



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO

“LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA EN EL DESARROLLO SOCIO – CULTURAL DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO JUNIO – SEPTIEMBRE DE 2014, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”

Tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

AUTORA:

Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

DIRECTOR:

José Luis García Llorens

LOJA – ECUADOR

2015



CERTIFICACIÓN

Sr. Lic. Mg. Sc
José Luis García Llorens

**DOCENTE DE LA CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber asesorado y revisado, detenida y minuciosamente, durante todo su desarrollo, la tesis titulada: **“LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA EN EL DESARROLLO SOCIO – CULTURAL DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO JUNIO – SEPTIEMBRE DE 2014, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”**, trabajo realizado por la postulante **CARMEN ELIZABETH REYES RODRÍGUEZ**, egresada de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social; por lo tanto, una vez cumplidas las exigencias establecidas por las normativas correspondientes, autorizo la presentación y reproducción del documento definitivo, además proceda con los trámites legales correspondientes para la solicitud del tribunal de grado y defensa pública de la tesis.

Loja, Junio de 2015.

Lic. Mg. Sc
José Luis García Llorens
DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez, declaro ser autor del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

Firma: _____

1103880231

Fecha: Loja, junio de 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.

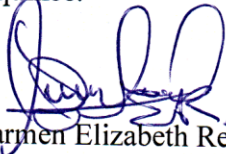
Yo, Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez, declaro ser autora de la tesis titulada: **“LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA EN EL DESARROLLO SOCIO – CULTURAL DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO JUNIO – SEPTIEMBRE DE 2014, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”** como requisito para optar al grado de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la institución.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 18 días del mes de junio de dos mil quince.

Firma:



Autora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

Cédula: 1103880231

Dirección: El Valle – Riobamba y Esmeraldas

Correo Electrónico: elizabethreyes2006@hotmail.com

Teléfono: 2541802 **Celular:** 0986168021

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Lic. José Luis García Llorens

Tribunal de Grado

- | | |
|-------------------------------------|---------------|
| - Dr. Milton Andrade Tapia PHD | Presidente |
| - Lcdo. Jaime Flores Meza Mg. Sc | Primer Vocal |
| - Lcda. Isabel Enríquez Jaya Mg.Sc. | Segundo Vocal |

AGRADECIMIENTO

Deseo dejar constancia de mi profundo y sincero agradecimiento a todas esas personas que me dieron su valioso tiempo, comprensión y ayuda desinteresada.

A la Universidad Nacional de Loja, en especial a la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social y a sus docentes, por compartir los conocimientos científicos - humanísticos.

Finalmente a mi Director de Tesis, José Luis García Llorens que con paciencia y respeto me ayudó a culminar el presente trabajo.

Solamente hay que plantearse metas y cumplirlas hasta llegar a su final, todos tenemos sueños por hacer realidad.

Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

DEDICATORIA

Principalmente a mi madre que desde el cielo me guía, gracias a sus enseñanzas, educación y apoyo que va más allá de lo económico, ella siempre se esforzó para que estudie, me dio la autonomía para emprender el camino del bien. A toda mi familia, cada uno de los seres distintos que la conforman. A mis amigos, pues tal vez sea cierto que nacemos solos, pero gracias a ellos transitamos y morimos acompañados. A la Patria misma que me ha otorgado los plenos conocimientos teóricos y prácticos.

Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación

Tipo de documento	Autora/Nombre del documento	Fuente	Fecha Año	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS Comunidades		
TESIS	Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez “LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA EN EL DESARROLLO SOCIO - CULTURAL DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO JUNIO - SEPTIEMBRE DE 2014, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”	UNL	2015							CD	Licda. en Ciencias de la Comunicación Social
				ECUADOR	ZONA 7	LOJA	LOJA	SAN PEDRO DE VILCABAMBA	CENTRAL		

**MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
DE LA INVESTIGACIÓN**



Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=mapa+canton+loja>

Fuente: <https://www.google.com.ec/search?q=mapa+canton+loja>

ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
 - ii. CERTIFICACIÓN
 - iii. AUTORÍA
 - iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
 - v. AGRADECIMIENTO
 - vi. DEDICATORIA
 - vii. MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO
 - viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
 - ix. ESQUEMA DE TESIS
-
- a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
SUMMARY
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
PROPUESTA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS

a. TÍTULO

“LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA EN EL DESARROLLO SOCIO – CULTURAL DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO JUNIO – SEPTIEMBRE DE 2014, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”

b. RESUMEN

Es necesario resaltar la importancia y responsabilidad que tienen los Medios de Comunicación en la sociedad, siendo uno de sus propósitos el servicio a la comunidad, en las diferentes problemáticas que inquietan a la ciudadanía. Por ello, el trabajo investigativo hace referencia al tema: **“LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA EN EL DESARROLLO SOCIO – CULTURAL DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO JUNIO – SEPTIEMBRE DE 2014, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”** En la investigación se incluyeron métodos como; deductivo, inductivo, analítico, descriptivo, estadístico, análisis de resultados, conclusiones, recomendaciones, lineamientos alternativos, la muestra con que se trabajó fue un total de 385 personas, pertenecientes al cantón Loja y a la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

El objetivo principal fue utilizar la fotografía como herramienta comunicativa, para fomentar el turismo en la parroquia San Pedro de Vilcabamba. Luego del proceso investigativo se evidenció la necesidad de difusión e información que motive a las personas a valorar la problemática turística cercana y su capacidad para contribuir en ella.

PALABRAS CLAVE

Fotografía, difusión turística, método deductivo, inductivo, analítico, descriptivo, estadístico, medios de comunicación.

SUMMARY

Is necessary to emphasize the importance and responsibility of the communications medium in society, being one of their purposes the community service. In the different issues of concern to the public. Therefore, the research work relates to the topic: "PHOTOGRAPHY AS A TOOL FOR SPREADING COMUNICATIVA TOURISM IN SOCIO - CULTURAL PARISH OF SAN PEDRO DE Vilcabamba Canton Loja. PERIOD JUNE - SEPTEMBER 2014 ALTERNATIVE GUIDELINES. In research methods as they included; deductive, inductive, analytical and descriptive statistical analysis of results, conclusions, recommendations, alternative guidelines, The sample with which we worked was a total of 385 people belonging to canton Loja and parish San Pedro de Vilcabamba. The main objective was to use photography as a communication tool to encourage tourism in the parish of San Pedro de Vilcabamba. After the investigative process the need for dissemination and information to motivate people to assess the tourist issue closely and its ability to contribute to her was evident.

KEYWORDS:

Photography, tour dissemination, deductive, inductive, analytical and descriptive statistical, means.

c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo de la internet y la información se han ido incrementado en todos los medios de comunicación, así en las redes sociales se observa infinidad de opiniones, fotos, textos, videos, blogs, canciones, entre otros.

Pese al gran poder que tienen estos medios visuales a través de la red, muchas de las veces no se los aprovecha de forma oportuna para obtener beneficios personales o para una comunidad, no obstante, dentro del ámbito de la comunicación no se proporciona el estudio y la atención meritoria a esta problemática. Para ello en el siguiente trabajo se propone **“LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA LA DIFUSIÓN TURISTICA EN EL DESARROLLO SOCIO – CULTURAL DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO JUNIO – SEPTIEMBRE DE 2014, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”**

La fotografía es importante como procedimiento informativo, es por ello que se realizó el trabajo de campo en San Pedro de Vilcabamba, recopilando la información necesaria para difundirla de forma positiva.

En primera instancia se desplegó un sinnúmero de connotaciones de los fundamentos necesarios para comprender la problemática. Posteriormente se detalló el proceso metodológico que se siguió en la investigación. Para las encuestas, parte importante dentro de la metodología, se trabajó con 385 habitantes en el cantón Loja y la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Dentro de los objetivos se planteó utilizar la fotografía como herramienta comunicativa, para fomentar el turismo en la parroquia San Pedro de Vilcabamba, analizar el nivel de la difusión turística que brindan los medios de comunicación visual (fotografía), determinar cuáles son los lugares a tomar en cuenta por los medios de comunicación visual (fotografía), estudiar el desarrollo socio-cultural.

A continuación se realizó la discusión y análisis de resultados del trabajo de campo, el mismo que respondió a los criterios de los encuestados y entrevistados, se procedió también a la verificación y comprobación de objetivos e hipótesis planteados, respectivamente.

Este trabajo es significativo debido a que la difusión adecuada del turismo en los medios de comunicación, sobre todo los visuales, son muy importantes para el progreso de los pueblos dejando ingresos económicos relevantes.

Finalmente basado en las conclusiones y recomendaciones, se planteó una alternativa de solución, la cual evidencia la difusión de los atractivos turísticos a través de una exposición fotográfica y un blog informativo, aportando en el desarrollo socio – cultural y económico de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

La fotografía

Técnica de obtener imágenes duraderas debidas a la acción de la luz. Es el proceso de capturar retratos y proyectarlos, por la conversión en señales electrónicas.

La fotografía se relaciona generalmente con los estudios de comunicación audiovisual o bellas artes, sin embargo sus tres valores principales, artista, informativo y documental, le confieren un carácter trasversal y por lo tanto la vinculan a distintas áreas de conocimiento, ciencias, arte, humanidades o ciencias sociales (Sánchez, 2006, p. 36)

Hacer la fotografía más real y detallada a veces ha significado arriesgar la vida y el alma. La cualidad transversal de la fotografía la aproxima a un sinnúmero de temas de investigación, por lo que basta con analizar para observar la diversidad de enfoques, desde el teórico hasta el creativo: identificación, literatura, biografías, semiótica, técnica.

Gisèle Freund (2006) caracterizó la fotografía como el medio de expresión de la sociedad, establecida sobre la civilización tecnológica, con poder para reproducir exactamente la realidad externa. Así la autora explica que la fotografía es un modo de expresión artística para la sociedad, que nace de sus exigencias y de sus tradiciones, reflejándolas a su vez (p.43)

La fotografía como Documento Social

En la vida contemporánea, la fotografía desempeña un papel capital. Apenas existe actividad humana que no la utilice de uno u otro modo. Se ha vuelto indispensable tanto para la ciencia como para la industria. Desde su nacimiento la fotografía forma parte de la vida cotidiana. (Freud, 2011, p.52) Uno de sus rasgos más característicos es la idéntica aceptación que recibe de todas las capas sociales.

La fotografía es importante como procedimiento de reproducción, por el papel que desempeñó en la evolución del retrato individual y luego del retrato

colectivo. Se extiende desde la época de la publicación de la invención de la fotografía, hasta la actualidad.

Cabe destacar que la fotografía como documento social puede contemplarse desde varios aspectos. Con carácter general puede analizarse desde las perspectivas histórica, profesional y científica.

La historia del documento fotográfico se vincula con la propia historia de la fotografía. Cualquier fragmento de la realidad es un fragmento de la vida o de la historia en sentido universal. La imagen fotográfica es, por consiguiente, un fragmento de la vida o de la historia. Así lo deduce:

El valor de la fotografía como documento es indiscutible por ser reflejo, o mejor dicho calco fiel, de aquel instante o momento del que se necesita una auténtica acta. Tiempo, imagen, lugar, son fijados en una fracción de segundo para la eternidad. (Sánchez, 2006, p. 52)

Popularmente se conoce como fotografía documental aquella que informa de un hecho puntual, directamente relacionado con el suceso. Sin embargo la propia lectura de la imagen lo desmiente, puesto que fotografía documental es aquella que informa. La fotografía como documento está ligada al reportaje, entendido como conjunto informativo un grupo de documentos y no como una sola fotografía casual u ocasional.

FOTOGRAFIA EN ECUADOR

La fotografía tiene cualidad de inmediatez y se puede conservar fácilmente en la mayor parte de sus formatos, bien sea comercial, paisajística o política. La imagen es recordada con mayor medida, tiene veracidad y capacidad de hacer llegar el mensaje.

El motivo principal para un estudio de estas características está relacionado con el hecho que la fotografía ha sido incorporada a las investigaciones académicas debido a su valor tanto como documento artístico e histórico. Las

fotografías representan documentos visuales importantes para la historia de la sociedad.

En este proceso las evidencias históricas indican que la fotografía llega a “Ecuador de la mano de viajeros que captaron los paisajes del país, en sendas panorámicas” (Revista El Chasqui, 2012, p.18). También retrataron a familias acaudaladas y también algunos personajes.

La imagen va más allá de lo que se puede expresar por diferentes medios de comunicación pues permite una interpretación individual de lo que ha sido captado en la fotografía.

Gracias al alto nivel de historicidad de la fotografía se pueden establecer esquemas de percepción de las diferentes condiciones sociales y características de grupos sociales, costumbres y prácticas culturales a lo largo de la historia.

Cabe destacar que la fotografía ha evolucionado como todas las materias, se ha ido perfeccionando e innovando en la calidad y captura de la imagen. Muchos investigadores desde la antigüedad hasta la actualidad han dedicado su trabajo a descubrir nuevas cosas que aporten a la fotografía como tal.

Reacciones, experiencias y sentimientos lo que a cada uno de nosotros nos interesa, puede ser exactamente interpretado por la fotografía. Hay que mencionar que en casi todas las ciudades del Ecuador hubo algún intento de incursionar esta nueva técnica de la fotografía, producto de lo cual hay un limitado registro en la mayoría de urbes del país.

Se puede afirmar que “Rafael Pérez fue el pionero de la fotografía documental en el Ecuador, gracias a sus trabajos de actos casuales que fueran característicos en su obra” (Revista El Chasqui, 2012, p.20) También se cita la primera fotografía de fotoperiodismo que se hizo a Gabriel García Moreno, víctima de un atentado que acabó con su vida y fue sin duda alguna, la noticia más importante de la época.

AVANCES TECNOLÓGICOS DE LA FOTOGRAFÍA

El desarrollo de la fotografía se debe principalmente al surgimiento de nuevas necesidades periodísticas. La rapidez de la información exige que el equipo de un periodista sea ligero, veloz y de alta calidad, características fundamentales especialmente para un fotoperiodista.

“No existe la posibilidad de que las carencias tecnológicas entorpezcan la labor informativa y es por eso que a través de los años han surgido cámaras y sistemas de transmisión cada vez mejores que resolvieron los problemas periodísticos inmediatos de sus respectivas épocas” (Bassante, 2012, p. 34).

La fotografía estaba muy vinculada al arte en el “sentido de exaltar lo bello, la idealización de los objetos e incluso de los sujetos que eran modelos de tan nueva tecnología” (Revista El Chasqui, 2012, p.19). En la actualidad ningún medio de comunicación deja de lado la fotografía, debido a su poder informativo.

La era digital: Causas y Consecuencias

Tarde o temprano, el desarrollo llevaría a que los medios de comunicación dieran uno de los saltos más importantes en la historia; no solo la televisión revolucionaría el mundo de la información con su cambio de analógica a digital.

Pierre (2000) menciona que:

La telefotografía digital permitiría que todos los medios escritos, que antes disputaban la cumbre de popularidad, continuaran en dicha carrera, pero en condiciones más equitativas. (p.29) Es así como el abandono de la tecnología analógica provocaría que los periódicos grandes y reconocidos y los provinciales, de targets pequeños y recursos escasos reciban la misma cantidad de fotos, por lo que la prensa de provincias pudo entrar a competir abiertamente.

La digitalización de la fotografía involucra la transformación de las moléculas de sustancia química que componen la imagen en una multitud de pequeños puntos o píxeles. La razón es que al poder tratar las fotografías en la pantalla de un ordenador, las posibilidades de manipulación se ampliaban impresionantemente, pues ya existía la capacidad de cambiar los contrastes, corregir los colores, eliminar las interferencias, ampliar zonas de la imagen, corregir o elaborar objetos.

FOTOPERIODISMO

Pierre Jean Amar, (2011) dice en su libro “El fotoperiodismo” que el proceso mediante el cual la fotografía documental se convirtió en fotoperiodismo fue lento y engorroso, a partir de la primera Guerra Mundial. (p.27) De simple ilustración, la fotografía se transformó en verdadero testimonio y ahora representa la visión de un hombre: el reportero gráfico.

El papel del periodista es plasmar los acontecimientos que se encontraron frente a su cámara en un momento determinado. Se debe recordar que está en juego su credibilidad y que se debe tener cuidado con las alteraciones producidas en una imagen, ya que en la mayoría de los casos pueden implicar alteraciones en la realidad de la información publicada.

Lorenzo Vilches (2009), indica que la fotografía de prensa puede ser estudiada genéricamente mediante el análisis de los obstáculos que en ella participan. Cada uno cumple una función importante dentro del proceso comunicativo y dichas funciones están relacionadas entre sí. (p.54)

En los últimos años se ha incrementado el interés por la investigación en la fotografía abarcando múltiples ámbitos en los que es utilizada. Pese a que los trabajos y la bibliografía son aún incipientes, se puede analizar varios aspectos relativos de esta materia.

INICIOS DEL FOTOPERIODISMO EN ECUADOR

A inicios del periodismo, “la fotografía solo era usada para adornar una nota informativa y el fotógrafo no era reconocido por su trabajo” (Jaramillo, 2013, p. 9). Con el paso de los años y gracias a que las imágenes mostraban de manera gráfica los hechos, comenzó a tomar importancia dentro de la prensa. Fue entonces cuando el fotoperiodismo comenzó a ser más que un elemento para adornar las notas. La fotografía tuvo el poder de dar a conocer al lector lo que estaba sucediendo, por su objetividad y veracidad.

La posibilidad de plasmar, a través de la imagen los acontecimientos de la actualidad y ponerlos ante la mirada de millones de personas es captada, enseguida, por empresarios periodísticos, editores y comunicadores de los medios de comunicación impresos, quienes se dan cuenta del enorme poder de atracción de la fotografía que permite reflejar en las páginas de sus diarios, mostrando la realidad de forma más exacta.

Se indica que el fotoperiodismo tiene sus inicios en Alemania, “país donde trabajaron los primeros grandes reporteros dignos de ese nombre, que dieron prestigio al oficio periodístico” (Freund, 2006, p. 48). Muchos expertos coinciden que con el desarrollo de las técnicas de impresión, la fotografía periodística alcanzó mejores niveles de calidad en las publicaciones impresas. El periodismo satisface de manera oportuna y viable la necesidad que tiene el hombre de saber qué pasa en su entorno, a la vez que repercute en la vida personal y colectiva.

TURISMO

El turismo ha venido siendo un ente preponderante en el desarrollo de los países o las regiones en donde existen lugares turísticos atractivos tras haberles obsequiado una adecuada difusión.

La ley del turismo de la réplica del Ecuador, Art. 2 define, “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia

lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (Constitución 2008).

“El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año” (SANCHO, 2008, p.35) Esta actividad puede ser para disfrutar o conocer nuevas personas y compartir experiencias con el fin de llevarse una imagen favorable del lugar que visitan.

Encontramos los siguientes tipos de turismo.

Comunitario “Es toda actividad turística que se desarrolla en el medio rural de manera planificada y sostenible, basada en la participación de las poblaciones locales organizadas para beneficio de la comunidad siendo la cultura rural un componente clave para el producto” (Montoya, 2013, p. 7-8).

Los beneficios que se puede obtener son múltiples en su mayoría económico, lo que debería realizar la comunidad en sí para beneficio propio. El turismo comunitario debe ser un arma para que las personas de los lugares rurales tengan un desarrollo relativamente económico. Todo depende de cómo puedan explotar los recursos existentes.

“Las personas que trabajan directamente con el turista han tenido bastantes cambios. Hay una mejora en sus dormitorios, su sala, la cocina, etc.” (Montoya, 2013, p. 14).Y eso es lo que se busca con el turismo en las comunidades, que de una u otra manera mejoren el aspecto económico, así pasará a ser un ciudadano con su propio trabajo, gracias al recurso intangible e inagotable como es el turismo comunitario.

La iniciativa debe salir de los habitantes de los pueblos rurales, del presidente o dirigente comunitario. De acuerdo como difundan los atractivos, gastronomía, tradiciones, tendrán buenos resultados, además deben tener en cuenta el medio de comunicación que utilizarán para que los turistas puedan llegar al sitio.

En el caso del turismo comunitario, este viene a ser un “negocio o una actividad complementaria. La mayor parte de los emprendedores se dedican a la agricultura, ganadería y artesanía” (Montoya, 2013, p. 15). Sin embargo este negocio también genera recursos económicos extras para que la familia o el emprendedor tengan una opción más de trabajo en la temporada en la que no se dedica a la agricultura o afines.

Como actividad extra de las personas que se dedican o estaban acostumbradas a realizar otro tipo de trabajo, el turismo resulta apropiado para obtener recursos agregados a su economía.

Las consecuencias del desarrollo turístico, en especial en los países del Sur, parecen haber sido mayoritariamente perjudiciales. No obstante algunos casos de turismo alternativo, auto gestionado por la propia comunidad, parecen mostrar que un cierto tipo de turismo a menor escala y con una gestión diferente, puede generar efectos positivos, así se empieza a definir el turismo sostenible.

La preocupación del turismo es reducir la desigualdad económica y el acceso a los servicios básicos de una gran parte de la humanidad... en estrategia emergente para el desarrollo. (Ruiz, 2008, p. 400)

Según la OMT (Organización Mundial del Turismo) el turismo sostenible es una actividad que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones de destino, al mismo tiempo que protege y garantiza la actividad del futuro. Se concibe como una forma de gestión de todos los recursos de forma que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas al mismo tiempo que se cosechan la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida.

Como principios del turismo sostenible encontramos: “el desarrollo turístico se planifica y gestiona de forma que no cause serios problemas ambientales o socioculturales, la calidad ambiental se mantiene y se mejora, se procura mantener un elevado nivel de satisfacción de los visitantes y el destino retiene su prestigio y

potencial comercial, los beneficios del turismo se reparten ampliamente entre la sociedad” (Quito, 2012, p. 6-7).

El turismo de naturaleza basado en el contacto del visitante con la naturaleza. Sus recursos los componen los parques nacionales, es decir la flora y fauna interesante en la zona receptiva.

Actualmente, casi todos los interesados en turismo reconocen que este puede tener impactos negativos sobre el ambiente que deben controlarse, es necesario que el turismo se vuelva sostenible y compatible ambientalmente.

“Primeramente un número grande de estudios realizados a nivel mundial han demostrado que el turismo, en varias formas conforma de manera importante la responsabilidad en la pérdida de especies y hábitats” (Ordoñez, 2010, p. 23). La localización errónea de las facilidades turísticas ha contribuido a estos, lo mismo que la realización de actividades de óseo en áreas sensibles o la introducción en los ecosistemas de sustancias dañinas por parte de los turistas.

Por otro lado el turismo es quien ha contribuido en muchas áreas significativamente en la conservación de la biodiversidad. Es por ello que hoy en día se están protegiendo los recursos biológicos debido a su valor turístico; así lo que ha llegado a conocerse como turismo de naturaleza se ha convertido en uno de los instrumentos más importantes para la conservación de la misma.

Dentro del turismo responsable se debe tomar en cuenta el lugar que se promocionará, están varios aspectos como hoteles, restaurantes, servicios básicos, entre otros, si cualquier pueblo llega a tener demasiada afluencia de turistas en determinada fecha, colapsarían los servicios mencionados y muchos más, es por eso que también hay que ser cuidadoso en el tratamiento del turismo comunitario.

Al turismo se lo debe manejar de forma responsable:

Para los países en vía de desarrollo el turismo parece representar un beneficio económico: entrada de divisas, creación de puestos de trabajo, mejora de la formación profesional, aumento de la recaudación fiscal, construcción de infraestructuras (carreteras, aeropuertos), efecto multiplicador del gasto turístico. (Varone, 2007, p. 10)

La realización de varias cosas para mejorar cierto lugar va a necesitar de una inversión significativa, pero si se lo hace de la forma correcta, ésta generaría el doble, dando resultados positivos tanto económicos como sociales, y también siendo responsables con la explotación turística del lugar, en caso de que sea natural para poder seguir teniendo el mismo beneficio sin alterar la naturaleza.

TURISMO EN EL ECUADOR

El crecimiento de la demanda de turismo receptor en el Ecuador se mantiene firme a diciembre de 2010, al pasar de 800.464 llegadas de extranjeros en el 2009 a 869.358 en el 2010, lo que significa un crecimiento del 8,61 por ciento.

Según las estadísticas provisionales entregadas al Ministerio de Turismo por la Dirección Nacional de Migración, en el mes de diciembre de 2010, se registraron 83.681 llegadas; mientras que en el mes de diciembre de 2009, la cifra se ubicó en 77.960 mil extranjeros (El ciudadano, 2010, p.29)

Cabe indicar que en este período alrededor del 97% de movimientos (entradas-salidas) se efectúan a través de cuatro Jefaturas de Migración ubicadas en los aeropuertos de Quito y Guayaquil y en las fronteras terrestres de Rumichaca.

El turismo es una actividad de mucha categoría por su incidencia en el desarrollo nacional, especialmente sobre la redistribución de la renta, sobre la balanza de pagos, sobre el nivel de empleo y sobre las economías regionales. En casi todos los países del Mundo el turismo representa una parte importante de su economía. Como actividad económica, por una parte está definido por su demanda y

el consumo de los visitantes y como no decirlo dentro de la ciudad de Loja y parroquia San Pedro de Vilcabamba.

TURISMO Y FOTOGRAFÍA

Para difundir el turismo es importante recurrir a los medios de comunicación, es por ello que se ha empezado haciendo un estudio profundo sobre fotografía, utilizándola como herramienta comunicativa en la parroquia San Pedro de Vilcabamba, aportando significativamente.

Así, la fotografía se desarrolla en unión con una de las actividades modernas más características: el turismo. Por primera vez en la historia, “grupos numerosos de gente abandonan sus entornos habituales por breves períodos. Parece decididamente anormal viajar por placer sin llevar una cámara. Las fotografías son la prueba irrecusable de que se hizo la excursión, se cumplió el programa, se gozó del viaje” (Sontag, 2004, p.23)

Los turistas actualmente, no dejan de lado la aventura de ir a recorrer el mundo, conociendo diferentes lugares y fotografiarlos, para dejar evidencia y mostrar a los demás las maravillas que encuentran en su trayecto incitando a quienes no conocen dicha zona a viajar para disfrutarlo personalmente.

IMPACTO DEL TURISMO EN EL ECUADOR

El turismo puede convertirse en una actividad económica provechosa tanto para las comunidades locales que habitan dentro de las áreas o en sus zonas de influencia, como para los empresarios, “además de aportar recursos para el manejo y administración de las Áreas Protegidas y así contribuir a su estabilidad financiera” (Espinel, 2007, p. 50).

El éxito de un destino turístico no solo enfoca en su potencial natural y cultural, sino también involucra los distintos ámbitos que integran la industria del turismo como son: organizadores de viajes, transporte, lugares de alojamiento y más.

