



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

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

TÍTULO:

**EL DESARROLLO PRODUCTIVO DE SAN PEDRO DE
VILCABAMBA Y LA DIFUSIÓN AUDIOVISUAL DE LOS SITIOS
AGRO-TURÍSTICOS EN EL 2015.**

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

AUTOR: Henry Oswaldo Jara Lapo

DIRECTORA: Dra. Bélgica Elizabeth Aguilar Aguilar, Mg. Sc.

LOJA- ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Dra. Bélgica Elizabeth Aguilar Aguilar, Mg. Sc.

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

CERTIFICA:

Haber asesorado, revisado y orientado en todas sus partes el desarrollo de la tesis: **EL DESARROLLO PRODUCTIVO DE SAN PEDRO DE VILCABAMBA Y LA DIFUSIÓN AUDIOVISUAL DE LOS SITIOS AGRO-TURÍSTICOS EN EL 2015**, de autoría del señor Henry Oswaldo Jara Lapo, egresado de la carrera de Ciencias en la Comunicación Social, en virtud de que la misma reúne los requisitos de fondo y forma exigidos en el reglamento de régimen académico de la Universidad Nacional de Loja, para el informe final de tesis, por lo tanto autorizo proseguir los trámites legales, para su presentación, sustentación y defensa.

Loja, 22 de junio de 2015



Dra. Bélgica Elizabeth Aguilar Aguilar, Mg. Sc.

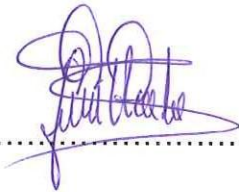
DIRECTORA DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Henry Oswaldo Jara Lapo, 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.

Autor: Henry Oswaldo Jara Lapo

Firma:.....

Cedula: 1104037286

Fecha: Loja, 27 de julio de 2015

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

Yo, Henry Oswaldo Jara Lapo, declaro ser autor de la Tesis titulada “**El desarrollo productivo de San Pedro de Vilcabamba y la difusión audiovisual de los sitios agro-turísticos en el 2015**”, requisito para optar el título de Licenciado 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 Universidad. 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 27 días del mes de julio del dos mil quince, firma el autor.

FIRMA:.....


AUTOR: Henry Oswaldo Jara Lapo

CÉDULA: 1104037286

DIRECCIÓN: Loja, parroquia San Pedro de Vilcabamba

CORREO ELECTRÓNICO: cryzjara@hotmail.es

TELÉFONO: 0994536749

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Dra. Bélgica Elizabeth Aguilar Aguilar, Mg. Sc.

Ing. Wilman Merino Alverca, Mg. Sc.

PRESIDENTE

Lcdo. Sybel Ontaneda, Mg. Sc.

PRIMER VOCAL

Lcda. Isabel Enríquez, Mg. Sc.

SEGUNDO VOCAL

AGRADECIMIENTO

Dejo constancia de mi especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, portaestandarte de la Educación Superior en la Región Sur del país, por haber permitido prepararme con los más altos conocimientos científicos y poder llegar alcanzar la meta deseada; a mi Directora de Tesis, Bélgica Aguilar, quien con verdadera mística profesional me guió por el sendero del saber científico; y, a todos quienes de alguna u otra manera me dieron su apoyo para llegar a plasmar el presente trabajo de investigación social. A ellos mi retribución.

Expreso mi agradecimiento a los docentes de la Carrera de Ciencias de la Comunicación, por sus conocimientos impartidos en las aulas universitarias, que han sido los pilares fundamentales para el desarrollo y conclusión de la presente investigación.

El Autor

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico primeramente a Dios, por el hermoso regalo de la vida y darme la capacidad para realizarme como profesional; a mis padres en especial a mi madre Lucía Emilia Lapo, quien me brinda su confianza y apoyo incondicional; a mi hermana y hermanos; pero sobre todo a mi hijo, por ser el motor y motivo para seguir luchando y preparándome a nivel personal y profesional.

Henry Oswaldo

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

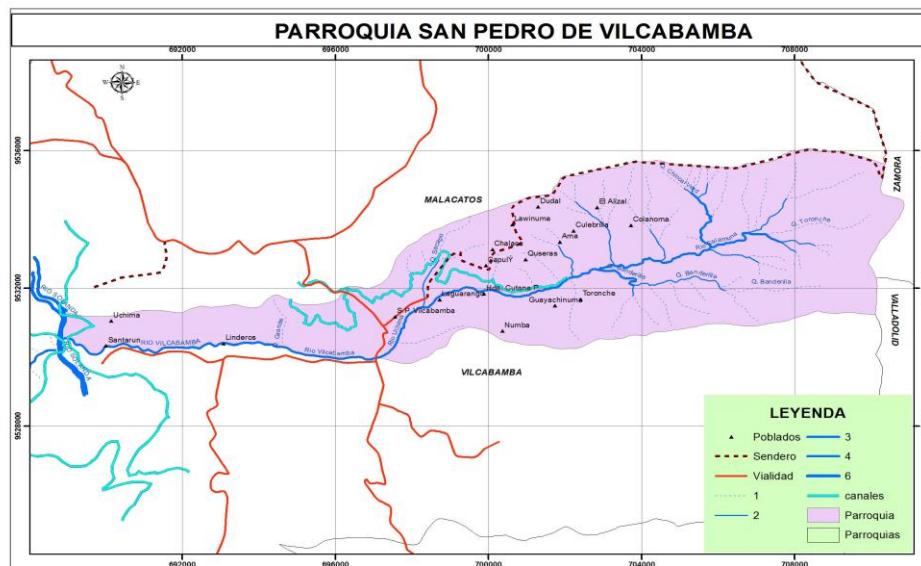
ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: AREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR NOMBRE DEL DE LA TESIS	FUENTE	FECHA – AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACIONES	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIAL	CANTON	PARROQUIA	BARRIO CUMUNIDAD		
TESIS	HENRY OSWALDO JARA LAPO EL DESARROLLO PRODUCTIVO DE SAN PEDRO DE VILCABAMBA Y LA DIFUSIÓN AUDIOVISUAL DE LOS SITIOS AGRO- TURÍSTICOS EN EL 2015.	UNL	2015	ECUADOR	ZONAL 7	LOJA	LOJA	SAN PEDRO DE VILCABAMBA	SACAPO	CD	LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS



Fuente: www.datuopinion.com

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN, PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA



Fuente: www.gadsanpedrodevilcabamba.gob.ec

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 CONTENIDOS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA ALTERNATIVA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS

a. TÍTULO

**EL DESARROLLO PRODUCTIVO DE SAN PEDRO DE VILCABAMBA Y LA
DIFUSIÓN AUDIOVISUAL DE LOS SITIOS AGRO-TURÍSTICOS EN EL 2015.**

b. RESUMEN

El trabajo investigativo se dio en relación al siguiente problema de investigación: “La limitada difusión audiovisual de los sitios agro-turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, del cantón Loja y su incidencia en el desarrollo del sector. Durante el primer semestre de 2015. Propuesta alternativa”. Para su ejecución utilizó variedad de herramientas, materiales, métodos, técnicas e instrumentos que permitieron de manera precisa abordar la investigación, mediante una base de resultados construidos del análisis de cada interrogante; recomendaciones de las entrevistas cumplidas a varias fuentes inmersas en la temática; y, finalmente una propuesta alternativa vinculada a resolver la problemática. Este proyecto también destaca la intervención activa de los encuestados, los turistas quienes visitan los lugares agro- turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba: Las truchas del Salado, la Asociación Cafetalera (Apecael), la Asociación de Apicultores y Cervecería Artesanal “Sol de venado”. Analizando la problemática se propone: **Desarrollar trabajos audiovisuales encaminados a fomentar, potenciar y difundir los lugares agro-turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.** Su desarrollo y ejecución permite aportar a la ciudadanía local y nacional conocimientos de los lugares naturales, así como los emprendimientos que tiene el sector rural, a su vez, ayudará a cumplir con las funciones que tienen los medios de comunicación que son: educar, informar, comunicar, orientar y entretener.

ABSTRACT

The investigative work was given in relation to the following research problem: "the limited audiovisual dissemination of agro sites of the parish of San Pedro de Vilcabamba, Loja canton and its impact on the development of the sector. During the first half of 2015. Alternative proposal". For the implementation of theme I used to investigate variety of tools, materials, methods, techniques and tools that allowed me to precisely address the research results through a database built from the analysis of each question; recommendations interviews immersed met several sources on the subject; and finally an alternative approach to resolve the problems linked. This project also highlights the active intervention of my respondents, tourists who visit tourist places of the parish agro San Pedro de Vilcabamba: Trout del Salado, the Coffee Association (Apecael), the Beekeepers Association and Craft Brewery "Sun deer". Analyzing the problem propose: Develop aimed at promoting audiovisual works, promote and disseminate the agro-tourist sites in the parish of San Pedro de Vilcabamba. Development and implementation will bring to the local citizens and national knowledge of natural places, as well as enterprises that have the rural sector, in turn, will help to fulfill the functions that have media that are: educate, inform, communication, and events.

c. INTRODUCCIÓN

El desarrollo productivo tiene por objetivo fortalecer la estructura y mejora de una economía nacional particular; se orienta a productos, servicios o empresas específicas dentro de un sector sin dirigirse a uno solo como un todo. Pueden enfocarse en temas horizontales directamente relacionados con la producción, como la innovación tecnológica y la inversión, o en áreas genéricas que causan efectos indirectos en la producción, como la educación, la salud y los hábitos laborales.

