencionan que hoy en día el avance de la tecnología de comunicación es muy amplio, donde los productos audiovisuales nos invaden, en el cine, la televisión y en el internet. El documental nace de la necesidad de mostrar de una forma única, de cierta forma que refleje una sociedad llena de costumbres, virtudes, historia, conjuntamente con sus problemas y necesidades. La cultura cinematográfica en el Ecuador se da inicio gracias a la llegada de la fotografía en 1849 según el libro “cronología de la cultura cinematográfica”, por medio de un aparato cinematográfico traído por un circo desde México. En los años posteriores se desarrollaron documentales buscando promocionar al Ecuador como un destino turístico a nivel internacional, el ultimo más mencionado es el caso del documental titulado El último hielero del Chimborazo producido en el año 2012. De esta manera surge “Biblián, Paraíso Escondido”, una idea para mostrar al mundo la riqueza del cantón y demostrar que Biblián tiene lugares hermosos y mágicos. De igual manera, el autor del proyecto manifiesta que para la elaboración de un producto audiovisual es necesario emplear mucha dedicación dado que se debe realizar y respetar todos los pasos para que el trabajo sea satisfactorio, en especial cumplir con las tres etapas, las cuales son: preproducción, producción y posproducción (Siavachay & Pillcorema, 2014, pp.1-113).

Un estudio realizado en la ciudad de Ambato - Ecuador, el mes de noviembre del año 2017, busca plantear estrategias audiovisuales que contribuyan a promocionar a la ciudad de Ambato como destino turístico. Según el autor del ya mencionado trabajo, el turismo es un sector clave para el desarrollo de las ciudades, es por ello que las estrategias audiovisuales vinculadas con el sector turístico son la mejor forma de promocionar de manera creativa, mediante el uso de recursos tecnológicos y digitales que les permitirá interactuar creando experiencias y despertando el deseo por conocer y visitar la ciudad. Se menciona que el Ecuador ha efectuado varios proyectos audiovisuales por medio del apoyo del Ministerio de Turismo con el fin de dar a conocer los atractivos turístico. Una de las campañas más recientes e impulsadas a nivel internacional con “All You Need Is Ecuador”, siendo una de las grandes producciones referente a promocionar al Ecuador en el mercado internacional, más de 455 millones de personas alrededor del mundo han sido impactados por esta poderosa campaña teniendo una gran acogida, generando un total de

620.958 turistas extranjeros que llegaron al país de los 4 mundos entre enero y mayo del 2014, y en el 2016, la segunda parte de la campaña “All You Need Is Ecuador” con el lema “El amor está en el aire” haciendo énfasis en lo que nos hace únicos, ningún país del mundo puede decir que lo tiene todo como ningún otro, y todo en un solo lugar y tan cerca, como lo tiene Ecuador. Valverde (2017) menciona que no existen canales de difusión turística en Ambato, al igual que audiovisuales que promocionen a la ciudad, como efecto de esto se evidencia que el material audiovisual manejado por el GADMA son propagandas municipales dirigidos a los ciudadanos. La falta de material audiovisual turístico genera desinformación y desinterés por visitar la ciudad, creando interés por otros sitios como Baños de Agua Santa, Píllaro, Pelileo, ya que estos lugares se han posesionado en el mercado durante los últimos años. Dentro de la investigación se aplicó un enfoque metodológico cualitativo, que le permitió utilizar técnicas de recolección de datos como las entrevistas, que mediante la interpretación de sus resultados nos muestra que el 79% de los encuestados si consideran que el apropiado uso audiovisual ayudaría a difundir los sitios turístico de Ambato, en que la mayoría sugieren que sea mediante videos 360°, realidad aumentada y videos interactivos con un 24%, 22% y 20% correspondientemente. Al igual que se utilizó el método cuantitativo para obtener datos precisos, acompañada de investigación bibliográfica, de campo a nivel exploratorio y descriptivo. En la investigación efectuada da una conclusión que la difusión de los sitios turísticos a través de los audiovisuales ayudará y fortalecerá en el desarrollo turístico utilizando las nuevas tendencias audiovisuales con componentes muy atractivos para el público objetivo que visita la ciudad (Ordoñez, 2017, pp.1-7).

En base al proyecto que propone la Elaboración de un video turístico y cultural del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi, publicado el mes de abril del 2014, dicho estudio tiene como objeto mostrar los encantos naturales y culturales del cantón, para contribuir al desarrollo turístico y mejora del nivel de vida de su población, la cual también pretende incentivar a la población a valorar las costumbres y tradiciones del cantón Saquisilí. En su problemática menciona que la situación actual de la actividad turísticas no es la mejor, atravesando un estancamiento debido a diferentes factores que han provocado que no se haya desarrollado. La falta de un turismo sostenible y responsable ha permitido que múltiples rincones de Saquisilí no sean descubiertos, esto sumado al desinterés de los habitantes, quienes contribuyen a que los turistas no aprecien el verdadero significado de cada uno de sus atractivos. Con la finalidad de alcanzar el objetivo planteado, las estrategias que se utilizaron son la investigación de campo y encuestas, donde nos indica que el 92% de los encuestados están de acuerdo con que se realice una producción audiovisual donde se muestre los diferentes atractivos culturales, naturales y gastronómicos. Es importante recalcar que el mismo porcentaje si están dispuestos a pagar por el video entre 2 y 3 dólares. Para finalizar con el trabajo analizado, el autor aconseja que se debe realizar un estudio de cada uno de los atractivos con información actualizada y verídica (Sananay, 2014, p.1).

En base a un estudio realizado sobre las redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos, realizado en el año 2018, menciona que en la actualidad, un gran número de turistas y viajeros dispuestos a viajar, planifican sus aventuras por medio del internet, entre las que destacan son las redes sociales (Dina y Sabou, 2012), en otras palabras, la oferta turística elige adaptarse a la nueva tendencia, que han revolucionado las interacciones comunicativas, obligando a la comercialización de destinos turísticos y estrategias empresariales a estar al mismo nivel que el mundo actual. Para llevar a cabo el estudio se ha tomado el modelo de PRGS que fue propuesto por IAB Spain Research que es la mayor asociación mundial de comunicación, publicidad y marketing digital, para analizar la actividad de las marcas en Medios Sociales en lo referente en su actividad y la efectividad de las marcas. Este modelo de basa en 4 variables (P. Presencia, R. Respuesta, G. Generación y S. Sugerencia):

- P: Hace referencia al número de fans o seguidores y el número de publicaciones.
- R: Se refiere al número de me gusta que generan ante una publicación.
- G: Hace referencia al número de comentarios que los usuarios dejan en las publicaciones.
- S: Viene dada por el número recomendaciones o comparticiones que los fans hacen ante la marca y publicaciones.

En el estudio se ha podido evidenciar el gran interés que tienen los diferentes países en promocionarse como destino a través de las redes sociales, destacando Facebook, como una de las redes más potenciales debido a su número de usuarios a nivel mundial, Twitter e Instagram se comprobó que se puede utilizar para objetivos distintos, Twitter a pesar de tener un gran número de usuarios no tiene grandes interacciones entre ellos a diferencia de Instagram que a pesar que tiene menos usuarios de los dos antes mencionados, puede generar más interacción. YouTube siendo el último en la lista se ha llegado a la conclusión de que es una plataforma netamente para dar a conocer lugares turísticos, mas no para esperar a que haya mucha interacción en la plataforma (Gutiérrez Montoya, G. A., Sánchez Jiménez, M. Á., & Galiano Coronil, A, 2018, pp.136-147).

1.2. Marco conceptual

1.2.1. Producción audiovisual

La producción audiovisual es el conjunto de procedimientos, el cual se desarrolla en un sentido creativo para la creación de un bien cultural o de entretenimiento, donde se intervienen recursos humanos, técnicos y económicos que como resultado se obtiene programas de televisión, películas, videos documentales de historia, spots, cortometrajes o series, además, cumple con los objetivos dejando un mensaje.

Se realiza de una manera conjunta con el equipo de colaboradores quienes son los que aportan con su creatividad, habilidades y conocimientos en el tema, que durante el proceso dan forma al

proyecto audiovisual. Este trabajo en equipo ha ido mejorando gracias a la evolución que ha tenido la producción audiovisual conforme pasa el tiempo, ya que en un comienzo no se necesitaba de mucho equipo técnico ni humano para una producción, es por eso que con la llegada del sonido al campo cinematográfico se integraron personal especializado para grabar y editar el sonido.

En la actualidad la tecnología ha provocado que personas con una función específica se unan a los equipos de producción, en el caso de pasar de película o cinta a digital, ha provocado cambios al momento de la edición, manejo de cámaras y el remplazo de equipos técnicos que no se adaptan a los nuevos parámetros. En otros casos, como la televisión, tanto en sus equipos de trabajo como en sus recursos técnicos ocurren varianzas, las cámaras y la forma de registrar el audio es distinto, pero dentro de sus áreas de trabajo de producción coinciden con la mayor parte de puestos y responsabilidades (Manual de producción audiovisual, 2020). La producción de un programa audiovisual o multimedia es un trabajo que requiere mucho tiempo con una cuidadosa planificación para que al momento de ejecutar cada paso planificado dentro del proceso productivo se alcance los mejores resultados (Abadía & Fernández Diez, 2010, p. 21).

1.2.2. Preproducción

Aquí es donde nace la idea, la cual se plantea para contar una historia, para ello se debe preparar un guion de base que ayudará a prevenir y sobrellevar cualquier necesidad durante su desarrollo. También es necesario tener en cuenta el financiamiento y saber de dónde se lo obtendrá, estos pueden ser mediante ayudas, inversiones, patrocinadores o fuente propia.

Es necesario elaborar una planificación de producción donde se establezcan los objetivos planteados y su tiempo de realización, los mismo que se pueden ir modificando de acuerdo a diferentes factores que pueda intervenir en su desarrollo, en este mismo punto se puede ir integrando el resto del equipo de producción como director, productor, director de cámaras, que con ayuda de estos profesionales se podrá ir dando forma al guion técnico y el guion ilustrado, al igual que realizar castings para encontrar a los protagonistas, se seleccionará al equipo quienes ayudarán a encontrar locaciones del rodaje (ILERNA Online, 2020).

1.2.3. Producción

La producción o también conocida como rodaje es la etapa donde se comprueba si se hizo una adecuada planificación del proyecto, en esta parte todo el equipo trabajará para lograr hacer realidad todo lo planificado, como resultado se obtiene un producto audiovisual. Cuando la producción es corta y con menos presupuesto, el personal toma diferentes funciones, con el fin de que todo salga bien, tomando en cuenta que trabajar en un grupo más reducido, se trabaja de

una mejor manera y se tiene mayor recompensa económica. Y si se trata del equipo técnico, son todos los equipos tecnológicos que serán utilizados al momento del rodaje, como cámaras, micrófonos, grabadoras, todo esto varía dependiendo el tipo de producción y de presupuesto ya que pueden ser alquilados o comprados (Guizada, 2017, pp.23-37).

1.2.4. Posproducción

Esta es la parte final del proyecto, se selecciona todo el material que se ha grabado y se procede a darle sentido al video mediante el montaje o edición, esto consiste en ordenar los planos para darle un sentido secuencial al momento de contar una historia y dar un mensaje. En la actualidad la tecnología es una gran herramienta en el mundo digital, es por ello que todo este proceso se lo trabaja desde un ordenador con diferentes programas. Se recomienda que primero se debe hacer una revisión de todo lo grabado, seleccionar las tomas aptas para ser utilizadas y posteriormente pasar al montaje. El saber manejar los audios y combinándolo perfectamente con cada una de las escenas es muy importante ya que de esa manera se puede dar esa sensación de estar presentes viviendo eso que quieres contar a las personas (Lara & Piñeiro , 2010, pp.14-15).

1.2.5. Video promocional

En el mundo globalizado en que vivimos, los distintos medios de comunicación se han convertido en algo tan poderoso e indispensable. Las personas hemos aprendido como adaptarnos y aprovechar este recurso. El video promocional es una herramienta que aporta a la sociedad, como una nueva manera de comunicar, siendo una alternativa eficiente de publicidad que permite mostrar un producto o servicio. (Quituzaca, 2016). En la actualidad existen varias formas de entretenerse y de poder informarse, esto se puede lograr por medio de la música, el arte, la culinaria, la literatura y el turismo, permitiéndonos a la vez expresarlo en nuestro idioma español, a la vez en otros idiomas como el inglés y el francés, que son los dos idiomas más hablados en el mundo, que nos permite impactar más audiencia extranjera para la actividad promocional (Coello García & Lara Pintado, 2013, pp.1-2).