El impacto que tiene el turismo a nivel local, es bajo en desarrollo y fortalecimiento del lugar, hay poco interés por difundir los atractivos turísticos, por ende la participación de las comunidades involucradas se ve obligada a buscar medios de producción agrícola, para obtener ingresos y mantener a sus familias.

Económicamente el turismo sostenible presenta una alternativa para los habitantes locales al pertenecer estos al entorno natural, muchas veces se involucran en los proyectos turísticos del sector o generan nuevos negocios como ventas de artesanías o guías turísticos para extranjeros.

La llegada de visitantes a un lugar, con objeto de conocer tal o cual atractivo turístico, implica una serie de servicios necesarios para la estadía del turista; servicios que pueden ir desde el cumplimiento de las necesidades básicas como comer y dormir, hasta emocionales como la diversión o la culturización. Todas estas actividades a veces están insatisfechas, lo que impulsa a que los pobladores locales las suplan, generándose así nuevas fuentes de empleo e ingresos en base a las actividades turísticas.

Es por ello que se realizó investigación a fondo de todo lo que produce la parroquia San Pedro de Vilcabamba, para que sus pobladores tengan un mejor desarrollo socio – cultural y económico; se presume que el impacto del turismo comunitario ayudaría de forma positiva. Por otro lado si el turismo no es llevado con responsabilidad, la biodiversidad y especies existentes, se verían afectadas.

San Pedro de Vilcabamba como parroquia rural del cantón Loja, no está preparado para recibir a turistas que deseen quedarse varios días, porque no cuenta con restaurantes, hoteles. Es por ello que se ha conversado con varias personas del lugar y mencionan estar interesadas en que se dé a conocer los lugares turísticos y

sus maneras de producción para que la ciudadanía en general se informe de todo lo que ofrece dicho lugar, además están dispuestos a recibir a quienes quieran conocer la parroquia, llevarlos a recorrer los diferentes lugares, conviviendo con el turista, prestos a contar sus historias y tradiciones, para que el turista que llegue regrese a su destino contento, y pueda compartir con alguien más la experiencia vivida.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medio de comunicación hace referencia a la forma de contenido por el cual se realiza un proceso comunicacional o de información. Los medios según (Echeverría 2009, p.63) constituyen una herramienta persuasiva que permite mantener una continua comunicación con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos. Accediendo a una información directa e indirecta.

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología puede especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión, enseñar o controlar.

Los medios, pueden influir en el receptor de acuerdo al uso de información, manejando un lenguaje claro, conciso, directo. Es así donde las personas pueden dar respuesta de acuerdo al mensaje recibido, haciendo efecto a la retroalimentación tanto como receptor y perceptor.

En este caso la fotografía es un medio que puede llegar a la mayoría de sectores de una localidad; Sontag (2004) menciona “La fotografía se ha transformado en uno de los medios principales para experimentar algo, para dar una apariencia de participación” (p.38) La fotografía implica que sabemos algo del mundo si lo aceptamos tal como la cámara lo registra.

MEDIOS AUDIOVISUALES

El avance tecnológico contribuye para que la información siempre sea más rápida y nítida en todo sentido. Nítida en la calidad y rápida en la emisión del

mensaje. Los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información.

Los medios audiovisuales ahora se los puede encontrar en todos lados y en diferentes formas. Si no es en la internet, se los encuentra en pantallas de televisión en centros comerciales e incluso en las calles, y a eso se le debe sumar, el ejercicio de la comunicación por medio del perifoneo.

“La implantación social de medios visuales y audiovisuales desde mediados del siglo XIX (fotografía, cine, radio, televisión), rubrica todo un precedente asentado en el universo de la imagen que arranca con los trazos primitivos” (Berzosa, 2010, p.23).

Dejando atrás una antigua forma de comunicación en la cual se tenían que hacer grandes esfuerzos para poder enviar un simple mensaje, para dar paso a una forma de comunicarse rápida, barata y con acceso universal.

Actualmente los medios de comunicación audiovisuales son un precedente ineludible de la gente. Nadie los puede ignorar o pasar por alto aprender su manejo, uso y beneficios.

Cada vez los mensajes publicitarios son mucho más completos, contienen audio, video, fotos, texto, gráficos en diferentes formas, con distintos matices de acuerdo a los que se requiera comunicar.

En lo referente a promoción u ofertas cuando se lo hace mediante video siempre hay que tomar en cuenta “el análisis de la percepción del público sobre el video debe ser constante fuente para futuros videos” (Galindo, 2009, p.226). Es decir, al hacer algún producto audiovisual, siempre se tiene que hacer un estudio de los efectos que este, si es bueno, pues se lo puede ratificar y si es negativo, hay que estudiarlo para mejorarlo y no volver a hacerlo.

Mientras el lenguaje de los medios de comunicación audiovisuales “se despegaba cada vez más de la realidad referencial a la que trata de designar el público al que se dirige es cambiante” (Nacach, 2009, p. 228). Si el receptor al que se direcciona el mensaje es joven, pues se debe manejar con ese lenguaje y así dependiendo del público objetivo.

Otro de los factores que se deben tomar en cuenta son las áreas en el que se difunde algún mensaje, costumbres, tradiciones, entre otros factores, con el fin de ofertar y promocionar de la manera más acertada.

La posibilidad de digitalizar todo tipo de textos ha comportado una potenciación extraordinaria de las capacidades comunicativas de la ciudadanía, al incrementar las posibilidades no sólo de producir, almacenar y manipular informaciones, sino también de conseguir la interacción del receptor de manera creativa mediante blogs, redes sociales o webs con las personas involucradas que puedan potenciar y defender los lugares ofertados.

PROMOCIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad moderna para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual

“El desarrollo de la comunicación es un factor determinante que ampliaron las posibilidades de llegar a nuevas y más lejanas regiones de acogida o destino turístico.” (Garrido, 2009, p.12).

Los medios audiovisuales difunden lugares turísticos, sus servicios, con la intención de difundir un evento puntual, sin abordar lugares cuyos atractivos no han sido explorados.

“Promoción es la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para canales de información y convencimiento encaminado a las ventas o servicios de alguna idea” (Arens, 2009, p.25). A esto se suma la comunicación en todos sus ámbitos. Siempre tiene que haber algún medio de comunicación inmiscuido en la

promoción de alguna idea, ésta se mezcla con las diversas formas y estrategias de ofertar.

Lo importante de la promoción de cualquier idea que se quiera vender es informar, persuadir y recordarle al mercado, a los habitantes y al turista, lo que se vende y oferta mediante creencias, sentimientos, comportamientos, tradiciones del público receptor.

La difusión turística debe ser constante, siempre con diferentes y creativas alternativas que ofrezcan al consumidor o al turista algo fuera de lo común, algo que los sorprenda; porque hay que tener en cuenta que el turista va más allá de satisfacer sus necesidades básicas al visitar algún lugar, ya sea por placer, por conocer, por fotografiar, el visitante se vuelve más selectivo en sus decisiones y exigente al requerir mejores servicios. La inversión hacia el turismo es un gasto, pero también una inversión.

Para poder hacer publicidad o promoción turística siempre se debe tener un plan que incluyan a los medios, en especial a los visuales. Ahí es donde se debe desarrollar un programa que motive a los turistas, el objetivo siempre tiene que ser la venta y promoción de las características de un determinado lugar.

El encargado de realizar la promoción de atractivos turísticos siempre debe tomar en cuenta los siguientes elementos:

Identificar las ideas y diferenciarlas de los demás; comunicar información referente al producto, persuadir a los turistas para que prueben nuevos productos y sugerir su reutilización, estimular la recomendación del lugar y su uso, crear valor, preferencia y lealtad en las ideas. (Belch, 2010, p.28) Se debe tratar dar un buen servicio al turista para que regrese con frecuencia y de esta manera recomendar a otros visitantes.

Por ello recibe el nombre de promoción puesto que se trata de abaratar costos con el fin de que las personas reciban el mejor producto, en este caso turístico, al menor coste. Ofertar algo, abaratar costos, tratar de que las personas tengan una mejor atención y mejores características de los servicios.

PERIODISMO DIGITAL

Los medios digitales ofrecen, como ventajas para el lector, una información más precisa, actualizada e inmediata de lo que acontece a nivel mundial, así como enlaces hacia otros medios, a fin de que el público corrobore o complete la información que más le interese, al tiempo que las noticias se renuevan a medida que se producen.

“La Web permite a los periodistas, en este caso, los llamados ciber periodistas, hacer uso de las tecnologías para mantener informados a una gran comunidad de usuarios, segundo a segundo” (Luna, 2007, p.16) este medio permite renovar los contenidos almacenados y difundirlos inmediatamente a través de las ediciones digitales. El tiempo y el espacio no son limitantes para el periodista y el medio al que representa.

Al igual que con los medios tradicionales, sobre el periodismo digital, ha surgido el buen uso de las fuentes, el manejo de los géneros periodísticos, la veracidad y objetividad de las informaciones difundidas por Internet.

El periodismo digital representa una innovación, pero no podemos olvidar que su función principal sigue siendo informar, en este caso a una globalidad” (La Fuente, 2003), señala que “la columna vertebral seguirá siendo el texto”.

En vista de lo anterior, señalamos que los principios y valores morales del ciber periodista y del periodista tradicional son los mismos. Caso contrario ocurre con los conocimientos y herramientas de las que se valen cada uno de ellos para llegar al hecho, procesarlo y llevarlo al papel o la pantalla del computador.

La aparición del periodismo digital necesariamente requiere que la manera de buscar y presentar la noticia se ejecute en base a una nueva planificación, donde el cruce de fuentes es fundamental para presentar el hecho tal cual como sucedió ya que no se debe olvidar que “el periodista digital se maneja ahora en un ámbito donde abunda la información” (Luna, 2007, p.24).

La manera de hacer periodismo aún se mantiene, sólo que ahora, el periodista tiene que utilizar todas las herramientas adquiridas en la academia para saber distinguir la buena información de la mala.

Las herramientas electrónicas invadieron las salas de redacción, dando a los periodistas una nueva arma para la elaboración y almacenamiento de las informaciones. “Las computadoras abrieron un nuevo camino para las comunicaciones, y se convirtieron en un medio directo de difusión de la información a través de un nuevo canal, con más recursos, que de cierto modo integra radio, televisión y prensa escrita” (Luna, 2007, p.35).

Las publicaciones digitales surgieron así, debido a la necesidad de conectarse con el mundo, de integrar a las sociedades e intercambiar conocimiento, noticias, informaciones, contenidos éstos que demandan los grupos sociales.

“El medio digital se apoya en el uso de herramientas multimedia, hipertextuales, con una nueva estructura que supera la linealidad, un nuevo lenguaje, comunicación interactiva e instantánea, difusión ilimitada en el espacio, con enorme capacidad de almacenamiento”. (Luna, 2007, p.37)

A la vez, hay quienes señalan que el periodismo digital es la cumbre de un nuevo periodismo, aunque la columna vertebral siga siendo el texto, una pieza indispensable, pero no única, del discurso periodístico. A él se suman imágenes, sonidos infografías, todo lo que se llama multimedia.

El Periodismo Digital, en conclusión es un periodismo en red, que rompe con la comunicación lineal y unidireccional implicando una serie de cambios respecto a las rutinas del periodismo tradicional y su éxito dependerá en gran medida del periodista digital quien será el creador y encargado de consolidar procesos de comunicación multimedia, multi lineal e interactiva.

PERIODISMO COMUNITARIO

Es la oportunidad que tienen muchos pueblos de mostrar y contar a otras personas lo que sucede en su comunidad.

“Esto no es un trabajo fácil y se requiere de mucha responsabilidad y compromiso a la hora de ejercerlo” (Consulta online, Manual de capacitación en periodismo comunitario, p.8) La función del periodismo comunitario consiste en informar temas de interés que estén sucediendo en dicha comunidad, en este caso la difusión turística de San Pedro de Vilcabamba.

Esta nueva herramienta colectiva surge por diversas razones propias de cada sector o comunidad, pero en general el auge de este tipo de periodismo se debe a que la gran mayoría de las grandes empresas de comunicación basan la búsqueda de noticias en un ámbito global, generando información que sea de interés para todos los ciudadanos de las distintas zonas que cubren, es decir, noticias de interés para regiones macro. (Caraballo, 2011, p.5)

Por lo tanto se dejan de lado eventos o sucesos que quizás sean de atractivo a un público más reducido, pero que aun así no dejan de ser importantes. También surge por la necesidad de satisfacer los requerimientos de información hacia un área en particular que sea de interés para un colectivo.

Entonces se puede decir que el Periodismo Comunitario es una nueva versión del periodismo tradicional por medio de la cual los ciudadanos, miembros de una comunidad, pueden dar a conocer información relacionada con su entorno inmediato, dejando así de ejercer el rol típico de lector para pasar a tener un papel más activo en la generación del reportaje para su posterior difusión.

En el camino de la investigación, se fue desarrollando varios temas importantes, uno de ellos es periodismo comunitario, que personalmente lo consideraba como algo nuevo, no había ahondado demasiado, pero una vez que se recolecto y analizó la información al respecto, he aquí la importancia de difundir este tipo de turismo en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

VERSIONES DIGITALES

Internet

Uno de los servicios que más éxito tiene actualmente, a través de la red nos podemos comunicar y mantener actualizados de todos los acontecimientos que ocurren de forma inmediata, su uso depende de la forma en que se lo maneje.

“Internet ha llegado a gran parte de los hogares y de las empresas de los países ricos, en este aspecto se ha abierto una brecha digital con los países pobres, en los cuales la penetración de Internet y las nuevas tecnologías es muy limitada para las persona” Castells, 2001,22)

Comprende dispositivos conectados entre sí que comparten información en una red mundial que permite el acceso rápido a cualquier tipo de información, aportando de manera efectiva al desarrollo tecnológico, ya que permite acceder al conocimiento siempre y cuando se tenga actitud crítica ante los contenidos liberando la cantidad de la calidad de información.

Acceso al Internet

No obstante, en el transcurso del tiempo se ha venido extendiendo el acceso a “Internet en casi todas las regiones del mundo, de modo que es relativamente sencillo encontrar por lo menos dos computadoras conectadas en regiones remotas” (Pazmiño, 2010, p.30). Desde una perspectiva cultural del conocimiento, Internet ha sido una ventaja y una responsabilidad.

Castells (2001) en su libro “La Galaxia Internet” explica como la comunicación tradicional transformó con la aparición de la tecnología y como el conocimiento almacenado y difundido a la velocidad de la luz forjó el soporte sostenible del crecimiento de la ciencia (p.12)

Internet entró como una herramienta de globalización, debido a su rápida masificación e incorporación en la vida del ser humano.

Redes Sociales

Las redes sociales en Internet han ganado su lugar de una manera acelerada convirtiéndose en prometedores negocios para empresas y sobretodo en lugares para encuentros humanos.

Son un servicio de Internet que permite a cualquier cibernauta construirse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema gestionado por un tercero; compartir relaciones experiencias, contenidos, etc. Con una lista de otros usuarios que, dependiendo de la privacidad autodefinida de su perfil, podrá tener acceso a todos los seguidores y a las experiencias de los miembros de las listas que sigan las suyas (Boyd, 2007, p.40).

Las Redes son formas de interacción social, un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

“Algunas redes sociales tienen limitaciones de edad, como ocurre con Facebook que admite mayores de 13 años aunque hay otras que piden mayorías de edad como es Youtube para 18 años” (Castells, 2001, p.62) Existen redes sociales con intencionalidad específica, pensadas desde cómo encontrar pareja y ocio hasta las orientadas a temas profesionales y laborales

Una vez dentro de la red social, el usuario interactúa con ella como si fuera una pequeña página web personal. A través de aplicaciones muy sencillas proporcionadas por la propia red, se pueden crear álbumes de fotografías, colgar canciones, pequeños textos, y compartir los resultados, publicar iconos que representen su estado de ánimo, etcétera. Toda esta interacción presentada por la red se ve sometida a normas de seguridad que se presenta al usuario para el uso.

La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte. Intervenir en una red social empieza por hallar allí otros con quienes compartir sus intereses, preocupaciones o necesidades.

Blogs

Se conoce como blog un sitio web que exhibe una serie de funcionalidades distintivas, una dinámica peculiar, dominio y frecuencia de actualización relativamente alta y un formato donde los contenidos se organizan en orden cronológico.

Un blog es una jerarquía de texto, imágenes, objetos multimedia y datos, ordenados cronológicamente, soportados por un sistema de distribución de contenidos capaz de proporcionar (al autor) la funcionalidad necesaria para distribuir esos contenidos con cierta frecuencia, exigiéndole unas capacidades técnicas mínimas, y que puede facilitar la construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés. (Martínez, 2010, p.55)

Un blog, es un tipo de página web prefabricada cuya característica principal, es que cualquier persona puede manejarla para publicar con facilidad textos e imágenes en Internet.

Para crearlo basta con abrir una cuenta en alguno de los muchos proveedores de alojamiento de blogs que hay en la actualidad (Wordpress, Blogger, Official Google Blog, elegir el nombre del sitio web, y empezar a escribir y publicar mediante un formulario muy simple parecido al correo electrónico.

El blog presenta la opción de modificar el diseño y el aspecto del mismo para personalizarlo incluyendo todo lo relacionado con la privacidad puede tener más de un autor, de manera que cada uno de ellos tenga su propia cuenta para acceder y escribir en él.

“Los artículos publicados se presentan en una sola página ordenados cronológicamente por fecha de publicación, por lo que el formato podría considerarse una especie de versión digital de las bitácoras por escrito de toda la vida” (Intriago, 2012, p.17)

Los blogs son páginas muy populares para propagar información multimedia, por ello se lo ha tomado en cuenta como herramienta de comunicación, para difundir el turismo comunitario de la parroquia San Pedro de Vilcabamba a través de la fotografía.

Dentro de las funciones del blog podemos mencionar:

En ocasiones, simplemente desea compartir una fotografía. Hay un botón para subir fotografías en la interfaz de Blogger; los Blogs permiten cristalizar en la red dos campos complementarios destinados a la unión: la Comunicación y la Educación; Se han convertido en una herramienta comunicativa que potencia las habilidades de docentes y estudiantes; el acceso a los blogs suele ser libre, es decir, cualquiera puede acceder a los mismos, aunque el propietario del blog puede configurar el suyo de manera que el usuario deba registrarse indicando datos personales y correo electrónico) para acceder; en definitiva, un blog es una página Web de sencillo manejo, gratuita y que sirve para que el autor cuelgue las impresiones sobre sus experiencias que luego pueden ser comentadas por otros visitantes.

QUE ES MASHUP

Es una aplicación web híbrida, que usa y combina contenidos de varias fuentes de las que captan información, la procesan, y la adecuan a la página web, para crear un nuevo servicio simple, visualizado en una única interfaz gráfica. Por ejemplo, usted puede combinar las direcciones y fotografías de las ramas de su biblioteca con un mapa de Google para crear un mashup de mapa. Por tanto, crean un valor para los usuarios que la visitan.

Los más utilizados son los mapas. Google Maps es el claro ejemplo de esto. Los usuarios buscan localizaciones y en él pueden ver fotografías o comentarios de otros usuarios, pueden localizar puntos negros de tráfico, ver la tipografía del terreno, las zonas volcánicas, etc.

Esta información proviene cada una de una fuente diferente y está tratada para que todos puedan utilizarla de una forma sencilla.

ARCHIVO HISTORICO SAN PEDRO DE VILCABAMBA

El proyecto de investigación, va dirigido a diferentes medios de comunicación digitales como: la fotografía, el blog, redes sociales, entre otros.

Hay algunas versiones sobre el nombre de San Pedro de Vilcabamba, considerando la versión que los conquistadores cuando fundaban las poblaciones

dedicaban como advocación a algún santo, a la Virgen o a Dios, así dedicaron a San Pedro y para diferenciar de otras Comunidades con el mismo nombre le agregaron “de Vilcabamba”

Este territorio fue propiedad de don Fernando de la Vega, y en el año de 1756, el abogado de la Real Audiencia de Quito Corregidor y de justicia General Joseph Gabriel de Piedrahita en su sentencia daba que las tierras de “Uchima, Ama y Cararango” sea para los indios que se encontraban ocupándolas, esto es lo que actualmente se conoce como San Pedro de Vilcabamba.

El acto de medición y entrega de las tierras a los indígenas habitantes de esta Comuna tuvo lugar el 1 de septiembre de 1756, fecha señalada como principio y fundación de lo que hoy es la Parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Esta comunidad desde su inicio estuvo constituida por hombres y mujeres dedicados a la agricultura, sus relaciones sociales y familiares estaban ligadas a costumbres y tradiciones que las traían de una cultura patriarcal centrada en las decisiones del varón que siempre ha sido considerado como el jefe de hogar: esta cultura aún se viene arrastrando hasta estos días desde luego con notorios cambios en donde las mujeres han ido escalando importantes espacios en aspectos poco tradicionales tanto en lo laboral, educativo, en los espacios de decisión, en la actualidad son parte activa de la vida política de la parroquia.

En los momentos actuales, la sociedad Sanpedrense se halla incorporada a la cultura comunitaria actual, desenvolviéndose en un contexto de carácter progresivo y de avance para el bien de ellos como de la patria en general.

Entre sus primeros habitantes estuvieron: Cayetano Morocho, Manuel Santos Abarca, Paula Abendaño, Gregorio Romero, Jesús Morocho, Paula Toledo, entre otros.

Con el devenir del tiempo este caserío fue creciendo y la voluntad decisiva de un grupo de hombres y mujeres hizo que se eleve a la categoría de parroquia rural del cantón Loja.

Podemos encontrar varias actividades:

La agricultura ha sido fuente de supervivencia en las familias de la parroquia, esta actividad la comparten hombres, mujeres, adultos, jóvenes y niños de manera directa e indirecta; el varón habitualmente prepara la tierra, siembra, deshierba, cosecha; la mujer por su parte prepara los alimentos y lleva la comida hasta el sitio de trabajo de su compañero (esposo) y comparte faenas de siembra, cosecha, aparte de ello la mujer es quien se dedica al cuidado de los hijos, comparte sus quehaceres domésticos con la preparación de pequeños huertos familiares en donde produce especialmente verduras, hortalizas y hierbas medicinales, cría animales menores y aves de corral que son utilizadas en la alimentación y disponen para la venta en casos de una emergencia económica imprevista, y contribuyen de manera conjunta a la economía de su hogar.

En la parroquia, los agricultores distribuyen su pequeña parcela en pequeños espacios que son destinados a la agricultura, a los que se los conoce como huertas, que es un área física destinada al cultivo de diversos productos como: maíz, guineo, yuca, frejol, camote, zanahoria blanca, café, caña de azúcar, frutas cítricas, hortalizas, verduras, achira, etc. Pero también es un espacio de socialización de experiencias familiares, donde se transmiten conocimientos y refuerzan representaciones culturales del grupo familiar, se establecen responsabilidades, poderes, y se dan responsabilidades en función de género y edad.

La ganadería en la parroquia San Pedro de Vilcabamba predomina la cría de ganado vacuno, ya que según el SITA (Sistema de Identificación y Trazabilidad Animal, 2011) existen ganaderos que poseen hasta 60 cabezas de ganado.

Se realiza únicamente en las partes altas conocidas del barrio Sacapo, Cutanapamba, Chalaca, Quesera y sectores como Cerro Grande, Dudal, Ama, Toronche, en donde por la cercanía al parque Podocarpus durante la mayor parte del año existen pequeñas precipitaciones de lluvia y favorecen para que el pasto no falte.

La revisión de la información proporcionada por el MAGAP, y su programa SITA, (Sistema de Identificación y Trazabilidad Animal) “muestra que en la Parroquia San Pedro de Vilcabamba existen más de 700 cabezas de ganado, ya que en Diciembre de 2011, fecha en la que se realizó la entrega de los dispositivos a los

dueños de los animales en la Parroquia, fueron entregados 706 dispositivos, esto, teniendo en cuenta el carnet de la CONEFA” (MAGAP, 2011). Se estima un valor mucho más alto en número de animales, por lo que la producción bovina sería un aspecto destacado en la Parroquia San Pedro de Vilcabamba.

La producción avícola se centra en aves criollas (huevos y carne), y pollos de carne (parrilleros) en menor escala.

La Apicultura en la parroquia San Pedro de Vilcabamba la producción e industrialización de la miel de abeja se encuentra a cargo de la Asociación de Apicultores “San Pedro de Vilcabamba”, organización que está conformada por 30 familias.

La instalación de los colmenares se ubica en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Podocarpus (PNP), en el sector 1b, que incluye los sectores de Yangana, Vilcabamba, San Pedro, entre otros. Los enjambres que trabajan en la producción de miel son nativos del lugar.

El proceso de instalación ha demandado un encuentro entre los dueños de los terrenos y los productores; la fórmula “bosque por miel”, confirma el compromiso mutuo de cuidar el terreno y asegurar la suficiente vegetación, así concretar un gran esfuerzo en la conservación del Parque Nacional Podocarpus. (Diagnóstico Parroquial, 2011)

Cabe mencionar que esta actividad tiene un tiempo de vigencia de aproximadamente 20 años, a la cual no se ha tomado en cuenta ni se le ha dado la importancia e impulso que merece como emprendimiento productivo local.

Así mismo encontramos la artesanía, una pequeña fábrica de artesanías en papel reciclado está dirigida por la asociación de mujeres “23 de Junio”. El papel que se utiliza para la elaboración de este producto contribuye a disminuir la contaminación del ambiente y forma parte de una nueva alternativa empresarial.

Realizan actividades manuales entre las que se cita: costura, mecánica, carpintería, etc. Dentro de la cultura del emprendimiento cabe destacar la técnica de la Asociatividad, en la que la Asociación “23 de Junio” ha tenido gran impacto.

La Asociación “Autónoma 23 de Junio” es una organización de mujeres de negocios de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, ubicada en el cantón Loja en el sur de Ecuador.

“La actividad agrícola es la de mayor importancia en la Parroquia San Pedro de Vilcabamba” (MAGAP, 2001) con una gran diversidad de cultivos presentes tanto en medianas como en pequeñas extensiones de terreno. Existen huertas con más de 30 variedades de productos agrícolas conformados principalmente por frutales, guineo, caña, café, yuca, frejol, zanahoria, camote.

Las actividades pecuarias, en general, se resumen en la cría de animales menores pollos, gallinas, chanchos, cuyes, etc., que sirven como sustento familiar y para el autoconsumo que permite mejorar la dieta alimenticia y mejorar la nutrición de cada uno de los habitantes, y es realizada principalmente por las amas de casa y los niños.