Estas iniciativas se pueden fortalecer con el uso de herramientas audiovisuales que hace referencia conjuntamente al oído y a la vista; y, justamente tiene que ver a los medios de comunicación social que involucran la imagen como la fotografía y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar mensajes específicos.

Por su influencia los medios de comunicación se convierten en la herramienta indispensable para difundir la realidad de los pueblos, sus avances, progresos, necesidades y requerimientos, ahora son el instrumento más dispensable para difundir los atractivos turísticos que se encuentran en las grandes ciudades como también en los lugares más pequeños.

Este trabajo investigativo es fundamental para la adquisición de conocimientos en el campo de los medios audiovisuales, concretamente a la televisión, en todo lo que se relaciona a su aporte para el desarrollo del sector rural de la

parroquia San Pedro de Vilcabamba, a 37 kilómetros, aproximadamente de la ciudad de Loja.

Es preciso indicar que para el desarrollo del trabajo investigativo, se partió de un sondeo previo de la problemática, con la utilización de métodos científicos, inductivos y deductivo; la técnica de la encuesta a través de su instrumento el cuestionario, y la entrevista; adicional se reforzó con la ayuda de textos, libros e internet. Este apoyo dio luz verde para sustentar el tema de investigación: **DESARROLLO PRODUCTIVO DE SAN PEDRO DE VILCABAMBA Y LA DIFUSIÓN AUDIOVISUAL DE LOS SITIOS AGRO-TURÍSTICOS EN EL 2015.**

Con todo lo empleado se pudo conseguir los resultados para el trabajo de indagación, además de constar la fundamentación teórica y se resalta la metodología que sustentan las técnicas empleadas para obtener información, con ese paso se llegó al análisis y discusión de resultados que exhiben las representaciones estadísticas y gráficos de pasteles con su respectivo concepto de puntos básicos, análisis cuantitativo y conclusiones; además del análisis y conclusiones de las entrevistas a los propietarios de las iniciativas agro-turísticas de San Pedro de Vilcabamba, Presidente de la Parroquia y la encargada de la Dirección de Turismo de la Prefectura.

En la verificación de objetivos se da a conocer el alcance de los propósitos trazados en el plan de trabajo y el acercamiento a la realidad que se investiga; contrastación de la hipótesis, permite conocer el acierto o desacierto de los supuestos hipotéticos, luego se cristaliza la propuesta referida a la realización y publicación de reportajes televisivos en los diferentes medios de cobertura local y nacional.

Los trabajos televisivos se vinculan a difundir las actividades que a diario realizan las comunidades, organizaciones y empresas de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, labores les permiten optimizar la producción y sustento económico, acciones que desde sus inicios a la fecha no han sido difundidos por ningún medio audiovisual.

La falta de promoción hace que el sector poco se visualice impidiendo la explotación del potencial turístico con que cuentan. La realidad es compleja porque ni los ciudadanos que habitan en la cabecera provincial conocen de las labores que realizan los moradores de San Pedro, incluso cuando el Gobierno Municipal hace las ferias parroquiales la ciudadanía queda admirada de ver el potencial productivo.

Este trabajo apunta en ser una herramienta sustentable que promocioe las diferentes maneras de productividad que se desarrollan en el lugar, con ello hacer que la ciudadanía se incline por conocer y realizar otro tipo de turismo, vinculado directamente con el campo agrícola y conservación de la naturaleza; a la vez, incentivar a las autoridades parroquiales invertir recursos para mejorar los accesos e infraestructura, que a pesar de ser iniciativas privadas, favorecen a toda la zona, porque los turistas a su paso benefician a otras formas de comercio y transportación, es decir moviliza todo su conjunto.

Pero la iniciativa no se queda en una simple difusión, porque se exhibirá el trabajo integral que desarrolla cada una de las organizaciones y microempresas, con la finalidad de dar a conocer la labor que a diario efectúan los integrantes de: Asociación de Apicultores San Pedro de Vilcabamba; Asociación Agro-artesanal de Productores Ecológicos de Café Especial del

Cantón Loja (Apecael); microempresa “Las Truchas del Salado”; y, cervecería artesanal “Sol de Venado”. El trabajo irá en fases, es decir dando a conocer el proceso que se efectúa antes, durante y después de ofertar el producto para que el televidente vea la magnitud de la labor que se cumple para llegar a un proceso final; como ejemplo está la Asociación de Apicultores “San Pedro de Vilcabamba”, que oferta la miel de abeja, propóleo y polen, pero para obtenerlos requiere un trabajo sacrificado y el aporte de varias personas.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1.- Desarrollo Productivo

Las políticas de desarrollo productivo pueden definirse “como aquellas que tienen por objetivo fortalecer la estructura de producción de una economía nacional particular” (Propuesta por el Industrial Modernisation Centre, 2003. p 235).

El desarrollo productivo puede dirigirse a productos, servicios o empresas específicas dentro de un sector sin dirigirse a uno solo como un todo. Pueden enfocarse en temas horizontales directamente relacionados con la producción, como la innovación tecnológica y la inversión, o en áreas genéricas que causan efectos indirectos en la producción, como la educación, la salud y los hábitos laborales.

La mención desarrollo productivo hace referencia al desarrollo de una base económica amplia y sostenible de largo plazo, con un enfoque directo a la reducción de la pobreza, redistribución de la riqueza y disminución de la dependencia económica de una cantidad limitada de recursos naturales, implica un cambio en la forma de producción, en cuanto a tecnología y técnicas de producción en las cuales se puede observar un incremento en el volumen producido.

Este objetivo requiere del cambio del actual patrón de desarrollo primario exportador, que se caracteriza por la explotación y exportación de recursos naturales sin valor agregado, y de la constitución de un nuevo patrón de desarrollo integral y diversificado, consistente en la industrialización de los

recursos naturales renovables y no renovables; se inicia con la transformación de la matriz productiva nacional, el desmontaje del colonialismo neoliberal, la descolonización del Estado y la construcción de la nueva identidad. (Plan nacional de desarrollo, Bolivia digna soberana, productiva y democrática para vivir bien, lineamientos estratégicos, 2006 – 2001, p.355).

El sistema productivo es el motor que trascienden los espacios y permite el bienestar de una sociedad, región y país. Con las diferentes técnicas y las iniciativas de la gente permite que los proyectos se refuercen y lleguen a un desarrollo productivo después del impulso que se haga en un plan de ejecución con diferentes estrategias y acciones a implementarse.

Para llegar a un desarrollo productivo es fácil porque parte de la iniciativa que tienen las personas, empresarios, artesanos y microemprendedores, sin embargo para llegar a florecer la iniciativa se debe trabajar en un proyecto para impulsar, motivar y generar condiciones para que la gente desarrolle de buena manera ya sea a través de asesoría, capacitación o implementación de técnicas a implementar.

Desde este punto de vista el desarrollo es la implementación de determinada actividad que en este trabajo investigativo se toma en cuenta dos asociaciones y dos microempresas debidamente conformadas pero carecen de estrategias y proyectos que ayuden a mostrar los emprendimientos.

Al basar la actividad de lugares agroturísticos el desarrollo productivo va de la mano con el proyecto de impulsarlos con un trabajo de reconocer la demanda ante los turistas de ver experiencias de turismo rural, la forma de presentar

alternativas al visitante. Se manejan diferentes variantes para lograr al desarrollo porque es un tema complejo que involucra diferentes actores, organismos e instituciones, por ejemplo la Prefectura de Loja trabaja en el fomento del desarrollo productivo, es decir da las herramientas para que la gente desarrolle y genere recursos para mejorar la economía.

2.- Difusión Audiovisual

Audiovisual es un adjetivo que hace referencia conjuntamente al oído y a la vista. El contenido audiovisual, por lo tanto, emplea ambos sentidos a la vez. Por otro lado, el término también puede emplearse como sustantivo.

La utilización más frecuente del concepto está vinculada al formato de difusión de contenidos que se vale de imágenes ópticas acompañadas por grabaciones acústicas. “Un material audiovisual es visto y oído por el espectador” (Cebrían Herreros, Mariano, 1995, p.66). En la actualidad, se entiende como lenguaje audiovisual a aquel que se transmite mediante los sentidos del oído y de la vista. La televisión, Internet y el cine son ejemplos de manifestaciones audiovisuales. La integración del sonido y la imagen se conoce como montaje. El arte audiovisual surge con el desarrollo del cine sonoro, a finales de la década de 1920. Hasta entonces, la proyección de películas y sonido no iban de la mano, ya que los filmes eran mudos (no contenían grabaciones que pudieran escucharse). Cabe mencionar, por otro lado, que en ocasiones había una banda en vivo que aportaba música a las películas. A partir del cine sonoro, los expertos comenzaron a referirse a las técnicas de difusión simultáneas como audiovisuales.

Una de las ventajas del contenido audiovisual, en cuanto al material educativo, es que acerca al estudiante a ciertos conceptos que resultan muy difíciles de imaginar sin ninguna referencia gráfica; lejos de atrofiar su capacidad de pensar por sí mismo, le brinda una perspectiva más amplia, a partir de la cual es posible tomar innumerables caminos diferentes.

Los medios audiovisuales son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que, con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar unos mensajes especialmente específicos. Entre los medios audiovisuales más populares se encuentra la diapositiva, la transparencia, la proyección de opacos, los diaporamas, el video y los nuevos sistemas multimedia de la informática.