1.2.6. Video promocional turístico

El sector turístico es uno de los más competitivos a nivel mundial, cada vez existe más personas interesadas en conocer un país o una ciudad, por lo cual, estos destinos son considerados como marcas, tomando en cuenta esto, se han visto obligados a promocionar de una manera audiovisual, específicamente mediante videos promocionales o también llamados video marketing.

Los diferentes destinos turísticos del mundo se han planteado crear producciones cinematográficas con la finalidad de mostrar y destacar características únicas de los lugares, tanto naturales como culturales, para crear interés en las personas por visitar cada encanto que se muestre en el video. Con la creatividad de cada uno de las producciones son capaces de crear emociones gracias a la combinación perfecta de imágenes, videos y música, acompañados a los avances tecnológicos y la globalización digital y audiovisual.

El secreto que un video promocional tenga éxito es que la duración sea máxima de 2 minutos y en ese tiempo hacer lo posible de comunicar y dar el mensaje que queremos transmitir, además, un buen guion es el 50 % del éxito, si todo esto lo sumas a una combinación entre imágenes espectaculares y música inspiradora, tendremos un buen resultado final (Videocontent, s.f.).

1.2.7. Potencial turístico

El potencial turístico tiene una manera particular de poder calificarlo, es por ello que se establece diferentes instrumentos de evaluación y Diagnóstico, que nos demuestra si un lugar tiene potencial para realizar actividades turísticas. En estas evaluaciones se analizan ciertos aspectos básicos como: características geográficas, el campo laboral y productivo, infraestructura, vialidad, servicios básicos en general, al igual que se puede estudiar los atractivos culturales o naturales del lugar, si existen organismos públicos o privados saciados al campo turístico en la localidad, normativas que regulen las actividades, centros de atención a los visitantes, personal capacitado, servicios turísticos, entre otros (Toselli, 2019, p.344). Así mismo se debe tener en cuenta la demanda, la oferta, la competencia y las tendencias del mercado del lugar, haciendo uso de fichas donde se detalla toda esta información recogida para posteriormente dar una distinción final del potencial turístico (Lamaña, 2017, p.1-2).

1.2.8. Potencial natural

El potencial natural se enfoca en los recursos naturales de un lugar determinado y todos sus atributos que se los pueden denominar como atractivos turísticos, los mismo que son analizados a través de sus condiciones físicas y naturales relacionadas con sus atractividades, es decir, sus características más relevantes y el nivel de intervención del hombre, a su vez es importante analizar cómo está condicionada la calidad y sustentabilidad del ambiente. Estos potenciales naturales son jerarquizados mediante una asignación de valores que permiten saber su grado de potencialidad turística (Bertoni, 2005, p.95).

1.2.9. Potencial cultural

El potencial cultural son los elementos creados por el hombre con cierta importancia que motivan a las personas a visitar un lugar específico, los mismos que pueden ser atractivos históricos que comprenden todo acontecimiento o manifestaciones que pertenezcan a otra época; y los contemporáneos que de igual manera son creados por el hombre con la diferencia que son producto de su invento y creatividad, pero siempre enfocados a difundir la cultura (García, 2018, p. 25).

1.2.10. Potencial estético

Para (Vega, 2013, p. 60). El potencial estético hace referencia a la arquitectura que los turistas quieren conocer o en el momento de su visita llama su atención, ya sea por su belleza, originalidad o su historia, es por ello que se las clasifica en tres categorías a estas bellezas estéticas:

- Arquitecturas patrimoniales: Son aquellas que han sido reconocidas por instituciones públicas u organizaciones como atractivo turístico.
- Equipamientos e infraestructuras como recursos turísticos: Su infraestructura brinda ayuda para fortalecer la actividad turística a través de sus instalaciones.
- Arquitecturas singulares: Son aquellas que tiene algo en particular y específico capaz de llamar la atención de un grupo determinado.

1.2.11. Reactivación turística

La reactivación turística está ligada a una planificación donde se detalla los objetivos y metas planteados hacia un futuro, así mismo como sus estrategias, actividades, que son trabajadas a lo largo de su ejecución, combinada con recursos económicos, técnicos, materiales y humanos (Saavedra Guzmán , Castro Zea , Restrepo Quintero, & Rojas Rojas, 2001, p.27).

Ahora bien, dentro del sector turístico, una planificación de reactivación nos permite aprovechar los potenciales naturales y culturales, creando interés a los visitantes e incrementar el número de turistas, y por medio de ello aportar al desarrollo y crecimiento económico de la localidad creando nuevas fuentes de empleos y mayor rentabilidad de los establecimientos asociados al sector. Es importante mencionar que la reactivación no solo es responsable las autoridades ni instituciones públicas y privadas, sino también pueden tomar la iniciativa las personas involucradas directamente, proponiendo alternativas de soluciones a los diferentes problemas por medio de los proyectos (Suntaxi, 2019, p.24).

1.2.12. Las redes sociales en la promoción turística

La red en la actualidad se ha convertido en una de las herramientas más importantes en el mundo, pilar fundamental para la comunicación entre personas, empresas e instituciones, situándose en tercer lugar después de la televisión y la prensa. El internet se ha posicionado como un medio necesario para lograr tener una comunicación directa con los clientes permitiendo dar un mensaje rápido y preciso. Tenemos claro que la difusión, promoción, y comunicación turística son piezas claves para el desarrollo de un lugar, región o país que busca posicionarse como potencia turística (Rubio, 2013, pp.8-13).

Las redes sociales han creado confianza en este ámbito como medios transparentes y multifuncionales, logrando crear comunidades a través de estas plataformas virtuales, dando la oportunidad que los usuarios interactúen y tengan información de las publicaciones realizadas de una manera directa sin intermediarios, pueden ser de experiencias de viajes, promociones, instalaciones, entre otras, siendo el principal motivador para tomar una decisión en el turista, es por ello que los destinos crean contenido para promocionar. Facebook se destaca como una de las redes más completas para poseer un destino ya que cuenta con mayor número de usuarios, Instagram es la red social con más aceptación para interactuar con los clientes, mientras que Twitter es una red enfocada más a dar noticias y comunicados (Gutierrez Montoya, Sanchez Jimenez, & Galiano Coronil, 2018, pp.136-147).

1.2.13. Turismo local

Es la actividad que una persona realiza en su pueblo, ciudad o provincia. Actividades de corto tiempo que se lo puede realizar todo durante el mismo día, el hecho que una persona sale de turismo con la finalidad de vivir algo que no conoce, esto no quiere decir que no lo pueda hacer fuera de su zona de confort y de su propio ambiente. Esto nos quiere decir que la persona pasará de un punto de vista a otro y podrá disfrutar de los lugares que están a su alrededor con una actitud aventurera (Gisolf, 2010).

1.2.14. Turismo nacional

El turismo nacional es aquel que implica a residentes de un país que se trasladan dentro de los límites geográficos del país, realizando actividades turísticas en diferentes provincias o estados, el mismo que no debe permanecer más de 12 meses en el mismo destino y pasar un tiempo mayor a 24 horas durante su visita (Aguayo, 2008, p.2).

1.2.15. Turismo internacional

Se denomina turismo internacional cuando una persona viaja de su país de residencia a otro con la finalidad de realizar actividades como: recreación, relajación o entretenimiento, además que se genera un desarrollo dentro del campo ya que se establecen relaciones económicas entre sí (Guiaenturismo, s.f.). El turismo internacional se ha desarrollado a partir del año 1950 por diferentes factores, los mismos que lo posicionan como uno de los acontecimientos más destacados (Casado, 2018, p.14).

1.2.16. Atractivo turístico

Los atractivos turísticos son aquellos elementos materiales y/o inmateriales que tienen ciertas características potenciales para ser convertidos en un producto turístico capaz de poder influir en la toma de decisión a la hora de escoger un lugar o destino. Estos atractivos son valorizados por medio de un inventario de atractivos turísticos (Carvajal Zambrano & Lemoine Quintero, 2018).

Por otro lado, menciona que el valor de los atractivos puede invertir en diferentes casos, se pueden dar por la importancia histórica, belleza natural, belleza, valor cultural o por algo no tangible como la gastronomía, música o eventos culturales y capaces de ofrecer aventura y ocio (Herrera, 2015).

1.2.17. Inventario de atractivos turísticos

El inventario de atractivos turísticos es una herramienta de registro que designa una valorización de los diferentes sitios ya sea por su importancia natural o cultural, además, contribuye a la toma de decisiones enfocados al desarrollo turístico, esta información es registrada en una base de datos que periódicamente es actualizada con el fin de proporcionar una información reciente y verídica (Ministerio de Turismo, 2017). Se considera que el inventario es la fuente principal para la elaboración de proyectos, como rutas turísticas, corredores o creación de nuevos espacios, de la misma manera para elaborar material promocional como folletos, mapas, sitios webs o videos (Sanahuano & Ricaurte Quijano, 2014, p.7).

1.2.18. Cantón Francisco de Orellana

Creado el 30 de abril del 1969, con una extensión de 704.755 ha de superficie y una población de 72.795 habitantes, según datos del último censo realizado por el INEC en el 2010. Se encuentra ubicado a 300 km de la capital ecuatoriana, y al noroeste del país, está limitado al norte con el cantón Joya de los Sachas, al sur con las provincias de Pastaza y Napo, al este con el cantón

Aguarico y al oeste con el cantón Loreto y la provincia de Napo. Conformado por 11 parroquias rurales y una parroquia urbana llamada Puerto Francisco de Orellana, que a partir del 2019 toma oficialmente el nombre El Coca (Gobierno Autónomo Descentralizado de Francisco de Orellana, 2003).

El cantón toma nombre haciendo referencia al icónico personaje que navegó sobre el río Napo en busca de El Dorado, este rincón ecuatoriano es esencialmente amazónico, con grandes extensiones de bosques llenos de flora, fauna y donde se extrae uno de los recursos naturales no renovables más importantes para la economía del país, el petróleo (Marambio, 2009, p.2).

1.2.19. Actividad turística en el cantón Francisco de Orellana

Es un destino que permite conocer de cerca las diferentes culturas indígenas que habitan en este rincón amazónico hace más de 1000 años. El Coca, puerta de entrada a este paraíso, cuna de culturas como kichwa, shuar, waorani, y acogedora de migrantes de varias provincias del país, mezcla de culturas que hace que sea un destino interesante, rodeada por tres grandes ríos, Coca, Napo y Payamino, canales importantes para dirigirse a los diferentes emprendimientos turísticos comunitarios (Ministerio de Turismo, 2019).

La actividad turística en la actualidad es considerada como una estrategia económica para el desarrollo integral y sustentable del territorio, los atractivos naturales y culturales que tiene el cantón motivan a las autoridades a trabajar, dando capacitaciones al personal para ofrecer un mejor servicio y producto. Uno de sus puntos favorables es que cuenta con una exuberante vegetación y fauna, elementos esenciales para crear interés turístico a nivel nacional e internacional (Gobierno Autónomo Descentralizado de Francisco de Orellana, 2003).

1.3. Marco legal

1.3.1. Ley de Cultura del Ecuador

Título VII.- Del subsistema de la memoria social y el patrimonio cultural.

Capítulo 10.- De la movilización internacional de los bienes del patrimonio cultural nacional

Art. 86.- Se prohíbe la movilización internacional de bienes del patrimonio cultural nacional, sin autorización del ente rector de la Cultura y el Patrimonio, previo informe favorable del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural. El ente rector será el responsable de establecer un procedimiento que garantice la integridad del patrimonio cultural y su retorno o repatriación. Se exceptúan de esta prohibición los soportes digitales que contengan producciones audiovisuales reconocidas como patrimonio cultural nacional.

Capítulo 4.- De las otras medidas e instrumentos para el fomento de las artes, la cultura y la innovación.

Art. 115.- Acceso y uso del Espacio Público y de la Infraestructura Cultural. El espacio público y la infraestructura cultural de las entidades del Sistema Nacional de Cultura deberán ser usados para el fortalecimiento del tejido cultural y la dinamización de los procesos de investigación, experimentación artística e innovación en cultura; y la creación, producción, circulación y puesta en valor de las obras, bienes y servicios artísticos y culturales (Ley Orgánica de Cultura, 2016, pp.16-20).

1.3.2. Ley de Integridad Personal

Sección II

Objeto de derecho de autor

Art. 8. La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al cumplimiento de cualquier otra formalidad.

Sección IV

Contenido del derecho de autor

Parágrafo segundo

De los derechos patrimoniales

Art. 19. El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en cualquier forma y de obtener por ello beneficios, salvo las limitaciones establecidas en el presente Libro.