Además está la actividad turística, la parroquia San Pedro de Vilcabamba, es parte de un pequeño territorio con la vista panorámica de la zona sur oriental del cantón Loja, es una tierra con singulares encantos naturales únicos; es parte del valle de la Longevidad, está rodeada por pintorescas elevaciones, bañada por las aguas del cristalino río Uchima, transparente y puro por su origen.

San Pedro es la primera población que lo atraviesa, providencialmente provee el líquido vital para el desarrollo integral de la vida; su prodigioso clima es motivo de atracción de turistas nacionales y extranjeros, la flora y fauna existente hace de este pueblo un lugar maravilloso, todavía se puede disfrutar del canto de las aves y del verdor y frescura de la naturaleza.

Sus habitantes son acogedores, solidarios, trabajadores, viven y se desenvuelven en un ambiente de tranquilidad y armonía, por sus antecedentes afirmamos que el pueblo todavía es un paraíso para la vida humana, he aquí son muchos Longevos que han dado renombre internacional al “Valle de la Longevidad” conocido mundialmente; pues el nivel de vida fluctúa entre los 80 y 110 años.

Cabe destacar que en toda la provincia y cantón Loja, la gastronomía es uno de los atractivos más conocidos a nivel local y nacional, tanto así que se destacan en la parroquia las comidas tradicionales: tamales, humitas, chivatos, bizcochuelos, carmelitas, arepas, mazapanes, bocadillos (batido de dulce con maní), caldo de gallina criolla, repe, cecina de chanco, seco de chivo, cuy ornado, entre las bebidas tradicionales de esta zona son chicha, guarapo, canelazo, aguado de leche y ponche.

Vale resaltar que estas comidas y bebidas se las puede degustar exclusivamente en las fiestas del Apóstol San Pedro en el mes de junio y en reuniones y fiestas familiares.

SISTEMA SOCIO CULTURAL

El ámbito de la salud ejerce gran influencia en las condiciones de vida y trabajo de la población de la parroquia. El nivel de instrucción más representativo es el nivel secundario, existiendo un bajo porcentaje de personas con un nivel de instrucción superior, tan sólo a nivel de la cabecera parroquial.

La Nutrición es variada, se basa en los alimentos que cultivan en su huerta y en productos elaborados que adquieren en tiendas de la parroquia y en Mercados de Vilcabamba, Malacatos y de la ciudad de Loja. Su alimentación se basa en el consumo de arroz, guineo, yuca, papa, tomate, granos tiernos, (arveja, zarandaja, fréjol, etc.) frutas (naranja, papaya, maduro, etc.) huevos, carne de pollo, chanco, cuy y res.

Su identidad es parte de su cultura como tradición de este noble pueblo preparar con gran regocijo las fiestas de su patrono el Apóstol San Pedro el 29 de junio. Ha existido talento en las diferentes ramas del arte, en la actualidad se constituyó la banda de músicos “San Pedro Apóstol”, como también existen algunos exponentes de la música el trío “Los Sentimentales del Sur”, un claro ejemplo es la “Dinastía Quezada”, una familia completa de artistas que son los embajadores de la música de la parroquia.

También existen talentos de la literatura de renombre nacional nacidos en esta tierra, un claro ejemplo es el Lic. Juan José Cabrera, autor del Himno a San Pedro.

En esta parroquia hay instituciones, fundaciones, y organizaciones que brindan su apoyo y contribuyen al desarrollo.

SISTEMA DE MOVILIDAD, ENERGÍA Y CONECTIVIDAD

El sistema vial principal con el que cuenta la parroquia San Pedro de Vilcabamba, es una carretera interprovincial de tercer orden, que une a la ciudad de Loja con: San Pedro - Vilcabamba – Yangana – Zumba. Esta vía: desde la ciudad de Loja, hasta la población de San Pedro de Vilcabamba tiene una longitud de 39 Km y un ancho de 10 m, en buen estado de conservación.

Al interior de la parroquia existen vías de comunicación lastradas que sirven de acceso a los barrios Cararango, El Chaupi, Sacapo; el Gobierno Parroquial en su interés de brindar las facilidades para mejorar la movilización de las personas hacia los otros sectores de la parroquia ha emprendido con la colaboración del Gobierno Provincial de Loja un proyecto de apertura y mejoramiento de caminos y vías, y se ha beneficiado a los sectores, Chambalapo, Amala Bajo-Amala Alto - Cararango, Sacapo – Quesera.

La parroquia San Pedro de Vilcabamba cuenta con un Servicio de Transporte de tipo terrestre, se encuentran diferentes empresas como son: Cooperativa de camionetas: Terminal Terrestre, Vilcabamba Express, Cooperativa de Transporte Vilcabamba Turis (busetas), Servicio de Transporte Interprovincial de Paso (Loja - Zumba) Cooperativas de Transporte Sur Oriente, Unión Cariamanga, Unión Yanzatza y Nambija (buses), Servicio de Taxis Ruta: Cooperativa 11 de Mayo

Las demás empresas tienen su ruta Loja Vilcabamba (cada 15') y otras pasan al oriente como es el caso de la cooperativa de buses interprovinciales (Cada 120')

En cuanto a las potencialidades del lugar esta:

Es una parroquia para potencializar el cultivo de café (café de sombra) por cuanto posee características especiales para la implementación y fomento de este cultivo, además poseen un mercado establecido y son parte de la Federación de Cafetaleros del Sur – FAPECAFES que exporta y fomenta la producción de café en la Región Sur del Ecuador. Las limitaciones de este sistema son las áreas sensibles a

la erosión que se encuentran en la parte baja de la parroquia y que comprende la mayoría de los barrios de la parroquia.

El café es uno de los principales productos de la Parroquia San Pedro de Vilcabamba, de Loja y su Provincia, tanto que a nivel de la provincia involucra a aproximadamente 20.000 familias.

La Parroquia San Pedro de Vilcabamba, conjuntamente con Vilcabamba, Rumizhitana y Cajanuma, forman parte de APECAEL (Asociación Agro artesanal de Productores Ecológicos de Café Especial del Cantón Loja), reúne a aproximadamente 13 grupos productores de café.

Producción de Panela, en la actualidad existen tres fábricas de panela en la Parroquia San Pedro de Vilcabamba, las mismas que están ubicadas; una en el Barrio Central, otra en el Barrio el Dorado y la última en la vía que conduce al Barrio el Chaupi.

La materia prima para la elaboración de panela es la caña de azúcar, cultivo que se puede sembrar y cosechar una vez al año.

En cuanto al análisis del Sistema Ecológico Ambiental, los ecosistemas de la parroquia “San Pedro de Vilcabamba” se mantienen en buena conservación, puesto que posee una gran diversidad de flora y fauna, esto gracias a las condiciones físicas y climáticas en donde se encuentra, lo que ha permitido que una parte de la parroquia forme parte del Parque Nacional Podocarpus debido a las condiciones de alta riqueza natural, que se han podido conservar a través del tiempo gracias a que se ha permitido tener intangibles ciertas áreas así como el manejo adecuado que ha tenido ya sea por ser parte de un área protegida y por el cuidado que los lugareños le han dado.

Después de haber realizado la presente investigación, en la parroquia San Pedro de Vilcabamba, utilizando la fotografía como herramienta para difundir el turismo, se debe tomar en cuenta al turismo comunitario; este abarca diversos modos de producción que seguirían beneficiando al lugar, si se les brinda la debida atención.

Es por ello que como investigadora creo conveniente se difunda este tipo de turismo, ya que este será el desarrollo del lugar generando mayores fuentes de trabajo, pues tienen mucho que ofrecer a la sociedad.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo se procesó a partir de los métodos de investigación, la aplicación de encuestas y entrevistas que permitieron obtener los datos e información necesarios para cumplir los objetivos planteados.

Los procedimientos: análisis, síntesis, abstracción y generalización, sirvieron para desarrollar las construcciones teóricas propias de la problemática abordada.

Se utilizaron los métodos: científico, deductivo, inductivo, analítico y estadístico, los mismos que sirvieron para la obtención de información para desarrollar el marco teórico conceptual de la investigación, ayudando en el proceso desde su inicio hasta el final; así mismo permitieron el análisis de datos partiendo de concepciones particulares hasta llegar a ideas generales, la elaboración de los cuadros estadísticos e interpretación de los resultados comparándolos con el medio que se estudió.

TÉCNICAS

En lo operacional utilizamos las siguientes técnicas de investigación:

FICHAJE: Se utilizó para recopilar y organizar datos bibliográficos de los temas indagados en el transcurso de la investigación.

Observación Directa: Ayudó a tener una visión acerca de trabajo de investigación: Los medios de comunicación, particularmente los visuales (fotografía) y la promoción turística en la parroquia San Pedro de Vilcabamba, permitió relacionarlas para obtener conclusiones y recomendaciones.

Entrevista: Se utilizó con la finalidad de obtener información real de los profesionales y habitantes de San Pedro de Vilcabamba que conozcan de la temática y su aporte con información confiable para la realización de esta investigación.

Encuesta: Sirvió para recopilar datos e ideas de los habitantes de la parroquia. Además permitió obtener información confiable de parte de los ciudadanos. La fórmula para universos finitos e infinitos a fin de poder determinar el tamaño de la muestra a investigarse de la siguiente manera.

Se aplicaron encuestas a los pobladores de la parroquia San Pedro de Vilcabamba y del cantón Loja para saber sus opiniones respecto al tema.

Grupos focales: Se pudo obtener un poco de información con algunos moradores del lugar y con el transcurso de la investigación se siguió entrevistando a varias personas para así saber un poco más de esta parroquia.

Fórmula de muestra para un universo infinito:

Como universo se tomó a las personas que habitan en el cantón Loja, tiene la población de 214.000 habitantes (N) de las cuales obtuvo una muestra de 385 encuestados de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot 0^2 \cdot Z^2}{e^2(N - 1) + 0^2 \cdot Z^2}$$
$$n = \frac{N (0,5)^2 (1,96)^2}{(0,05)^2 (N + 1) + (0,5)^2 (1,96)^2}$$
$$n = \frac{205, 525,6}{535,007}$$
$$n = 384, 15$$
$$n = 385$$

Se realizó un modelo de encuesta para la ciudadanía del cantón Loja (385), encuestas y un modelo de preguntas para cada entrevista.

INSTRUMENTOS:

Encuesta: a través de ella se recolectó información relevante de los habitantes acerca de la parroquia, dirigida exclusivamente a los pobladores del lugar y del cantón Loja, con preguntas sencillas y fáciles de responder.

Entrevista: dirigida a habitantes que conocen la historia San Pedro de Vilcabamba, para obtener información sobre los atractivos turísticos y a las autoridades locales y provinciales pertinentes.

Actividades de observación directa

Recolección de información a través de soportes:

- Cuaderno de apuntes
- Fotografía digital
- Grabaciones digitales a los autores involucrados
- Cuestionario de preguntas aplicadas, según la muestra determinada.

f. RESULTADOS

Los resultados que se exponen, son el producto de la aplicación de encuestas a los habitantes del cantón Loja y la parroquia San Pedro de Vilcabamba, cuya muestra fue de 385, reflejos de ideas y criterios, que ayudaron a comprender el presente trabajo investigativo.

Se ha considerado utilizar cuadros estadísticos y gráficos que permitan visualizar de mejor forma los resultados obtenidos y poder ofrecer mayor comprensión con un análisis interpretativo, que sirvieron para realizar la verificación de objetivos, contrastación de hipótesis y así obtener las debidas conclusiones y recomendaciones.

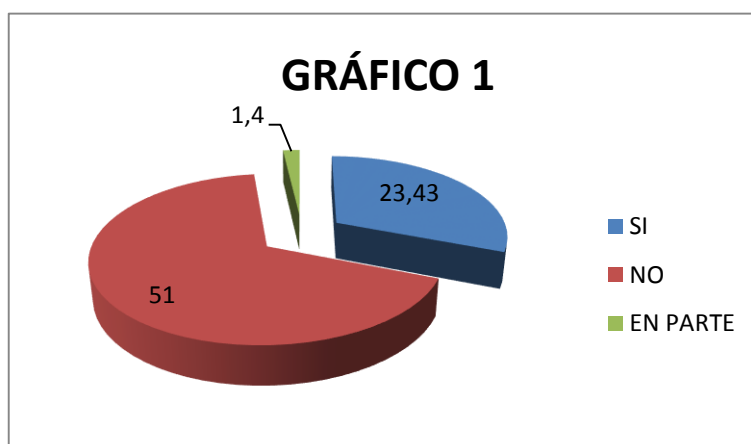
TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ENCUESTAS LOJA

Nivel de conocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Cuadro 1:

	FRECUENCIA	%
SI	45	23.43
NO	98	51
EN PARTE	49	25.52
TOTAL	192	100%

Fuente: Habitantes de Loja
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes de Loja
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la parroquia San Pedro de Vilcabamba hay varios lugares por recorrer, los mismos que deberían ser difundidos a través de los medios de comunicación. De las encuestas aplicadas, el 23.43%, manifestaron que conocen los atractivos turísticos de la parroquia; 51% opinan que no conocen y 25.52% deducen conocer muy poco.

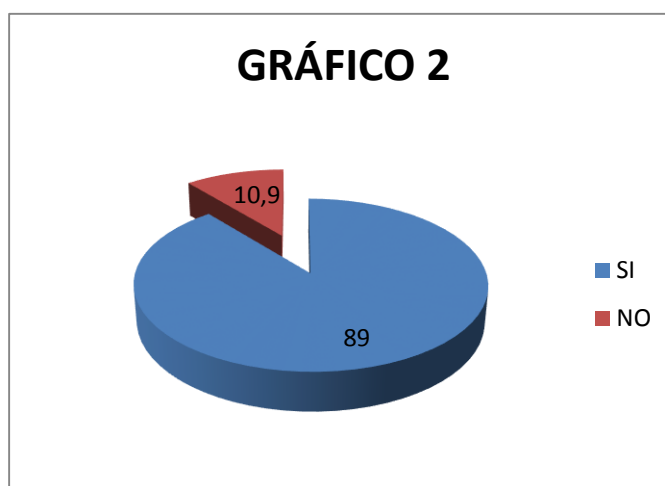
San Pedro de Vilcabamba, es una parroquia rural del cantón Loja que posee grandes recursos turísticos, destacándose en aspectos culturales, gastronómicos y productivos. La mayoría del público encuestado manifiesta no conocer mencionado lugar, limitada es la cantidad de indagados que conocen estos atractivos.

Conocimiento del turismo que tiene San Pedro de Vilcabamba

Cuadro 2:

	FRECUENCIA	%
SI	171	89
NO	21	10.9
TOTAL	192	100%

Fuente: Habitantes de Loja
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes de Loja
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 192 personas encuestadas, el 89% menciona que les gustaría conocer los atractivos turísticos de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba; muy poco es el porcentaje que dice no querer conocer el lugar.

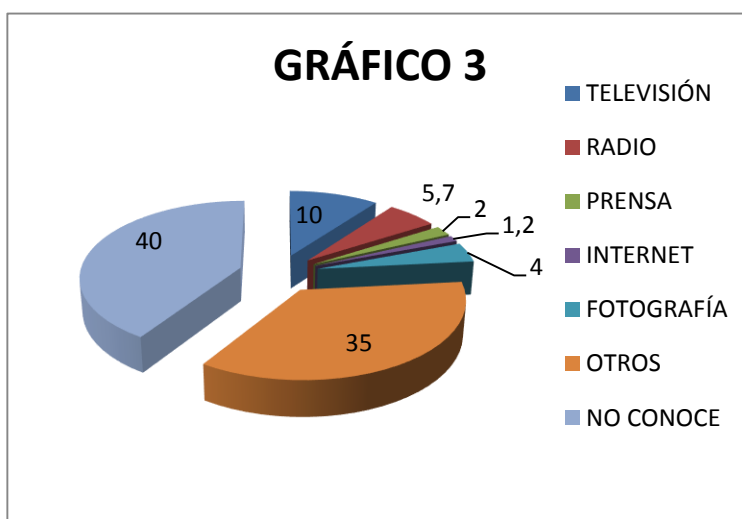
San Pedro de Vilcabamba por ser una parroquia que no ha tenido ninguna difusión, se la debería priorizar para que las personas que no saben de su existencia vayan a conocer y así se informen de todo lo que ofrece dicha zona. La mayoría de personas encuestadas dicen que quieren saber del lugar, porque primeramente se debe conocer la provincia, además les llama la atención saber que bondades ofrece.

Como se informó de los atractivos turísticos de San Pedro de Vilcabamba

Cuadro 3:

	FRECUENCIA	%
Televisión	21	10
Radio	11	5.7
Prensa	7	3
Internet	5	2
Fotografía	8	4
Otros	69	35
No conoce	77	40
TOTAL	192	100%

Fuente: Habitantes de Loja
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes de Loja
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de encuestas realizadas, el 10%, los ha conocido por televisión; el 5.7% recalcaron que por radio; 3% mencionó que por prensa; 2%; respondió internet; un 4% dicen que por fotografía, el (35%) respondieron por otros medios y el 40% aseguró no conocer.

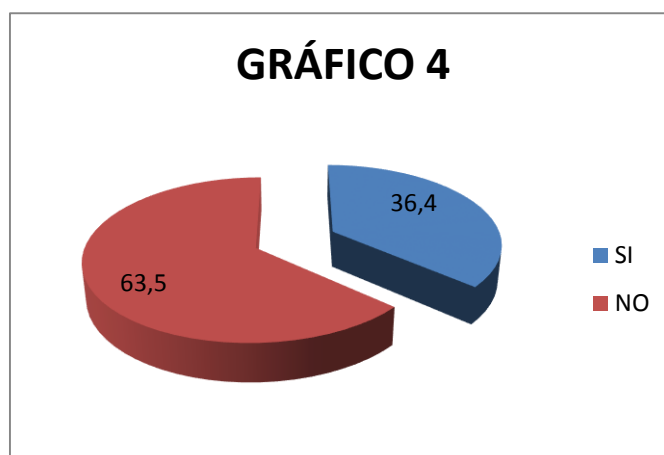
En la actualidad existen medios de comunicación a los que fácilmente se puede acceder, coadyuvando a la difusión de contenidos con mayor facilidad y rapidez. Sin embargo muy pocas de las personas encuestadas dicen haberse enterado del lugar por televisión, puesto que proporciona al espectador la capacidad de apreciar las imágenes en movimiento, a su vez la información puede ser captada solo con ver cierto cuadro gráfico, otros se inclinan por radio, para informarse de lo que sucede en la parroquia, otro grupo se inclina por la prensa diaria ya que le permite conocer lo que acontece en la ciudad, también se informan por internet que les ayuda a consultar todo lo que deseen solo con un clic. Y otro porcentaje indica saber del lugar a través de fotografías que les han mostrado sus amistades, debido que es algo de información instantánea y visible, finalmente un alto porcentaje dice no conocer el lugar debido a que no hay una adecuada difusión.

El turismo de la parroquia San Pedro de Vilcabamba se conoce a nivel local, nacional e internacional

Cuadro 4:

	FRECUENCIA	%
SI	70	36.4
NO	122	63.5
TOTAL	192	100%

Fuente: Habitantes de Loja
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes de Loja
 Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta aplicada deducimos el 36.4% piensan que NO; y, el 63.5% creen que SI.

La difusión turística no es suficiente, más aun, cuando la parroquia es favorecida en la biodiversidad, agricultura y ganadería. Esto debería incentivar a los medios para que a través de reportajes o documentales informativos, se pueda promocionar la riqueza turística de San Pedro de Vilcabamba y de esta manera brindar beneficios a la zona.

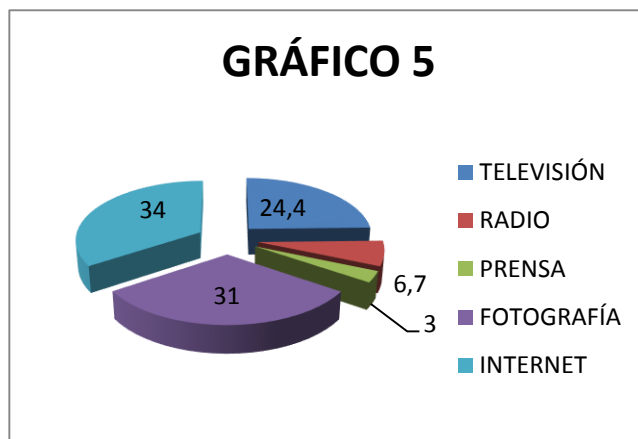
El grupo que opina que sí, menciona que solo han escuchado del lugar, pero no lo conocen, lo vinculan mucho con Vilcabamba, debido que son parroquias vecinas con nombre similar.

El medio más adecuado para difundir información sobre este lugar

Cuadro 5:

	FRECUENCIA	%
Televisión	47	24.4
Radio	13	6.7
Prensa	6	3.5
Fotografía	60	31
Internet	66	34
TOTAL	192	100%

Fuente: Habitantes de Loja
 Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes de Loja
 Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de las encuestas aplicadas 24.4%, creen que el medio más factible para realizar la difusión es la televisión; el 6.7% piensan que la radio; 6.7%, se inclinan por la prensa; 31% mencionan la fotografía y un 34% responden que sería a través de la internet.

Siendo la internet un medio de fácil acceso y de carácter masivo que llega a varios lugares del mundo y la mayoría de hogares puede acceder; un grupo importante de encuestados la considera como un instrumento idóneo para la difusión turística, además que por sus características audiovisuales podría ofrecer a quienes vean este producto comunicacional, la capacidad de distinguir las maravillas en materia de historia, saberes, música, gastronomía, agricultura, producción y conocimiento de este sector.

Otro medio considerado como una buena herramienta de comunicación por un grupo similar de los encuestados es la fotografía, medio de fácil acceso y de carácter masivo, que vende a través de la imagen, así la gente podrá evidenciar lo que San Pedro tiene para mostrar.

En menores porcentajes se posicionan, prensa escrita, radio y televisión otras formas de comunicación, debido a que, según los consultados, limitan la apreciación y difusión turística.

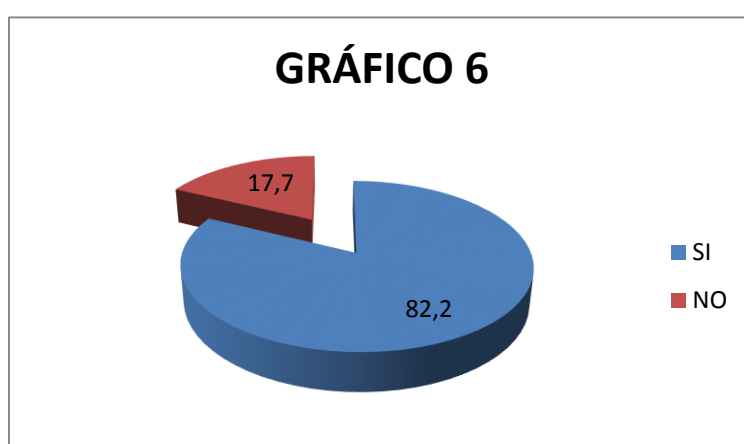
Incrementar el desarrollo socio-cultural de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba, a través de la difusión turística

Cuadro 6:

	FRECUENCIA	%
SI	158	82.2
NO	34	17.7
TOTAL	192	100%

Fuente: Habitantes de Loja

Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes de Loja

Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del número total de encuestas se concluye que, el 82.2%, piensan que SI se podría incrementar el desarrollo socio-cultural de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba, a través de la difusión turística; mientras que el 17.7% opinan que no.

Un porcentaje mayor del grupo social investigado concuerda que la correcta promoción turística puede influenciar el desarrollo socio-cultural de un determinado lugar. Al ser conocido el potencial turístico de la parroquia existen más probabilidades de que se produzcan visitas de ciudadanos procedentes de otras regiones, ya que esta tiene mucho que ofrecer a los turistas y sabrían su cultura, costumbres, tradiciones.

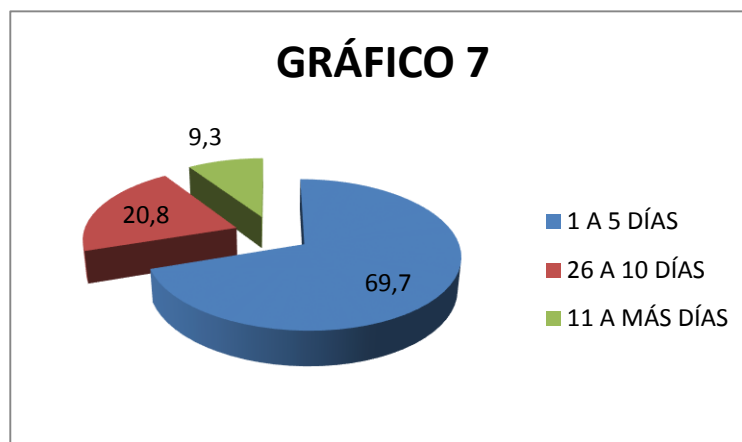
Una minoritaria parte opina que no traerá ningún beneficio, más bien lo consideran poco relevante.

Cuándo Ud. Realiza viajes de vacaciones hacia diferentes lugares turísticos, por cuanto tiempo lo hace

Cuadro 7:

	FRECUENCIA	%
1 a 5 días	134	69.7
6 a 10 días	40	20.8
de 11 o más días	18	9.3
TOTAL	192	100

Fuente: Habitantes de Loja
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes de Loja
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de las personas encuestadas, 69.7%, aseguran que sus viajes de vacaciones lo hacen de 1 a 5 días; 20.8%, prefiere vacacionar de 6 a 10 días; y el 9.3%, lo hacen de 11 días o más.

La mayoría de personas encuestadas decide permanecer un tiempo mínimo en el lugar de visita turística, porque no tienen mucho dinero y tiempo, donde disfrutan del ambiente y su permanencia representa una entrada de dinero considerable. Otro grupo dice quedarse en la zona que han elegido ir a descansar, de 6 días en adelante porque les gusta conocer varios lugares y si van de vacaciones es por salir de la rutina y también quieren quitarse el stress. Un porcentaje reducido manifiesta quedarse en determinado sector más de 11 días, porque de esta manera recorren diferentes sitios del país, debido a que les gusta explorar nuevos ambientes, esto

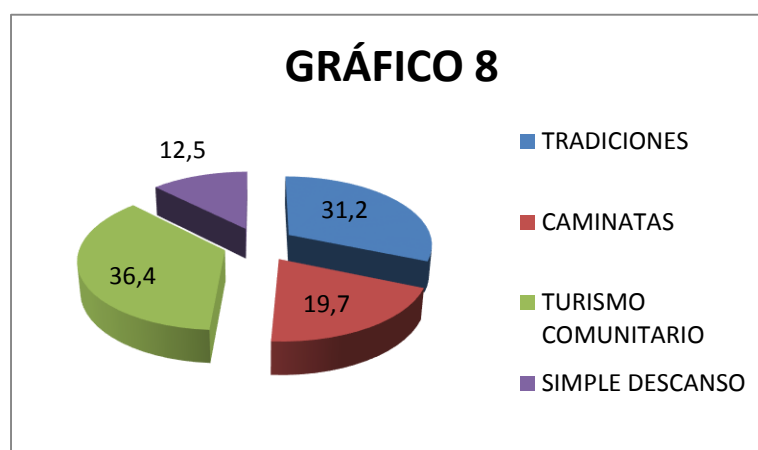
representa entradas económicas para quienes ofrecen los servicios turísticos que desembocan en la mejor calidad de vida de sus habitantes.