Los sistemas multimedia consisten en la integración de varios medios: imagen, sonido, texto, gráficos, entre otros, tratados en imagen fija o en movimiento y gobernados por ordenador.

“Estos sistemas prometen un papel didáctico importante en la enseñanza del futuro, al transmitir información por canales diversos y poderse utilizar de modo individual e interactivo, produciéndose el aprendizaje según la capacidad y el interés individual” (Cebrían Herreros, Mariano, 1995, p.82). La transmisión de mensaje es bidireccional, el usuario responde a las cuestiones planteadas y éstas son evaluadas; incluso alguno de los sistemas admite modificaciones del texto, de las imágenes.

La diferencia básica entre los diferentes sistemas multimedia estriba en la naturaleza de la imagen, analógica en unos y digital e otros. Uno de los tipos de medios audiovisuales es la televisión que permite la transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas y son captadas en los hogares por medio de un aparato receptor de televisión (televisor).

Los programas de televisión, grabados previamente o recogidos en directo, son transmitidos por un centro emisor mediante ondas hertzianas distribuidas por repetidores que cubren grandes territorios y son captadas por antenas acopladas a los aparatos televisores.

La Vista, dentro de la televisión

La imagen, hoy constituye un elemento más determinante de las características de nuestro ámbito de vida. Cantidad de mensajes nos son transmitidos a través de los mensajes que utilizan fundamentalmente la imagen. Según estudios realizados por la UNESCO, el oído percibe un 20% de comunicaciones; y, a través de la vista un 30%; sin embargo cuando se da la combinación de ambos sentidos el porcentaje de eficacia en el aprender se eleva en el 50%.

La comunicación didáctica en la actualidad no se puede concebir de otra manera que no sea mediante la utilización de la imagen y la palabra conjuntamente. En el estudio de las manifestaciones de la imagen y su utilización didáctica se suele hacer una distinción entre imagen fija (medios tradicionales) y, por otra parte, la imagen móvil (el cine y la TV).

La utilización de la TV puede evaluarse desde una perspectiva didáctica y pedagógica. Didácticamente parece necesario considerar esta afirmación: el uso de la TV y los medios audiovisuales no puede entenderse con exclusividad.

Solo podrá tener sentido instructivo y educativo en la medida en que se lo use en combinación con otros procedimientos que estimulen la motivación y actividad discentes. No solo hay que considerar el contexto educativo y didáctico, sino también el contexto humano, socio-económico en general y especialmente en aquellos países en que la TV educativa se utiliza con predominancia sobre otros procedimientos instructivos hasta tal punto que pudo influir sobre la estructura de intereses personales.

En la TV, como en el cine, se da una combinación de la imagen con la palabra. La naturaleza de esta combinación de mensajes es diferente de la que da en el material impreso. "En todo caso, se daba siempre una combinación en el sentido de complementación entre imagen y palabra" (Revista Latina de Comunicación, 1999, p. 36). En cine como en TV este equilibrio se rompe en aras de un creciente predominio o protagonismo de la imagen. El lenguaje, se constituye en un simple determinante de la imagen. Esta, en virtud de una serie de recursos técnicos, ocupa un primerísimo lugar. Nos encontramos, con un nuevo instrumento de comunicación que debemos conocer para poder comprender los mensajes que a través de él se nos presentan. Es necesario que consideremos la necesidad de dejar de ser "alfabetos de la imagen", debemos aprender y enseñar a leer el lenguaje de la imagen.

El lenguaje televisivo la imagen, es un lenguaje contorneal, figurativo, pero no conceptual. Apela a los sentidos, pero no existe una relación estrecha con la

actividad mental elevada. Al contrario de lo que sucede con el lenguaje verbal. La imagen televisiva se distingue también del dibujo, pues se muestra la realidad. El pensamiento, en sus estratos más elevados opera con esquemas mentales abstractos y no con imágenes, de alguna manera pudieran llegar a constituir estorbos para la comprensión.

“Se piensa que la imagen visual es un medio de comunicación universal. Sin embargo, aún cuando la imagen tiene muchas virtudes, esta ha de ser un lenguaje universal no la tiene” (Revista Latina de Comunicación, 1999, p. 40). Cada persona al recibir "señales visuales" (fotografías) e interpretarlas lo hace de manera distinta. El ser humano es esencialmente "transformador" en el proceso de la comunicación. Es posiblemente deficiente como emisor y receptor, pero su capacidad de creación y fabulación es considerable. No disponemos aún lenguaje visual tan estructurado y útil como lo es al verbal. Ahora, con el avance tecnológico, la necesidad de este lenguaje comienza a sentirse. Las formas visuales, líneas, colores, proporciones, etc. Tienen tanta capacidad de articulación (combinación compleja), cuanta tienen las palabras. La diferencia primordial consiste en que las formas visuales no son discursivas.

El Oído

La estructura del oído

El oído humano está dividido en tres partes: externa, media e interna. El oído interno se localiza dentro del cráneo, es la parte más compleja del oído; el tejido blando del oído interno, está hecho de muchos tipos de células y nervios, todos dispuestos formando un patrón sobre una hoja delgada de tejido; y, unos

tubos largos llenos de líquido rodean el tejido blando del oído interno. La pérdida de la audición ocurre cuando hay una lesión en el oído interno.

El oído se define como el órgano responsable no sólo de la audición sino también del equilibrio y esto se consigue a través de la existencia de unos receptores que mandan la información recibida al SNC e informarnos a cerca de nuestro equilibrio y de los sonidos que nos rodean.

El oído “es una estructura clave para el desarrollo del lenguaje y que hoy en día dada la importancia que tiene la comunicación verbal, hace del oído uno de los órganos más importantes”, (Villamar Camperos, Yolanda, 2002, p.68). En cuanto a la audición el funcionamiento del oído se basa en captar sonidos, que se producen por objetos que vibran y ponen en movimiento las partículas que están en el aire o en cualquier otro medio.

El sonido consiste en vibraciones que en el caso de los humanos son captadas cuando oscilan entre 30 y 20 mil ondas sonoras por segundo, que lo que van a hacer es estimular nuestras células receptoras del oído y se percibe como sonido en la zona de la corteza cerebral correspondiente.

3.- Agro turismo

La vinculación del agro con el turismo sigue siendo una alternativa viable para promocionar las iniciativas que se activan en las zonas rurales que pueden articular una o varias de las fases relacionadas con la producción agropecuaria, además de la agroindustria, artesanía o gastronomía. Es una rama que se desprende del turismo catalogada “como una actividad que realizan las

personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual” (Gómez, 2010, pág. 11)

El agroturismo suele llevarse a cabo en fincas de tamaño pequeño o mediano, cuyos propietarios lo ejercen como una forma de diversificar los ingresos de su negocio principal. Para ello se aprovecha la capacidad instalada en la propiedad y el saber hacer tradicional. Además, se agregan otros productos y servicios complementarios, tales como: alojamiento, alimentación y venta de productos. Esto proporciona mayores oportunidades de empleo para la propia familia y otras personas de la localidad donde se desarrolla dicha actividad.

Pero como en todo ámbito hay obstáculos y el principal para el desarrollo del agroturismo es la carencia de personal entrenado para interpretar de forma atractiva y con suficientes conocimientos científicos, las prácticas que más atraen a los turistas. Tampoco se ha “explotado” la forma de satisfacer el interés de los visitantes por participar en la cosecha de productos agrícolas; en muchas de las ofertas, además, falta interacción y prevalece el efecto demostrativo, por razones de tiempo, de logística o porque no siempre el producto de interés está disponible durante todo el año, (Budowski, 2001).

El agroturismo es una actividad que requiere ciertas características especiales en el oferente o productor, quienes combinan factores como cultura, estrategia y actitud emprendedora individual, junto con vocación asociativa para incursionar, mantenerse y alcanzar el éxito. Además, la actividad debe generar retornos económicos que cubran las necesidades financieras para realizar ciertas inversiones mínimas, como construcción de senderos para recorrer las

fincas, ventanales para observar los procesos agroindustriales, infraestructura de alojamiento y servicio de comidas, entre otras.

Definir con detalle el producto turístico por vender se debe crear un buen diseño, resultado de una combinación adecuada de elementos tangibles e intangibles como atractivos, equipamientos, infraestructuras, servicios, actividades recreativas y valores simbólicos que brindan beneficios capaces de atraer a grupos determinados de consumidores, porque satisfacen las motivaciones y expectativas relacionadas con su tiempo libre, según sostiene Pérez, 2010, pág. 58.

Lo importante en el sector agroturismo es posesionar el producto, darlo a conocer a los operadores de turismo, hacerlo localizable, generar imagen y recordación. El producto debe ofrecer una experiencia memorable, capaz de satisfacer las necesidades de los turistas que apuestan por él para disfrutar el estilo de la vida rural.

Entre los factores que permiten el éxito en los emprendimientos de servicios, “la generación de la idea, la búsqueda de ventajas competitivas, el posicionamiento, la publicidad, los atributos del paquete de servicios, las técnicas de venta y la política de precios”. (Dieckow LM, 2007).

Desde el enfoque de desarrollo rural territorial, los emprendimientos agroturísticos deben ser gestados y administrados por las familias propietarias de las fincas o de las plantas agroindustriales, a fin de que el valor agregado quede en el lugar y se conserven las tradiciones agroindustriales, gastronómicas y culturales que son la razón de ser del agroturismo. Para las

mujeres y jóvenes rurales, esta actividad puede convertirse en una alternativa viable para la generación de empleo, con lo cual se evita la migración y el desarraigo familiar.