Art. 20. El derecho exclusivo de explotación de la obra comprende especialmente la facultad de realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;
- b) La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;
- c) La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;
- d) La importación; y,
- e) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

Sexto

De los contratos de la obra audiovisual

Art. 77. Para explotar la obra audiovisual en video-casetes, cine, televisión, radiodifusión o cualquier otro medio, se requerirá del convenio previo con los autores o los artistas intérpretes, o en su caso, el convenio celebrado con las sociedades de gestión correspondientes.

Séptimo

De los contratos publicitarios

Art. 79. Son contratos publicitarios los que tengan por finalidad la explotación de obras con fines de publicidad o identificación de anuncios o de propaganda a través de cualquier medio de difusión.

Sin perjuicio de lo que estipulen las partes, el contrato habilitará la difusión de los anuncios o propaganda hasta por un período máximo de seis meses a partir de la primera comunicación, debiendo retribuirse separadamente por cada período adicional de seis meses.

El contrato deberá precisar el soporte material en el que se reproducirá la obra, cuando se trate del derecho de reproducción, así como el número de ejemplares que incluirá el tiraje si fuere del caso. Cada tiraje adicional requerirá de un acuerdo expreso.

Son aplicables a estos contratos de modo supletorio las disposiciones relativas a los contratos de edición, inclusión fonográfica y, producción audiovisual.

Sección VII

De las limitaciones y excepciones a los derechos patrimoniales del autor.

Parágrafo primero

De la duración

Art. 80. El derecho patrimonial dura toda la vida del autor y setenta años después de su fallecimiento, cualquiera que sea el país de origen de la obra (Ley de Propiedad Intelectual, 2015).

Art. 81. Si la titularidad de una obra corresponde a una persona jurídica desde su creación, el plazo de protección será de setenta años contados a partir de la realización, divulgación o publicación de la obra, el que fuere ulterior.

Parágrafo segundo

Del dominio público

Art. 82. Fenecidos los plazos de protección previstos en esta Sección, las obras pasarán al dominio público y, en consecuencia, podrán ser aprovechadas por cualquier persona, respetando los derechos correspondientes.

Parágrafo tercero

Excepciones

La inclusión en una obra propia de fragmentos de otras ajenas de naturaleza escrita, sonora o audiovisual, así como la de obras aisladas de carácter plástico, fotográfico, figurativo o análogo, siempre que se trate de obras ya divulgadas y su inclusión se realice a título de cita o para su análisis, comentario o juicio crítico. Tal utilización solo podrá realizarse con fines docentes o de investigación, en la medida justificada por el fin de esa incorporación e indicando la fuente y el nombre del autor de la obra utilizada;

La reproducción, comunicación y distribución de las obras que se encuentren permanentemente en lugares públicos, mediante la fotografía, la pintura, el dibujo o cualquier otro procedimiento

audiovisual, siempre que se indique el nombre del autor de la obra original y el lugar donde se encuentra; y, que tenga por objeto estrictamente la difusión del arte, la ciencia y la cultura (Ley de Propiedad Intelectual, 2015, pp.6-22)

1.3.3. Ley de Comunicación

Art.- 67.- Prohibición. Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso y de cualquier otra naturaleza (Ley de Comunicación del Ecuador, 2019, p.24)

CAPÍTULO II

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

En este trabajo se aplicó la metodología de revisión bibliográfica y documental, que permitió a través de investigaciones de otros autores tener una guía metodológica para aportar al desarrollo del proyecto audiovisual, como artículos de revistas digitales de alto impacto, páginas webs enfocadas a la producción audiovisual, tesis o proyectos de estudiantes universitarios para obtener títulos en Tecnología en Administración Turística y Hotelera, Licenciatura en Comunicación Social e Ingeniería en Producción y Dirección de Artes Audiovisuales.

El uso del método de investigación cualitativa nos ayudó a estudiar las características de los diferentes atractivos naturales, culturales y estéticos, también a conocer cada una de sus características particulares que son capaces de llamar la atención, motivando a las personas a conocer dichos lugares, sin dejar a un lado la opinión de las personas involucradas directamente en este campo y a la ciudadanía local, la misma información que fue tomada en cuenta para la producción del video promocional. Además, el mismo método por medio de una de sus técnicas, como la observación directa, estando en campo, se procedió a tomar fotografías y a grabar el contenido necesario para posteriormente darle forma en posproducción.

La metodología cuantitativa aportó por medio de la aplicación de encuestas y entrevistas, permitiéndonos conocer la versión de trabajadores con cargos públicos y de representantes de las operadoras turísticas, hoteles y restaurantes del cantón , preguntas enfocadas al tema de promoción turística a través de videos audiovisuales, cuáles son sus recomendaciones como personas que trabajan y viven de esta actividad, además conocimos el punto de vista de los ciudadanos locales, quienes son conocedores de los diferentes atractivos turísticos y testigos de nuevos atractivos que se han surgido a través de estos últimos años que no han sido tomados en cuenta para potencializarlos a nivel local y nacionalmente.

Se solicitó el inventario actualizado a la Coordinación de Turismo del GAD Municipal de Puerto Francisco de Orellana para conocer los atractivos existentes en la zona. El cual aplica una metodología de jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos en Ecuador”, usando lineamientos técnicos para la identificación, clasificación y valoración de los atractivos con mejores condiciones para el desarrollo de productos turísticos. Mientras que, para definir espacios turísticos se considera criterios de asociatividad, tamaño de la superficie y distribución de elementos complementarios (Ministerio de Turismo, 2017)

Para la producción del video promocional se aplicó tres fases, la preproducción que es la fase más importante, la misma que se inicia plasmando la idea principal de la propuesta, en base a lo

investigado, alineando todos los preparativos para el rodaje. Para ellos es necesario crear un guion técnico donde se detalla el número de escenas, planos, encuadres, movimientos de las cámaras, lugares que fueron escogidos para la filmación, acciones del protagonista y el audio o sonido, de la misma forma se requiere de un guion literario donde se describe de manera general el proyecto audiovisual incluyendo acciones, audio y narración, o un storyboard que es una forma de plasmar la idea mediante dibujos similares a los cómics, y por último un plan de trabajo donde está establecido las acciones en cada atractivo con la respectiva fecha y hora basándose del guion técnico. La segunda fase es la producción, que se trata de ejecutar la idea planteada en el guion técnico y en el plan de rodaje, el mismo que se puede dar modificaciones durante la ejecución. En esta etapa es donde se une el equipo técnico, es decir: director, productor, guionista, escenógrafo, director de fotografía, camarógrafo, iluminador, sonidista, editor, exiliar de producción, contable, asistentes y enlaces de grabación en exteriores. Por último, la fase de posproducción, donde se hace una selección de las tomas aptas para el video entre todo el material grabado, para posteriormente ser importadas a programas de edición, en el mismo que se analiza el uso exacto de efectos, sonidos y músicas (AMR Producciones, 2013).

2.2. Unidad de análisis

Dentro del trabajo investigativo los elementos considerados en la unidad de análisis son las personas que están encargadas e involucradas en el campo turístico pertenecientes al sector público y privado, también lo conforman los atractivos turísticos que se encuentran en el inventario oficial actualizado del cantón Francisco de Orellana, de la provincia del mismo nombre.

2.3. Población de estudio.

Nuestra población de estudio lo conforman las personas involucradas directamente con el sector turístico y las personas residentes en el cantón Francisco de Orellana.

2.4. Tamaño de muestra

Para la realización de las encuestas a la ciudadanía tenemos que conocer nuestra muestra, para ello se aplicará una formula detallada a continuación, tomando en cuenta los datos del último censo realizado en el año 2010 en el cantó.

n= Número de elementos de la muestra

N= Número de elementos del universo (72795)

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q= Probabilidad de Fracaso (0.5)

1- α = Nivel de confianza (95%)

Z= Calculo obtenido mediante el nivel de confianza (1.96)

E= Margen de error permitido (5%)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N - 1) Z^2 * P * Q}$$
$$x = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(72795)}{0.05^2(72795 - 1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$
$$x = \frac{(3.8416)(0.5)(0.5)(72795)}{181.985 + 0.9604}$$
$$x = \frac{69912.318}{182.9454}$$
$$n = 382.1485426799 = 382 \text{ encuestas}$$

2.5. Selección de muestra

Las 382 encuestas calculadas a través de la formula ya especificada fueron aplicadas a la población de Fráncico de Orellana en puntos más concurridos por la ciudadanía, de una manera probabilística aleatoria y las encuestas fueron realizadas en cada establecimiento y puesto de trabajo.

2.6. Técnicas de recolección de datos

- Dentro de la investigación que se va a realizar, será a base de entrevistas, encuestas, análisis de documentación y la observación directa.
- Se realizará un proceso de recolección de datos además de su clasificación y registro de los datos que se analizarán.
- Una vez obtenida la información recolectada y clasificada se procederá a la exposición del video promocional de los potenciales turísticos del cantón.

CAPÍTULO III

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Preproducción

Gracias a la investigación realizada se pudo obtener una obra audiovisual que nos va a permitir promocionar los atractivos naturales, culturales y estéticos del cantón Francisco de Orellana.

Para ello se los identificó a través del inventario oficial, los mismos que son detallados a continuación:

3.1.1. Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana

Más conocido como MACCO, pertenece a la categoría de manifestaciones culturales, de tipo arquitectura y subtipo infraestructura cultural con una jerarquía III. Está ubicado en la ciudad del Coca en el sector malecón, calle Eugenio Espejo y av. 9 de octubre, a orillas del río Napo. Lugar encargado de difundir, promover y rescatar, el patrimonio cultural de la amazonia, por medio de exposiciones arqueológicas permanentes, además cuenta con biblioteca, sala de exposiciones, auditorio y actividades de centro cultural.

3.1.2. Coca Zoo

Este atractivo está dentro de la categoría de manifestaciones culturales, de tipo realizaciones técnicas y científicas y de subtipo centro de rescate y fauna silvestre que tiene una jerarquía III, ubicado en la parroquia del Dorado km 10 vía Auca. Coca Zoo empezó como centro de rescate de vida silvestre, a partir del año 2016 se lo nombra como Zoológico por el Ministerio del Ambiente, en este lugar se puede encontrar una amplia gama de fauna amazónica como venados, dantas, monos, tortugas, boas, tigrillos, etc., además, cuenta con personal especializado, senderos autoguiados, aulas de aprendizaje y de interpretación.

3.1.3. Feria indígena

La feria está considerada como un atractivo de manifestaciones culturales de tipo acervo cultural y popular de subtipo ferias y mercados con una categoría III, la cual es administrada de una forma pública- privada, ubicada en la ciudad del Coca, entre la calle Inés Arango y Eugenio Espejo. Este atractivo se desarrolla principalmente los días sábados y domingos de cada semana, lugar creado

para que las comunidades indígenas de la zona comercialicen sus productos, tales como: artesanías, bebidas, comidas típicas, hierbas y extractos medicinales.

3.1.4. Laguna Taracoa

Está ubicada en la parroquia Taracoa en la comunidad Parutu Yacu, la misma que es administrada por la comunidad. El atractivo cuenta con categoría de atractivo natural de tipo ambiente lacustre y subtipo laguna con jerarquía III. Esta laguna cuenta con una extensión de 14000 metros de largo y 800 metros de ancho, lugar idóneo para realizar paseos en bote, observación de flora y fauna, avistamiento de aves y demostraciones culturales de la nacionalidad kichwa, a su vez se puede encontrar al centro turístico comunitario Ilakucha, que con ayuda de ellos puedes realizar otras actividades como guianza y camping.

3.1.5. Parque de naturaleza y aventura Yasuní Land

Yasuní Land es un atractivo con categoría de atractivos naturales de tipo bosque y subtipo húmedo tropical, está ubicado en la ciudad del Coca entre la bocada del río Payamino y río Napo, para poder ingresar toca hacerlo por medio de vía fluvial. El parque cuenta con 59.10 hectáreas de bosque secundario donde habitan una gran variedad de flora y fauna, además, se puede realizar actividades como senderismo, observación de aves desde la torre de 36 m de altura y deportes extremos como canopy.

3.1.6. Cascada Kushni Pakcha

Este atractivo es de la categoría manifestaciones culturales de tipo acervo cultural y popular y subtipo pueblos nacionalidades (etnografía) y de acuerdo a la información dada cuenta con una jerarquía III, ubicada en la parroquia San Luis de Armenia, específicamente en la comunidad Alto Manduro. La cascada Kushni Pakcha, que significa cascada del humo, tiene una caída de 8 metros, en la que puedes realizar actividades de recreación, observación de flora y fauna, caminata a orillas del río, fotografía, degustación de platos típicos y servicio de alimentación y camping a cargo del centro turístico comunitario.