Las actividades que le gustaría realizar en su estadía

Cuadro 8:

	FRECUENCIA	%
Tradiciones	60	31.2
Caminatas	38	19.7
Turismo Comunitario	70	36.4
Simple descanso	24	12.5
TOTAL	192	100%

Fuente: Habitantes de Loja
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes de Loja
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del público encuestado el 31.2%, prefieren compartir tradiciones; un 19.7%, se inclinan por caminatas; el 36.4%, manifiestan turismo comunitario; y el 12.5%, señalan que simple descanso.

La mayoría de consultados se inclinan por el turismo comunitario, debido a que es una parroquia que no ha sido explorada, la cual cuenta con diferentes fuentes productivas y les gustaría conocer todo su entorno; un segundo grupo de gran cantidad poblacional, se inclina por las tradiciones, ya que siempre es bueno saber las diferentes culturas e historias que guarda dicho lugar.

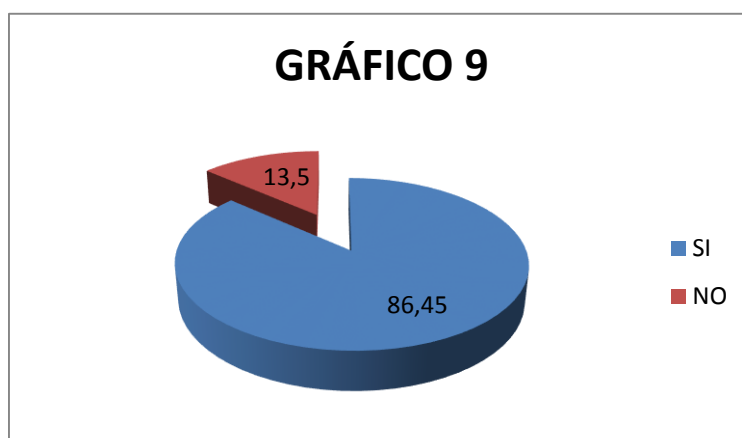
Así mismo las caminatas y simple descanso son cifras que no varían mucho; se puede considerar que van a la par y con la posibilidad de ofrecer este servicio para la difusión de materia turística.

El turismo mejoraría la calidad de vida la parroquia

Cuadro 9:

	FRECUENCIA	%
SI	166	86.45
NO	26	13.5
TOTAL	192	100%

Fuente: Habitantes de Loja
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes de Loja
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Del total de los ciudadanos encuestados, el 86.45%, mencionan que el turismo mejoraría la calidad de vida la parroquia, un 13.5%, dicen que no.

Al entender el desarrollo turístico como una vía de desarrollo social, cultural y económico, hablamos de la generación de fuentes de empleo y mejora de calidad de vida de las personas, así cambiaría la percepción que tienen la mayoría de ciudadanos que la parroquia no se desarrolla porque no es conocida.

La parroquia San Pedro de Vilcabamba al ser visitada por los turistas generará un beneficio económico primordial para sus moradores; el mayor % de los

encuestados concuerdan que la promoción adecuada, ampliará las plazas de empleo y sus conocimientos culturales de la zona.

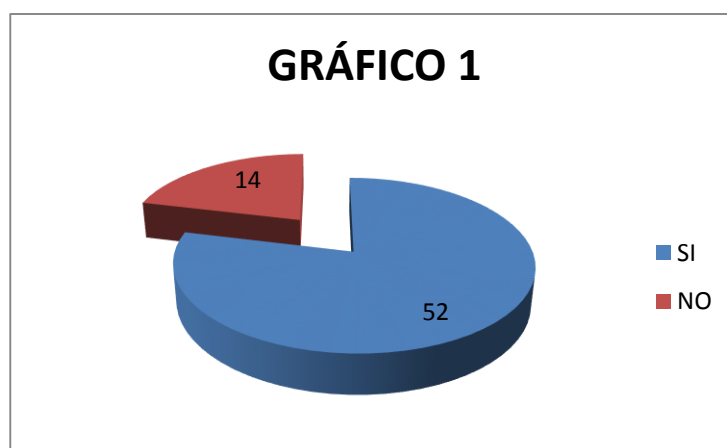
El porcentaje restante, mencionan que el turismo no mejoraría la calidad de vida porque creen que el sector está bien así como está actualmente.

TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS EN LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA

En San Pedro de Vilcabamba existen lugares turísticos

	FRECUENCIA	%
SI	100	52
NO	27	14
EN PARTE	66	34
TOTAL	193	100%

Fuente: Habitantes San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

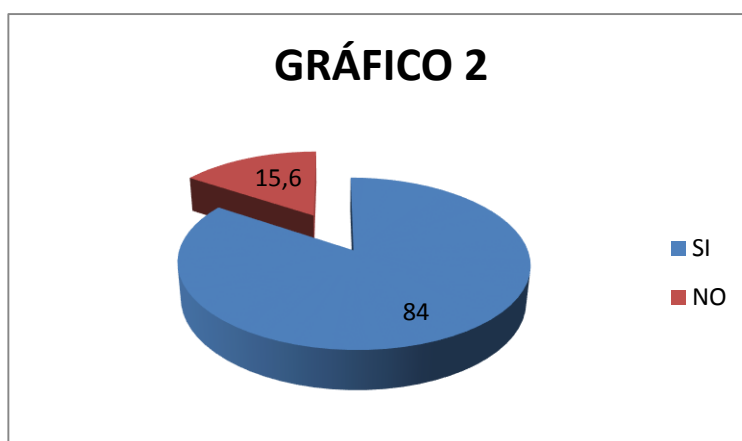
De los habitantes encuestados, el 52%, mencionan que en San Pedro de Vilcabamba si existen lugares turísticos; 33.5%, dicen que en parte y un 33.5% responden que no.

La mayor parte de personas encuestadas considera a San Pedro de Vilcabamba una parroquia con mucho potencial turístico que debe ser difundido responsablemente, entre los lugares que consideran están: las truchas del Salado, La Piedra Grande, El Río Uchima, La Cocha Congoya, La Iglesia, las moliendas de panela, Fundación de Apicultores, Asociación de Mujeres 23 de Junio, Fundación Fapecael, etc. En un menor porcentaje dicen que no hay muchos lugares turísticos.

Está interesado en que se conozcan estos lugares

	FRECUENCIA	%
SI	162	84
NO	31	16
TOTAL	193	100%

Fuente: Habitantes San Pedro de Vilcabamba
 Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes San Pedro de Vilcabamba
 Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

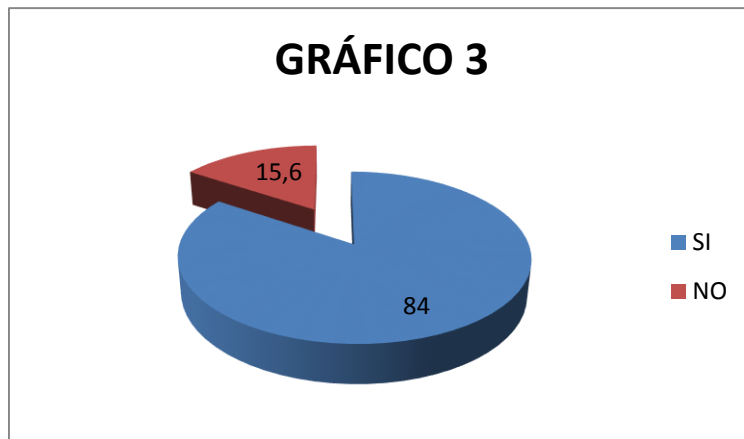
De la encuesta realizada, el 84%, indican estar interesados en conocer estos lugares y un 15.6%, dicen que no.

Una muestra muy alta de personas encuestadas señala que si quieren que se conozcan estos lugares ya que son atractivos únicos y característicos de la parroquia, porque la gente debe conocer lo propio. San Pedro de Vilcabamba tiene mucho potencial turístico que debe ser difundido responsablemente.

Tiene algún beneficio la difusión turística de la parroquia

	FRECUENCIA	%
SI	162	84
NO	31	16
TOTAL	193	100%

Fuente: Habitantes San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta aplicada, un 84%, recalcan que la difusión turística si tiene beneficio para la parroquia; el 15.6%, dicen que no hay ningún beneficio.

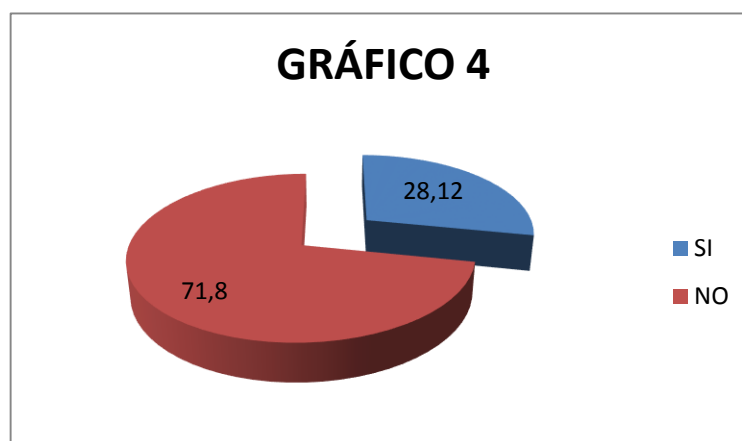
En su mayoría los encuestados dicen que la parroquia se beneficiaría positivamente al difundirla turísticamente porque, de esta manera se podría conocer el privilegio del destino turístico del sector dejando de ser desconocida prestándole más atención y no la confundirían con Vilcabamba.

Las personas que dicen que no tendría ningún beneficio acotan que nadie se ha interesado por el turismo y que eso no cambiaría la situación en la que se encuentran.

El turismo de la parroquia se conoce a nivel local, nacional e internacional

	FRECUENCIA	%
SI	54	28
NO	139	72
TOTAL	193	100%

Fuente: Habitantes San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

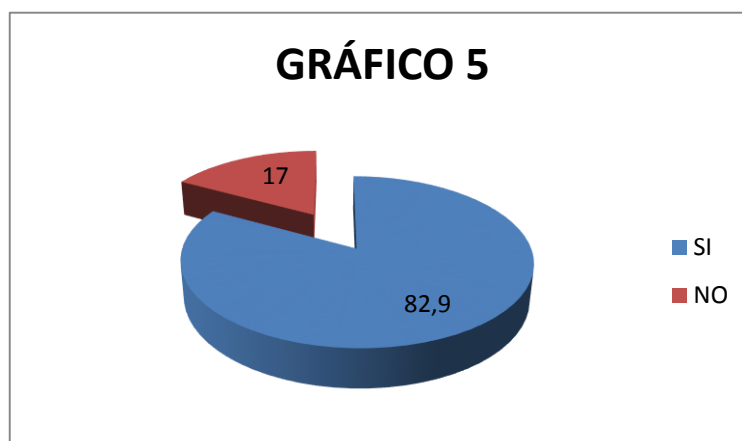
De la encuesta desarrollada, un 28.12%, acotan que el turismo de la parroquia si se conoce y el 71.8, dice que no se conoce.

Muy pocos son los habitantes que conocen San Pedro de Vilcabamba conocida, a comparación de un alto porcentaje que dice que no se conoce, por la falta de difusión, que nadie se ha interesado para que el lugar sea conocido, ni personas del mismo cantón la conocen mucho menos de la provincia y extranjeros.

Se podría incrementar el desarrollo socio-cultural de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba, a través de la difusión turística

	FRECUENCIA	%
SI	158	83
NO	34	17
TOTAL	193	100%

Fuente: San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

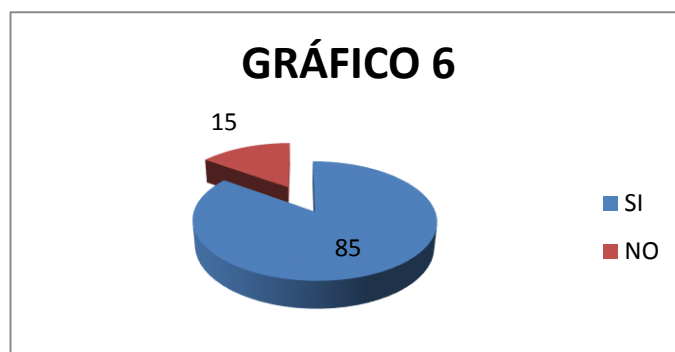
De las personas encuestas el 82.9%, manifiestan que el desarrollo socio-cultural se incrementaría al difundir turísticamente a la parroquia y un 17%, dice que no.

Un porcentaje mayoritario recalca que se podría incrementar el desarrollo socio-cultural de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba, al ser difundida turísticamente porque eso sería de gran importancia y beneficiaría positivamente a todos los habitantes del lugar. Pocos encuestados mencionan que no hay ningún beneficio.

Le gustaría compartir actividades con los visitantes

	FRECUENCIA	%
SI	164	85
NO	29	15
TOTAL	193	100%

Fuente: Habitantes San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: Habitantes San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

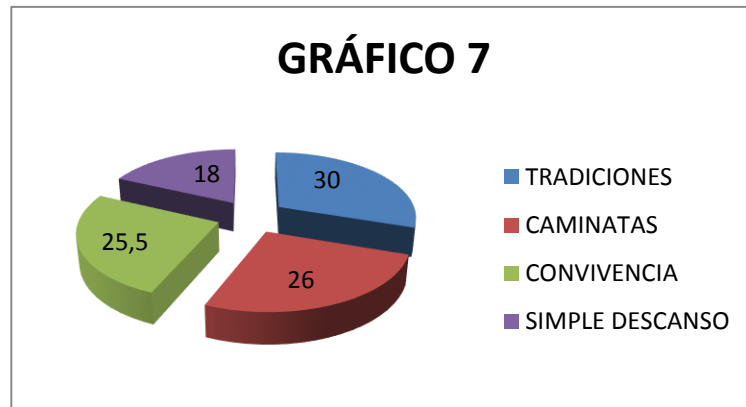
De las personas encuestadas, el 85%, dicen que les gustaría compartir actividades con los visitantes y 15%, dice que no.

La mayoría de interrogados indican, que si quieren compartir actividades, así ellos podrán compartir todas sus experiencias recorriendo los lugares turísticos junto a los visitantes, para que de esta manera ellos se sientan como en su casa, regresando a su lugar de estadía y comenten a los demás las maravillas y de esta manera la parroquia sea conocida.

Qué actividades le gustaría compartir

	FRECUENCIA	%
Tradiciones	58	30
Caminatas	50	26
Convivencia	50	26
Simple descanso	35	18
TOTAL	193	100%

Fuente: San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: San Pedro de Vilcabamba
 Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

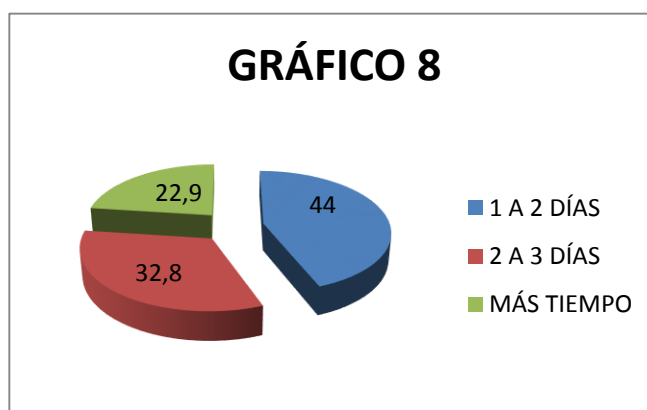
Del total de las encuestas aplicadas, el 30%, dicen que les gustaría compartir sus tradiciones; el 26% menciona caminatas; 25.5% sugiere convivencia y 18%, dice que simple descanso.

Un alto porcentaje de interrogados comentan, que quisieran compartir tradiciones porque es un tema importante que no se debe perder; otro grupo similar dice que sería bueno las caminatas porque así explorarían lugares nuevos, disfrutando de la flora y fauna que existente ya que es una de las reservas más importantes del sur del país; de la misma manera otros encuestados dicen querer convivir con los visitantes porque así obtendrán nuevas experiencias; finalmente un mínimo porcentaje manifiesta que simple descanso porque algunos turistas van a conocer nuevos lugares por salir de la rutina diaria.

Qué tiempo le gustaría que se queden los visitantes

	FRECUENCIA	%
1 a dos días	85	44
2 a 3 días	63	33
Más tiempo	44	23
TOTAL	193	100%

Fuente: San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

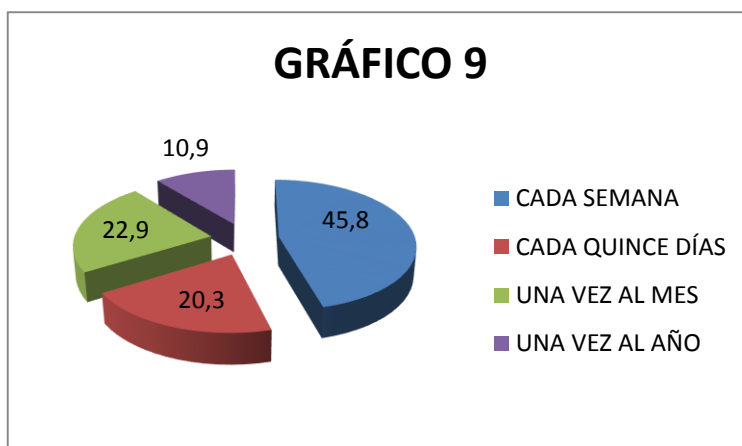
Del total de personas encuestas, el 44 %, dicen quedarse de 1 a 2 días; 32.8% menciona de 2 a 3 días; y un 22.9% sugiere más tiempo.

Cierto porcentaje de los habitantes encuestados creen que los visitantes deberían quedarse 1 a 2 días, porque es un tiempo en el que puede compartir algunas actividades, así la persona que da posada y el turista se sentirá cómodo, una de las razones es que la parroquia no cuenta con hoteles y restaurantes, no hay muchos lugares para recibirlos; otra cifra resalta que estaría bien de 2 a 3 días porque así planifican para regresar en un próximo periodo; porque esto generaría ingresos para la parroquia y así se desarrollaría positivamente.

Con que frecuencia le gustaría que vuelvan los visitantes

	FRECUENCIA	%
Cada semana	88	45.8
Cada quince días	39	20.3
Una vez al mes	44	22.9
Una al año	22	11
TOTAL	193	100%

Fuente: San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta aplicada un 45.8%, acuerdan que los visitantes regresen cada semana; 20.3% menciona cada quince días; un 22.9% sugiere una vez al mes y un 10.9% creen una vez al año.

Un mayor porcentaje de los moradores de San Pedro de Vilcabamba creen que sería mejor para ellos, que los turistas regresen cada semana, ya que así la parroquia se desarrollaría mejor y generaría mayores ingresos económicos y fuentes de trabajo; otros grupos consideran que sería recomendable cada quince días, una vez al mes y una al año, porque es un tiempo en que los turistas pueden planificar a que lugares va viajar.

Cree que el turismo mejoraría la calidad de vida la parroquia

	FRECUENCIA	%
SI	165	85.9
NO	28	14
TOTAL	193	100%

Fuente: San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Fuente: San Pedro de Vilcabamba
Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las 192 personas encuestadas, 85.9%, creen que el turismo mejoraría la calidad de vida de la parroquia; y el 14% menciona cada que no.

Un alto porcentaje de individuos interrogados piensa que el turismo es una alternativa muy importante, que mejoraría la calidad de vida de todos sus habitantes porque es un lugar desconocido y por ello la llegada de turistas dejaría recursos para su desarrollo a futuro.

ANALISIS DE LAS ENTREVISTAS

La entrevista se diseñó para ser aplicada a los dirigentes de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, a autoridades del cantón Loja vinculados al turismo, con el propósito de obtener datos relacionados a la difusión de los atractivos turísticos, el papel que deben cumplir los medios de comunicación frente al tema turístico. Tomando en cuenta que su opinión es de vital importancia por el amplio conocimiento que poseen en cuanto a estas temáticas.

Entrevistados:

Sr. Ronmel Quille, presidente del GAD parroquial de San Pedro De Vilcabamba

Sra. Aura Toledo, Teniente Política de la parroquia San Pedro De Vilcabamba

Lcdo. Roberto González, funcionario del Ministerio de la Cultura de Loja

Licda. Diana Nagua, docente de la carrera de Administración Turística de la Universidad Nacional de Loja.

Los entrevistados manifiestan que en la parroquia San Pedro de Vilcabamba si hay potencial turístico debido a que ofrece ciertas bondades como: el río Uchima con sus aguas cristalinas, en la parte alta, está el agua soda, la piedra salada, las truchas del Salado, los 7 cerros. Laguarango, tucu-tucu, cerro grande, chambalapo, rumiloma, lambubuno, entre otros, utilizando de esta forma el turismo comunitario por ser una zona beneficiada en flora y fauna recurso natural propio de la zona; para preservar esto las autoridades y sus habitantes deben tener compromisos creando espacios oportunos para que los visitantes lleguen al lugar a compartir experiencia con los dueños del lugar. Según el resultado de la investigación los medios adecuados para potenciar el turismo son; la televisión, fotografía e internet, de esta manera obtendrían beneficios positivos, utilizándolos de manera correcta.

g. DISCUSIÓN

Verificación de objetivos

Los objetivos propuestos en la investigación se han cumplido estrictamente a lo largo de la investigación y presentación de este informe:

- **Utilizar la fotografía como herramienta comunicativa, para fomentar el turismo en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.**

El objetivo general, se verifica con la interrogante 5 de la encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Loja, donde los interrogados manifiestan que la fotografía es un medio adecuado para difundir el turismo de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Así mismo se logra verificar con la interrogante 7 de la entrevista aplicada con la pregunta ¿Considera que la fotografía, sería un medio adecuado para promocionar los lugares turísticos? Donde sostienen que la fotografía se utiliza en ferias turísticas, exposiciones, pues venden mucho, además en páginas web, guías turísticas, trípticos, afiches, entre otros.

La fotografía y sus diferentes aplicaciones constituyen en la actualidad un soporte fundamental en la comunicación visual y sabemos que ésta ha ido evolucionando según las necesidades de la sociedad y los avances tecnológicos.

- **Analizar el nivel de la difusión turística que brindan los medios de comunicación visual (fotografía), de la ciudad de Loja a los lugares turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.**

El siguiente objetivo se verifica con las interrogantes 1y 3 porque la mayoría de encuestados de la ciudad de Loja no conoce San Pedro de Vilcabamba, razón que son pocos los medios de comunicación en los que se encuentra información o referencias del lugar, la promoción es muy baja y por ello el lugar no es muy conocido.

Se debe tomar en cuenta la comunicación visual, para difundir el lugar se podría utilizar vallas publicitarias, gigantografías, mostrando los lugares más destacados de la parroquia.

- **Determinar cuáles son los lugares que deberían ser tomados en cuenta por los medios visual (fotografía).**

Se verifica con la encuesta realizada a los moradores de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, con las preguntas 1 y 2, también con la entrevista realizada a directivos, que como conocedores de los lugares turísticos que tiene la parroquia, deben difundirse a través de los medios de comunicación visual de Loja?; son: el río Uchima con sus aguas cristalinas, en la parte alta encontramos el agua Soda, la piedra Salada, los 7 cerros, la Asociación de mujeres 3 de Junio, asociación Apicultores “Abejita Longeva” las truchas del Salado, la laguna cocha Congoya, fincas cafetaleras, entre otros. Los medios visuales son los más idóneos para hacer conocer la parroquia a nivel de Loja, el país y del mundo fomentando el desarrollo socio – económico y cultural del lugar.

- **Estudiar el desarrollo socio-cultural de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba del cantón Loja, con respecto a la difusión de los lugares turísticos del mismo.**

En relación al desarrollo socio económico, este objetivo se verifica con la interrogante 5 de la encuesta desarrollada en la parroquia y con la incógnita 6 quienes concuerdan que la correcta promoción turística puede influenciar positivamente el desarrollo socio-cultural de San Pedro de Vilcabamba.

Además se verifica con la interrogante 3, 5 y 7 de la entrevista realizada en San Pedro de Vilcabamba y Loja, donde mencionan, que se debe aplicar el turismo comunitario, por ello se lo debe emplear responsablemente para obtener buenos resultados. Es entonces que al ser conocido el potencial de la parroquia demandará que la gente lo visite, dejando recursos económicos.

- **Indagar cual será la mejor alternativa para promocionar y dar a conocer los lugares turísticos que posee la parroquia.**

El siguiente objetivo se verifica con las interrogantes 5 de la encuesta desarrollada en la ciudad de Loja, en la que sugieren que la internet, fotografía y televisión serian una buena alternativa para difundir los lugares turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, porque son medios de comunicación de fácil acceso e inmediatos, para informarse de los lugares turísticos.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Para el estudio del trabajo investigativo se planteó y manejó la siguiente hipótesis:

La adecuada difusión de los atractivos turísticos de San Pedro de Vilcabamba, produce interés colectivo hacia los mismos, lo que genera información turística en la zona y como resultado el aumento de su desarrollo socio-cultural.

Para la comprobación de la mencionada hipótesis se utilizó la técnica de la encuesta. Los resultados a las interrogantes planteadas a los habitantes del cantón Loja y la parroquia San Pedro de Vilcabamba, permiten contrastar en forma positiva, debido a que si se hace una buena promoción turística de los atractivos, mejoraría el desarrollo socio- cultural de los sanpedrenses. Esto se denota en el desarrollo del presente trabajo investigativo, específicamente en las preguntas 2, 5, 6 y 9 de la encuesta aplicada, donde recalcan la importancia de difundir el turismo de la parroquia, para que sea conocida y sobre todo en lo referente al desarrollo socio-cultural, ya que son preguntas claves que denotan el criterio de la gente, porque dicen que mejorará la calidad de vida del sector.

h. CONCLUSIONES

Al haber culminado la presente investigación, es necesario y preponderante plantear conclusiones que son el resultado de todo un proceso investigativo.