Región siete del Ecuador

“Turismo rural e refiere a las actividades que realizan los visitantes en zonas rurales donde toman contacto activo con la población local en un marco de respeto por el entorno y la cultura local”, (González, 2008, pág. 4). Bajo ese panorama en el país y en la provincia de Loja se impulsa el turismo que muestra la diversidad de los atractivos naturales que han en la Zona 7.

La región sur del Ecuador, tiene una extensión aproximada de 27.569 Km², situada entre las coordenadas 3°30´ y 5°00´ de latitud; sur y 78°20´ y 80°30´ de longitud oeste; incluye las provincias de El Oro, Loja y Zamora Chinchipe. Las alturas van desde los 0 m.s.n.m. hasta 3.800 m.s.n.m.; su principal red hidrográfica se forma por los ríos Jubones, Puyango y Catamayo en la vertiente del Océano Pacífico; y, de los ríos Zamora y Chinchipe en el Atlántico.(Página Web del Ministerio de Turismo)

EL ORO. Creada como provincia el 23 de abril de 1884, durante la presidencia de Placido Caamaño; su capital es Machala; tiene una superficie de 5.988 km²; y, dividida políticamente en 14 cantones, con una población de 525.763 habitantes.

Su actividad económica se basa en la producción de banano, arroz, café, cacao, camarón; comercio, transporte marítimo, minería de oro, industria de alimentos, productos del mar y pesca.

ZAMORA CHINCHIPE. Se crea el 8 de enero de 1953, por división de la provincia de Morona Santiago, durante la presidencia del José María Velasco Ibarra; su capital es Zamora; tiene una superficie de 10.556 km²; y, dividida políticamente en nueve cantones. Posee una población de 76.601 habitantes. Su actividad económica se basa en producción agrícola, ganadera, forestal y minera.

LOJA. La provincia se crea el 25 de junio del 1824, con su capital que lleva el mismo nombre. Tiene una superficie de 11.025 km², dividida políticamente en 16 cantones, con una población de 404.835 habitantes.

Las principales actividades económicas son: Producción de café orgánico, caña de azúcar, maíz, maní, agroindustria, ganadería, comercio y turismo. La provincia se ubica en el extremo Sur de la Sierra ecuatoriana; limita con las provincia de El Oro, al Oeste; Zamora Chinchipe, al Este; Azuay, al Norte; y al Sur, con el Perú. Es conocida por las festividades religiosas en honor a la Virgen del Cisne, que atraen peregrinos del país y el extranjero.

Loja también tiene la atracción turística popular la parroquia Vilcabamba, conocida como “El Valle de la longevidad”, posee un excelente promedio de vida y los turistas arriban a la zona para en busca de los beneficios de esta longevidad.

Es llamada “Centinela del Sur”, por sus bellezas singulares y tradiciones culturales que la convierten a la provincia como uno de los destinos turísticos del país, con innumerables valles y pequeñas elevaciones.

Cada rincón de la provincia de Loja tiene características especiales. En la Sierra, la belleza de su naturaleza deslumbra principalmente en el Parque Nacional Podocarpus, uno de los más importantes de América; y, al occidente, se puede recorrer el Bosque Seco. Por donde vayamos sus paisajes se combinan con el aroma del café y la exquisita variedad de su gastronomía.

Venir al Sur del país nos da la posibilidad de prolongar la vida en el valle sagrado de Vilcabamba, de conocer la tierra de los Paltas, Saraguros, del milenario bosque petrificado de Puyando, y todas las bellezas naturales que poseen sus 16 cantones.

En cuanto a la ganadería, los valles lojanos, según Turismo Rural en Ecuador, González M. 2008, son apropiados para la crianza de ganado vacuno. La población de este ganado es una de las más altas en las provincias de la sierra.

Es un sector ideal para desarrollar el ecoturismo, actividad que origina divisas importantes para el país dinamizando la economía y mejorando la calidad de vida de los ecuatorianos. Los turistas que llegan al país son atraídos por lugares en los que hay contacto con la naturaleza y donde se respire aire menos contaminado. Todas estas características hacen del Ecuador y principalmente de la provincia de Loja, un destino turístico con grandes potencialidades para desarrollar un turismo de naturaleza y aventura, con características sustentables y amigables con el ambiente.

Zona Sur-Oriental

Los valles de Malacatos, San Pedro de Vilcabamba y Vilcabamba ubicados al suroriente del cantón Loja, Provincia de Loja, aproximadamente a 31 Km, 37 km y 40 km respectivamente, en la vía Loja - Zumba, en la zona de amortiguamiento de la Reserva de Biósfera Podocarpus - El Cóndor, cuentan con lugares turísticos y guardan una belleza escénica y natural, posibles de aprovechar y potencializar sustentablemente, (Rojas Landacay, Diana, 2011, p.25)



Parroquia San Pedro de Vilcabamba

San Pedro de Vilcabamba, situado a 37 kilómetros de la ciudad de Loja, con 1250 habitantes, se ubica a 1.650 m.s.n.m. Existen algunas versiones acerca del nombre de San Pedro de Vilcabamba, en razón de que los conquistadores al fundar las poblaciones le adjudicaban la advocación de algún santo en honor a la Virgen o Jesús.

Así dedicaron la población a San Pedro; y, para diferenciarla de otras comunidades con el mismo nombre le agregaron “de Vilcabamba”. El capitán Fernando de la Vega, dueño de la hacienda Hatillo, a fines del siglo XVII,

destinó las tierras de Mandango a los indios y mestizos de Vilcabamba; y, las de la otra orilla del río, a los de San Pedro con el título de comuna.

Las comunas eran regidas por cacicazgos, en la comuna de San Pedro el gobierno estaba constituido por el Cabildo y sus regidores principales: gobernador, sacerdote, alcalde y el síndico de la iglesia. Esta modalidad perduró hasta 1937, año en que se promulgó la ley de comunas, con la reorganización en la estructura del cabildo, la directiva queda representada por: Presidente, Vicepresidente, Síndico Procurador, Secretario y Vocales.

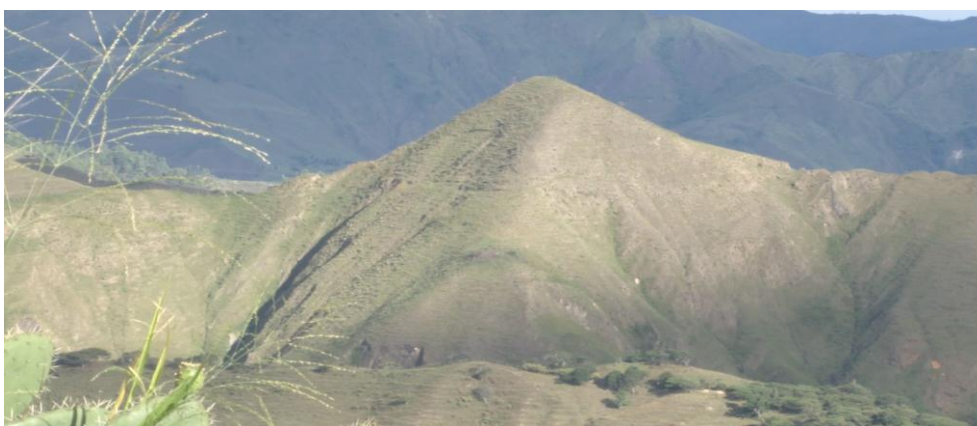
En 1756, el abogado de la Real Audiencia de Quito Corregidor y de Justicia General Joseph Gabriel de Piedrahita sentenció que las tierras de “Uchima, Amala y Cararango” sean para los indios que las ocupaban. El acto de medición y entrega de las tierras a los indígenas habitantes de estas comunas tuvo lugar el 1 de septiembre de 1756, fecha señalada como fundación de San Pedro de Vilcabamba.

Con el devenir del tiempo los moradores del barrio San Pedro de Vilcabamba, sienten la necesidad de elevarla a la categoría de parroquia; para cumplir con este objetivo conformaron un comité pro-parroquialización, quienes en forma responsable realizaron todos los trámites burocráticos que la ley exige, llegando a cristalizar tal ideal en el año 1987, según Acuerdo Ministerial Nro. 1338, y publicado en el Registro oficial Nro. 752 del 19 de agosto de 1987.

Esta parroquia limita al Norte con la parroquia Malacatos, al Sur con la parroquia Vilcabamba, al Este con la provincia de Zamora Chinchipe y al Oeste

con las parroquias de Malacatos y Vilcabamba. La superficie de la parroquia es de 66.6 Km², que equivale al 3.5 % de la extensión total del cantón Loja.

Posee un clima subtropical - seco y la temperatura promedio es de 19.4 °C.; debido que al sur del país las cordilleras son bajas y con muchas mesetas, en este valle donde se asienta la parroquia San Pedro de Vilcabamba, se encuentran algunos cerros que la circundan, entre ellos: La Guarango, Cararango, Cerro Grande, Tuco-Tuco, La Pirámide, Minas, Solomaco y la Cordillera de los Andes.



Cerro Laguarango

El principal sistema hidrográfico, es el río Uchima, nace en las estribaciones de las cordilleras Banderillas, Colanuna y Chinchal Verde, al cual fluyen además las quebradas de Culebrilla, Alisal, Colanuma, Toronche y Chinchal Verde, luego se une con el río Chamba y forman el río Vilcabamba. Existen algunas vertientes y arroyos, destacándose una vertiente de agua con sabor a sal, que nace a la altura del sitio El Salado.