3.1.7. Museo temático Omaguas

Ubicado en la ciudad del Coca en el barrio Moretal entre la calle Moretal y Arazá, el mismo que está dentro de la categoría de manifestaciones culturales de tipo arquitectura y subtipo infraestructura recreativa con una jerarquía III. Este museo tiene la finalidad de dar a conocer la

historia de la cultura Omagua de una forma dinámica a través de un recorrido guiado de 1 hora y 15 minutos, donde el anfitrión relata acontecimientos históricos utilizando elementos interpretativos y ambientes basados en el ecosistema de la amazonia y sus nacionalidades indígenas.

3.1.8. Museo Alejandro e Inés

El museo cuenta con una jerarquización II, el mismo que está ubicado en la ciudad del Coca entre la av. 9 de octubre y Vicente Rocafuerte, es un atractivo de categoría manifestaciones culturales, de tipo acervo cultural y popular y de subtipo infraestructura cultural. En este atractivo se puede apreciar mediante fotografías la presencia histórica y misión evangelizadora de Alejandro Labaka e Inés Arango con la nacionalidad waorani, esto revive el último día de vida de estos misioneros con los pueblos no contactados.

3.1.9. Centro Etnobotánico Ñucanchi Sacha Causay

Se encuentra ubicado en la ciudad del Coca en el barrio Ñucanchi Wasy o por vía fluvial a 2 km sobre el río Payamino, este atractivo está dentro de la categoría de manifestaciones culturales de tipo acervo cultural y popular y subtipo de pueblos y nacionalidades (etnografía) en una categoría III. Este centro etnobotánico realiza recorridos guiados donde se explica la importancia y usos de las plantas medicinales y además se realiza distintas actividades recreativas como: compartir con la familia kichwa, observación de fauna, limpia de shamán, degustación de platos típicos y danza.

3.1.10. Análisis técnico

El método de jerarquización del MINTUR se requiere un procedimiento que consta de dos etapas: la primera que permite el levantamiento, registro, jerarquización y especialización de atractivos turísticos; y la segunda hace referencia a la identificación de atractivos, análisis geográfico y tipificación de espacios turísticos. A continuación, se hace mención a los atractivos del cantón considerados.

Tabla 1-3: Análisis técnico

Atractivos	Análisis
Museo Arqueológico Centro Cultural Orellana	El MACCO es un museo enfocado a mostrar una de las culturas históricas que existió en la cuenca amazónica, los Omagua, este atractivo está ubicado en una zona estratégica dentro de la ciudad con una infraestructura moderna que realza la belleza de su entorno, tiene varias actividades para ofrecer a los visitantes tales como, exposiciones temporales artísticas, exposición permanente de piezas arqueológicas, auditorio para interpretaciones teatrales y una biblioteca abierta para todas las personas.
Museo temático Omaguas	Es interesante ya que cuenta con una propuesta para visitantes locales, turistas nacionales e internacionales. Esto es la cultura Omagua contada de una forma diferente, por medio de estatuas coloridas, recreaciones de personajes y piezas arqueológicas, donde además muestran la fauna de la amazónica ecuatoriana en obras de arte. Otro punto a favor es que se encuentra dentro del casco urbano con calles de acceso adoquinadas en buen estado.
Coca Zoo	Es un atractivo de fácil acceso con vías asfaltadas, a tan solo 20 minutos de la ciudad del Coca, idóneo para las personas que buscan conocer la fauna de la amazonia ecuatoriana en un solo lugar. Otros de sus puntos a favor es que cuenta con una sala de interpretación, donde se puede recibir información extra del lugar y de las especies que se encuentra en el zoológico, además posee un área de descanso y varias figuras artísticas en puntos específicos del lugar, las mismas que llaman mucho la atención de los visitantes.
Feria Indígena	Es un atractivo que da un aporte cultural a la ciudad, es por ello que es importante promocionarlo, resaltar como las comunidades indígenas de la zona comercializan sus productos naturales y gastronómicos, además que cuenta con una infraestructura llamativa, en la que pueden ofrecer al visitante un mejor servicio.
Laguna de Taracoa	Es un gran potencial natural del cantón y de la provincia, en la que se puede disfrutar de la naturaleza en su máximo esplendor. Una de las cosas importantes es que el atractivo está administrado por el centro turístico comunitario Ila kucha, quienes cuidan y mantiene el lugar, los mismos que te ofrecen diferentes actividades para hacer de tu visita una verdadera experiencia, como avistamientos de aves, canotaje y senderos que atraviesan grandes árboles.
Parque de naturaleza y aventura Yasuni Land	Es un atractivo con una propuesta de naturaleza y aventura, ideal para las personas que buscan desconectarse de la ciudad sin dejar a un lado la diversión, cuenta con sederos en buen estado, canopyn y una torre de observación con una vista panorámica de la ciudad y la extensa selva característica de la amazonia.
Cascada Kushny Pakcha	Es un atractivo con potencial, pero muy poco conocido que cuentan con diferentes atractivos, entre ellos cascadas de varias alturas,

	senderos en buen estado, ríos y gastronomía, conjuntamente con un ambiente relajado y armonioso. La calidad de las personas que te reciben y su servicio en general refleja el compromiso que tienen con el desarrollo turístico de la comunidad.
Centro Etnobotánico Ñucanchi Sacha Causay	Cuenta con una propuesta de interacción con la fauna, específicamente con los monos chorongos y aulladores, quienes hacen de la visita una verdadera aventura, y con la flora a través de un recorrido de plantas medicinales, además ofrecen la degustación de platos típicos, al igual que vivir la experiencia de vestir con el traje autóctono de la cultura kichwa. Lo interesante de este atractivo es que está dentro de la ciudad y puedes llegar por vía terrestre o fluvial.
Malecón de la ciudad del Coca	El malecón no se encuentra en las fichas de inventario, pero no se puede dejar un lado para la producción audiovisual, ya que es un lugar donde los visitantes y turistas acuden a disfrutar del paisaje y los atardeceres sobre el río Napo, comprar artesanías, caminar, hacer ejercicio, además que se encuentran varios atractivos cercanos como el MACCO y la feria indígena, es un punto clave para realizar varias actividades turísticas.
Puente sobre el río Napo	Es una de las infraestructuras más imponentes que da realce a la ciudad, que desde el malecón se puede capturar su majestuosidad fusionada con la belleza paisajística amazónica. El mirador que ofrece desde la parte superior del puente, permite tener una vista panorámica del río Napo.

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

Para el video promocional se ha descartado diez atractivos, tres están ubicados dentro de la comunidad kichwa Añangu, los mismos que son promocionados de una forma privada tanto nacional e internacionalmente, que han sido capaces de vender y posesionarse de una forma independiente, al igual que la laguna de Sapococha que es administrada por Yarina Lodge, el Centro Cultural Supay Kucha, es un centro que actualmente no está en funcionamiento a raíz de la pandemia del covid-19, el Centro de Interpretación Yacu Kawsay no se lo comercializa desde las operadoras turísticas de la ciudad del Coca, por lo cual se dificulta para que los turistas puedan llegar hasta Puerto Providencia, La isla de los monos es un atractivo que según la última actualización de las fichas de jerarquización sigue en revisión, lo cual está en una situación de constatación de información, la laguna Yuturi es un atractivo potencial, pero a su vez muy difícil ingresar ya que está ubicado en el corazón del Yasuní y problematiza que los turistas nacionales lleguen a ese lugar y por último la laguna de Yanacocha Pompeya es una laguna que la comercializan más desde la provincia de Sucumbíos ya que su mayor atractivo es la laguna de Limoncocha que prácticamente está a un lado de este atractivo ya antes mencionado. El museo Inés Arango es un lugar con ciertos privilegios, como su ubicación, localizado en el centro de la

ciudad del Coca, pero no se encuentra abierto al público en su totalidad, esto hace que no se lo tome en cuenta para su promoción.

3.1.11. Lluvia de ideas

- Grabar los atractivos turísticos del cantón Francisco de Orellana.
- Dar a conocer lugares que no han sido promocionados
- Mostrar la esencia de las comunidades indígenas
- Tomas de gastronomía
- Tomas de tradiciones
- Tomas de danza
- Tomas de fauna y flora
- Tomas de conciencia ambiental
- Tomas de arquitectura moderna
- Tomas de arquitectura ancestral
- Utilizar varios tipos de cámaras
- Contar una historia motivante
- Mostrar al cantón como potencial turístico.

3.1.12. Equipo técnico

Para la producción del video promocional se utilizó equipo de uso propio, los mismos que se detallan a continuación:

- Cámara Canon 90D
- Objetivo Canon 50 mm
- Objetivo Canon 10-18 mm
- Drone DJI mavic mini
- Gopro hero black 9
- Tripode
- Rebotador de luz portátil

3.1.13. Guion literario

Nombre de la producción: Francisco de Orellana.

Autor: Bryan Castillo

Tabla 2-3: Guion literario

VIDEO	AUDIO
	HABITACIÓN
Tomas varias mientras se levanta de la cama. Tomas varias mientras acomoda su maleta. Tomas varias mientras sale de la habitación.	NARRADOR / MUSICA Y AUDIOS DE FONDO
	TERMINAL
Tomas varias mientras está en el terminal. Tomas mientras sube al bus Paneo mientras viaja hacia el destino.	NARRADOR / MUSICA Y AUDIOS DE FONDO
	MALECÓN
Panorámica de la ciudad. Tomas mientras protagonista camina en el malecón. Tomas varias en las artesanías de las malocas.	NARRADOR / MUSICA Y AUDIOS DE FONDO
	MACCO
Tomas mientras protagonista camina en las instalaciones. Tomas variadas de figuras arqueológicas.	NARRADOR / MUSICA Y AUDIOS DE FONDO
	PARQUE TEMÁTICO OMAGUAS
Tomas del protagonista en las instalaciones. Tomas de las figuras temáticas. Tomas generales de piezas arqueológicas.	NARRADOR / MUSICA Y AUDIOS DE FONDO
	FERIA INDIGENA
Paneo de las instalaciones. Tomas variadas de la parrilla con gastronomía. Tomas de degustación por el protagonista.	NARRADOR / MUSICA Y AUDIOS DE FONDO
	MUSEO ALEJANDRO E INÉS
Tomas varias del protagonista en las instalaciones. Tomas de las instalaciones.	NARRADOR / MUSICA Y AUDIOS DE FONDO
	COCA ZOO
Tomas mientras protagonista camina por senderos. Tomas varias mientras protagonista ve los animales. Tomas varias de fauna.	NARRADOR / MUSICA Y AUDIOS DE FONDO
	YASUNÍ LAND
	NARRADOR / MUSICA Y AUDIOS DE FONDO

Tomas de protagonista en el bote. Tomas del bote y paisaje. Tomas varias de senderos. Tomas varias de torre de observación.	
	LAGUNA DE TARACOA
Paneo de naturaleza y laguna. Tomas varias de la canoa.	NARRADOR / MUSICA Y AUDIOS DE FONDO
	CENTRO ETNOBOTÁNICO ÑUCANCHI SACHA CAUSAY
Tomas varias de la llegada, Pindado de cara, cocina ancestral y plantación de un árbol nativo.	NARRADOR / MUSICA Y AUDIOS DE FONDO
	CASCADA KUSHNY PAKCHA
Paneo general del centro de turismo comunitario. Tomas varias del lugar. Tomas varias donde el protagonista disfruta del lugar.	NARRADOR / MUSICA Y AUDIOS DE FONDO
	PUENTE SOBRE EL MAJESTUOSO RÍO NAPO.
Tomas varias mientras protagonista camina sobre el puente. Paneo puente y malecón.	NARRADOR / MUSICA Y AUDIOS DE FONDO

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

3.1.14. Guion técnico

Tabla 3-3: Guion técnico

Escena	Plano	Encuadre	Movimiento	Lugar	Acción	Audio
1	1	Medio	Picado frontal	Habitación	Dormido en la cama	Narrador/música de fondo
1	2	Medio largo	Frontal	Habitación	Se levanta de la cama	Narrador/música de fondo
1	3	Medio largo	Frontal izquierdo	Habitación	Sentado al filo de la cama	Narrador/música de fondo
1	4	Primer plano	¾Frontal izquierdo	Habitación	Saca los pies de la cama.	Narrador/música de fondo
1	5	Plano medio	Picado derecho	Habitación	Se pone los zapatos	Narrador/música de fondo
1	6	Medio	Frontal derecho	Habitación	Amarra los zapatos	Narrador/música de fondo
1	7	Primerísimo primer plano	¾Picado derecho	Habitación	Coge la maleta	Narrador/música de fondo
1	8	Primer plano	Picado derecho	Habitación	Empaca ropa	Narrador/música de fondo
1	9	Plano medio	Picado frontal	Habitación	Carga mochila	Narrador/música de fondo