Los habitantes del cantón Loja califican de regular la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba; no existe una adecuada y oportuna difusión de los lugares donde se pueda practicar el turismo. Poca es la información que se encuentra de determinados sectores y si se la obtiene, es solo de los que ya se conoce.

Los pobladores del cantón Loja, que conocen algunos atractivos turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba lo han hecho por medio de amigos o familiares. Y quienes han hecho investigación del lugar se han enterado por los pobladores.

Existe una escasa difusión de los atractivos turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba en los medios de comunicación visual del cantón Loja como: la televisión, páginas web, fotografías o internet. Así hay pocos turistas que llegan a conocer los diferentes lugares de dicha zona.

Es necesaria una campaña de promoción de los atractivos turísticos de San Pedro de Vilcabamba, sobre todo en los medios visual del cantón Loja, la correcta difusión permitirá atraer a los turistas; y, con ellos, obtener recursos propios para el mejoramiento de vida de sus habitantes.

La internet, fotografía y televisión, son los medios de comunicación que más acogida tienen, sobre todo la facilidad de acceso. Las personas consideran que estos son los más adecuados para promocionar turísticamente a un lugar como San Pedro de Vilcabamba.

La actividad turística tiene la capacidad de aumentar el desarrollo socio-cultural de cualquier zona, en especial de San Pedro de Vilcabamba. El turismo generaría fuentes de trabajo a sus habitantes, lo cual deja ingresos económicos generando mejora en la calidad de vida.

Una adecuada y oportuna promoción de los atractivos turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, mejoraría el desarrollo socio-cultural y económico del lugar. Simplemente es cuestión que los habitantes del lugar y autoridades locales presten atención al recurso inagotable como es el turismo comunitario, mediante una pertinente difusión de sus atractivos.

La mayoría de personas cuando realiza viajes a cualquier lugar se queda en dicho sector o en diferentes partes por un lapso de uno a dos días, que en su trayecto va a necesitar varias cosas como comida, agua, hospedaje, medicina, repuestos para el automóvil en caso de llevarlo, en la parroquia San Pedro de Vilcabamba no hay hoteles ni restaurantes, es por ello que quienes quieran visitar la zona deberán quedarse en casa posada.

El turismo comunitario y ecológico es una de las principales atracciones de los visitantes, quienes tratarán de buscar las condiciones adecuadas y personas para poder realizar su actividad.

i. RECOMENDACIONES

Que las autoridades locales y los habitantes de la parroquia difundan de manera permanente los atractivos turísticos de San Pedro de Vilcabamba en los medios de comunicación visuales de la ciudad de Loja.

Se sugiere a los medios visuales del cantón Loja, tomar en cuenta a la parroquia San Pedro de Vilcabamba, tratar de difundir reportajes, documentales y notas periodísticas sobre los diferentes atractivos turísticos que posee esta zona para incrementar el turismo.

A las autoridades de turno en San Pedro de Vilcabamba y entidades gubernamentales referentes al turismo realizar la difusión adecuada y oportuna de los atractivos turísticos de este lugar mediante la internet, fotografía y televisión que son los medios más completos y de fácil acceso.

Se propone a las autoridades de la parroquia y directivos de los diferentes medios de comunicación visual de Loja difundan los atractivos de San Pedro de Vilcabamba, con el fin de fortalecer la promoción de la actividad turística a través de estos medios, sin dejar de lado las redes sociales, internet y fotografía.

Se aconseja a las autoridades y moradores que desarrollen una guía de información turística visual de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba, con el fin de garantizar la correcta información y buena estadía del turista.

Son muchos los lugares que deberían ser explorados en la parroquia San Pedro de Vilcabamba, es por ello que se recomienda a las autoridades del lugar y del cantón se preocupen por trabajar conjuntamente para desarrollo de este sector.

Recomendamos a los moradores de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, y así mismo a las autoridades de la parroquia la construcción de hoteles, restaurantes que brinden la comida típica de la zona, además promover la capacitación de guías turísticos.

Tomar en cuenta el turismo comunitario ya que es uno de los elementos principales para el desarrollo de la parroquia, el cual implica conocer sus costumbres, tradiciones, cultura y más.

Brindarles a los visitantes atención amable y civilizada para que ellos se sientan como en casa y vuelvan con frecuencia al lugar o lo recomienden.

LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

TEMA:

“DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN BLOG INFORMATIVO Y UNA EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA ITINERANTE.

PRESENTACIÓN

Tener el conocimiento y a la vez apoyo para sacar provecho a las bondades turísticas de un determinado lugar, puede significar un desarrollo equilibrado en todos los ámbitos de la sociedad.

La presente investigación deja como constancia que la parroquia San Pedro de Vilcabamba, a pesar de su pequeña extensión geográfica, posee una riqueza extraordinaria en el plano turístico y productivo.

Los lugares turísticos y medios de producción son desconocidos para muchos en el cantón, provincia de Loja, país y el mundo, debido a la falta de difusión de los medios de Comunicación Social, entre ellos los visuales, que influyen dentro del turismo parroquial y la proyección socio-cultural del lugar.

Desde un inicio se trabajó con diferentes procedimientos, métodos, técnicas e instrumentos que permitieron identificar los pros y contras de la promoción turística parroquial. Se obtuvieron varios argumentos y fuentes precisas que respaldan esta propuesta para promocionar a San Pedro de Vilcabamba en los medios visuales.

La aceptación de las producciones comunicacionales en Loja y el país, es generalizada porque representa un recurso atrayente y persuasivo con el fin de “Potenciar el desarrollo socio-cultural y económico de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba”

Las estrategias comunicacionales aplicadas en la última década por las entidades públicas de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba, da un resultado poco alentador en la proyección de autoridades y propia ciudadanía: La presente propuesta busca fortalecer el motor productivo en la parroquia, con la lógica de aprovechar las divisas económicas que generaría una difusión prolongada y efectiva de las riquezas turísticas de esta parroquia.

ANTECEDENTES

Todos los medios de comunicación gozan de características específicas y los medios audiovisuales junto a la internet con las redes sociales de la mano, al ser de fácil e inmediato acceso tienen mayor aceptación en las diferentes latitudes del planeta. Desde que apareció el sistema audiovisual mediante ondas electromagnéticas, ha sido y continúa siendo el instrumento más efectivo para transmitir mensajes a un público determinado.

Haciendo un análisis de la promoción y difusión de los lugares turísticos más atractivos de la provincia, el resultado ha sido porcentualmente bajo en cuanto a la difusión de sus riquezas naturales y artificiales.

San Pedro de Vilcabamba en sus dos décadas de vida política; un lugar con historias, leyendas y costumbres de una población literalmente de bajos recursos económicos, los habitantes se dedican a la producción agrícola, ganadera y como es lógico, al ejercicio comercial.

La recopilación de estos resultados, se la ha obtenido mediante entrevistas a las autoridades, ciudadanía del sector y encuestas a los habitantes de Loja, la cual demostró que las autoridades de la parroquia y la ciudadanía en general, no cuentan con un plan de difusión turístico de su territorio y menos aún, existe el interés de los medios audiovisuales del cantón Loja, para dar a conocer sobre las maravillas que posee San Pedro de Vilcabamba.

IDENTIFICACIÓN DE LOS LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

Esta propuesta surge de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 385 personas del cantón Loja y San Pedro, entrevistas a Directivos de Loja, como también a las autoridades de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba; además se utilizaron varios métodos de observación y síntesis para concretar la **“Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba a través de la fotografía como herramienta comunicativa. Mediante la elaboración de un blog informativo y una exposición fotográfica itinerante”**

Según este estudio, se puede apreciar que San Pedro de Vilcabamba no ha sido mostrado en todo su esplendor a Loja, Ecuador y al mundo, siendo los medios de comunicación visuales los principales agentes de su correcta difusión.

San Pedro de Vilcabamba, situada al Sur Oriente del cantón Loja, es un sector agrícola y ganadero, que aporta mucho a la matriz productiva del sur del país, a pesar de ello, tiene poca presencia en los medios de comunicación formales para elevar el nivel de conocimiento en la audiencia de lo que es y ofrece.

OPERATIVIDAD

Como Lineamientos Alternativos, tenemos la realización de un blog con el nombre de San Pedro de Vilcabamba Turístico y Cultural: <http://sanpedrodevilcabamba.wordpress.com/> con fotografías de los diferentes atractivos turísticos y de la cultura de los sanpedrenses. Así mismo está la creación de páginas en las redes sociales como Facebook, Flickr y Twitter, con el mismo nombre donde se pondrá información del lugar, de los sitios turísticos, cómo llegar, dónde quedarse, con quién hablar, la temperatura, el estado de las vías, fechas de las fiestas populares o tradicionales, gastronomía, cultura, etc. En la red social Flickr, se colocarán fotos con la descripción de dónde fue tomada y qué representa la misma, la cual estará enlazada al blog antes mencionado.

En la página social Facebook y Twitter, se subirán fotos, videos, textos y audios de la cultura, tradición, lugares turísticos, características generales y

específicas del lugar para que la gente pueda ubicarlos de manera oportuna, correcta e inmediata, y así los turistas tengan una forma más fácil de estar informados sobre el estado de San Pedro de Vilcabamba.

Así mismo se hará una exposición fotográfica de los atractivos turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, además estas fotos se exhibirán en el Blog para que así, el turista tenga idea de cómo es la parroquia, y sepa sobre sus atractivos, su gente, su cultura, etc., y se anime a visitar este sector y las diferentes maravillas naturales y encanto de cultura que les puede ofrecer.

Además este blog será manejado por los directivos de la Junta Parroquial de San Pedro, el cual será actualizado cada semana, para que los turistas se guíen y sepan a dónde ir.

JUSTIFICACIÓN

Justificación Social: Porque permitió conocer las principales causas de la carencia de difusión y promoción de los lugares turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba del cantón Loja. Un problema que afecta directamente a los habitantes de la parroquia ya que no han tenido la oportunidad para dar a conocer sus atractivos turísticos; y, los aspectos culturales, sociales y productivos.

Ante ello, se realizó una investigación de campo con el fin de elaborar lineamientos alternativos para la Difusión de los atractivos turísticos de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba a través de la fotografía como herramienta comunicativa.

OBJETIVOS

Objetivo General.

Promocionar el turismo comunitario, los lugares turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba del cantón Loja mediante un blog informativo y exposición fotográfica itinerante.

Objetivos Específicos.

- Difundir a San Pedro de Vilcabamba para todo el mundo en el mes de enero y febrero, marzo y abril, mediante la web.
- Conseguir que San Pedro de Vilcabamba esté entre las siete parroquias más visitadas del cantón Loja.
- Realizar la exposición fotográfica itinerante, en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

MATRIZ DE INVOLUCRADOS

Estos Lineamientos Alternativos fueron creados, gracias a la investigación realizada en la ciudad de Loja y la parroquia San Pedro de Vilcabamba, bajo la tutoría del Lic. José Luis Llorens García. Además, no se hubiera ejecutado sin la ayuda incondicional de la población del cantón Loja y de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, quienes sienten la necesidad de mejorar su calidad de vida.

Asimismo los Lineamientos Alternativos sobre la elaboración del blog denominado: [http:// sanpedrovilcabamba.wordpress.com/](http://sanpedrovilcabamba.wordpress.com/) que será presentado a las autoridades de la parroquia y Director de Tesis, que contiene los sitios turísticos, gastronomía y cultura de San Pedro de Vilcabamba.

La difusión de los lugares turísticos, las fotos e información general será colgada en la internet a través de las redes sociales y el blog será permanente por la constante visita y actualización que se le dará a estas páginas sociales de internet.

CRONOGRAMA DE LOS LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS

MESES	Diciembre-2014				Enero 2015				Febrero 2015				Marzo 2015				Abril 2015			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividades/Semanas																				
Desarrollo de los Lineamientos Alternativos	X																			
Presentación de Lineamientos Alternativos		X																		
Recolección de imágenes para la exposición fotográfica y el blog						X	X	X	X	X	X									
Realización del blog y creación de páginas sociales			X																	
Revisión del blog y cronograma de la exposición fotográfica.										X	X									
Circulación del blog en la web															X	X				
Exposición fotográfica																		X	X	

DESARROLLO DEL PLAN CREATIVO DE PROMOCIÓN

El punto más importante de la investigación es llegar a ejecutar los Lineamientos Alternativos y mejor aun cuando hay resultados inmediatos y efectivos, que sin duda, garantizarán que la meta planteada sea un factor de gran aporte al desarrollo de lo pronosticado.

Los Lineamientos Alternativos están inclinados a la promoción permanente de los atractivos turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, que de acuerdo a los resultados logrados en la investigación de campo, será trabajada de la siguiente forma:

Se creó un blog, una página de Facebook, Flickr, y Twitter con el nombre el San Pedro de Vilcabamba Turístico y Cultural, mediante los cuales serán difundidos los atractivos turísticos que posee la parroquia de San Pedro de Vilcabamba ya que el internet es más sencillo por las facilidades que todos tienen para acceder.

Para la realización de la exposición fotográfica, **“Rostros y Rastros de San Pedro de Vilcabamba”** primero se elaboró un cronograma de trabajo en el que se detalla, el lugar, fecha, hora de exposición, cuantas fotografías, tipo de material en el que irán impresas, se elaboró un catálogo en el que se resume información referente al lugar, se detalla el presupuesto respectivo, elaboración de invitaciones para diferentes autoridades y ciudadanía, que estarán presentes el día de la muestra.

BRIFIENG

NOMBRE: Hay algunas versiones sobre el nombre de San Pedro de Vilcabamba, considerando la versión que los conquistadores cuando fundaban las poblaciones dedicaban como advocación a algún santo, a la Virgen o a Dios, así dedicaron a San Pedro y para diferenciar de otras Comunidades con el mismo nombre le agregaron “de Vilcabamba”

HISTORIA: Este territorio fue propiedad de don Fernando de la Vega, y en el año de 1756, el abogado de la Real Audiencia de Quito Corregidor y de justicia General Joseph Gabriel de Piedrahita en su sentencia daba que las tierras de

“Uchima, Ama y Cararango” sea para los indios que se encontraban ocupándolas, esto es lo que actualmente se conoce como San Pedro de Vilcabamba.

El acto de medición y entrega de las tierras a los indígenas habitantes de esta Comuna tuvo lugar el 1 de septiembre de 1756, fecha señalada como principio y fundación de lo que hoy es la Parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Esta comunidad desde su inicio estuvo constituida por hombres y mujeres dedicados a la agricultura, sus relaciones sociales y familiares estaban ligadas a costumbres y tradiciones que las traían de una cultura patriarcal centrada en las decisiones del varón que siempre ha sido considerado como el jefe de hogar: esta cultura aún se viene arrastrando hasta estos días desde luego con notorios cambios en donde las mujeres han ido escalando importantes espacios en aspectos poco tradicionales tanto en lo laboral, educativo, en los espacios de decisión, en la actualidad son parte activa de la vida política de la parroquia.

En los momentos actuales, la sociedad Sanpedrense se halla incorporada a la cultura comunitaria actual, desenvolviéndose en un contexto de carácter progresivo y de avance para el bien de ellos como de la patria en general.

INFORMACIÓN GENERAL DEL PRODUCTO

El producto fue levantado tras varios meses de estudio en la parroquia San Pedro de Vilcabamba la realización del blog y las diferentes redes sociales, dentro del trabajo se detallan fotografías de los lugares turísticos y culturales.

Circulará en las siguientes redes sociales: Blog, Twitter y Facebook, con el nombre San Pedro de Vilcabamba Turístico y Cultural, de esta manera garantizará la facilidad para el usuario y la universalidad de la promoción turística de la parroquia.

En cuanto a la exposición fotográfica itinerante, la cultura de la parroquia como atractivo turístico, permitirá llegar a varios visitantes.

NECESIDADES QUE SATISFACE

Este producto comunicacional suple las necesidades por las que atraviesa la parroquia San Pedro de Vilcabamba en cuanto a la carencia existente en el ejercicio de difusión turística, de sus atractivos, con el fin de impactar positivamente en el desarrollo socioeconómico de la parroquia. Debido a ello, es muy importante la colaboración de las autoridades, la ciudadanía además de los propietarios de los medios de comunicación para efectividad de los Lineamientos Alternativos.

BENEFICIOS EXCLUSIVOS QUE BRINDA

El producto brinda múltiples beneficios a los usuarios, ya que ofrece gran variedad de imágenes sobre los paraísos que tiene la parroquia San Pedro de Vilcabamba. Además por ser un producto que llama la atención de los usuarios, ayudará a la organización entre moradores, comerciantes, transportistas y administrativos, así como a la mejora de la imagen que proyecta la parroquia.

La investigación está en relación a los requerimientos de la formación de profesionales en la Universidad Nacional de Loja, quienes pueden ser actores directos al aportar a San Pedro de Vilcabamba con un producto que abre un abanico de posibilidades laborales e ingresos económicos.

EMPAQUE DEL PRODUCTO

Prestaciones del producto

Incrementar el conocimiento de los lugares turísticos de San Pedro de Vilcabamba en la audiencia de Loja, el Ecuador y el mundo a través del blog y las redes sociales.

Proveer información a los turistas e implantar la tecnología como medio de comunicación para mejorar la información sobre los destinos y horarios de los servicios que ofrece esta parroquia.

Características funcionales.

¿Qué comunica?

Los mensajes referentes a la comunicación visual, planteados dentro de los Lineamientos, enfocados en producto visual, que da a conocer todos los mensajes relacionados con la información turística.

Beneficios adicionales que ofrece.

A más, de los múltiples servicios que oferta este producto, se puede considerar como valor agregado, el reconocimiento de los sanpedrenses su cultura, belleza de su tierra natural y cultural. Así como la preparación de la población para ser buenos anfitriones y el compromiso de las autoridades de la localidad para mejorar las vías y servicios básico.

Normas legales.

Por ser un producto visual, existen requisitos de respeto a quienes reciben información, ética profesional, enmarcados en la responsabilidad al difundir un producto interesante y de fácil comprensión. Debido a que su construcción se efectuó con carácter académico, en el ámbito legal o los derechos de autora no producen un conflicto legal, ya que paso a ser propietaria de los Lineamientos Alternativos.

**AUDIENCIA META (PRINCIPAL / SECUNDARIA - DEMOGRAFÍA
PICTOGRAFÍA)**

Medios de Comunicación	Edad y Género	Ubicación Geográfica	Estado Civil	Nivel de ingresos	Escolaridad y Ocupación	Religión e Ideología Política	Beneficios
Redes Sociales: Blog Facebook Twitter Flickr	10 años en adelante	Ámbito internacional Preferencia Ecuador y países de habla hispana	Todos	Medio Alto en adelante	Primaria Secundaria hasta Profesionales de cuarto nivel	Todas	Información, cultura y tradición Entretenimiento Ambiente sano

RECURSOS

Recursos técnicos

- Cámara fotográfica
- Grabadora de voz
- Photoshop.
- Páginas virtuales - Blog, Facebook, Twitter, Flickr.

Recursos materiales

- Computadora
- Disco Duro
- Cámaras de video
- Micrófonos
- Esferos
- Agenda
- Celular
- Trípode
- Transporte

Recursos Humanos

- Mg. Sc. José Luis Llorens, Director de Tesis
- Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez, realizadora de la tesis
- Ronmel Quille, presidente del GAD parroquial de San Pedro de Vilcabamba.
- Habitantes de la parroquia San Pedro de Vilcabamba y del cantón Loja
- Camarógrafa
- Editora
- Redactora
- Productora
- Asesoría

PRESUPUESTO

TRANSPORTE	200\$
LICENCIAS DE PROGRAMAS DE EDICIÓN. ADOBE PHOTOSHOP	150\$
DISCO DURO	150\$
MOVILIZACIÓN DENTRO Y FUERA DE LA PARROQUIA	250\$
ALIMENTACIÓN	200\$
ESTADÍA	300 \$
CELULAR	50\$
CÁMARAS	1500\$
GRABADORA DE VOZ	400
COMPUTADORA	500
TRÍPODE	100
TOTAL	3.800

FINANCIAMIENTO

El total del financiamiento de la realización de la tesis y su producto alternativo, lo cubre la autora del presente trabajo.

En cuanto a la ejecución y discusión de la exposición fotográfica la cubrirá la autora y autoridades de la Junta Parroquial de San Pedro de Vilcabamba. Para ello se adjunta una carta de compromiso que garantice el financiamiento de la siguiente parte de los Lineamientos Alternativos.

PRODUCTOS COMUNICACIONALES

FORMATOS

La globalización permite hacer uso de medios de comunicación virtuales y para la promoción será un producto de mucha importancia por la facilidad de hacerlo y lo incuantificable en relación a los que pueden observar el producto mediante la web, en redes sociales como es el Blog: [http:// sanpedrovilcabamba.wordpress.com/](http://sanpedrovilcabamba.wordpress.com/); Facebook, Flickr y Twitter, todas con el nombre: San Pedro de Vilcabamba Turístico y Cultural.

Los contenidos en fotografía, durante la última década, tienen mucha presencia en los medios de comunicación virtuales.

Fotografías seleccionadas por el director y la investigadora.

LOS PRODUCTOS

Con la proyección del producto mediante la web, se busca incrementar el turismo y por ende un ingreso extra en la economía de los moradores de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, mediante este trabajo realizado por parte de la autora.

EL TAMAÑO

Lo principal en un producto visual son sus dimensiones. Existen tres criterios mediante los cuales pueden ser determinados:

Impacto psicológico: Trata la relación que se establece entre el espectador y la imagen: si es que ésta es pequeña, el espectador la domina y viceversa.

Efecto de notoriedad: El criterio de notoriedad hace que una representación visual se convierta en información. En el caso de la fotografía de prensa, un buen

modelo de este efecto son las imágenes de primera plana que ocupan casi todo el espacio de la hoja y predominan ante la palabra.

LA FORMA

La forma determina los límites exteriores de la representación visual o imagen. Existen dos grandes grupos que la dividen: las formas orgánicas, que son las que pertenecen al mundo natural y tienden a ser irregulares y ondulantes, y las formas artificiales, de tipo geométrico que son en su mayoría creadas por los seres humanos y suelen ser regulares y rectas.

El constructor de imágenes puede trabajar tres niveles para aprovechar los beneficios de esta herramienta:

EL COLOR

Ésta es una herramienta cargada de información visual. El profesional de este lenguaje debe tomar en cuenta los dos grandes grupos en los que se pueden dividir los colores: colores pigmento, que son los que se pueden tocar físicamente; forman parte de este grupo el cian, el amarillo y el magenta, siendo el negro el tono que resulta de la suma de todos ellos. Los colores luz son los que no pueden ser tocados físicamente y cuya suma resulta en el blanco. Éstos son el rojo, el verde y el azul.

Mientras que los fotógrafos, directores de cine y video trabajan con colores luz, los pintores, los diseñadores gráficos, los escaparatistas y los decoradores trabajan con colores pigmento 31.

En cuanto a las características del color, es imprescindible dominar tres aspectos relativos:

Luminosidad: El término se refiere a la cantidad de luz que tenga un color; existen colores oscuros y luminosos por definición, como por ejemplo, el azul marino no tendrá el mismo efecto en el espectador que el azul cielo.

Estas diferencias también inciden en la formación de un mensaje visual determinado.

Saturación y Desaturación: Se refieren a los niveles de pureza del color en relación al gris: mientras más saturado es un color, mayor es su nivel de pureza y más alejado está del gris. Por el contrario, mientras más desaturado sea éste, menor es el nivel de pureza y está más cercano al gris.

Temperatura: Se refiere a la subdivisión de los colores en cálidos y fríos.

Los primeros brindarán sensaciones de peso y acercamiento, mientras que los segundos emitirán ligereza o alejamiento.

LA ILUMINACIÓN

Puede transmitir significados en dos niveles. El primero se refiere al tipo de iluminación que elige el autor para el contenido de la imagen y se utiliza para imágenes bidimensionales, estáticas y en movimiento. El segundo nivel se refiere a la iluminación de un objeto desde su exterior, utilizada en los productos tridimensionales.

En ambos casos, los criterios de selección son los siguientes:

Tipo de fuente: Que puede ser natural, si es que es producida por rayos solares, velas u otras fuentes de llama, o artificial, producida por dispositivos eléctricos como focos o neones. La luz artificial se relaciona con lo interior y la ciudad, lo urbano, mientras que la luz natural hace referencia a la naturaleza y el exterior. Además, los cambios de luz en las horas del día emiten connotaciones específicas; un ejemplo es la luz del amanecer y del atardecer, que ofrece momentos “mágicos” y románticos.

Cantidad de luz: Se puede elegir entre las claves altas, que dan gran cantidad de luz a la imagen y transmiten seguridad gracias a un efecto psicológico: cuando el ser humano ve claramente, se siente seguro; y las claves bajas, que transmiten muy poca luz a la imagen.

Temperatura: También la luz tiene temperatura; cuando es caliente y anaranjada transmite protección y relajación. Por el contrario, cuando es de tono azulado, connota frialdad y soledad.

Orientación: Puede ser a favor de la lectura, de izquierda a derecha, lo que provoca sensaciones positivas. También puede estar dirigida de arriba hacia abajo, en picado, que es como se distribuye la luz del sol. Por último, en contrapicado, dirigida de abajo hacia arriba.

LA TEXTURA

Los fotógrafos y artistas conocen la importancia de esta herramienta que permite elegir el soporte y la construcción de la imagen. Se puede definir a la textura como el material del cual está formada la representación visual.

Esta herramienta se trabaja desde dos puntos de vista: la textura del soporte y la textura de los materiales que se aplican sobre el soporte. (Echeverría Soraya, p. 2010)

En el caso de una fotografía de prensa, el primer tipo sería el papel periódico de determinado gramaje sobre el cual está impresa, mientras que el segundo tipo de textura son las diferentes tintas que se utilizaron para imprimirla, que una vez secas, tienen cualidades específicas.

Todas las herramientas que se han explicado en este apartado permiten un análisis profundo de la imagen y de cómo construir sus denotaciones y connotaciones. Se pueden nombrar algunas reglas que permiten manejar este material de distintas maneras para que el fotógrafo consiga su objetivo de informar clara y verdaderamente.

El Papel:

El papel que va a utilizarse debe ser químicamente estable, es preferible que éste sea a base de fibras de algodón, o altas tazas de trapo o alfa-celulosa (superior al 87°/°).