En esta parroquia la agricultura ha sido la fuente de supervivencia para el ser humano, si se toma en consideración la magnificencia de la tierra y por otra el adelanto tecnológico, que permite con el apoyo de insumos y materia orgánica,

abonarla para obtener mejor rendimiento. Otra actividad económica es la producción de miel de abeja, café especial, y la creación de microempresas como: truchas del salado y cervecería sol de venado.

Para llegar a este sector se lo puede realizar vía terrestre desde la ciudad de Loja, varias empresas de transporte realizan el servicio: cooperativas de buses: Sur Oriente, Vilcabambaturis, Cariamanga, Nambija, Yantzaza y Loja, así como de taxi ruta 11 de Mayo, cuyos costos es de \$ 1.55 y \$ 2.25 dólares por persona. Adicional esta jurisdicción cuenta con una empresa de transporte mixto: Uchima Express, que brinda el servicio a varios barrios que tiene la parroquia.

Análisis Turístico

“El desarrollo de la actividad turística ha servido de motor para impulsar a otros sectores de la economía nacional. La actividad relacionada con el turismo rural y cultural permite conocer las tradiciones, costumbres y manifestaciones culturales en forma sostenida” (Rojas Landacay, Diana, 2011, p.36).

Por estas razones las la difusión audiovisual de los sitios agro-turísticos, propone mayor información al turista para realizar actividades al aire libre, desarrollar deportes de aventura como son las caminatas, cabalgatas y ciclismo por senderos naturales, con la finalidad de que el turista ahorre tiempo, dinero y satisfaga sus expectativas.

El proyecto desarrollo productivo de San Pedro de Vilcabamba y la difusión audiovisual de los sitios agro-turísticos, tiene como objetivo dinamizar la economía del sector, eje fundamental de desarrollo, que genere riquezas y

mejore la calidad de vida de la comunidad que está dentro de este estudio, elementos indispensables dentro de la economía de un país, ya que determinan las necesidades de los consumidores y productores, los cuales permiten conocer cuando baja y sube la oferta y demanda de un producto en el mercado, y cuáles son los factores que determinan la oferta y la demanda.
(Rojas Landacay, Diana, 2011, p.40)

Gastronomía

La gran producción agropecuaria de este valle, permite la diversidad de apetitosos platos típicos, que deleitan el paladar más exigente de propios y extraños, a continuación se detallan algunos de ellos:

Arveja con guineo.- Elaborado con guineo verde, arveja seca, quesillo, cilantro finamente picado, generalmente va acompañado de aguacate y mote.

Repe mestizo.- Lleva papa, guineo, cilantro finamente picado, quesillo acompañado de un delicioso aguacate.

Sancocho de chanco.- Plato muy tradicional, preparado con el espinazo del chanco, al caldo se agrega yuca, guineo verde, arrocillo, orégano y perejil.

Cecina.- Carne fileteada y condimentada, secada al ambiente y asada, va acompañada de yuca o mote con cebolla curtida.

Fritada y cueritos de chanco.- Trozos de costilla de cerdo fritos condimentada con naranja, sal, ajo, cebolla, se sirve acompañados con los cueritos, mote, plátano frito y curtido de cebolla con tomate.

Miel con quesillo.- Es el postre más típico del valle, consiste en un platillo con miel y quesillo fresco.

Repe blanco.- Sopa hecha con guineo cocinado y bien batido, guisado con leche, quesillo y cilantro.

Trucha.- Pescado preparado de diferentes maneras: entero y fileteado; frito, a la plancha, al vapor, con arroz, yuca, patacón y ensalada.

Café con Panela.- Café cultivado en la zona, filtrado y endulzado con panela.

Bizcochuelos.- Pastelitos al horno, elaborados con chuno, azúcar y huevos de gallina criolla.

Mazapanes.- Pastelillos al horno, preparados con harina de maíz y miel de panela.

Seco de chivo.- Carne de chivo sazonada con aliños, naranjilla y cerveza, servida con yuca, camote y arroz.

Caldo de gallina criolla.- Gallina criolla sazonada con aliños, el caldo es condimentado con perejil, orégano, apio y otras hierbitas saborizantes. Se sirve acompañada con yucas y curtido de cebolla con cilantro.

Chicha blanca.- Preparada con avena, leche, especias dulces y azúcar.

Guarapo.- Jugo extraído de la caña de azúcar. Se lo toma sólo o se le agrega jugo de mandarina agria y un chorro de punta (licor de la zona). (Página Web del Municipio de Loja, parroquia San Pedro de Vilcabamba).

Potenciales turísticos

En esta jurisdicción se puede encontrar varios sitios turísticos: los miradores ubicados en los cerros Laguarango, Cerro Grande, Chambalapo, Tuco Tuco, Cararango y Chalaca, permiten al turista una visión amplia de la superficie de la parroquia y otras cimas de lugares lejanos. Otros de los sectores que en la actualidad es visitado por muchas personas, es Las Truchas del Salado, situado junto a la rivera del río Uchima, permite a los visitantes tener un contacto directo con el entorno natural que posee, adicional realizar pesca deportiva y disfrutar de las cristalinas aguas de la afluente.



Las Truchas del Salado, lugar de grandes eventos

En esta parroquia también se puede realizar turismo comunitario, es decir participando con la población en la obtención de productos agropecuarios, especialmente el café, así como la producción apícola en visitas a los diferentes apiarios que cuenta la Asociación de Apicultores.



Sede de la Asociación de Apicultores de Vilcabamba

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Materiales

Para efectuar el trabajo investigativo, fue necesario utilizar: cámara fotográfica, filmadora, micrófono, flash memory, marcadores, trípode, computador, CDs, y tarjetas digitales.

Métodos

El método es el camino a seguir en la investigación, en donde se emplean variedad de operaciones y reglas establecidas para llegar al objetivo planteado.

Método Científico.- Me sirvió para la recolección de información acerca del tema de estudio en base a libros, revistas e internet para la elaboración de la investigación. En este método se utilizó varias etapas como:

Planteamiento del problema.- Después de realizar el sondeo previo y profundo a la problemática, se determinó la situación actual de la parroquia San Pedro de Vilcabamba. Como resultado de la indagación y observación se recopiló información para aportar el trabajo investigativo. De esta manera se desarrolló el tema a investigar. Levantamiento de la información, con el apoyo de herramientas como la encuesta, la observación, la entrevista y la recopilación de datos, permitieron la aprobación de la hipótesis planteada.

Método Inductivo. Es la herramienta que facilitó estudiar el problema a investigado desde su aspecto particular a lo general. Consideré como base de inducción la suposición de algo que es cierto. La probabilidad del acierto dependió del número de fenómenos observados. La fórmula más simple de la

inducción fue interpretar las encuestas de opinión por parte de las respuestas que proporcionó la población a indagada, que en este caso fueron los turistas que llegaron a la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Método Descriptivo. Este método es muy particular porque me permitió procesar la información de campo la misma que se obtuvo en el transcurso de la indagación del proyecto. A la vez me dio acceso para establecer un buen análisis de interpretación cualitativa y cuantitativa de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas. Esta pauta facilitó tener información concienzuda para plantear claramente las conclusiones y recomendaciones. Método Deductivo, al momento de penetrarse a la conceptualización de la problemática se utilizó el método deductivo, el mismo que parte de lo general a lo particular. La obtención de ideas claras y precisas ayudó a afianzar el tema seleccionado.

Procedimiento Estadístico.- Permitted conocer con detalles la realidad objetiva en términos cuantitativos, los mismos que se obtuvieron del análisis de las encuestas.

Técnicas.- Los instrumentos que utilicé durante el presente trabajo investigativo son: Técnica del sondeo, para ubicar el lugar en donde voy a llevar a cabo la investigación; técnica bibliográfica, permitió alcanzar información a través de libros, revistas, folletos e internet, para conocer de mejor manera el problema. Me ayudó a encontrar las pautas y herramientas necesarias para desarrollar de buena manera el trabajo de exploración.

Técnica de la Entrevista.- Se realizó a las personas de la parroquia San Pedro de la Vilcabamba como también a las personas inherentes al tema a indagar; y, la técnica de la encuesta, a través de su instrumento el cuestionario, ayudó a la obtención de datos generales de la población, la misma que me permitió comprobar la hipótesis y objetivos tanto general como los específicos y en sí toda la problemática de mi investigación.