1	10	Plano medio	Dorsal/transición	Habitación	Sale de habitación	Narrador/música de fondo
2	1	Americano	Dorsal/transición	Terminal	Sube al bus	Narrador/música de fondo
2	2	Primer plano	Dorsal contrapicado	Terminal	Camina pasillo	Narrador/música de fondo
2	3	Medio corto	Frontal izquierdo	Terminal	Mira por la ventana	Narrador/música de fondo
2	4	Detalle	Frontal izquierdo/transición	Terminal	Mano en la ventana	Narrador/música de fondo
2	5	Entero	Frontal derecho/transición	Terminal	Camina terminal	Narrador/música de fondo
3	1	Gran plano general	Picado	Malecón	Puente-ciudad	Narrador/música de fondo
3	2	Entero	¾ Frontal derecho	Malecón	Camina hacia las artesanías	Narrador/música de fondo
3	3	Medio	Frontal	Malecón	Mira artesanías	Narrador/música de fondo
3	4	Detalle	Frontal	Malecón	Artesanías	Narrador/música de fondo
3	5	Detalle	Picado frontal	Malecón	Artesanía letras coca	Narrador/música de fondo
3	6	Medio	¾ Picado izquierdo	Malecón	Se pone manilla	Narrador/música de fondo
4	1	Detalle	Contrapicado dorsal	MACCO	Pasos entrada	Narrador/música de fondo
4	2	Entero	Picado izquierdo	MACCO	Sube entrada	Narrador/música de fondo
4	3	Medio	Frontal izquierdo	MACCO	Mira piezas	Narrador/música de fondo
4	4	Primer plano	Picado	MACCO	3 piezas	Narrador/música de fondo
4	5	Entero	Frontal	MACCO	Instalación y piezas	Narrador/música de fondo
4	6	General	Contrapicado	MACCO	Árbol de ceibo	Narrador/música de fondo
5	1	Americano	¾ frontal	Parque temático Omaguas	Entre figuras	Narrador/música de fondo
5	2	Medio	¾ frontal	Parque temático Omaguas	Sale de una figura	Narrador/música de fondo
5	3	Detalle	¾ Frontal	Parque temático Omaguas	Dientes de león	Narrador/música de fondo
5	4	Detalle	Picado	Parque temático Omaguas	Serpiente	Narrador/música de fondo
5	5	Medio	Contrapicado/transición	Parque temático Omaguas	Entre estatuas.	Narrador/música de fondo
6	1	Medio	Picado/transición	Feria indígena	Parrillas	Narrador/música de fondo
6	2	Medio	Frontal	Feria indígena	Señora sonríe	Narrador/música de fondo
6	3	Primer plano	Picado derecho	Feria indígena	Señora coge pincho	Narrador/música de fondo
6	4	Primerísimo primer plano	Frontal derecho	Feria indígena	Pasándose el pincho	Narrador/música de fondo
6	5	Medio	Frontal derecho/transición	Feria indígena	Pincho a la boca	Narrador/música de fondo
6	6	Primer plano	Picado frontal/transición	Feria indígena	Productos en la mesa	Narrador/música de fondo
7	1	Entero	¾ Contrapicado dorsal	Coca Zoo	Sendero	Narrador/música de fondo

7	2	Medio	Frontal derecho	Coca Zoo	Sendero	Narrador/música de fondo
7	3	Medio largo	Frontal derecho	Coca Zoo	Malla y animales	Narrador/música de fondo
7	4	Entero	Frontal	Coca Zoo	Fauna	Narrador/música de fondo
7	5	Detalle	Frontal derecho	Coca Zoo	Fauna	Narrador/música de fondo
7	6	Primerísimo primer plano	Frontal / transición	Coca Zoo	Fauna	Narrador/música de fondo
8	1	Entero	Dorsal picado	Yasuní Land	Filo del bote	Narrador/música de fondo
8	2	General	Frontal	Yasuní Land	Paisaje	Narrador/música de fondo
8	3	General	Frontal derecho	Yasuní Land	Frente a letras	Narrador/música de fondo
8	4	Medio	Dorsal	Yasuní Land	Sendero	Narrador/música de fondo
8	5	Medio	¾ dorsal izquierdo	Yasuní Land	Arnés	Narrador/música de fondo
8	6	Gran plano general	Cenital	Yasuní Land	Canopy	Narrador/música de fondo
8	7	Medio	Dorsal	Yasuní Land	Subiendo torre	Narrador/música de fondo
8	8	Entero	Contrapicado dorsal	Yasuní Land	Fin de la torre	Narrador/música de fondo
8	9	Entero	Frontal	Yasuní Land	Torre y selva	Narrador/música de fondo
9	1	Gran plano general	Cenital	Laguna Taracoa	Laguna	Narrador/música de fondo
9	2	General	Picado	Laguna Taracoa	Canoa en laguna	Narrador/música de fondo
9	3	Entero	Dorsal	Laguna Taracoa	Canoa remando	Narrador/música de fondo
9	4	Medio	Frontal derecho	Laguna Taracoa	Señala algo	Narrador/música de fondo
9	5	Medio	Frontal	Laguna Taracoa	Ave	Narrador/música de fondo
9	6	General	Dorsal/transición	Laguna Taracoa	Muelle	Narrador/música de fondo
10	1	Medio	¾ Frontal izquierdo	Ñucanchi Sacha Causay	Pintada de cara	Narrador/música de fondo
10	2	Americano	Frontal	Ñucanchi Sacha Causay	Baile	Narrador/música de fondo
10	3	Medio	Frontal	Ñucanchi Sacha Causay	Risas	Narrador/música de fondo
10	4	Medio	Picado	Ñucanchi Sacha Causay	Maito en parrilla	Narrador/música de fondo
10	5	Medio corto	Picado	Ñucanchi Sacha Causay	Haciendo chicha	Narrador/música de fondo
10	6	Medio corto	Frontal	Ñucanchi Sacha Causay	Tomando chicha	Narrador/música de fondo
10	7	Medio	¾ Frontal	Ñucanchi Sacha Causay	Con una planta	Narrador/música de fondo
10	8	Primer plano	Picado /transición	Ñucanchi Sacha Causay	Planta sembrada	Narrador/música de fondo
11	1	Gran plano general	Cenital	Cascada Kushny Pakcha	Complejo turístico	Narrador/música de fondo
11	2	Americano	Contrapicado	Cascada Kushny Pakcha	Camina sobre cascada	Narrador/música de fondo

11	3	General	Frontal	Cascada Kushny Pakcha	Baja cascada	Narrador/música de fondo
11	4	General	¾ Dorsal izquierdo	Cascada Kushny Pakcha	Filo del río	Narrador/música de fondo
11	5	General	Frontal	Cascada Kushny Pakcha	Clavado y río	Narrador/música de fondo
12	1	Americano	Frontal derecho	Puente sobre el río Napo	Caminado	Narrador/música de fondo
12	2	General	Frontal	Puente sobre el río Napo	Puente y ciudad	Narrador/música de fondo

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

3.1.15. Plan de rodaje

Tabla 4-3: Plan de rodaje día 1

Plan de Rodaje				
Título del video: Francisco de Orellana				
Día 1				
Fecha	Hora	Lugar	Descripción	Requerimientos
13/08/2021	10:00 a 11:30	Hotel Gran Coca	Tomas generales dentro de habitación	Equipo técnico: trípode, baterías, cámara, cámara drone, DSLR, gopro.
13/08/2021	11:30 a 13:00	Terminal del Coca	Tomas varias	
13/08/2021	13:00 a 14:00	Break		
13/08/2021	14:00 a 16:00	Malecón	Tomas varias, vista panorámica (Drone y DSLR)	
13/08/2021	17:00 a 18:00	-	Respaldo de material	

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

Tabla 5-3: Plan de rodaje día 2

Plan de Rodaje				
Título del video: Francisco de Orellana				
Día 2				
Fecha	Hora	Lugar	Descripción	Requerimientos
17/08/2021	9:30 a 12:00	MACCO	Tomas generales dentro y fuera del museo.	Equipo técnico: trípode, baterías, cámara, cámara drone, DSLR, gopro.
17/08/2021	12:00 a 13:00	Break		
17/08/2021	13:00 a 14:00	Feria indígena	Tomas generales del lugar y tomas de personas.	
17/08/2021	14:00 a 15:30	Museo Alejandro e Inés	Tomas de las piezas novedosas del museo.	
17/08/2021	17:00 a 18:00	-	Respaldo de material	

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

Tabla 6-3: Plan de rodaje día 3

Plan de Rodaje				
Título del video: Francisco de Orellana				
Día 3				
Fecha	Hora	Lugar	Descripción	Requerimientos
18/08/2021	10:00 a 11:00	Museo temático Omaguas	Tomas varias dentro del lugar.	Equipo técnico: trípode, baterías,
18/08/2021	11:00 a 12:00	Coca Zoo	Tomas generales	

18/08/2021	12:00 a 13:00	Break		cámara,	cámara
18/08/2021	13:00 a 16:00	Laguna Taracoa	Tomas generales del atractivo	DSLR,	drone,
18/08/2021	18:00 a 19:00	-	Respaldo de material	Computadora	y disco duro

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

Tabla 7-3: Plan de rodaje día 4

Plan de Rodaje					
Título del video: Francisco de Orellana					
Día 4					
Fecha	Hora	Lugar	Descripción	Requerimientos	
19/08/2021	9:00 a 11:00	Centro Etnobotánico Ñucanchi Sacha Causay	Tomas generales de actividades vivenciales.	Equipo técnico: trípode, baterías, cámara, cámara drone, gopro.	
19/08/2021	11:00 a 12:30	Break			
19/08/2021	12:30 a 15:00	Yasuní Land	Tomas varias del río, torre, senderos		
19/08/2021	17:00 a 18:00	-	Respaldo de material	Computadora	y disco duro

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

Tabla 8-3: Plan de rodaje día 5

Plan de Rodaje					
Título del video: Francisco de Orellana					
Día 5					
Fecha	Hora	Lugar	Descripción	Requerimientos	
20/08/2021	14:00 a 16:00	Cascada Kushny Pakcha	Tomas generales del atractivo	Equipo técnico: trípode, baterías, cámara, cámara drone, gopro.	
20/08/2021	16:00 a 17:00	Break			
20/08/2021	17: 18:00	Puente Majestuoso río Napo	Tomas panorámicas y generales		
20/08/2021	20: 00 a 21:00	-	Respaldo de material	Computadora	y disco duro

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

3.2. Posproducción

3.2.1. Permisos y cesiones de locación

Para poder grabar dentro de las diferentes locaciones fue necesario emitir oficios en el museo MACCO y el zoológico Coca Zoo, en el resto de lugares solo se tuvo que informar cual era la finalidad de la grabación.

3.2.2. Edición

Programa: Adobe Premier Pro 2020

3.2.3. *Presentación*

El producto final será presentado a nivel local, nacional e internacional, difundido a través de redes sociales para lograr llegar a la mayor audiencia posible, como aporte de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana a la reactivación turística del cantón Francisco de Orellana.

3.2.4. *Financiamiento*

La producción fue financiada a través de recursos propios del creador del proyecto.

3.2.5. *Cronograma de trabajo cumplido*

Tabla 9-3: Cronograma de trabajo cumplido

Fecha	Etapas	Descripción
05 de mayo	Preproducción	Oficio al departamento de ITUR de la municipalidad de Francisco de Orellana.
05 de mayo	Preproducción	Respuesta al oficio para adquirir información.
20 de mayo	Preproducción	Solicitud a la DAC (Departamento de Aviación Civil) para adquirir permiso de vuelo del drone.
Del 10 de junio hasta el 20 julio	Preproducción	Investigación y análisis de información de los atractivos turísticos.
03 de agosto	Preproducción	Entrevista a representante de operadoras turísticas del cantón.
04,06, 08 y 10 de agosto	Preproducción	Aplicación de encuestas a pobladores de Francisco de Orellana.
05 de agosto	Preproducción	Entrevistas a representante de la cámara de turismo, representante del GADPO, y representante de GADFO
12,13,14,15,16 de agosto	Producción	Rodaje de la producción audiovisual.
17/18 y 19 de agosto	Posproducción	Edición de video.

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

3.2.6. *Informes de filmación*

Día 1

Lugar: Tomas generales en el Hotel Gran Coca, tomas generales en el terminal de la ciudad y tomas generales en el malecón, desde las 10:00 hrs hasta las 16:00 hrs.