No debe contener colorantes, ni productos susceptibles de dañar la imagen por migración o descomposición de los mismos. El papel debe estar libre de impurezas químicas, su encolado no debe ser ácido. Su pH debe ser neutro o alcalino (entre 7.2 y 9.5), a estos papeles se los denomina papeles permanentes. Conservación del material fotográfico (Echeverría Soraya, p. 169)

EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA INTINERANTE

La exposición fotográfica con el nombre “Rostros y Rastros” de San Pedro de Vilcabamba, se la realizó en la parroquia San Pedro de Vilcabamba, además se tiene previsto presentar este proyecto al Ministerio del Turismo, para que tengan conocimiento y así se pueda ejecutar en varios lugares del cantón y provincia de Loja.

La muestra de un material fotográfico se convierte en una etapa sumamente importante para la conservación del mismo. “Por el momento no existen normas internacionales, para que la exposición sea una etapa segura en las fotografías” (Echeverría, 2002, p. 180)

Sin embargo se deben seguir recomendaciones elementales de las diversas etapas que nos conducen, a exponer una colección. Hay que tener en cuenta qué materiales son los adecuados para el enmarcado y exhibir las fotografías.

Es necesario identificar el proceso fotográfico y realizar una selección individual del material, ya que ciertos procesos fotográficos son más sensibles a otros.

Por ejemplo: los procesos fotográficos del siglo XIX pueden sufrir cambios en la estructura de la imagen como decoloración, resquebrajamiento de la imagen, entre otros deterioros. (Echeverría, 2002, p.181)

Consecuentemente, el conservador encargado debe conocer a fondo las diferentes alternativas para exponer correctamente el material fotográfico y minimizar todos los riesgos posibles.

Esto permite la posibilidad al público de poder observar, conocer y disfrutar del valor: histórico, estético, artístico que muestran estas piezas fotográficas.

PLANIFICACIÓN - EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA				
Nombre:	Rostros y Rastros de San Pedro de Vilcabamba.	Día: domingo 05 de abril	Hora: 11:00 a 17:00	Presupuesto
Lugar:	Parque Central de San Pedro de Vilcabamba			
Colectivo: 4 integrantes	- Elizabeth Reyes - Roberto González - Gustavo Santín - RomelQuille			
Temas de las fotografías:	- Rostros - Costumbres - Paisaje - Producción - Historia - Gastronomía			
Impresión en:	Papel fotográfico, soporte MDF (plywood)			
Tamaño de las fotografías:	40cm de ancho por 60 cm de largo.			
Díptico:	Pequeño artículo, sobre la historia de la parroquia, en papel bon.			
Invitaciones:	- A presidentes de los GAD parroquiales: Malacatos, Quinara, Vilcabamba, - Propietario Cerveza Artesanal - Fundación colinas verdes, - APECAEL, autoridades y ciudadanía en general.			
Fecha de exposición:	05 de abril de 2015			
Hospedaje y transporte	San Pedro de Vilcabamba			\$50:00
Alimentación	San Pedro de Vilcabamba			\$30:00
Total de fotografías a exponer:	20 fotografías			\$15.00 cada fotografía
TOTAL				\$ 380.00

FOTOGRAFÍAS EXPUESTAS



Gastronomía: Deléitate con las truchas del Salado, en el barrio El Sacapo
Autora: Elizabeth Reyes



Tradición: A pesar de los años estas costumbres siguen vigentes
Autora: Elizabeth Reyes



Paisaje: Vilcabama visto desde la parroquia San Pedro
Autora: Elizabeth Reyes



Naturaleza: río Uchima lugar para explorar
Autor: Ronmel Quille



Historia: fundadores de la parroquia San Pedro de Vilcabamba - Autor: (Anónimo)



Costumbre: alimentos cocidos en leña
Autora: Elizabeth Reyes



Paisaje: cerro el mandango visto desde San Pedro
Autor: Roberto González



Fruto encontrado al paso del camino
Autora: Elizabeth Reyes



Miradas convergentes
Autor: Roberto González



Sargazos encontrados
Autor: Roberto González



Historia: San Pedro de Vilcabamba de antaño
Autor: (Anónimo)



Cebada: Ingrediente principal para la elaboración de la cerveza artesanal “Sol del venado”
Autora: Elizabeth Reyes



Cerro el mandango visto desde San Pedro de Vilcabamba
Autor: Gustavo Santín



Religión: devoción y adoración al santísimo del altar
Autora: Elizabeth Reyes



Flora: colores propios de la naturaleza
Autor: Roberto González



Campanario de la iglesia
Autor: Gustavo Santín



Proceso para despulpar el café
Autor: Roberto González

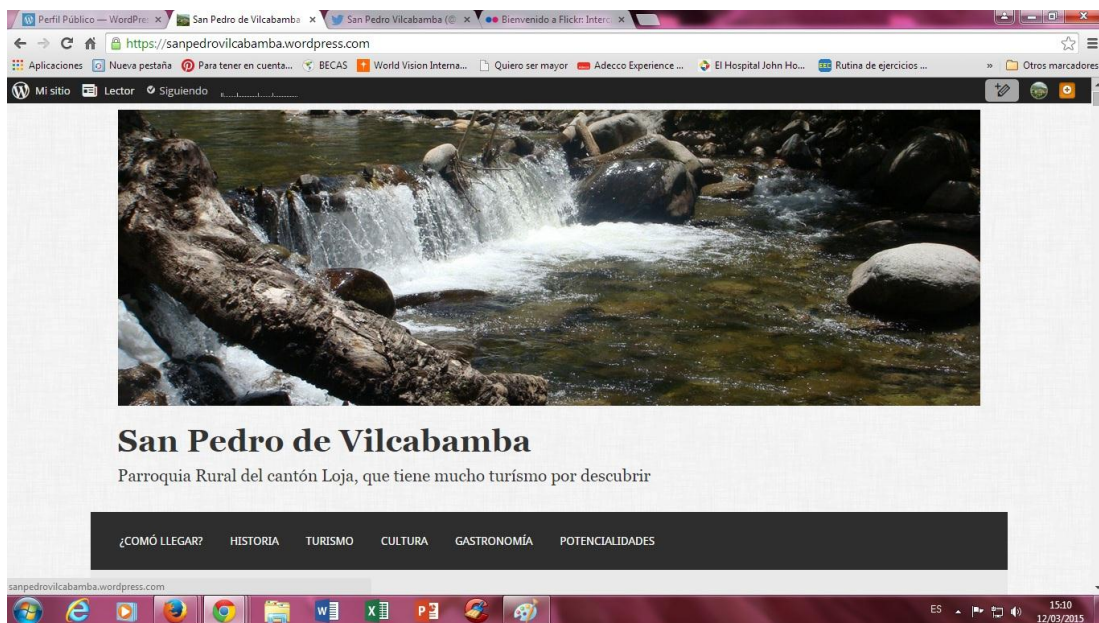


Flor atraída por los colibrís
Autor: Gustavo Santín

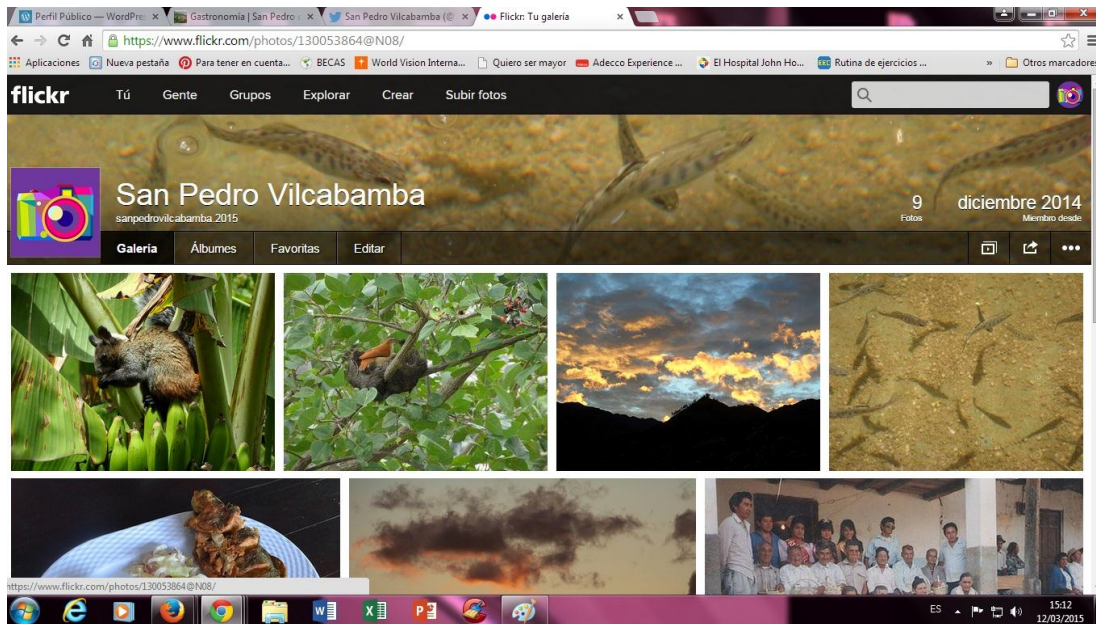
CAPTURA DE PANTALLA DEL BLOG INFORMATIVO



Autora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Autora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez



Flickr: Imágenes de la parroquia San Pedro de Vilcabamba



Página del Twitter – blog informativo

Muestra Fotográfica

Rostros y Rastros de San Pedro de Vilcabamba

Expositores:

- Elizabeth Reyes
- Gustavo Santín
- Roberto González
- Ronmel Quille

Auspicio: Gobierno Parroquial San Pedro de Vilcabamba

Fecha: 05 de abril del 2015
Hora: 11:00 AM a 17 PM
Lugar: Parque Central de San Pedro de Vilcabamba

Invitación: a la exposición fotográfica

EXPOSITORES

Muestra Fotográfica

Rostros y Rastros de San Pedro de Vilcabamba

Expositores:

- Elizabeth Reyes
- Gustavo Santín
- Roberto González
- Ronmel Quille

EXPOSITORES

Nombre: Elizabeth Reyes Rodríguez
Edad: 24 años
Profesión: Comunicadora Social
Email: elizabethreyes2006@hotmail.com

Mensaje: "Fotografía es una rama en la que plasmas ideas, sentimientos, formas de vida, te comunicas con tu entorno, compartes momentos, conoces diferentes lugares; en fin, momentos que se quedan congelados en el tiempo". Saludos.

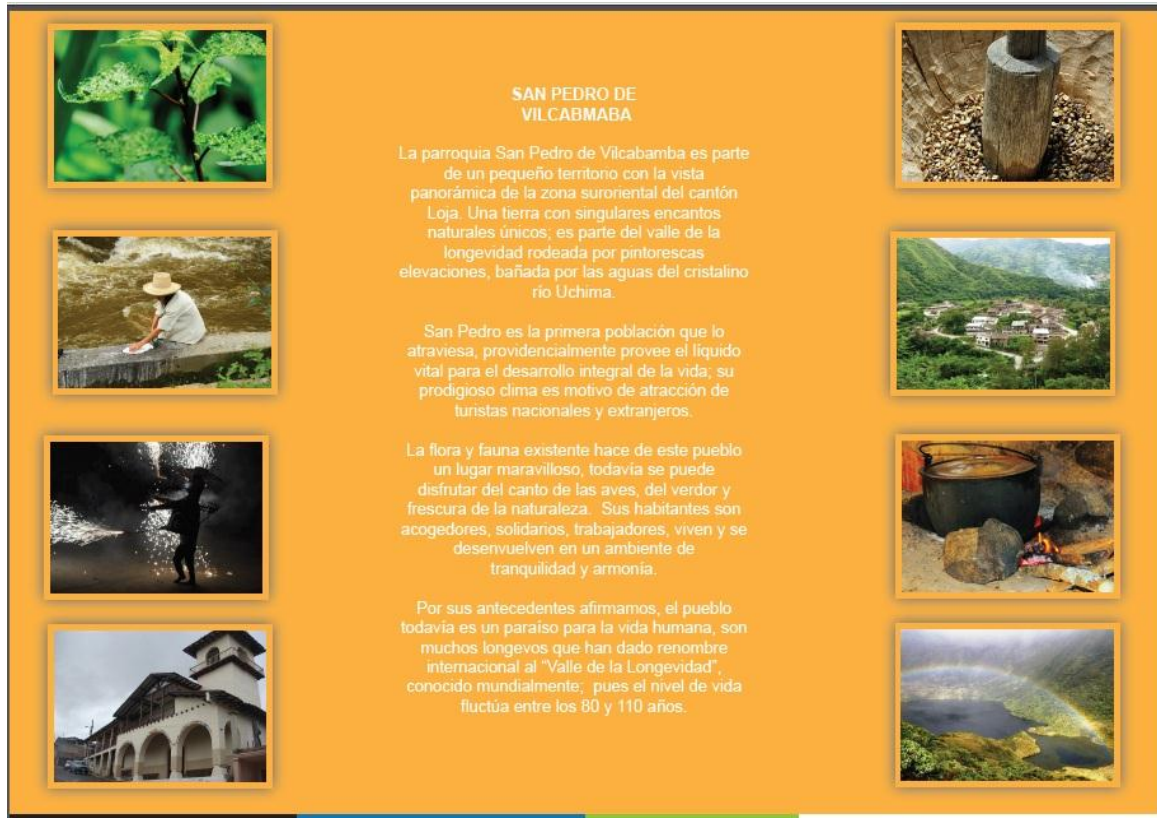
Nombre: Gustavo Santín
Edad: 25 años
Profesión: Lic. Comunicación Social
Email: gsantin5@gmail.com

Mensaje: "Soy amante de la fotografía. La practico todos los días porque me ha permitido abrir caminos en el ámbito profesional y personal, generando grandes conocimientos y amistades eternas. Resalta, la fotografía es la actividad que enseña a mirar desde otra perspectiva el mundo que nos rodea, es decir, dar el valor a cada unidad inerte y viva de este planeta". Saludos.

Nombre: Roberto Carlos González
Edad: 41 años
Profesión: Artista Plástico
Email: rogoarte@msn.com

Mensaje: "La fotografía me ha permitido compartir grandes experiencias, además de conocer la riqueza de nuestra cultura y el patrimonio cultural presente en cada uno de los rincones de nuestro país. Esta pasión de capturar imágenes instantáneas y transmitirías propicia un diálogo inter generacional, de conocimientos ancestrales de infinitas experiencias que enriquece nuestra vasta identidad cultural". Saludos.

Díptico: presentado en la exposición fotográfica (portada)



Díptico: presentado en la exposición fotográfica (contraportada)

LUNES, 6 DE ABRIL DE 2015 [Ir a la edición de hoy](#) EDICIONES ANTERIORES

IR A NACIONAL INICIO DEPORTES OPINIÓN REVISTAS ARTES & CULTURA **NOTICIAS LOJA** SOCIEDAD

CÓDIGO DE ÉTICA [RSS](#) [MÓVIL](#)

NOTICIAS LOJA

La fotografía une a San Pedro

[f](#) [e](#) [t](#) [+](#) [0](#)

Lunes, 6 de Abril de 2015

Con el objetivo de exhibir, cuidar y potencializar las bondades naturales, culturales y religiosas de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba, el Gobierno Parroquial realizó una exposición fotográfica ayer en el Parque Central.

La muestra fotográfica se basó en dar a conocer los atractivos turísticos del lugar gracias al resultado de una investigación minuciosa realizada por Elizabeth del Carmen Reyes Rodríguez, comunicadora social, con el apoyo de Roberto González 'Rogo', Gustavo Santín y Ronmel Quille, fotógrafos.

La exposición llevó por nombre "Rostros y Rastros de San Pedro de Vilcabamba", la misma que contó con gran acogida de propios y extraños del lugar turístico. (PRB)

[Otras noticias de Noticias Loja](#)

Nota publicada en el diario La Hora

FOTOGRAFÍAS EJECUCIÓN DE LOS LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS



Rommel Quille, Presidente del GAD - Parroquial



Habitantes de la parroquia San Pedro de Vilcabamba



Elizabeth Reyes, promotora de la investigación y exposición fotográfica



Habitantes de la parroquia San Pedro de Vilcabamba



Habitantes de la parroquia San Pedro de Vilcabamba



Habitante de la parroquia San Pedro de Vilcabamba



Habitantes de la parroquia San Pedro de Vilcabamba



Habitantes de la parroquia San Pedro de Vilcabamba

GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE LA
PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA



SR. RÓNDEL ESTUARDO QUILLE TOLEDO, PRESIDENTE DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE SAN PEDRO DE
VILCABAMBA, QUIEN SUSCRIBE:

CERTIFICO:

Que la Srta. Carmen Elizabeth Reyes Rodriguez, portadora de cédula Nro. 1103880231, ha trabajado coordinadamente con el GAD, parroquial de San Pedro de Vilcabamba y ha hecho entrega del borrador de la tesis con el tema: "LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA EN EL DESARROLLO SOCIO - CULTURAL DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO JUNIO - SEPTIEMBRE DE 2014, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS" Además certifica el compromiso de incluir dichos Lineamientos Alternativos en la planificación institucional periodo 2015, titulada "DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA A TRAVÉS DE LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA. MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN BLOG INFORMATIVO Y UNA EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA ITINERANTE"

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, pudiendo la interesada hacer uso del presente en lo que considere conveniente.

Atentamente

Sr. Ronmel Estuardo Quille Toledo
Presidente Del GAD, Parroquial Rural De San Pedro De Vilcabamba

j. BIBLIOGRAFÍA

- ALBUJA Hernández María Andrea, 2010,
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8310/1/41169_1.pdf
- ARENS William. Publicidad. México. Editorial McGrawHill. 2009.
- BELCH George; BELCH Michael. Publicidad y Promoción, Perspectiva de la
comunicación de marketing integral. México. Mc Graw Hill. 2010
- BERZOSA Carlos. Comunicación Audiovisual. Universidad Complutense de
Madrid. España. 2010
- BOYD, D.M. & ELLISON, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition, History
and Scholarship. *Journal of Computer-mediatedCommunication*, 13 (1), 210-
230
- CARBALLO Alberto, Caracas, 2011, Periodismo Comunitario
- CASTELLS Manuel. La Galaxia Internet – Reflexiones sobre Internet, empresa y
sociedad. Barcelona 2001.
- Consulta online, (.wikispaces) Priscila Alexandra Pazmiño Benavides. Quito, Junio
2010
- Consulta online, Manual de capacitación en periodismo comunitario, p.8
(http://api.ning.com/files/hT5fOZMSeru4diBxMk5vIzY1-G9NGJS1x-4rh5ij1iiSuTg8AHMMM-EolZKNKU6y2j-oSG*wHs0w58DM4d*225DA-xM2cAH6/manualperiodismocomunitario1.pdf)
- Constitución de la República del Ecuador, 2008
- Diagnóstico Parroquial, Consultora ALTERNATIVA, 2011
- ECHEVERRÍA, M. Evolución de los medios de comunicación. Argentina: El cid
edito. (2009)
- ESPINEL Montufar Patricia. Los factores que inciden en la limitada cobertura del
turismo en la microrregión "mitad del mundo,

<http://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/56/3/tesispatricia%20espinel.pdf>

- FERRES, Prats Joan. La educación en comunicación audiovisual en la era digital. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona - España. 2008-2009
- FREUND Gisèle. La fotografía como Documento Social. Barcelona: Gustavo Gili, pág. 208.
- GALINDO, Fernando. Comunicación Audiovisual Corporativa. Universidad Pontificia de Salamanca. España. 2009
- GARRIDO, Manuel. Comportamiento estratégico de la promoción turística española. Universidad de Sevilla España. 2009
- HUERGA Melcón Pablo IES Rosario de Acuña, Gijón
- INTRIAGO Carranza Estefanía Cecibel, Mario Francisco Ávila González. Evaluación de necesidades informativas, creación de un blog informativo, 2012
- IRUJO Embid, A. Legislación universitaria. Normativa general y autonómica. Madrid: Tecnos, p. 1056. (ed.) (2002).
- JARAMILLO Rosario Edgar Fernando. El fotoperiodismo documental. 2013
- LAFUENTE Gumersindo. Precursor del Periodismo Digital, 2003
- LUNA González Marriot Elisa. La información en los diarios digitales, 2007, pág. 16
- MAGAP. Ministerio de Agricultura Ganadería Acuacultura y Pesa (Censo Nacional Agropecuario). 2010
- MAGAP. Programa SITA. 2011. (Sistema de Identificación y Trazabilidad Animal) Diagnóstico Parroquial. 2011. Realizado por AlterNativa
- MARTINEZ, Samuel. 2010. Blogs, Blogger, blogósfera. Una revisión multidisciplinaria. 1era edición electrónica. 2010. Universidad Iberoamericana, A.C. México. (p.28).

- MONTOYA Pérez María Paz. Turismo comunitario y desarrollo rural. 2013
- NACACH, Pablo. Las palabras sin las cosas. Lengua de Trapo. Madrid - España. 2009
- ORDOÑEZ Paredes Francisco Fabián 2010, Pág. 23, diseño de un producto turístico. El ciudadano, artículo "Ecuador mantiene crecimiento de Turismo" 2010
- PABLOS Coello José Manuel. Relata una historia interesante con respecto a este tema en el libro "Fotoperiodismo y Edición"
- PIERRE Amar Jean. "El fotoperiodismo", Argentina, Editorial la marca, 2000. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas 29 (2011.1)
- RIEGO Bernardo. La historiografía española y los debates sobre la Fotografía como fuente histórica", Ayer, núm. 24, 1996, pp. 91-111.
- RUIZ Esteban. Turismo Comunitario en Ecuador. 2008
- SALAME Sánchez Anita María. Que es un Blog, Herald
- SÁNCHEZ Alfonso Portela, primer fotógrafo académico (Real Academia de Bellas Artes de San Fernando),
- SÁNCHEZ Vigil Juan Miguel - Juan Carlos Marcos Recio - María Olivera-Zaldua. Facultad de Ciencias de la Documentación. Universidad Complutense de Madrid. 2006
- SANCHO, Amparo. Introducción al Turismo. Organización Mundial de Turismo. España. 2008. PP: 11.
- SONTAG, Susan. Sobre la fotografía pág. 23, 24. 2006
- VARONE, Roberto. Turismo Responsable. Torino Valencia-España.2007

PÁGINAS WEB

- http://wikieducator.org/images/d/d4/Periodismo_Comunitario,_Alberto_Caraballo.pdf
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_\(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%ADbrida\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Mashup_(aplicaci%C3%B3n_web_h%C3%ADbrida))
- <http://www.redcoruna.com/blog/%C2%BFque-son-los-mashups/>

k. ANEXOS



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE TESIS

TEMA

“LA FOTOGRAFIA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA LA DIFUSIÓN TURISTICA EN EL DESARROLLO SOCIO – CULTURAL DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO JUNIO – SEPTIEMBRE DE 2014, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”

Proyecto de Tesis previo a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.

Autora:

Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez

LOJA-ECUADOR

a. TEMA

**“LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA
PARA LA DIFUSIÓN TURÍSTICA EN EL DESARROLLO SOCIO –
CULTURAL DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA
DEL CANTÓN LOJA, PERIODO JUNIO – SEPTIEMBRE DE 2014,
LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS ”**

b. PROBLEMÁTICA

UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

La parroquia San Pedro de Vilcabamba está situada al Sur Oriente de la ciudad de Loja a 37 Km, es un pueblo que goza de un clima cálido subtropical, (19,4 °C) temperatura promedio por encontrarse en la Cordillera Andina, su vegetación es de tipo bosque seco, goza de un clima subtropical – seco, mismo que se encuentra influenciado por la Cordillera de los Andes, agradable y benigno, las lluvias por lo general se presentan a partir del mes de Octubre hasta mayo del siguiente año.

“Cuenta con una población de 1.380 habitantes. Limita al Norte: con la parroquia Malacatos, al Sur: con la parroquia Vilcabamba. Al Este con la provincia de Zamora Chinchipe y Oeste: con las parroquias Malacatos y Vilcabamba. Cuenta con una extensión de 68.27 km²” (Revista Informativa, 2013)

La parroquialización de San Pedro de Vilcabamba se efectuó el 19 de Agosto de 1987, mediante Acuerdo Ministerial emitido en Quito el 5 de Agosto de 1987, por el Lcdo. Luis Robles Plaza, Ministro de Gobierno, en el periodo Constitucional del Ing. León Febres Cordero, y publicado en el Registro Oficial Nro. 752.

Con la creación de esta nueva Parroquia, ciertos servicios públicos también se crearon como son: Tenencia Política, Unidad de Policía Comunitaria, Seguro Social Campesino, INNFA dispone de un Centro de Desarrollo Infantil que se encarga del cuidado de niños, niñas, también del Programa Creciendo con Nuestros Hijos, además mediante Ley 2000-29 la Constitución Política de República de 1998, en su Art. 228, eleva a la Junta Parroquial a la categoría de Gobierno Seccional Autónomo.

Una característica general de esta comunidad es que desde antes y después de su parroquialización, con la dirección de sus líderes comunitarios, con el apoyo de sus moradores, emprendieron en conjunto a realizar obras mediante el sistema tradicional de la minga. Es así que se construyó la Iglesia, Escuelas, Canchas, Cementerio, Caminos vecinales, Canales de Riego, Casa Comunal, Seguro Social Campesino, obras que sirven para el desarrollo social. Algunas de ellas ya han sido reconstruidas por los organismos de desarrollo provincial y cantonal. (ASOGOPAL, 2013)

Gracias a los moradores que han mostrado interés por organizarse para sacar adelante a su pueblo, hoy en día pueden disfrutar de los servicios básicos y así beneficiarse todos.

Entre sus actividades productivas y económicas propios de la zona son: café, caña de azúcar, maíz, fréjol, yuca, camote, zanahoria blanca y amarilla, hortalizas, etc. Así mismo se da la producción del ganado vacuno, caprino, porcino, variedad de aves de corral y peces (truchas). Cuando hay festividades especiales, todos los moradores se preparan para recibir a los turistas, pero cuando culminan, regresan a sus actividades cotidianas.

La Parroquia está compuesta políticamente por los siguientes barrios: Central, Panecillo, Dorado Alto, Dorado Bajo, Amala, Carango, Sacapo, El Chaupi, Uchima.

En esta Parroquia hay instituciones, fundaciones, organizaciones que brindan su apoyo contribuyendo al desarrollo de esta parroquia.

Los principales atractivos turísticos que conserva San Pedro de Vilcabamba están: El río Uchima, posee sus aguas limpias y cristalinas, junto a un paisaje natural muy acogedor, sirve de albergue de la biodiversidad; Lagunas de la Congoyay Labanderilla, están ubicadas en las partes altas y tienen una vista maravillosa; El Salado y el Agua Soda. Lugares naturales ubicados a 3 km del barrio Sacapo, a la orilla del Río Uchima existe un sitio donde produce agua con sabor a sal y burbujas parecidas al agua mineral, misma que tiene poderes curativos. Las truchas del Salado. Restaurante localizado en la rivera del Río Uchima, a 2,5km del barrio Sacapo.