Para el cumplimiento de las encuestas manejé la fórmula de público finito:

$$n = \frac{O^2 * p * q * N}{E^2(N-1) + O^2 * p * q}$$

f. RESULTADOS

Discusión

Después de haber aplicado las 122 encuestas a los turistas, quienes visitan los emprendimientos agro-turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba; y, a los propietarios e integrantes de las organizaciones y empresas: cervecería artesanal Sol de Venado, Asociación Agro-artesanal de Productores Ecológicos de Café Especial del Cantón Loja y las Truchas del Salado; se ha obtenido los siguientes resultados:

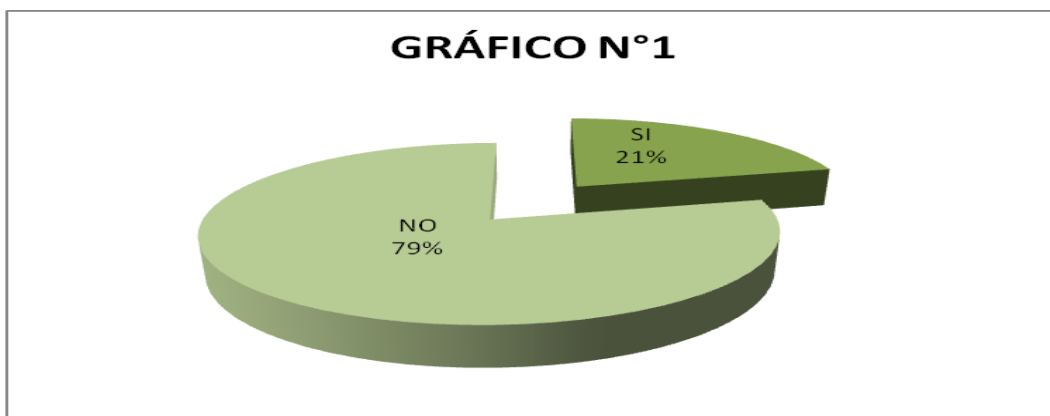
1.- ¿Ha visto usted trabajos audiovisuales a nivel local o nacional, que difundan la labor agro-turística de la parroquia San Pedro de Vilcabamba?

CUADRO #1

Indicadores	F	%
SI	26	21
NO	96	79
TOTAL	122	100

Fuente: Turistas, organizaciones y empresarios de los sectores agro-turísticos de San Pedro de Vilcabamba.

Autor: Henry Jara. Año 2015.



Análisis e interpretación

El 79% de encuestados, manifiestan que no han visto trabajos audiovisuales a nivel local o nacional, que difunden la labor agro-turística de la parroquia San Pedro de Vilcabamba; mientras, que el 21% respondieron que sí.

Los trabajos audiovisuales son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen, fotografía y el audio; sirven para comunicar mensajes específicos y se fundamenta en la oferta de los atractivos naturales de flora, fauna, geología, geomorfología, climatología, hidrografía, etc., y las manifestaciones culturales locales, a través de micro, pequeñas y medianas empresas. Según ese enfoque, el agroturismo, el ecoturismo o pesca deportiva, el turismo rural, científico, de aventuras, religioso y cultural, hacen parte del turismo.

Por ello es necesario realizar trabajos audiovisuales o solicitar cobertura de canales locales y nacionales que ayuden a difundir la riqueza que cuenta la parroquia San Pedro de Vilcabamba y con ello captar la visita turistas, que ayudaran a impulsar el desarrollo del sector.

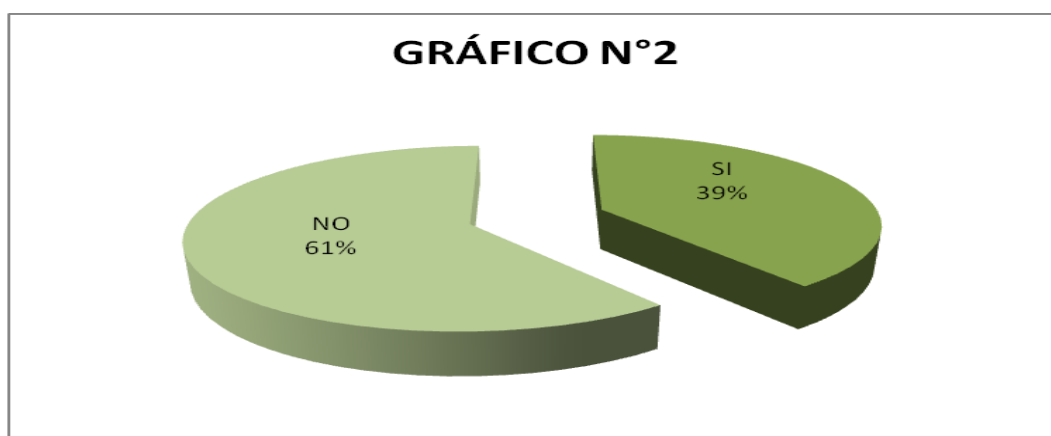
2.- ¿Nota usted el aporte de las autoridades locales para la difusión agro-turística de la parroquia?

CUADRO N°2

Indicadores	F	%
SI	48	39
NO	74	61
TOTAL	122	100

Fuente: Turistas, organizaciones y empresarios de los sectores agro-turísticos de San Pedro de Vilcabamba.

Autor: Henry Jara. Año 2015.



Análisis e interpretación

Del total de encuestados el 61% de entrevistados señalan que no ven el aporte de las autoridades locales para la difusión agro-turística de la parroquia; mientras que el 39%, explican que sí.

Coordinar con los Gobiernos Provinciales, Municipales y demás organismos del Estado, la planificación, presupuesto y ejecución de políticas, programas y proyectos de desarrollo de la parroquia, promoviendo y protegiendo lo

relacionado con el medio ambiente, los recursos naturales, desarrollo turístico, la cultura popular de la parroquia y los problemas sociales de sus habitantes.

Con este análisis se sugiere que las autoridades deben poner mayor interés para que la parroquia sea conocida a nivel nacional, por ende es necesario se fomenten proyectos o se ayude a plasmar las iniciativas creadas por nativos de la zona. Los propietarios también deben mantener la idea que la promoción es una inversión, mas o un gasto como se pensaba anteriormente.

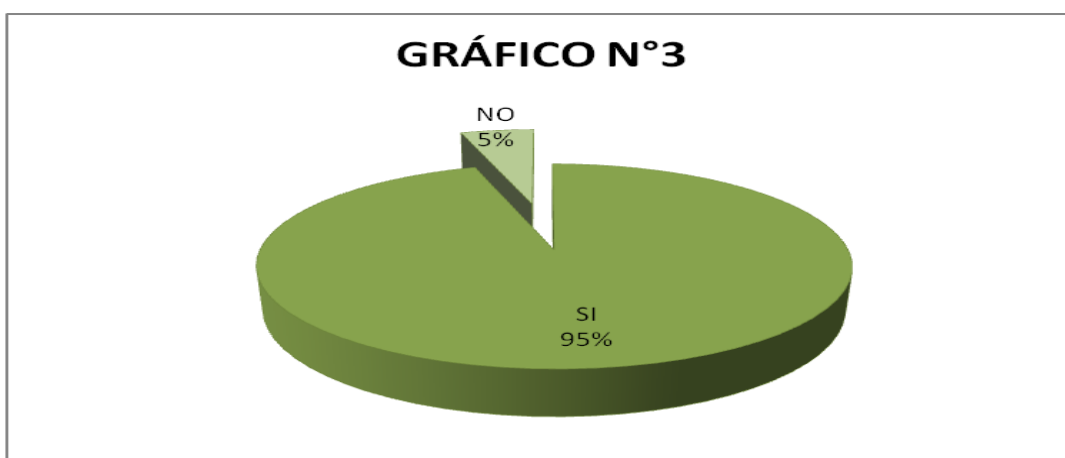
3.- ¿Considera usted, que la ausencia de difusión audiovisual incide para el desarrollo de la parroquia San Pedro de Vilcabamba?

CUADRO N°3

Indicadores	f	%
SI	116	95
NO	6	5
TOTAL	122	100

Fuente: Turistas, organizaciones y empresarios de los sectores agro-turísticos de San Pedro de Vilcabamba.

Autor: Henry Jara. Año 2015.



Análisis e interpretación

En esta interrogante el 95% de la población encuestada, creen que la ausencia de la difusión agro-turística impide el desarrollo productivo de San Pedro de Vilcabamba; mientras que un 5%, manifiestan que no.

Es difícil encontrar programas con contenidos educativos y agro-turísticos que se ajusten a los requerimientos culturales y turísticos de los sectores rurales y muy distantes de las cabeceras parroquiales, lo que impide que se realicen proyectos audiovisuales de promoción.

Es importante promover una apropiada difusión a través de medios audiovisuales que promocionen los atractivos turísticos naturales y agro-turísticos que cuenta el sector, lo que ayudaría al progreso y desarrollo de la jurisdicción.

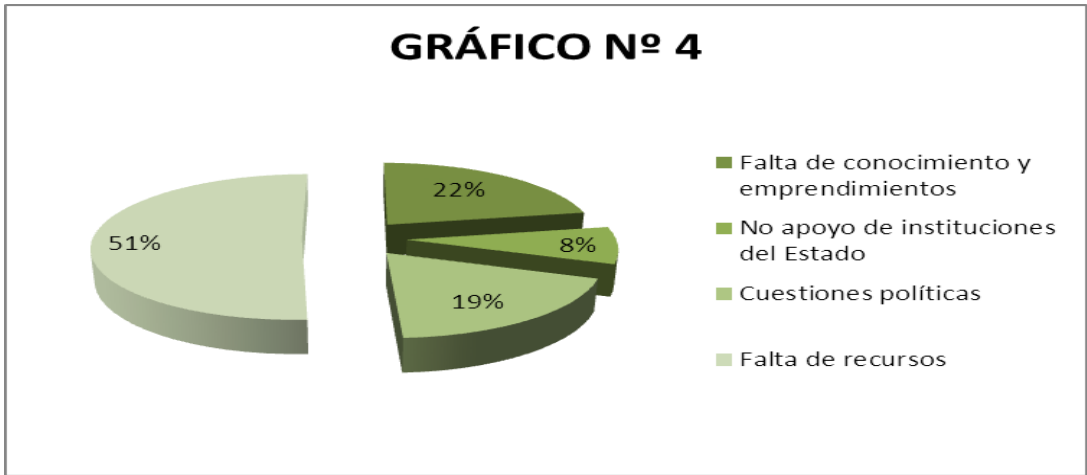
4.- A su criterio ¿Cuál considera usted, que es la causa para que las autoridades locales y provinciales poco o casi nada se interesen por la promoción agro-turística? (Indique solo una)

CUADRO N°4

INDICADORES	F	%
Falta de conocimiento y emprendimientos	27	22
No apoyo de instituciones del Estado	10	8
Cuestiones políticas	23	19
Falta de recursos	62	51
TOTAL	122	100

Fuente: Turistas, organizaciones y empresarios de los sectores agro-turísticos de San Pedro de la Bendita.