Día 2

Lugar: Tomas generales en el museo MACCO, tomas generales en la feria indígena y tomas varias en el museo Inés Arango, desde las 9:30 hrs hasta las 15:30 hrs.

Día3

Lugar: tomas varias dentro del museo temático Omaguas, tomas generales del Zoológico Coca Zoo y tomas varias en la laguna de Taracoa, desde las 10:00 hrs hasta las 4:00 hrs.

Día 4

Lugar: tomas varias en el Centro Etnobotánico Ñucanchi Sacha Causay y tomas generales en el parque temático Yasuní Land, desde las 9 hrs hasta las 3 hrs.

Día 5

Lugar: tomas generales en la cascada Kushni Pakcha y tomas varias del atardecer desde el puente sobre el majestuoso río Napo. Desde las desde las 14 hrs a las 18 hrs.

3.3. Encuesta aplicada a los ciudadanos del cantón Francisco de Orellana

El objetivo de aplicar las encuestas fue conocer el criterio de la ciudadanía del cantón acerca de los video promocionales turísticos y recomendaciones de los diferentes atractivos naturales, culturales y estéticos. Además, conocer por que red social es más recomendable difundir la producción audiovisual.

Pregunta N°3

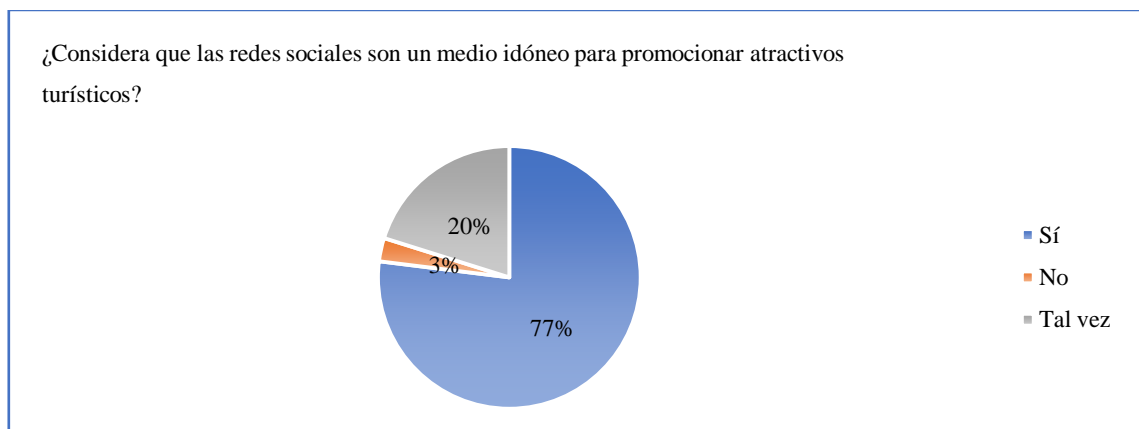


Gráfico 1-3: Porcentaje de personas que consideran que las redes sociales son un medio idóneo para promocionar atractivos turísticos

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados coinciden que las redes sociales si son un medio idóneo para promocionar atractivos turísticos, y otro porcentaje igual de significativo solo consideran que en parte, demostrándonos que gracias a su gran número de usuarios de las diferentes plataformas se puede lograr promocionar un atractivo de una manera rápida y sencilla.

Pregunta N.4

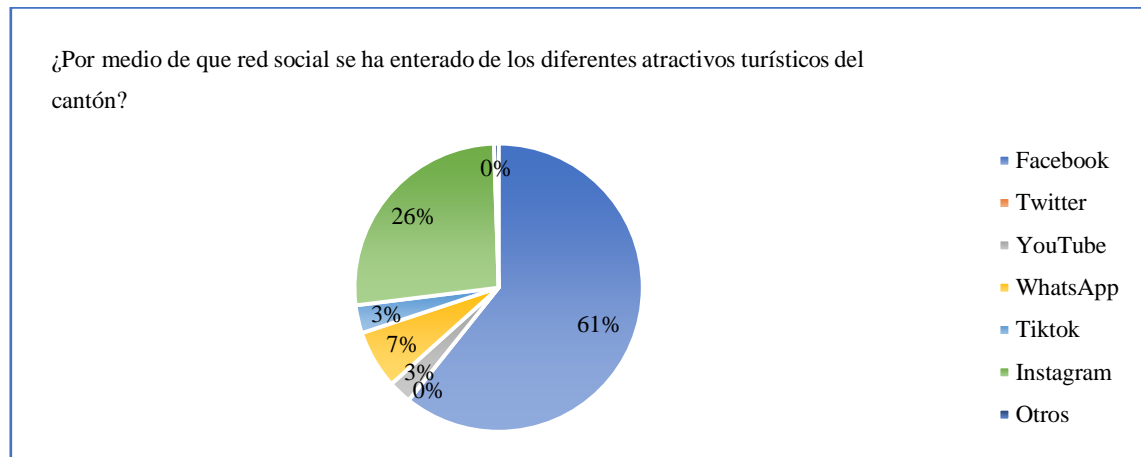


Gráfico 2-3: Porcentaje de por medio de que red social se ha enterado de los diferentes atractivos turísticos del cantón.

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

Análisis e interpretación

Basándose en el gráfico respectivo, la mayoría de las personas encuestadas se han enterado tanto como por Facebook y como Instagram de los diferentes atractivos turísticos, esto nos indica que estas dos redes sociales son las más óptimas para difundir esta producción audiovisual, descartando la posibilidad que se promocioe por medio de Twitter que es la plataforma menos usada para este tipo de contenido.

Pregunta N.5

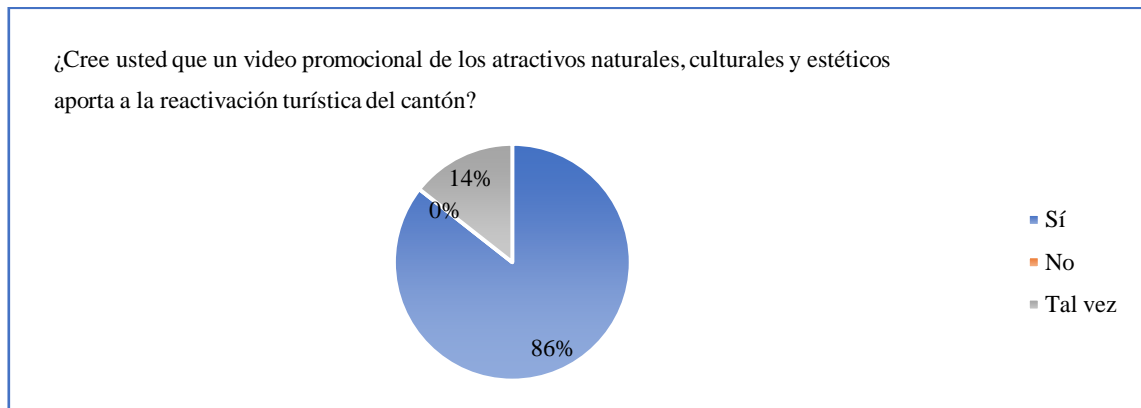


Gráfico 3-3: Porcentaje de aporte del video promocional de los atractivos naturales, culturales y estéticos a la reactivación turística del cantón.

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

Análisis e interpretación

La mayoría de los encuestados coinciden que un video promocional de los atractivos si aporta a la reactivación turística, y una pequeña parte cree que también aporta, pero no en su totalidad. Esto se debe a que hoy en día las plataformas digitales son las más usadas, donde videos cortos son una alternativa de entretenimiento e información, dejado a un lado los medios de comunicación tradicionales en la mayoría de las personas.

Pregunta N.6

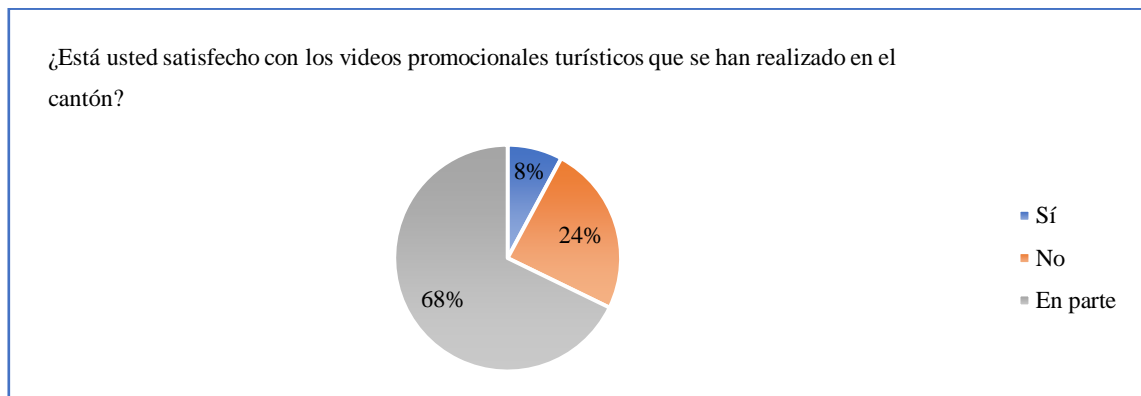


Gráfico 4-3: Porcentaje de satisfacción sobre los videos promocionales turísticos que se han realizado en el cantón.

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

Análisis e interpretación

Los resultados demuestran que los videos promocionales cumplen con las expectativas de los encuestados, pero no en su totalidad, otro gran porcentaje no están realmente satisfechos y una mínima parte si está totalmente satisfechos, esto se da por la razón que las personas han observado que los videos no están siendo difundidos adecuadamente, la falta de material audiovisual bien

direccionado con un enfoque claro, de una manera general les falta corregir unos pequeños detalles.

Pregunta N. 7

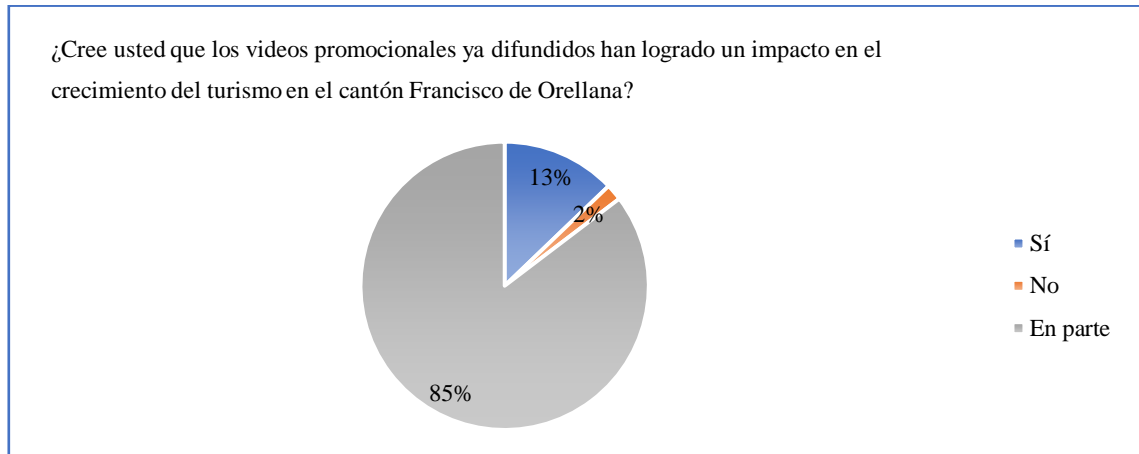


Gráfico 5-3: Porcentaje sobre que si los videos promocionales ya difundidos han logrado un impacto en el crecimiento del turismo en el cantón Francisco de Orellana

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

Análisis e interpretación

La mayoría de las personas encuestadas creen que estos videos ya difundidos han logrado un impacto positivo, pero no se podría decir en su totalidad ya que existe un mínimo porcentaje que creen que no han contribuido al crecimiento del turismo local. Es decir, la ciudadanía está consciente que estos videos promocionales si han generado ese impacto por el cual han sido producidos, pero hay algo que les falta ya que no existe mucha presencia de turistas en la ciudad, además se debe tomar en cuenta que el mínimo porcentaje que se refleja en los resultados es la opinión de las personas que conocen y trabajan el sector turístico de manera directa e indirecta, ya que desde su punto de vista los turistas que llegan es gracias a sus propias campañas de promoción a través de sus páginas.