Otros atractivos turísticos como Bosques el Toronche y Romerillos. Se encuentran ubicados en el Parque Podocarpus, en este lugar nace la captación de agua potable para todos los barrios de esta parroquia y también algunos barrios de Malacatos.

SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

San Pedro de Vilcabamba es un lugar que cuenta con varios lugares turísticos que poca gente conoce. Y al potenciarla turísticamente a través de la fotografía como herramienta comunicativa puede generar recursos económicos para sus habitantes.

Las autoridades locales como: Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Loja, Presidente de la Junta Parroquial, la Dirección de Turismo de Loja y La Cámara Provincial de Turismo, poco o nada han hecho para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia. A esto se suma la poca importancia que le dan los medios de comunicación de la ciudad de Loja. Solo lo promocionan cuando se celebra alguna fiesta popular importante.

Pese a toda la amalgama de estos sitios, la difusión turística no es suficiente. La ausencia de algunas fotografías o noticias sobre la parroquia, convierten a esta en olvidada. Esto genera un descontento de parte de los pobladores que pierden importantes recursos económicos por la falta de promoción.

Fotoperiodismo. Es la utilización de imágenes para generar información y noticias, además notifica un hecho real mediante imágenes fotográficas, las cuales están unidas con información y opinión.

La desatención de los lugares turísticos de la parroquia genera limitado desarrollo socio - cultural para sus habitantes. Su mentalidad se limita a las labores cotidianas y no a generar estrategias demostrativas en beneficio del lugar para hacerlo conocer.

“San Pedro se vincula turísticamente con la parroquia de Vilcabamba la cual es conocida en el mundo como la “Isla de la Longevidad” (GAD-LOJA, 2008) en este lugar habitan personas que pasan de los 100 años de edad, se dice que el clima y el agua tienen propiedades curativas para las enfermedades del corazón. Es por ello que los turistas acuden al sector para disfrutar de estos atractivos y pasar momentos de tranquilidad.

DELIMITACIÓN

El trabajo investigativo se lo realizará en la ciudad de Loja, específicamente en la parroquia San Pedro de Vilcabamba, durante el periodo junio – septiembre de 2014. Para determinar la difusión turística a través de la fotografía, se trabajará en la parroquia y en la ciudad de Loja; para el desarrollo socio-cultural de mencionada parroquia.

Frente a lo expuesto surgen las siguientes interrogantes:

Teniendo en cuenta que San Pedro de Vilcabamba no es conocido como lugar turístico.

¿La mayoría de habitantes de la ciudad de Loja no conoce los atractivos turísticos de la parroquia?

¿Cómo incide la difusión turística en el desarrollo socio-cultural de la población de la parroquia San Pedro de Vilcabamba?

Frente al desconocimiento de los lugares turísticos ¿Cómo mejorar el turismo de esta parroquia?

Para que los turistas conozcan los atractivos de San Pedro de Vilcabamba ¿Qué alternativas serían las mejores para impulsar el turismo?

Ante la escasa difusión en los medios visuales, como la fotografía ¿Qué problemas tienen las autoridades y los habitantes del sector para ofertar su territorio?

¿Qué factores inciden para que no se difunda el turismo en San Pedro de Vilcabamba?

De acuerdo a estas interrogantes se plantea el siguiente problema:

¿CÓMO UTILIZAR LA FOTOGRAFÍA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA DIFUNDIR ADECUADAMENTE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA, POTENCIANDO EL DESARROLLO SOCIO-CULTURAL?

c. JUSTIFICACIÓN

▪ SOCIAL.

En el tema social este trabajo tiene su justificación porque permitirá conocer las causas de la falta de difusión y promoción de los lugares turísticos en los medios visuales del cantón Loja. Mediante la investigación se conocerán, difundirán los lugares turísticos de la parroquia y se trabajará en los lineamientos alternativos, para contribuir al desarrollo social de este sector.

▪ INSTITUCIONAL.

La misión y visión de la Universidad Nacional de Loja busca formar profesionales en todos los ámbitos de la educación superior a través de diferentes espacios que involucran al estudiante en los escenarios que van a laborar.

Por esta razón, para inmiscuirnos en el proceso de enseñanza - aprendizaje que establece la universidad, se realiza la presente investigación, que aportará con conocimientos científicos y técnicos, para difundir y solucionar problemas relacionados con el turismo, a través de la Comunicación Social.

Además guiará en el desempeño idóneo del profesional en lo laboral, para que informe, respete a la comunidad en donde se desarrolle, en lo cual el turista aproveche contribuyendo al desarrollo local, permitiéndoles vincularse con la colectividad en diferentes ámbitos de la Comunicación Social y coadyuvando para el desarrollo del sur del país.

▪ JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.

El desarrollo del presente trabajo de investigación, permitirá adquirir nuevos conocimientos para el campo laboral, formando profesionales con altos valores humanos para la sociedad.

La aprobación y valoración de la misma, servirá para la obtención de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social.

d. OBJETIVOS

GENERAL:

- Utilizar la fotografía como herramienta comunicativa, para fomentar el turismo en la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

ESPECÍFICOS:

- Analizar el nivel de la difusión turística que brindan los medios de comunicación visual (fotografía), de la ciudad de Loja a los lugares turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.
- Determinar cuáles son los lugares que deberían ser tomados en cuenta por los medios visuales (fotografía).
- Estudiar el desarrollo socio-cultural de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba del cantón Loja, con respecto a la difusión de los lugares turísticos del mismo.
- Indagar cual será la mejor alternativa para promocionar y dar a conocer los lugares turísticos que posee la parroquia.
- Plantear Lineamientos Alternativos de acuerdo a los resultados que arroje la investigación.

e. MARCO TEÓRICO

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

El marco conceptual ayuda a decidir y a explicar el camino que se ha elegido. Es así que en este proyecto de investigación, ayudará a explicar por qué se está llevando a cabo el proyecto, de una manera determinada.

FOTOGRAFÍA

Fotografía es ver con luz, es la ciencia y el arte de obtener imágenes duraderas, en sí es el equilibrio entre la captura del diafragma, el tiempo de exposición y la sensibilidad.

“La fotografía se ha utilizado para inspirar e influir opiniones políticas o sociales. Así mismo desde la década de 1920 se ha hecho uso de ella para impulsar y dirigir el consumo y como un componente más de la publicidad” (Vilches, 2010, pág. 166)

Al ver una foto bien tomada se puede sentir e imaginar muchas cosas: tristeza, esperanza, alegría, soledad, gratitud, etc. Una imagen puede impresionar más que un extenso ensayo sobre el tema; el impacto visual es más rápido y efectivo, el poder de una imagen es superior a un escrito, captura la atención de inmediato, por eso no vas a ver un anuncio publicitario sin una colorida y llamativa foto que lo apoye.

Hubo una época en la que no todo el mundo llevaba en su bolsillo una pequeña cámara automática o un móvil capaz de fotografiar cualquier suceso o persona, y enviarlo al otro lado del mundo en apenas unos segundos.

Ahora esto es historia. Ya la mayoría de personas cuenta con su cámara digital para fotografiar lo que le sea necesario.

El oficio artesanal se ha ido convirtiendo, poco a poco, en una de las más concienzudas prácticas de construcción de la identidad y de la creación de la noción de sujeto. Lo que se inició como un mínimo intercambio económico a cambio de un servicio profesional, es hoy el inicio de la idea del archivo. En los estudios fotográficos de todo el mundo se ha ido construyendo, retrato a retrato, la imagen de una sociedad que hoy es una idea casi exótica de nuestro pasado. (Kuhlmann, 2012, pág. 46)

Es por ello que con el pasar del tiempo los medios de comunicación han ido evolucionando, específicamente los visuales (fotografía) que es muy utilizada para demostrar hechos informativos, entretenimiento y más.

Cabe indicar que “La fotografía no es más que una ruta nueva y privilegiada convergente hacia una meta única: lo real; la fotografía debe constantemente tratar con la realidad, las cosas del mundo.” (Baetens, 2010, pág. 20)

Las imágenes tienen el poder de mostrar las cosas como se presentaron en su momento, dan facilidad de interpretar el mensaje sin dificultad cuando está bien captada.

Hacer buenas fotografías requiere por un lado inspiración y por otro conocer cómo se puede traducir una idea en fotografía, además es importante saber comunicar una intención al espectador. Reacciones, experiencias y sentimientos lo que a cada uno de nosotros nos interesa, puede ser exactamente interpretado por la fotografía.

IMPORTANCIA DE LA FOTOGRAFÍA

Uno de los puntos a tratar es, como la fotografía puede ser utilizada como herramienta comunicativa y los diferentes significados que se le da a la foto por parte de las personas, así como también pueden tener un significado en los medios de comunicación, en donde realizar una fotografía que identifique la importancia del hecho ocurrido.

Un segundo punto a ser tratado son las funciones que posee la cámara con sus diferentes accesorios y para que sirva cada uno de estos, así como los dispositivos de almacenamiento que posee, tal como es el rollo fotográfico en el caso de las cámaras analógicas o la tarjeta de memoria en las cámaras digitales.

Un tercer punto a ser tratado es la utilización que tiene la fotografía, en diferentes campos, además se dará a conocer encuadres y angulaciones.

De esta manera es como todos estos puntos tienen relación con la fotografía, empezando desde el significado que se logra dar, también los instrumentos, partes de la cámara, tipos de fotografía que se puede llegar a realizar, ahí que todos estos puntos son utilizados para la realización de una fotografía.

El periodismo fotográfico también conocido como periodismo gráfico, fotoperiodismo o reportaje gráfico es un género del periodismo que tiene que ver directamente con la fotografía.

El desarrollo del periodismo gráfico puede encontrarse desde los mismos inicios del desarrollo de la fotografía, el cual tiene una notable relación con la fotografía artística. “La primera vez que un periódico utilizó una fotografía lo hizo en 1880 el *Daily Graphic* de Nueva York y desde entonces el periodismo ha integrado la imagen como medio objetivo y representativo de un hecho.” (Herráez, 2011, pág. 58)

La fotografía documental o conocida como fotoperiodismo es la que constituye evidencia en relación a la realidad, es una potente herramienta de la comunicación social, muestra las condiciones y el medio en el que se desenvuelve el hombre tanto de manera colectiva e individual.

Sin duda la información global ofrecida por una fotografía será incompleta si el que la contempla no es capaz de reconocer a las personas que aparecen en la foto o saber realmente que es lo que refleja la foto.

“Muchos profesionales utilizan la expresión “documentar una fotografía” con el sentido de otorgarle un pie de foto, una leyenda que indique con claridad el quién, el qué, el dónde, el cuándo, y el porqué de la fotografía” (Orosco, 2011, pág. 46)

Cuando se capture una fotografía, obligatoriamente se tendrá que ubicar un pie de foto para saber exactamente en qué fecha fue tomada, para que permita una mejor noción de cuando ocurrió el hecho.

ELEMENTOS TECNICOS DE LA FOTOGRAFÍA

La cámara y sus accesorios

Hay que mencionar como se utiliza la cámara, instrumento fundamental para obtener una fotografía y quien la invento. Así dejamos un fragmento del libro de John Berger que habla de los usos de la fotografía.

“La cámara fue inventada por Fox Talbot en 1839. Tan sólo treinta años después de su invención como instrumento de lujo para la elite, la fotografía ya era

utilizada en los archivos policiales, en los informes de guerra, en los reconocimientos militares, en la documentación enciclopédica” (Berger, 2011, pág.47)

Gracias a quien invento mencionado instrumento, para poder mostrar paisajes, retratos, información, hoy en día no se podría tener un panorama claro de lo que se desea difundir con exactitud.

Las cámaras poseen diferentes accesorios, las cuales hacen posible capturar fotografías y de esta manera poder conseguir una imagen del momento en el que fue tomada y conservarla; a continuación se mencionan diferentes accesorios que hacen posible esto.

Elemento fotosensible.- toda cámara fotográfica necesita un elemento sensible a la luz que registre de algún modo la imagen que procede del objeto. Este soporte será normalmente uno de los siguientes:

- Una película fotográfica: el cual es un soporte compuesto fundamentalmente por una emulsión de gelatina y cristales de haluros de plata(generalmente cloruro, yoduro o bromuro de plata) que se descomponen al recibir cierta dosis de radiación electromagnética, formando un germen de plata metálica apenas visible.
- Un papel fotográfico auto revelable, que no deja de ser una variante de película fotográfica positiva utilizada para la fotografía con cámara instantánea.
- “Un sensor de imagen electrónico, que es un chip formado por millones de componentes sensibles a la luz tal es el caso del fototransistor el cual es un elemento muy sensible y por ende es un mecanismo utilizado para percibir los distintos componentes del color. El color posee diferentes longitudes de onda de la luz” (Varela,2011, pág.20)

Visor. Es el sistema óptico que permite cuadrar el campo visual de esta manera se pretende que se logre abarcar todo el campo que será fotografiado. El visor es una de las partes más importantes de cualquier cámara, puesto que es el modo que tiene el fotógrafo poder logra encuadrar y componer cada fotografía.

Guías y Marcos. Son los sistemas exteriores de la cámara, los emplearon las primeras compactas de uso aficionado como Kodak I creada en el año 1888.

Compactas de visor directo. Estos visores fueron desarrollados a finales de los años 20 es decir el siglo XX para LEICA las cuales fueron incorporadas en las cámaras de 35mm para lograr hacer más preciso el encuadre estos visores cuentan con unas marcas de referencia interior que nos permiten ajustar de manera más precisa.

Objetivo. Se denomina objetivo al conjunto de lentes convergentes y divergentes que forman parte de la óptica de una cámara, su función es recibir los haces de la luz precedentes del objeto y modificar su dirección hasta crear la imagen óptica, replica luminosa del objeto.

Diafragma. Es el método que regula la apertura de un sistema óptico, suele ser un disco de alertas dispuesto en el objetivo de una cámara de tal que restringe el paso de la luz, por lo general es de forma ajustable.

Obturador. Es el dispositivo que controla el tiempo durante el que llega la luz al elemento sensible ya sea la película o sensor de imagen. El obturador consiste en una cortinilla situada en el cuerpo de la cámara, justo delante de este elemento fotosensible y obviamente detrás del objetivo” (Garzón Ramón, pág., 80)

Todos estos accesorios son forman parte de una cámara y son importantes para poder obtener una imagen de calidad.

El balance de blancos. Consiste en indicarle a la cámara el tipo de luz dominante que hay para que a corrija; en muchas cámaras digitales es posible apuntar con la cámara a un objeto blanco para que esta entienda que eso es lo que queremos que se considere blanco y que a partir de ese valor se hagan las correcciones oportunas.

Anillo del zoom.- las cámaras que dispongan de objetivos de distancia focal variable (objetivo zoom) deberán disponer de algún mecanismo (electrónico o manual) para que el fotógrafo pueda ajustar la distancia focal entre el rango de valores admitidos por dicho objetivo.

Al actuar sobre este control se consigue: abrir o cerrar el encuadre, ampliar o reducir el ángulo de visión, alejar o acercar los objetos encuadrados.

TIPOS DE FOTOGRAFÍA

Hay que reconocer la importancia que tiene la fotografía, debido a que es una herramienta de comunicación muy importante.

“Hacia finales del siglo XIX La fotografía desempeñaba ya un importante papel en la astronomía, a partir de entonces se han desarrollado muchas técnicas fotográficas, que constituyen importantes instrumentos en un buen número de áreas científicas y tecnológicas. (Garzón Ramón, pág., 41)

La fotografía no es utilizada solamente para informar, sino también para entretener, de ahí la debida importancia que se le dé.

LA FOTOGRAFÍA PERIODÍSTICA

Requiere ser analizada porque cumple una función determinada dentro del contexto comunicacional.

Existen dos niveles propuestos para su estudio: el Interno, relacionado con la propia estructura de la imagen periodística; y el externo, complementario de la imagen en el que se encuentran el título, la leyenda o artículo que acompaña toda estructura periodística, compaginación y, de manera más abstracta, el nombre del periódico, ya que una fotografía puede cambiar de un periódico a otro. (Herráez, 2011, pág.50)

La utilización de las fotografías depende del autor, de acuerdo al tipo de información que presente para darle la debida importancia, ubicando su pie de página respectivamente.

LA FOTOGRAFÍA DE PRENSA

Es una imagen generada a través de un proceso de impresión que toma como base una imagen fotográfica original. Porta un mensaje que es representado a través de dos elementos: una imagen y su correspondiente interpretación escrita (pie de foto).

FOTOGRAFIA COMERCIAL Y PUBLICITARIA

“Un estudio dedicado a la fotografía comercial y publicitaria no puede considerarse nunca totalmente equipado, porque siempre se presentan nuevos trabajos con nuevas ideas que requieren nuevos elementos” (Barthes, R. pág. 31.) Para trabajar

en un plan profesional no se podría trabajar con una cámara sencilla, ya que de la calidad de su trabajo depende su éxito profesional y sus beneficios, sería recomendable trabajar con una cámara profesional.

La fotografía publicitaria con una figura humana como ilustración de un anuncio puede reflejar mejor que ninguna otra imagen nuestra personalidad.

LA FOTOGRAFÍA CIENTÍFICA

En la investigación científica, las placas y películas fotográficas se encuentran entre los elementos más importantes para la fotografía, no solo por su versatilidad, sino también porque la emulsión fotográfica es sensible a los rayos ultravioleta e infrarrojos a los rayos X y gamma y a las partículas cargadas.

“La fotografía que capta imágenes de rayos X, llamada radiografía, se ha convertido en un importante medio de diagnóstico en medicina” (Herráez, 2011, pág. 35)

Conforme pasa el tiempo, la tecnología evoluciona, es por ello que se puede evidenciar como la fotografía se ha convertido en una herramienta importante en todos los ámbitos que estudia el hombre y se encuentra rodeado.

ENCUADRES Y ANGULACIÓN

“Cuando se encuadra a un sujeto u cualquier objeto a través del visor, lo primero que un fotógrafo debe hacer es elegir un tiempo exacto de todas las posibilidades que tenga en mente; el éxito depende en su mayoría de la capacidad para comprender, sea esta intuitiva o conscientemente” (Orosco,2011, pág. 156)

Para cualquier tema a fotografiar hay determinadas cualidades que hacen algo más que limitarse a describir su estado físico, su color o forma, estas cualidades incluyen tiempo, tensión, equilibrio, ritmo, atmosfera y actitud.

Como encuadrar una toma

El resultado de una imagen es la forma en la que el fotógrafo hace que la cámara encuadre la escena, el visor sirve para recortar la escena, eliminando algunas formas y detalles y al mismo tiempo incorporando otros. “El encuadre es una de las principales

ayudas compositivas para el fotógrafo y está a la vez sirve para concentra la atención del espectador de la imagen” (Orosco, 2011, pág. 40)

EL ENCUADRE

Es tal vez el elemento que más nos puede ayudar a comprender como se construyen las imágenes, y como en éstas podemos ver exclusivamente aquello que el realizador desea que percibamos. En el marco del encuadre nos asomamos a una construcción de la realidad, nunca a la realidad misma.

El ojo humano observa un espacio sin límites, pero en la cámara el encuadre está limitado a cuatro lados. Por lo tanto es necesario elegir lo que se quiere incluir y lo que vamos a excluir de nuestro marco fotográfico, es decir dentro del fotograma y tomar la posición respecto a los demás.

Tipos de encuadre

Encuadre simple.- Podemos añadir un elemento extra en una composición. Encuadrando el tema principal dentro de una forma del primer plano o del fondo, un buen procedimiento es disparar nuestra cámara a través de una ventana o similar. Lo que aumenta la profundidad y el equilibrio de la composición, llegando a eliminar detalles innecesarios y cubrir cielos o primeros planos vacíos.

Encuadre compuesto.- Trata de ilustrar una imagen dentro de otra, esa decir en la misma composición un elemento se encuadra con otro dentro de la misma fotografía haciéndola destacar dentro de la misma.

Cabe destacar que para sacar una buena fotografía se lo puede hacer de diferentes ángulos, acercándose o alejándose de estos, desde abajo o arriba, las proporciones y el fondo modifican la composición.

“Buscar un buen ángulo para la toma fotográfica, consiste en espiar a nuestro individuo gráfico y estar atentos sobre cualquier desplazamiento de poca distancia, con esto se puede generar composiciones diferentes que serán más o menos afortunadas” (Garrido, 2012, pág.157)

Los ángulos de toma se dividen en cuatro tipos, según el nivel de altura con respecto al elemento o motivo desde el cual se realizan las tomas fotográficas.

Toma a nivel.- Es cuando la fotografía se realiza desde la misma altura o nivel que la del elemento tomado, ni por encima ni por debajo. Las tomas fotográficas realizadas nos muestran más naturalidad y objetividad en la composición.

Toma en picado.- Consiste en hacer una toma desde una posición más alta que el elemento fotografiado, desde arriba hacia abajo. Esta clase de toma fotográfica también transmite una **disminución en cuanto al tamaño.**

Toma en contrapicado.- “Sucede cuando la fotografía se realiza desde un lugar más bajo que el motivo tomado, quedando este más alto que la cámara. Debido a la perspectiva que se genera, el objeto se aprecia engrandecido visualmente, puede en algunos casos connotar enaltecimiento, importancia o poder” (Herráez, 2011, pág. 158)

La calidad y posición en que se tome la imagen depende del fotógrafo, pues él se las debe ingeniar para que las fotografías tengan calidad y contexto.

HERRAMIENTA COMUNICATIVA

Usos sociales de la fotografía, durante las primeras décadas de su historia

A continuación se puede detallar como la fotografía ha ido evolucionando conforme a los nuevos tiempos.

“Justamente los usos de la fotografía en el siglo XIX muestran el modo en que una tecnología nueva calca los usos antiguos, a través del retrato, la fotografía retoma la tradición aristocrática, al ser menos costosa nuevos grupos sociales acceden a esta tradición” (Rehima, 201, pág. 18). Desde su nacimiento la fotografía, forma parte de la vida cotidiana, su poder de reproducir exactamente la realidad; posee la actitud de expresar los deseos y las necesidades de las capas sociales dominantes y de interpretar a su manera los acontecimientos de la vida social.

Las fotografías son unos excelentes documentos visuales, para la historia del arte, antropológica, sin embargo ahora son muy pocos los estudios que tienen a la fotografía como principal fuente histórica. Por eso es indispensable construir una teoría

y una metodología útiles para que los investigadores puedan realizar unos trabajos basados en la fotografía.

El surgimiento de la fotografía

Podemos indicar la fecha en que fue inventada la fotografía, convirtiéndose en un medio de comunicación de gran importancia.

En 1824 por primera vez, gracias a la tecnología y la ciencia, ciertas formas de trabajo creativo pudieron reproducirse técnicamente a precios baratos y una escala sin precedentes. La fotografía tuvo un efecto inmediato y profundo, se habría una época de mercado de masas con importantes consecuencias. (Consulta online, usos sociales de la fotografía, 12-04-2014)

La fotografía inventada en la década del '20 del siglo XIX y adoptada públicamente en Francia en la década de los 30, se convirtió en un medio viable para la reproducción masiva de la realidad. Una vez que se instala se incorpora a la vida cotidiana de manera omnipresente y se naturaliza inmediatamente su presencia.

La fotografía es una herramienta de comunicación eficaz que se utiliza para informar, educar, entretener utilizan para mostrar su cultura e identidad.

DIFUSIÓN TURÍSTICA

Saber difundir el turismo es de suma importancia, para así dar a conocer los diferentes lugares que hay en determinadas ciudades, fomentando beneficios a propios y extraños.

“El fundamento principal de la difusión del turismo sostenible es propender al bienestar de la población, promoviendo el desarrollo y fuentes de empleo que guarden coherencia con las dimensiones ecológicas, sociales y económicas de esta actividad” (Sancho, 2008, pág. 27)

Asimismo, antes que expandir el tamaño del sector, pretende abrir nuevas oportunidades y alternativas de trabajo para las pequeñas y medianas empresas así como para los sectores informales y rurales de la economía, disminuyendo la exclusión social y económica.

El turismo sostenible una de las actividades económicas más dinámicas de este tiempo constituye una alternativa de desarrollo para los países pobres porque es uno de los generadores más importantes de divisas y empleo, pero tales objetivos solo se

cumplirán si dentro de su planificación de desarrollo, existe un plan de difusión comunicacional que cumpla la tarea de llevar la información turística a cada rincón de un país o sector.

Turismo

El turismo es un sector que en la actualidad se vuelve cada día más importante para el impulso económico para los países en desarrollo. “Mediante el turismo es posible obtener un flujo de ingresos exteriores sin desplegar grandes inversiones y sin disponer de tecnologías avanzadas, generándose al mismo tiempo un elevado volumen de empleo” (Consulta online, Difusión turística de Cruz Alfonso, 18-jun-2013-2014)

El turismo es una actividad que las personas la están adoptado como suyas, como algo que no se puede dejar de lado.

Beneficios

La difusión turística en los medios visuales actualmente tiene como principal objetivo generar recursos económicos para cierta región o para cierto lugar que ofrece un atractivo con buenas formas de atención, de ahí que se los va conociendo y luego se promociona solo, es decir, no es necesario ofertarlos en los medios, sino, la gente llega por sí sola, por el hecho de cómo se lo ha promocionado antes.

Para atraer turistas, los destinos deben responder a los principios generales del turismo, de precio, comodidad y oportunidad. Los turistas comparan el costo con los beneficios ofrecidos.

Cada vez más, los acontecimientos especiales se utilizan como elemento fundamental para atraer turistas. Algunas ciudades pequeñas y pueblos instauran festividades para consolidar su identidad como destinos turísticos y la difusión de estos con el arma con la que cuentan los lugareños y los medios de comunicación para ofertar cierto lugar.

Desventajas

Hay varias desventajas al realizar promoción turística sobre algún lugar atractivo de cualquier región como por ejemplo:

Las costumbres tradicionales del lugar se pueden ver afectadas al momento del cambio que se ve sometido el lugar o la comunidad, entonces la pérdida de su identidad se hace evidente y los lugareños al ver otro tipo de personas en su sector, quieren ser como ellos, vendiendo su ideología, religión, costumbres. (Consulta online, turismo ecuatoriano, 20-10-2009)

Cada pueblo tiene formas diferentes de promocionar los sectores turísticos, depende si sus habitantes le dan importancia para hacer conocer estos lugares, de ello dependerá el bienestar de su pueblo.

Si la difusión turística fue bastante agresiva, los visitantes van a desear quedarse a vivir, acostumbrándose a otra cultura, o tratando de sembrar la suya.