Autor: Henry Jara. Año 2015.



Análisis e interpretación

A las personas interrogadas el 56% del público encuestado dicen que las causas para que las autoridades locales y provinciales poco o casi nada se interesen por la promoción agro-turística sería por falta de recursos económicos considerando que los gobiernos parroquiales, antes juntas parroquiales carecen de recursos en comparación a otros niveles de gobierno, que a su vez ese dinero debe distribuirlo en otras áreas evadiendo la importancia de este sector que es la vía para el desarrollo de los sectores; y, el 19%, por cuestiones políticas.

La promoción turística, hace referencia a la difusión de un lugar como destino para los turistas. Es importante destacar que la llegada de visitantes a un país genera ingresos económicos para dicho lugar, por ello la importancia de la promoción turística. En concreto, hay que establecer que todo proyecto de promoción turística puede abarcar una gran variedad de objetivos para la promoción.

Las autoridades locales deben enfocarse en plantear proyectos y socializar iniciativas que lleven a la parroquia al adelanto, buscando propuestas que

enfocan las riquezas de las iniciativas productivas que hace la empresa privada apostándole al fomento de nuevas alternativas agro-turísticas. Se habla de campaña de promoción turística para señalar a las actividades y emprendimientos que se llevan a cabo con la intención de que los potenciales viajeros conozcan los atractivos de un destino y se decidan a planificar una visita. Estas acciones intentan divulgar los atractivos naturales, históricos, culturales, etc. del destino; para un futuro fortalecer mecanismo como señalización, capacitación a la gente y fomento agrícola que vincule a toda la población y el fin turístico sea más atrayente y el visitante tenga la sensación de querer volver.

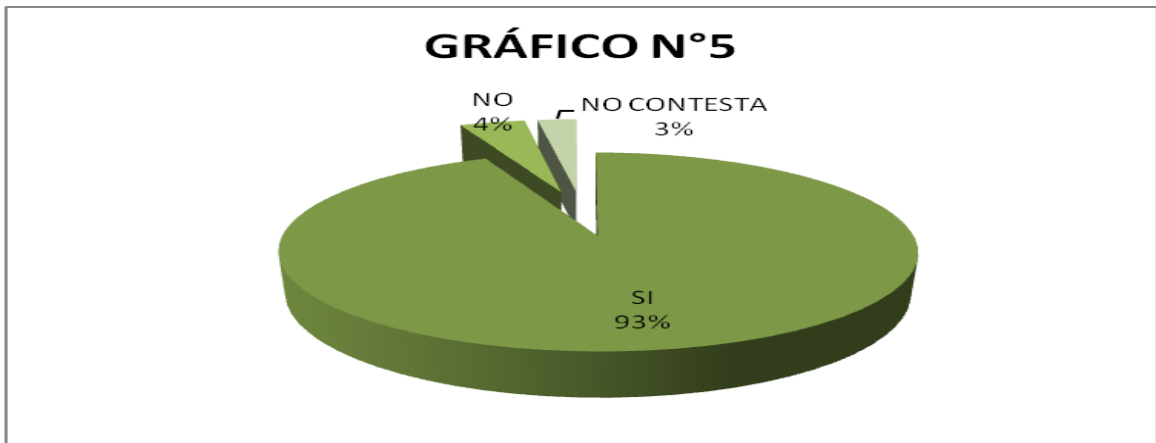
5.- Le gustaría que se difundan trabajos audiovisuales para promocionar la producción local, representada en las asociaciones y empresas privadas.

CUADRO N°5

Indicadores	f	%
SI	114	93
NO	5	4
NO CONTESTA	3	3
TOTAL	122	100

Fuente: Turistas, organizaciones y empresarios de los sectores agro-turísticos de San Pedro de Vilcabamba.

Autor: Henry Jara. Año 2015.



Análisis e interpretación

En esta pregunta un 93%, consideran que sí les gustaría que se difundan o promocionen la producción agro-turística que tiene la parroquia San Pedro de Vilcabamba, representada en organizaciones o empresas privadas; no obstante, el 4%, mencionan que no; y, un 3% simplemente no contestan la interrogante.

El agroturismo es una modalidad de turismo rural, se caracteriza por la visita a emprendimientos rurales para conocer de actividades agropecuarias, involucrándose directamente en las mismas. Esto puede dar origen un conjunto de actividades asociadas, tales como hacienda-hotel, pesque-pague (pesca y paga), posada, restaurante típico, ventas directas del productor, artesanía, industrialización y otras actividades de recreación ligadas a la vida cotidiana de los pobladores del campo.

Una vez realizada la encuesta podemos deducir que los representantes de los establecimientos y turistas, sostienen que difundir trabajos audiovisuales, es una alternativa para presentar la producción local que la representan las cuatro

organizaciones privadas creadas en la parroquia y con ello lograr la visita de miles de turistas que fomentarían el desarrollo del sector.

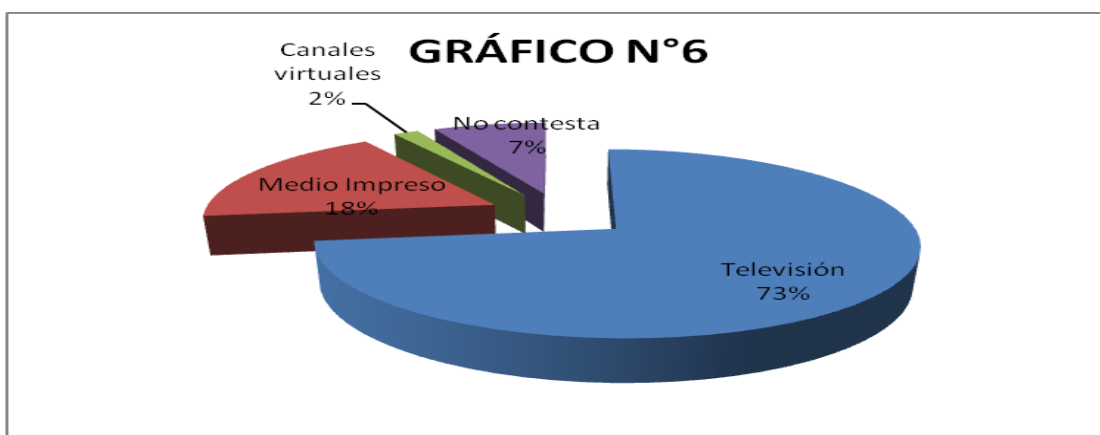
6.- ¿En qué medios de difusión considera ideales para promocionar el sector?

CUADRO N°6

Indicadores	F	%
Televisión	89	73
Medio Impreso	22	18
Canales virtuales	2	2
No contesta	9	7
TOTAL	122	100

Fuente: Turistas, organizaciones y empresarios de los sectores agro-turísticos de San Pedro de Vilcabamba.

Autor: Henry Jara. Año 2015.



Análisis e interpretación

Los encuestados con el 79% del público interrogado expresa que la televisión es el mejor medio para difundir el turismo local; el 18%, sostiene que son

ideales los medios impresos; el 2%, otros canales audiovisuales; y, el 7%, no contesta.

Desde los años 80 la Televisión se convirtió en el medio más completo porque permite acercar a la población el audio e imagen la información que se requiere difundir, además de ser un recurso que permite estar en tiempo real. Uno de los potenciales que más se utiliza es para promocionar los atractivos de cada sector, destacando los recursos de fauna y flora únicos de cada región.

Al considerar que la televisión es el medio más completo para difundir los atractivos agro- turísticos, es viable que la propuesta alternativa para presentar los reportajes en diferentes canales de televisión de la riqueza de la parroquia San Pedro de Vilcabamba

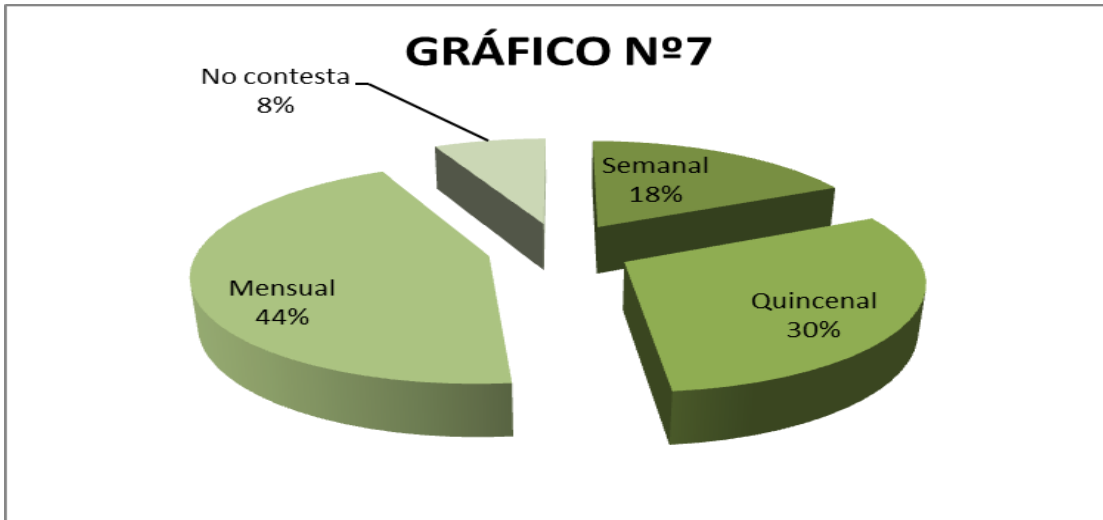
7.- ¿Cada qué tiempo le gustaría que se publique programas audiovisuales sobre la labor agro-turística de la parroquia?