Pregunta N.8

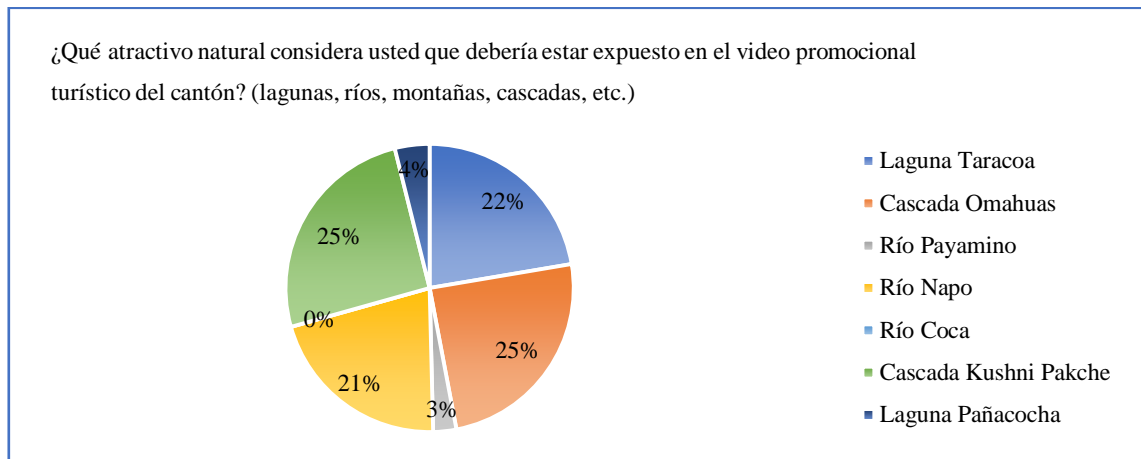


Gráfico 6-3: ¿Qué atractivo natural considera usted que debería estar expuesto en el video promocional turístico del cantón? (lagunas, ríos, montañas, cascadas, etc.)

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

Análisis e interpretación

Los recursos naturales más recomendados según los encuestados son: La laguna de Taracoa, la cascada Omaguas, la cascada kushny Pakcha y el río Napo, ya que son atractivos novedosos y no muy explorados. La razón por las que el río Coca no fue recomendado se puede deducir que es por la situación actual por la que está pasando este gran afluente. El resto de atractivos son realmente bonitos, pero no se los podría considerar como un atractivo, eso es porque no cuentan con complementos que ayuden a generar interés por visitarlos.

Pregunta N.9

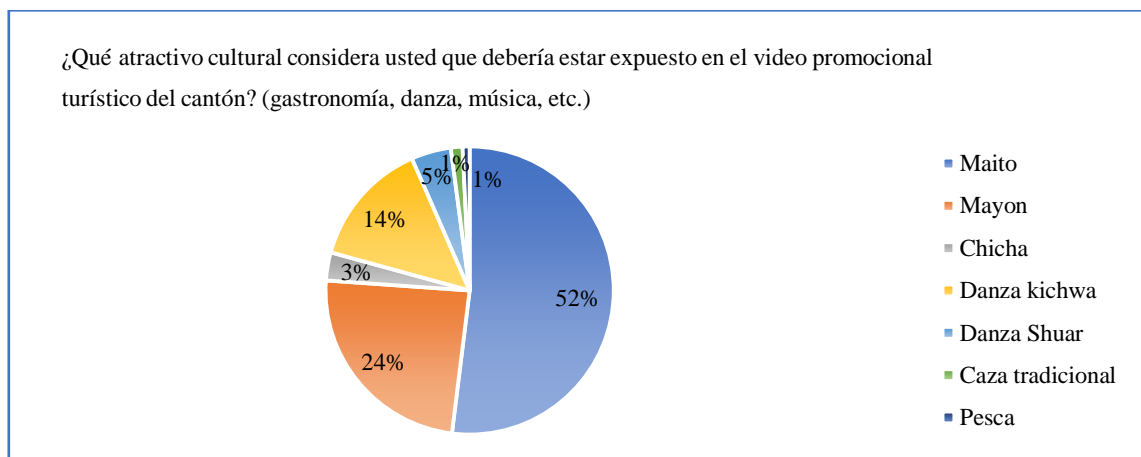


Gráfico 7-3: ¿Qué atractivo cultural considera usted que debería estar expuesto en el video promocional turístico del cantón? (gastronomía, danza, música, etc.)

Realizado por: Castillo Bravo, Bryan, 2021.

Análisis e interpretación

Los atractivos culturales más recomendados por los encuestados fueron los siguientes: El Maito, la danza kichwa y el mayon. Como ya se conoce, son parte de la historia que año tras año han representado a este rincón amazónico.

Pregunta N.10

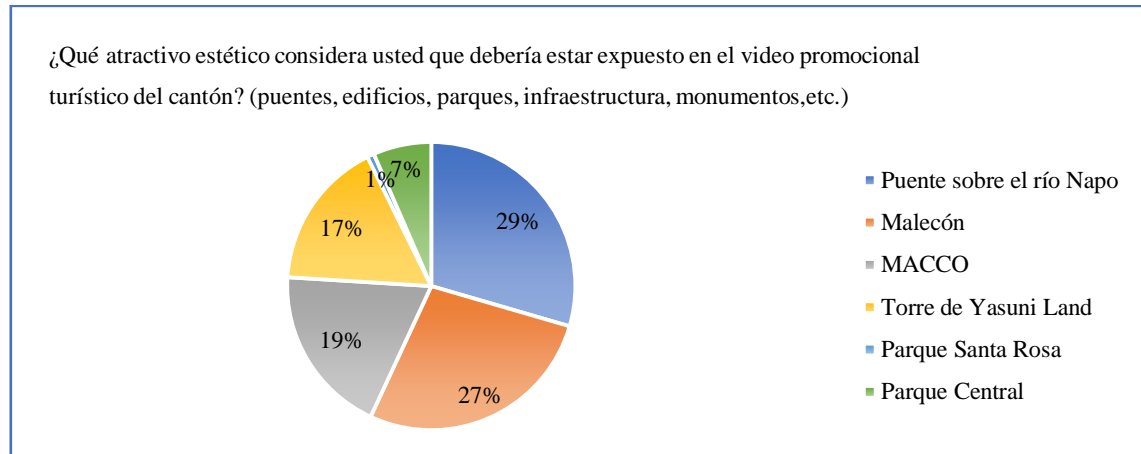


Gráfico 8-3: ¿Qué atractivo estético considera usted que debería estar expuesto en el video promocional turístico del cantón? (lagunas, ríos, montañas, cascadas, etc.)

Realizado por: Castillo Bravo, Bravo, 2021.

Análisis e interpretación:

Los atractivos estéticos más recomendados por los encuestados son: El puente sobre el río Napo, el malecón, el MACCO y la torre de Yasuní Land. Son atractivos que ayudan a convertir a este cantón en destino que fusiona lo moderno con lo natural y cultural.

3.4. Entrevista realizada a las personas involucradas directamente con el sector turístico del cantón

En cada una de las entrevistas se les hizo la misma pregunta con la finalidad de conocer sus criterios y opiniones sobre un mismo tema. La misma que fue la siguiente: Según su criterio y opinión: ¿Qué es lo que no se ha logrado mostrar en los videos promocionales turísticos del cantón y que recomendación me daría para este proyecto que estoy desarrollando?

Entrevista al Sr. Pedro Gonzáles, presidente de la Cámara Provincial de Turismo de Orellana.

Las diferentes producciones audiovisuales o videos turísticos que se han realizado en el cantón tienen varias finalidades como “Del Coca soy”, es un video que promueve la identidad cultural, es algo muy diferente a promover turismo, “Me toca el alma”, es un video de colaboración con artistas nacionales que busca promover el destino, no un atractivo, tenemos que vender el destino y además no tiene una connotación 100% turística el video “Me toca el alma”. Ahora si quieres

promocionar atractivos en específicos es más factible crear un canal. La recomendación como Cámara de Turismo de la provincia de Orellana es tomar en cuenta a los emprendimientos que estén legalizados y que los atractivos tengan las factibilidades necesarias para que el turista pueda llegar, tomar en cuenta que no todos los lugares pueden ser un destino turístico y por último hacer visitas a los lugares y ver si están funcionando, vendiendo y trabajando y luego podemos hacer cualquier cosa, eso es lo que tenemos que hacer todos.

Entrevista al Sr. Patricio Juanka, representante de las agencias de viajes del cantón Francisco de Orellana.

Dentro de las campañas publicitarias que han hecho tanto empresas públicas y privadas, hay limitación ya que tal vez se basan a los catastros que están legalmente constituidos, tanto como los atractivos turísticos o emprendimientos, tomando en cuenta su acceso es factible su publicidad, si no es accesible es algo imposible, porque el turista lo que necesita es disfrutar de la comodidad, llegar con facilidad y que no sea complicado para el turista nacional. Lo otro es que pueden estar dentro del catastro, pero no cumplen con los requisitos pertinentes para ser tomados en la publicidad públicas y privadas. Se trata de promocionar los que ya están trabajando, pero en este caso sería importante que sean tomados en cuenta en lo posterior, porque entre más atractivos y más lugares tengamos, es mejor, ya que la competencia trae mejoras y a la larga va a haber más cosas por visitar.

Entrevista al Ing. Alex Núñez, jefe de Gestión Turística del Gobierno Autónomo Descentralizado de Francisco de Orellana.

Una de las cosas importantes que he podido visualizar y palpar es que se produce un video y se saca máximo unas tres reproducciones, pero se requiere que en el transcurso del año se continúe permanentemente promocionando y difundiendo, es decir, la promoción turística en lo que son videos deber ser continuos, eso es una de las principales cosas que se deben hacer en el tema de promoción turística, la segunda cosa que se debe realizar es justamente esta conexión entre lugares turísticos porque algunos tiene unas potencialidades y otros tienen otras, si se lograra conectar cada uno de los lugares turísticos se podría aprovechar como un circuito turístico y eso es una de las cosas que hay que mostrar en los videos promocionales. Y como recomendación es que se logre crear varios videos conectados de los lugares turísticos que duren menos de 30 a 45 segundos por el nivel de captación que tiene la audiencia actualmente en redes sociales y que la promoción sea de una manera permanente o progresiva por lo menos de un año calendario para poder hacer análisis de la audiencia que se ha tenido y el nivel de efectividad que se están promoviendo.

3.5. Link de producción audiovisual

<https://www.facebook.com/100013632814537/videos/487215806702552/>

CONCLUSIONES

Se identificó los atractivos turísticos y potenciales que se encuentran dentro del cantón Francisco de Orellana a través del inventario oficial para determinar los elementos de promoción. En lo cual fue necesario hacer una revisión de la información obtenida, la misma que fue facilitada por parte del MINTUR, además se hizo una comparación de datos con los archivos que nos brindó el ITUR de la municipalidad de Francisco de Orellana.

Sobre la base de la información obtenida por medio de las fichas de inventario de atractivos del cantón y los datos que se recopilaron de las encuestas y entrevistas ejecutadas, se concluye que existen atractivos de considerable importancia que deben ser promocionados, además se logró conocer las diferentes sugerencias para esta producción por parte de las personas entrevistadas, finalmente se realizó un análisis técnico y se determinó los elementos potenciales y estratégicos para el video promocional turístico.

La producción audiovisual y la difusión de este material promocional a través de las diferentes redes sociales, principalmente Facebook e Instagram logrará alcanzar un posicionamiento del cantón Francisco de Orellana como uno de los destinos ideales para conocer la riqueza y la biodiversidad de la amazonia ecuatoriana.

RECOMENDACIONES

El Ministerio de Turismo debe actualizar las fichas de inventario de atractivos lo más pronto posible ya que se encuentran atractivos que no están en funcionamiento y otros en los que no se ha levantado información, de esta forma ayudaría que futuros proyectos tengan un mejor enfoque y viabilidad.

Se recomienda el trabajar en equipo entre los representantes que están al mando de cada uno de los atractivos, con una visión de mejoras y de desarrollo, de esa manera se ampliaría la oferta y el alcance de difusión del producto audiovisual, logrando así mayor interés en los turistas y visitantes.

Que las instituciones públicas tomen en cuenta a todos los atractivos que están dentro del inventario y la esencia real de la cabecera cantonal para realizar futuro material publicitario.

El material audiovisual debe ser difundido a través de las redes sociales por instituciones, páginas y grupos dentro de las plataformas, especialmente Facebook, para poder llegar con el mensaje sobre los atractivos turísticos que cuenta el cantón Francisco de Orellana.