Otro de los factores negativos es que cuando se hace una difusión turística excelente y los resultados son positivos, siempre hay que tomar en cuenta los servicios básicos que ofrece el sector. Hay que tener en cuenta muchos aspectos para atención al turista como transporte, si es que están preparados para recibir a bastantes turistas; servicio de hotelería, el cual debe ser eficiente y que los visitantes no tengan una mala experiencia durante su estadía. Los lugares en donde se promoció algo, deben contar con una alta demanda de servicios básicos para el turista.

Cuando se difunde un lugar turístico natural, se debe tomar en cuenta también la contaminación ambiental. En muchas ocasiones, los viajeros destruyen especies animales o vegetales por su mal uso en el lugar.

Además se debe tomar en cuenta un aspecto muy importante como es de la concienciación de los lugareños con miembros de la comunidad, para que no exploten excesivamente a los turistas, ya que ellos generan varios beneficios, directa o indirectamente, para los habitantes del sector.

La Comunicación en el Turismo

El desarrollo de la comunicación es un factor determinante que ampliaron las posibilidades de llegar a nuevas y más lejanas regiones de acogida o destino turístico,

“Un destino turístico podría ser "el Paraíso sobre la Tierra" pero si el público no sabe de él, es como si jamás hubiera existido para el resto del mundo” (SANCHO, 2008)

La Palabra, el Don de comunicarnos entre unos y otros, es probablemente el más importante de los dones concedidos por el Creador a los humanos, ya que sin este Don el poder de razonar que nos distingue de los animales no tendría mucho valor al no poder compartirlo con nuestros semejantes.

En consecuencia, el poder de La Palabra, de comunicarnos es imprescindible para compartir con los demás, de forma organizada e inteligible, nuestros descubrimientos, anhelos, planes, inquietudes, y todo lo demás que sentimos o pensamos.

“La Comunicación, por ende, es base fundamental de la promoción o publicitación de un producto no importa de qué índole o efecto, incluyendo el "producto turístico" como parte del proceso de mercadeo o "marketing" de ese producto en el mercado que uno haya elegido” (Varela, 2011, pág. 20).

Para que un objeto, servicio, propiedad, sector, zona, región, o país se convierta en una atracción turística con caracteres de "producto" para ser mercadeado, es necesario que este potencial producto llene una serie de requisitos mínimos que son necesarios, antes de que este pueda considerarse en condiciones para poder competir con los múltiples "productos" similares que optan por el favor de los consumidores (los turistas).

El requisito final, antes de su lanzamiento y para su posterior permanencia en el mercado es: la Comunicación.

Difusión en los Medios de Comunicación

La difusión de atractivos turísticos como propuesta para el desarrollo local de la parroquia San Pedro de Vilcabamba brindará información turística de todos los atractivos de esta zona, a través de la fotografía como herramienta comunicativa y estrategias a utilizarse. Con esto se pretende mejorar el turismo en este lugar a través de la explotación de sus recursos turísticos de manera responsable y sustentable.

“El desarrollo de la comunicación es un factor determinante que ampliaron las posibilidades de llegar a nuevas y más lejanas regiones de acogida o destino turístico” (Garrido, 2009, pág. 12) los medios visuales difunden lugares turísticos, sus servicios, pero de los que ya se conocen o porque en ese lugar se celebra alguna fiesta o evento

importante, mas no de los que aún no se han explorado y quizá promoverlos para que lleguen los turistas.

A esto se suma la comunicación en todos sus ámbitos. Siempre tiene que haber algún medio de comunicación inmiscuido en la difusión de alguna idea, ésta se mezcla con las diversas formas y estrategias de ofertar.

Lo importante de la difusión de cualquier idea que se quiera vender es informar, persuadir y recordarle al mercado, a la gente, al turista todo lo que vende y oferta con todas sus creencias, sentimientos, comportamientos, tradiciones que el público receptor.

“La difusión turística tiene que ser constante, siempre con diferentes y creativas alternativas que ofrezcan al consumidor o al turista algo fuera de lo común, algo que los sorprenda; porque hay que tener en cuenta que el turista va más allá de satisfacer sus necesidades básicas al visitar algún lugar” (Sancho, 2008, pág. 43). Ya sea por placer, conocer, fotografiar el visitante se vuelve más selectivo en sus decisiones y exigente al requerir mejores servicios.

Al complacer al turista, no se gasta, se invierte; para poder hacer publicidad o difusión turística siempre se debe tener un plan, y parte de este plan estén los medios, y en especial en los visuales. Ahí es donde se debe desarrollar estrategias que motive a los turistas, el objetivo siempre tiene que ser la venta y promoción de las características de un determinado lugar.

Desarrollo Sociocultural

El término sociocultural se relaciona en la actualidad mayormente con diversos productos culturales e intelectuales.

Para llevar adelante un estudio sociocultural, el hombre puede recurrir a numerosas ciencias tales como la sociología, la antropología, la historia, la lingüística, la educación, la arqueología, la política, la pedagogía, la comunicación, la semiología, la filosofía y hasta la psicología (consulta online, definición abc, 13-04-2014)

Todas estas ciencias versan sobre el desempeño del ser humano en un tiempo y espacio dados que hacen que los resultados de su accionar sean completamente específicos y únicos, debiendo ser analizados por tanto a la luz de las condiciones o especificidades de tal situación.

Se utiliza el término sociocultural para hacer referencia a cualquier proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad. De tal modo, un elemento sociocultural tendrá que ver exclusivamente con las realizaciones humanas que puedan servir tanto para organizar la vida comunitaria como para darle significado a la misma.

Cuando se aplica el adjetivo de sociocultural a algún fenómeno o proceso se hace referencia a una realidad construida por el hombre que puede tener que ver con cómo interactúan las personas entre sí mismas, con el medio ambiente y con otras sociedades.

MARCO REFERENCIAL CONTEXTUAL:

El motivo principal para un estudio de estas características está relacionado con el hecho de que la fotografía ha sido incorporada a las investigaciones académicas debido a su valor, tanto como documento histórico o como artístico. Las fotografías representan documentos visuales importantes para la historia de la sociedad.

En este proceso se ha estudiado el trabajo de los primeros fotógrafos, la evolución de las técnicas que utilizaron, los temas que se abordaron en las diferentes épocas y la manera en la que la fotografía se empezó a relacionar con la estructura tanto política como social en el entorno en que se desarrollaba. “Sin duda alguna, la fotografía es un elemento que ha evolucionado con la sociedad reflejando sus más íntimas características que en algunas ocasiones no pueden ser, simplemente, descritas en palabras (Cabezas, 2012).

La imagen va más allá de lo que se puede expresar por diferentes medios de comunicación pues permite una interpretación individual de lo que ha sido captado en la fotografía.

Gracias al alto nivel de historicidad de la fotografía se pueden establecer esquemas de percepción de las diferentes condiciones sociales y características de grupos, clases sociales, costumbres y prácticas culturales a lo largo de la historia.

Aún con esta importancia, los estudios relacionados con la fotografía como documento histórico son muy pocos, por tanto, resulta indispensable en la ciudad, aportar y fortalecer el desarrollo de una investigación primaria que exponga a la fotografía como fuente información, y de esta manera, abrir la posibilidad a futuras investigaciones. (Garzón, 2012)

El propósito de este proyecto es poder rescatar el turismo en la parroquia de San Pedro de Vilcabamba, a través de la fotografía como herramienta comunicativa para mostrar todos los lugares turísticos que nos son conocidos y así la ciudadanía de Loja, y la provincia puedan ir a explorar estas zonas maravillosas.

TURISMO EN LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA

El tema de investigación se rige específicamente en la parroquia San Pedro de Vilcabamba que es uno de los lugares importantes del sur de la ciudad de Loja y que no se le ha dado ninguna importancia como atractivo turístico.

Conociendo que el turismo es uno de los grandes ingresos y el futuro del desarrollo socio-cultural de los pueblos no se le ha dado un tratamiento adecuado a éste.

“San Pedro de Vilcabamba es una zona favorecida por varios atractivos turísticos, culturales y naturales, se encuentra al Suroriente de la ciudad de Loja, a 37 kilómetros del centro lojano” (ASOGOPAL, 2013, pág. 76).

Sus montañas y profundos valles, diversos pisos climáticos, abundante agricultura y ganadería dan cuenta de un lugar óptimo para hacer turismo en el sector, pero que no se lo ha ofertado como tal.

Actualmente cuenta con 1.289 habitantes aproximadamente, los moradores del centro de la parroquia disponen de los servicios básicos de agua potable, alcantarillado sanitario, energía eléctrica, telefonía fija e Internet.

HISTORIA

Se desconoce de los primeros aborígenes que se asentaron en la provincia, pero con la información recopilada, podemos mostrar un poco de la historia de San Pedro de Vilcabamba.

Sobre las primeras culturas o cultura desarrollada en esta Parroquia, durante la época primitiva del hombre ecuatoriano y lojano, se desarrolló la cultura Paltense con sus diversas ramificaciones que eran los Garrochambas, chaparras, cariamangas, catacochas, catamayos, chapamarcas, chantacos, gonzanamáes, colombos, guachanamáes, Malacatos, vilcabambas, yanganas y zarumas(Revista Cultura, 2012, pág. 9)

Según otras fuentes investigativas consideran que en este sector se mantuvo poblado por parcialidades indígenas de los Malacatos y dentro de éstos los vilcas, tumianumas, sacapos y yanganas. Los vilca se considera que serían los que posiblemente se asentaron en estos valles desde tiempos inmemoriales.

En los momentos actuales, la sociedad Sanpedrense se halla incorporada a la cultura comunitaria actual, desarrollándose en un contexto de carácter progresivo y de avance para el bien de ellos como de la patria en general.

LA IDENTIFICACIÓN CULTURAL DE LA SOCIEDAD DE SAN PEDRO DE VILCABAMBA

El mérito del recorrido realizado por la Parroquia está en haber podido recopilar directamente de los moradores, algunas tradiciones que dan lustre a esta cultura, así tenemos:

Según manifiesta la Sra. Aura Toledo, moradora del lugar que las imágenes del niño Jesús y de la Virgen, son veneradas y veladas, el primero en Navidad y la segunda, pasado el festejo del Carnaval. Además en estas festividades, elaboran unos hermosos y grandes castillos, arcos en donde colgaban una infinidad de frutas, dinero, galletas, colas, atunes, fundas de arroz, azúcar, etc. Y si de los presentes alguno desea recoger algo de lo exhibido, tiene que subir a sacar cualquier producto pero con la condición de que el año siguiente devuelva el doble de la porción cogida.

También tiene gran importancia el domingo de ramos, donde la mayoría de las personas asisten a la misa con los ramos adornados en diversas formas y son llevados para su bendición.

Otra tradición es la celebración que se hace el día de las cruces, el 3 de mayo de cada año. En el sitio Chivo-loma, en la vía al Barrio Sacapo, donde la Familia Toledo Vargas son los Priostes de Santa Cruz y quienes organizan la Fiesta.

Como el Patrono de la Parroquia es San Pedro, ésta es la Fiesta Religiosa más grande donde se festeja a San Pedro, al Señor de la Agonía, Patrono de los Jóvenes y Señoritas, y al Señor de la Caída, son 3 días de Fiesta, donde todos sus moradores apoyan económicamente para la Fiesta, y con productos para el Bazar. (ASOGOPAL, 2013, pág. 77)

Como sabemos esta parroquia guarda lugares, que necesitan ser conocidos, tienen muchas tradiciones al igual que otros sitios, es por ello que se está llevando a cabo esta investigación para que el lugar sea reconocido a nivel, local, provincial y del país.

Los principales atractivos turísticos que tiene la parroquia San Pedro de Vilcabamba son:

El río Uchima, Lagunas de la Congoya y Labanderilla, El Salado y el Agua Soda. Las truchas del Salado (Restaurante), Los Bosques del Toronche y Romerillos.

Las fiestas tradicionales son:

Fiestas de Carnaval, Fiestas de Corpus Christi, Junio, Fiesta de San Pedro 29 de junio, Fiesta de Santa Rosa, Barrio Cararango, 30 de Agosto, Fiesta en honor a la Virgen María, en el Chaupi, 8 de Septiembre, Fiesta de Parroquialización, primera semana de diciembre, Fiesta de Navidad en Sacapo, 25 de diciembre.

Cabe destacar que estas festividades se las organiza con anticipación con el apoyo de todos los moradores, para que quienes visitan el lugar se lleven un buen recuerdo y regresen el próximo año.

Sin embargo la difusión turística de estos sectores es muy escasa, generando así desconocimiento al turista que busca lugares con características como las que ofrece la parroquia. Es necesario que las autoridades de turno, tomen mucho en cuenta la difusión turística de San Pedro de Vilcabamba, ya que se puede convertir en un factor fuerte en el desarrollo de su economía y la sociedad.

HIPÓTESIS

La adecuada difusión de los atractivos turísticos de San Pedro de Vilcabamba, produce interés colectivo hacia los mismos, lo que genera información turística en la zona y como resultado el aumento de su desarrollo socio-cultural.

f. METODOLOGÍA

El presente trabajo se procesará a partir de los métodos de investigación y la aplicación de encuestas y entrevistas que permitirán obtener los datos e información necesarios para cumplir los objetivos planteados.

Los procedimientos: análisis, síntesis, abstracción y generalización, servirán para desarrollar las construcciones teóricas propias de la problemática abordada.

MÉTODOS

Método Científico: Este método facilitará la obtención de información para desarrollar el marco teórico conceptual de la investigación. Además ayudará al desenvolvimiento de la misma desde su inicio hasta el final. Obteniendo así una concepción concreta del uso de los medios visuales, importancia y su utilización.

Método Deductivo: Ayudará aportar nuevos conocimientos, recogiendo información necesaria, este método se lo utilizará en la interpretación de los datos obtenidos en la investigación, partiendo de conceptos generales hasta llegar a pensamientos particulares, utilizando técnicas estadísticas que serán analizadas.

Método Inductivo: Con la aplicación de este método, analizaremos datos partiendo de concepciones particulares hasta llegar a ideas generales, se aplica en mayor referencia a la teoría e interpretación de los resultados, comparándolos con el medio que se va a estudiar.

Método Analítico-Sintético: Este método ayudará para emprender en un estudio relacionado con el aspecto turístico de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, para aportar con requerimientos técnicos vinculados con los Lineamientos Alternativos en estudio, a más de poder realizar una recopilación empírica de datos que partan de una observación directa, así también hacer un análisis e interpretación de la información obtenida, para la cual organizamos nuestras propias herramientas para recopilar información, datos, encuestas, entrevistas y grupos focales.

Método Estadístico: Después de obtener los resultados servirá para hacer una síntesis del tema abordado y la elaboración de los cuadros estadísticos para su respectiva diferenciación.

TÉCNICAS

En lo operacional utilizamos las siguientes técnicas de investigación:

FICHAJE: Se utilizará para recopilar y organizar datos bibliográficos de los temas investigados en el transcurso de la investigación.

Observación Directa: Ayudará a tener una visión acerca de trabajo de investigación: Los Medios de Comunicación, particularmente los medios visuales (fotografía) y la promoción turística en la Parroquia San Pedro de Vilcabamba, permitirá relacionarlas para obtener conclusiones y recomendaciones.

Entrevista: Se usará con la finalidad de obtener información real de los profesionales y habitantes de San Pedro de Vilcabamba que conozcan de la temática y aportarán con información confiable para poder realizar la investigación.

Encuesta: Servirá para recopilar datos e ideas de los habitantes de la parroquia. Además permitirá obtener información confiable de parte de los ciudadanos. La fórmula para universos finitos e infinitos a fin de poder determinar el tamaño de la muestra a investigarse de la siguiente manera.

Realizaremos encuestas a los pobladores de la parroquia San Pedro de Vilcabamba y del cantón Loja para saber sus opiniones respecto al tema.

Grupos focales: Se ha podido obtener un poco de información con algunos moradores del lugar, y con el transcurso de la investigación se seguirá entrevistando a varias personas para así saber un poco más de esta parroquia.

Fórmula de muestra para un universo infinito:

Como universo se tomará a las personas que habitan en el cantón Loja, tiene la población de 214.000 habitantes (N) de las cuales obtendremos una muestra de 385 encuestados de acuerdo a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot 0^2 \cdot Z^2}{e^2(N - 1) + 0^2 \cdot Z^2}$$

$$n = \frac{N (0,5)^2 (1,96)^2}{(0,05)^2 (N + 1) + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{205, 525,6}{535,007}$$

$n = 384,15$

$n = 385$

Se realizará un modelo de encuesta para la ciudadanía de del cantón Loja (385), encuestas y un modelo de preguntas para cada entrevista.

INSTRUMENTOS:

Encuesta: a través de ella recolectaremos información relevante de los habitantes acerca de la Parroquia, dirigida exclusivamente a los pobladores del lugar y del cantón Loja, con preguntas sencillas y fáciles de responder.

Entrevista: dirigida a habitantes que conozcan de la historia San Pedro de Vilcabamba, para obtener información sobre los atractivos turísticos y a las autoridades locales y provinciales pertinentes.

Actividades de observación directa

Recolectar información a través de soportes:

- Cuaderno de apuntes
- Fotografía digital
- Grabaciones digitales a los autores involucrados
- Cuestionario de preguntas a ser aplicadas, según la muestra determinada.

g. CRONOGRAMA

MESES	Abril 2014	Mayo 2014	Junio 2014	Julio 2014	Agosto 2014	Septiembre 2014	Octubre 2014	Noviembre 2014	Diciembre 2014	Enero 2015	Febrero 2015	Marzo 2015	Abril 2015	Mayo 2015	Junio 2015
Recopilación de Información	x														
Caracterización del Problema	x														
Redacción del Proyecto		x x													
Revisión del Proyecto			x x												
Entrega del Proyecto				x											
Pertinencia del Proyecto					x										
Designación de Director de Tesis						x									
Aplicación de encuestas							x x								
Análisis y discusión de resultados								x x							
Redacción del Informe									x x x						
Elaboración de Lineamientos Alternativos											x				
Revisión del Informe Final										x x x					
Entrega del Informe Final														x	

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Servicios básicos:

Descripción	P. Total (dólares)
Alimentación	200
Transporte, teléfono, Energía Eléctrica	200
Internet	70
TOTAL	\$ 470.00

Costo Total de la investigación

Descripción	Costo
Recursos Materiales	1082.5
Servicios Básicos	470.00
TOTAL	\$ 1552.00

FINANCIAMIENTO

El financiamiento de esta investigación, serán asumidos por la investigadora.

UNIDAD	ÍTEMS Y/O ARTÍCULOS	COSTE PARCIAL	COSTE TOTAL
RECURSOS TÉCNICOS			
100 horas	Uso de computadora	1.00	100.00
50 horas	Uso de internet	1.00	50.00
20 Horas	Uso de equipo de producción cámara fotográfica digital	20.00	200.00
SUB-TOTAL			350.00
RECURSOS MATERIALES			

1 unidad	Elaboración de proyecto	250.00	250.00
NN (30d)	Levantamiento y tabulación de Tablas y Cuadros	20.00	20.00
1 unidad	Elaboración del Informe Final	250.00	250.00
20 unid.	Impresión de las fotografías	380.00	380.00
1 unid.	Diagramación para la propuesta	100.00	100.00
1 ½ resma	Papel Boom A4	7.50	7.50
5	Anillados	15.00	75.00
TOTAL			1082,50

RECURSOS

Recursos Humanos:

- Investigadora: Carmen Elizabeth Reyes Rodríguez
- Entrevistados: un miembro y Presidente de la Junta Parroquial de San Pedro de Vilcabamba Directores departamentales de turismo, Municipio, Cámara de Turismo, Ministerio de turismo y agencias de turismo.
- Habitantes de la Ciudad de Loja y de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba.
- Dueños de los negocios
- Asociación de mujeres
- Asociación de apicultores
- Párroco del lugar
- Extranjeros

Recursos Materiales:

- Cámara fotográfica
- Computadora
- Papel

- Impresora
- Copias
- Flash Memory y Cds
- Grabadora
- Pilas
- Materiales de Escritorio

Imprevisto

i. BIBLIOGRAFÍA

BERGER John, Mira, Ediciones de la flor, Buenos Aires, 1998- pág., 9
Cultura Revista del Banco Central del Ecuador, Quito, Pág. 59

BARTHES, Roland. (1994). La cámara lúcida. Notas sobre la fotografía. Barcelona: Paidós Comunicación, p. 31.

GARRIDO Manuel. Comportamiento estratégico de la promoción turística española. Universidad de Sevilla. España. 2009. PP: 12

Garzón Cabezas - 2012, tesis (Escuela Superior Politécnica Chimborazo)

HERRÁEZ Miriam & OROSCO Carlos, 2011/Producción fotográfica sobre el pueblo Cañarí / Universidad Politécnica Salesiana.

MIRTA VARELA, HERRAMIENTAS DE LA RED DE HISTORIA DE LOS MEDIOS, CABA, ARGENTINA 2011.

ReHiMe | Red de Historia de los Medios CABA | Argentina | 2011, pág. 39
<http://www.rehime.com.ar> | rehime@rehime.com.ar Herramientas | Año 1 | N° 5 | 2011

Kuhlmann Christiane, Revista Trimestral de Imagen y Cultura,#46 EN EL ESTUDIO, Mayo / Junio / Julio 2012.

SANCHO Amparo. Introducción al Turismo. Organización Mundial de Turismo. España. 2008.

VILCHES Lorenzo, La lectura de la imagen, prensa, cine, televisión, pág. 166.

PÁGINAS WEB

<http://www.slideshare.net/Oly002/herramienta-05-re-himegamarnik/>

<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1963/1/88T00025.pdf>

<http://www.rehime.com.ar/> pág. 18

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/412/4/Capitulo2.pdf> PP: 13 (07-05-2013/22:25)

<http://www.loja.gob.ec/contenido/san-pedro-de-vilcabamba>

<http://es.importancia-influencia-turismo/importancia-influenciaturismo2.shtml> .

<http://www.turismo.gob.ec/>

ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimados señores (a) con la finalidad de realizar mi tesis de grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, con el tema: **“LA FOTOGRAFIA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA LA DIFUSIÓN TURISTICA EN EL DESARROLLO SOCIO – CULTURAL DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO JUNIO – SEPTIEMBRE DE 2014, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”**. Le ruego se interese responder las siguientes interrogantes.

1.- ¿Tiene conocimiento de los atractivos turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba?

SI () NO () En Parte ()

¿Qué lugares?

2.- ¿Le gustaría conocer el turismo que tiene San Pedro de Vilcabamba?

SI () NO ()

¿Por qué?

3.- ¿Cómo le gustaría conocer los atractivos turísticos de San Pedro de Vilcabamba?

Por medio de:

Fotografías ()

Videos ()

Revistas ()

Noticias ()

4.- ¿En caso de conocer los atractivos turísticos de San Pedro de Vilcabamba? Cómo se informó?

Televisión ()

Radio ()

Prensa ()

Internet ()

Fotografía ()

Otros ()

5.- ¿Cree usted que el turismo de la parroquia San Pedro de Vilcabamba se conoce a nivel local, nacional e internacional?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

6.- ¿Considera que es necesario que se dé a conocer de sus atractivos turísticos?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

7.- ¿Cuál cree usted que sea el medio más adecuado para difundir información sobre este lugar?

Televisión ()

Radio ()

Prensa ()

Fotografía ()

Internet ()

Otros ()

8.- ¿Cree que se podría incrementar el desarrollo socio-cultural de la parroquia de San Pedro de Vilcabamba, a través de la difusión turística?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

9.- ¿Cuándo Ud. Realiza viajes de vacaciones hacia diferentes lugares turísticos, por cuanto tiempo lo hace?

1 a 5 días ()

6 a 10 días ()

de 11 o más días ()

¿Por qué?

10. ¿Qué actividades le gustaría realizar en su estadía?

Tradiciones ()

Caminatas ()

Turismo Comunitario ()

Simple descanso ()

11. ¿Cree que el turismo mejoraría la calidad de vida la parroquia?

SI ()

NO ()

¿Por qué?

ENTREVISTA



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA
COMUNICACIÓN
CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL

Estimados señores (a) con la finalidad de realizar mi tesis de grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, con el tema: **“LA FOTOGRAFIA COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA LA DIFUSIÓN TURISTICA EN EL DESARROLLO SOCIO – CULTURAL DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA DEL CANTÓN LOJA, PERIODO JUNIO – SEPTIEMBRE DE 2014, LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS”**. Le ruego se interese responder las siguientes interrogantes.

- a. **¿Considera usted que San Pedro de Vilcabamba tiene potencial turístico?**
- b. **Cómo conocedores de los lugares turísticos que tiene San Pedro de Vilcabamba ¿mencione los lugares que deben difundirse a través de la fotografía**
- c. **¿Considera que la difusión turística de la parroquia puede beneficiar los ingresos económicos de sus habitantes?**
- d. **¿Qué medio de comunicación considera más adecuado para potenciar el turismo de su parroquia?**
- e. **¿Considera que las autoridades locales, lojanas: ¿Deberían priorizar la promoción de los atractivos turísticos de la parroquia?**
- f. **¿Alguna entidad pública o privada ya ha realizado investigaciones sobre el turismo de la parroquia?**
- g. **¿En el ámbito socio - cultural como se beneficiaría la parroquia al difundirla turísticamente?**

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÁMBITO GEOGRÁFICO	vii
MAPA GEOGRÁFICO	viii
ESQUEMA DE CONTENIDOS	ix
a. Título	1
b. Resumen	2
Summary	3
c. Introducción	4
d. Revisión de Literatura	6
La fotografía	6
La fotografía como Documento Social	6
FOTOGRAFIA EN ECUADOR	7
AVANCES TECNOLÓGICOS DE LA FOTOGRAFÍA	9
FOTOPERIODISMO	10
INICIOS DEL FOTOPERIODISMO EN ECUADOR	11
TURISMO	11

TURISMO EN EL ECUADOR	15
TURISMO Y FOTOGRAFÍA	16
IMPACTO DEL TURISMO EN EL ECUADOR	16
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	18
MEDIOS AUDIOVISUALES	18
PROMOCIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	20
e. Materiales y Métodos	37
f. Resultados	40
g. Discusión	61
h. Conclusiones	64
i. Recomendaciones	66
LINEAMIENTOS ALTERNATIVOS	68
j. Bibliografía	106
k. Anexos PROYECTO APROBADO	109
a. Tema	110
b. Problemática	111
c. Justificación	115
d. Objetivos	116
e. Marco Teórico	117
f. Metodología	135
g. Cronograma	138

h. Presupuesto y Financiamiento	140
i. Bibliografía	143
Anexos	144
Índice	148