BIBLIOGRAFÍA

ABADÍA, J. & FERNÁNDEZ, F. *Manual del productor audiovisual* [en línea]. Barcelona-España: UOC, 2010. [Consulta: 14 junio 2021]. Disponible en: <https://1library.co/document/ye37111q-manual-del-productor-audiovisual.html>

AGUAYO, E. *Conceptos básicos de turismo y su impacto* [blog]. [Consulta: 18 junio 2021]. Disponible en: <https://www.usc.gal/economet/Guia-tema3-turismo.pdf>

AMR PRODUCCIONES. *Preproducción, Producción y Posproducción* [blog]. [Consulta: Recuperado de: <https://amrproducciones.blogspot.com/2013/06/preproduccion-produccion-y-posproduccion.html>

BERTONI, M. "Recursos naturales en nodos turísticos". *Aportes y Transferencias* [En línea], 2005, (Argentina) 9(2), pp. 95 [Consulta: 15 junio 2021]. ISSN 0329-2045. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/276/27690206.pdf>

CARVAJAL, G & LEMOINE, F. *Análisis de los atractivos y recursos turísticos del cantón San Vicente* [blog]. [Consulta: 19 junio 2021]. Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S18709036201800010014

CASADO, L. *Turismo Internacional: Evolución global y análisis de las* [En línea] (Trabajo de grado). (MUniversidad Pontificia Icaide Comillas). Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362018000100164

COELLO GARCÍA, Lissette. & LARA PINTADO, Jossie. *Proyecto de Creación de un video promocional para el centro de lenguas extranjeras CELEX-ESP* [blog]. [Consulta: 16 junio 2021]. Disponible en: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/24339/1/ARTICULO_TESIS_COELLO_GARC%C3%8DA_%20CELEX.pdf

Manual de producción audiovisual [blog]. [consulta: 18 junio 2021]. Disponible en: http://sisec.cultura.df.gob.mx/pat/downFiles/F-1045-6205-3-MANUAL%20DE%20PRODUCCI%C3%93N_Completo_04_10_20.pdf

GARCÍA SILBERMAN, Ana. *Clasificación de los recursos turísticos* [blog]. [Consultado: 17 junio 2021]. Disponible en: http://www.igeograf.unam.mx/Geodig/antologia/index.html/pdf/2_garcia.pdf

GADMFO. *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial municipal de Francisco de Orellana* [blog]. [consulta: 19 junio 2021]. Disponible en: <https://www.orellana.gob.ec/docs/PDyOT%20GADMFO%202014-2019.pdf>

GISOLF, M. *Población local* [blog]. [Consulta: 19 junio 2021]. Disponible en: <http://www.tourismtheories.org/?p=459&lang=es>

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE FRANCISCO ORELLANA. *Datos generales del cantón* [blog]. [Consulta: 19 junio 2021] Disponible en: <https://orellana.gob.ec/es/canton/datos-del-canton#:~:text=En%20el%20cant%C3%B3n%20Francisco%20de,desde%20la%20creaci%C3%B3n%20del%20cant%C3%B3n.&text=El%20turismo%20es%20considerado%20un,que%20existen%20en%20este%20territorio.>

GUIAENTURISMO. *Turismo nacional e internacional* [blog]. [Consulta: 19 junio 2021]. Disponible en: <https://www.guiaenturismo.com/turismo-nacional-e-internacional/>

GUIZADA, C. "Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba". *Punto cero* [En línea], 2017, (Universidad Católica Boliviana) 22(35), pp. 23-37. [Consulta: 14 junio 2021]. ISSN 1815-0276. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v22n35/v22n35_a03.pdf

GUTIERREZ MONTOYA, G; et al. "Redes sociales como medio de promoción turística en los países iberoamericanos". *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* [En línea], 2018, (Ecuador) VIII(8), pp. 136-147 [Consulta: 14 junio 2021]. ISSN 1390-6291. Disponible en: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1390-86182018000200135&lng=es&nrm=iso

HERNANDEZ BAZAN, Carlos Alfredo, & URVINA PAREDES, Viviana Margarita. *Producción de un video promocional turístico de la ciudad de Puyo.* [En línea] (Trabajo de titulación). (Ingeniería). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. 2015. pp. 1-62. [Consulta: 2021-06-14]. Disponible en: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4172/1/T-UCSG-PRE-ART-IPDA-33.pdf>

HERRERA, E. *Características de los atractivos turísticos y su diferencia* [blog]. [Consulta: 19 junio 2021]. Disponible en: <https://prezi.com/korhf1rmd5a/caracteristicas-de-los-atractivos-turisticos-y-su-diferencia/>

ILERNA ONLINE. *Las 3 fases clave de una producción audiovisual* [blog]. [Consulta: 15 junio 2021]. Disponible en: <https://www.ilterna.es/blog/aprende-con-ilterna-online/imagen-sonido/produccion-audiovisual/>

LAMAÑA, J. Evaluación de potencial turístico de la parroquia de Nayón, cantón Quito, provincia de Pichincha [en línea]. (Trabajo de titulación). (licenciatura) Universidad Central del Ecuador. Quito, Ecuador. 2017. pp 1-2 [Consulta: 2021-06-17]. Recuperado de: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/9334>

LARA, Tíscar. & PIÑEIRO, Andrés. *Producción audiovisual* [blog]. [Consulta: 15 junio 2021]. Disponible en: https://www.cibercorresponsales.org/system/custom_upload/filename/36/Modulo_12.pdf

LAZ, A. & QUIÑONES, P. "Comunicación audiovisual como herramienta de promoción turística: caso Bahía de Caráquez, Ecuador 2020". Revista Científica SAPIENTIAE [en línea], 2021, (Ecuador) 4(7), pp. 5-14 [Consulta: 14 junio 2021]. ISSN 2600-6030. Disponible es: <https://publicacionescd.ulead.edu.ec/index.php/sapientiae/article/view/181>

LEY DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR. *Reglamento general a la ley orgánica de comunicación* [en línea]. [Consulta: 19 junio 2021]. Disponible en: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicacion.pdf>

LEY DE PROPIEDAD INTELECTUAL. *Registro oficial* [en línea]. [Consulta: 19 junio 2021]. Disponible en: https://www.correosdeecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

LEY ORGÁNICA DE CULTURA. *Sexto suplemento* [en línea]. [Consulta: 19 junio 2021]. Disponible en: <https://iberculturaviva.org/wp-content/uploads/2015/05/Ley-Orga%CC%81nica-de-Cultura-APROBADA-Y-PUBLICADA.pdf>

MINISTERIO DE TURISMO. *Guía metodológica para jerarquización de atractivos y generación de espacios turísticos del Ecuador*[blog]. [Consulta:19 junio 2021]. Disponible en: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/Parte1_GuiaMetodologicaInventarioGeneracionEspacioTuristico2017_2daEd.pdf

MARAMBIO CHÁVEZ, Jorge. *Proyecto de descentralización de las políticas de drogas en los países andinos* [blog]. [Consulta: 19 junio 2021]. Disponible en: http://www.cicad.oas.org/fortalecimiento_institucional/savia/PDF/canton%20Francisco%20de%20Orellana.pdf

MINISTERIO DE TURISMO. *El Coca, un destino para conocer la cultura amazónica* [blog]. [Consulta: 19 junio 2021]. Disponible en: <https://www.turismo.gob.ec/el-coca-un-destino-para-conocer-la-cultura-amazonica/>

ORDOÑEZ MOZO, Bryan Alfonso. *Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato* [En línea] (Proyecto de investigación). (Ingeniería) Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Colombia. 2017. pp. 1-7 [Consulta: 2021-06-14]. Disponible en: <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26738>

QUITUIZACA, L. (2016). *Producción de cinco videos promocionales para el proyecto pequeños científicos* [En línea] (Trabajo de titulación). (Licenciatura) Universidad Politécnica Selesiana, Cuenca, Ecuador. 2016. pp. 3 [Consulta:2021-06-16]. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12684/1/UPS-CT006513.pdf>

RUBIO, F. *Comunicación turística 2.0* [En línea] (Trabajo de titulación). (Maestría) Universidad de Oviedo, Gijón, España. 2013. pp. 08-13. [Consulta: 2021-06-16]. Disponible en: <https://digibuo.uniovi.es/dspace/handle/10651/18200>

SAAVEDRA GUZMÁN, Ruth; et al. *Planificación del desarrollo.* [Blog]. [Consultado: 18 junio 2021]. Disponible en: https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-_planificacion_del_desarrollo_-_pag.-web-11-15.pdf

SANAHUANO SALTOS, M., & RICAURTE QUIJANO, C. *Los inventarios de atractivos turísticos en la costa ecuatoriana* [blog]. [consulta: 19 junio 2021]. Disponible en: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/30123/3/83-291-1-PB.pdf>

SANANAY QUILAPA, Jonathan Xavier. Elaboración de un video turístico y cultural del cantón Saquisilí provincia de Cotopaxi [En línea] (Proyecto de grado). Instituto Tecnológico Cordillera, Quito. 2014. pp. x-1 [Consulta: 2021-06-14]. Disponible en: <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/887/54-TURISM-13-14-1720996196.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SIAVICHAY OCHOA, Darío Hernán & PILLCOREMA LUDIZACA, Marco Antonio. Producción de un documental turístico del cantón Biblián [En línea] (Proyecto de grado). (Licenciatura) Universidad Politécnica Selesiana, Cuenca, Ecuador. 2014. pp. 1-113. [Consulta: 2021-06-14]. Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7685/6/UPS-CT004547.pdf>

SUNTAXI, W., & ENRÍQUEZ, D. Plan de reactivación turística cultural para la Ciudad de Sangolquí, Cantón Rumiñahui, Provincia de Pichincha [en línea] (Trabajo de titulación). (Licenciatura) Universidad Central del Ecuador, Quito, Ecuador. 2019. pp. 24. [Consulta: 2021-06-19]. Disponible en: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/17856>

TOSELLI, C. "Turismo, patrimonio cultural y desarrollo local. Evaluación del potencial turístico de aldeas rurales en la provincia de Entre Ríos, Argentina". Pasos [En línea], 2019, (Argentina) 17(2), pp. 344. [Consulta: 20 junio 2021]. ISSN 1695-7121. Disponible en: https://www.pasosonline.org/Publicados/17219/PS219_07.pdf

UNWTO. (2020). *Las cifras de turistas internacionales caen un 65% en la primera mitad de 2020, informa la OMT* [blog]. [Consulta: 18 junio 2021]. Disponible en: <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-09/200915-press-release-barometer-es.pdf>

VEGA, L. "Arquitectura y turismo. La arquitectura como reclamo turístico". Urbano [En línea], 2013, (Chile) 16(28), pp.60. [Consulta: 15 junio 2021]. ISSN 0717-3997. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/198/19836965009.pdf>

VIDEOCONTENT. *Videos promocionales de Turismo: los mejores ejemplos.* [blog]. [Consulta: 16 junio 2021]. Disponible en: <https://videocontent.es/blog/video-promocional/videos-promocionales-de-turismo-los-mejores-ej>

ANEXOS

ANEXO A: PROCESO DE GRABACIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS





ANEXO B: APLICACIÓN DE ENCUESTAS A LA CIUDADANÍA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA



ANEXO C: MODELO DE ENCUESTA

“PRODUCCIÓN DE UN VIDEO PROMOCIONAL PARA LA REACTIVACIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA”

La presente encuesta tiene como objetivo conocer el criterio de la ciudadanía del cantón Francisco de Orellana acerca de los video promocionales turísticos y sus recomendaciones de los diferentes atractivos naturales, culturales y estéticos para la generación de una nueva producción audiovisual.

1. Sexo

Hombre Mujer Otro

2. Edad

11-17 años

18-35 años

36-65 años

Más de 65 años

3. ¿Considera que las redes sociales son un medio idóneo para promocionar atractivos turísticos?

Sí No En parte

4. ¿Por medio de que red social se ha enterado de los diferentes atractivos turísticos del cantón?

Facebook

Twitter

YouTube

WhatsApp

Tiktok

Instagram

Otros

5. ¿Cree usted que un video promocional de los atractivos naturales, culturales y estéticos aporta a la reactivación turística del cantón?

Sí No En parte

6. ¿Está usted satisfecho con los videos promocionales turísticos que se han realizado en el cantón?

Sí No En parte

7. ¿Cree usted que los videos promocionales ya difundidos han logrado un impacto en el crecimiento del turismo en el cantón Francisco de Orellana?

Sí No En parte

8. ¿Qué atractivo natural considera usted que debería estar expuesto en el video promocional turístico del cantón? (lagunas, ríos, montañas, cascadas, etc.)

9. ¿Qué atractivo cultural considera usted que debería estar expuesto en el video promocional turístico del cantón? (gastronomía, danza, música, etc.)

10. ¿Qué atractivo estético considera usted que tiene que estar expuesto dentro del video promocional turístico del cantón? (puentes, parques, arquitectura, monumentos, casas, edificios, etc.)

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN !

ANEXO D: ATRACTIVOS TURÍSTICOS