CUADRO N°7

Indicadores	f	%
Semanal	22	18
Quincenal	37	30
Mensual	54	44
No contesta	9	8
TOTAL	122	100

Fuente: Turistas, organizaciones y empresarios de los sectores agro-turísticos de San Pedro de Vilcabamba.

Autor: Henry Jara. Año 2015.



Análisis e interpretación

Los interrogados con un 44% del universo encuestado, indica que mensualmente le gustaría que se difundan los programas para promocionar los lugares agro-turísticos de san pedro de vilcabamba; el 30%, considera que es ideal de manera quincenal; el 18%, semanal; y, el 8%, no contestan.

Con experiencias de los programas televisivos a nivel nacional, la programación mensual es la preferida, la audiencia está a la expectativa de la secuencia del programa, a fin de conocer la mayor diversidad del esquema de contenidos educativos, turísticos, y demás temas relacionados al Buen Vivir que promocionará la pantalla chica sobre la diversidad natural y las actividades de los habitantes de San Pedro de Vilcabamba.

Para que la ciudadanía conozca de los trabajos efectuados en la parroquia, los seguimientos a las actividades que desarrollen las organizaciones y microempresas, deben ser difundidos a la ciudadanía de forma mensual, lo que generaría un interés en los turistas para visitar este lugar.

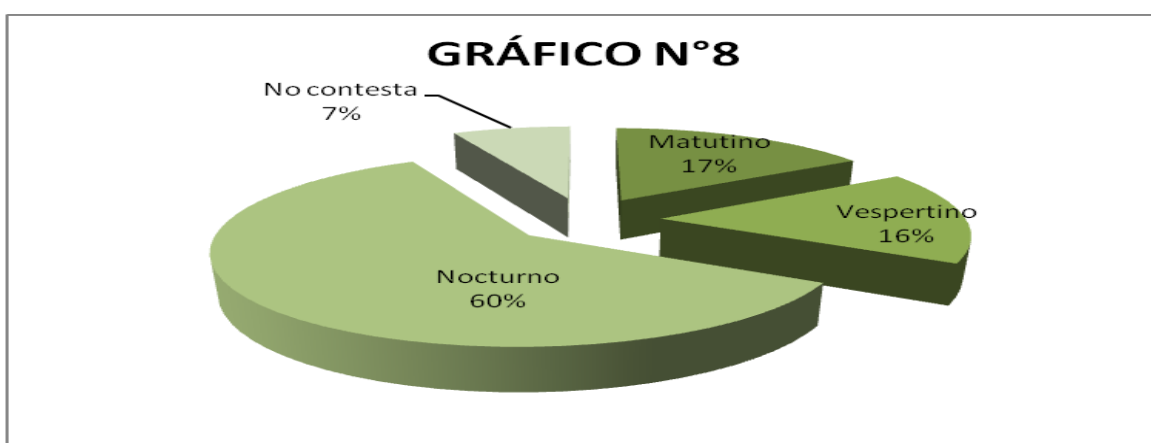
8.- ¿En qué horario le gustaría que se difunda?

CUADRO N°8

Indicadores	F	%
Matutino	20	17
Vespertino	20	16
Nocturno	73	60
No contesta	9	7
TOTAL	122	100

Fuente: Turistas, organizaciones y empresarios de los sectores agro-turísticos de San Pedro de Vilcabamba.

Autor: Henry Jara. Año 2015.



Análisis e interpretación

La mayoría de los entrevistados, con el 60%, creen conveniente que se difunda la promoción agro- turística en el horario nocturno; el 17% matutino; el 16%, se inclinó por el vespertino; y un 7%, no contestan.

El horario estelar posee altos niveles de audiencia en la población y en algunos canales de televisión, determinadas programaciones, les sacan de su mala racha que pasaron por años. Asimismo en este espacio la gente sale de sus

trabajos, tiene más tiempo y se dedica a ver novedades en los medios de comunicación preferiblemente la pantalla chica.

Con estos resultados se deduce que los reportajes sobre las actividades y los atractivos turísticos de San Pedro de Vilcabamba, deben presentarse en horario nocturno, tiempo en que por lo general las familias se reúnen para observar los trabajos televisivos.

ANÁLISIS CUALITATIVO DE ENTREVISTAS

ENTREVISTA A LOS ARTESANOS PROPIETARIOS DE LOS PROYECTOS TURÍSTICOS

1. ¿Cuáles fueron los inconvenientes que se presentaron al crear la microempresa u organización?

Los inconvenientes más grandes son los permisos, las entidades del Gobierno ponen muchas trabas para poder emprender en una empresa de producción.

2. ¿Tuvo el apoyo de las autoridades locales y provinciales para forjar la iniciativa?

No hemos tenido respaldo por las autoridades locales ni provinciales, nuestros emprendimientos son esfuerzos propios, pese a las ayudas solicitadas.

3. ¿Qué apoyos le gustaría recibir de las autoridades parroquiales y provinciales?

Tener un sustento en gestión de permisos, sabemos que es difícil llegar a los reglamentos establecidos para una empresa cuando ésta recién empieza. Las entidades del gobierno pueden apoyar con las necesidades que establecen las ordenanzas.

4. ¿Cuál es la finalidad de montar la microempresa en San Pedro de Vilcabamba?

Tener un ingreso económico que sustente a la familia; dar fuentes de trabajo dentro de una parroquia que tiene pocas oportunidades de empleo; promover a una parroquia que tiene mucha riqueza en lo turístico ya que apoyamos a la

protección de la naturaleza y las fuentes de agua; y, contribuir al crecimiento local para darlo a conocer a nivel nacional.

5. ¿Le gustaría qué se promocióne sus emprendimientos agro-turísticos a través de medios audiovisuales como la televisión?

Sí. Se convertiría en una herramienta estratégica que daría a conocer a nivel nacional nuestros emprendimientos que los realizamos con aporte privado justamente con miras a potenciar el entorno natural de la parroquia que poco se la conoce en comparación a las vecinas jurisdicciones que atraen a decenas de turistas. Con la ayuda de programas audiovisuales se daría el impulso se requiere para fomentar más cada área, tenemos mucho que mostrar a la provincia y al país y por qué no decirlo a los extranjeros, quienes pueden venir a conocer cada proceso, estar en contacto con la naturaleza y desestresarse del smog y la rutina de la ciudad.

**ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE
VILCABAMBA, RONMEL QUILLE**

1. ¿Cuáles son las limitantes que frenan la difusión agro-turística de la parroquia?

Económicas. El competir con estructuras ya consolidadas de las parroquias vecinas, que tienen un amplio sector turístico explotado y que ofrecen una amplia gama de bondades.

2. Si en la parroquia existe un alto porcentaje de iniciativas ¿Por qué el apoyo del Gobierno local no se evidencia?

Los recursos son un gran limitante, pero con autogestión y el compromiso de todos quienes forman parte de los emprendimientos se pueden lograr y alcanzar proyectos donde se involucren.

3. ¿Cuánto es el presupuesto destinado para el apoyo turístico?

En la reforma presupuestaria 2015 se determinará el monto considerando para dos proyectos: Guía y mapa turístico de la parroquia y sus barrios; y, señalética interna y externa en la parroquia.

4. ¿Le interesaría invertir en proyectos que recompensen las iniciativas de las organizaciones y empresarios locales para mejorar la economía local y por ende de su parroquia, especialmente en proyectos audiovisuales?

Es la base fundamental para mejorar, el compromiso como autoridades es fortalecer estas iniciativas como Gobierno Autónomo Descentralizado Parroquial, articulando gestiones con los ministerios y gobiernos provinciales y cantonales; bajo ese parámetro estoy de acuerdo que se realicen esas propuestas porque hay que invertir para potenciar nuestros bienes naturales y emprendimientos.

ENTREVISTA A LA DIRECCIÓN DE TURISMO DE LA PREFECTURA DE LOJA, ANTES

JEFATURA ADSCRITA A LA EMPRESA DE DEPROSUR, DIANA ROJAS.

1. ¿Existen proyectos turísticos que inmiscuyen a la parroquia San Pedro de Vilcabamba?

Solo existe el de la ruta agro-turística del café por cuanto poseen una gran producción, así también se tiene un convenio de fortalecimiento de bosque verde.

2. ¿Cómo apoyar al sector para mejorar su potencial, considerando que es un vínculo entre las parroquias Vilcabamba y Malacatos?

Los apoyos son técnicos en diseño para proyectos turísticos, pero requerimos de la total iniciativa de las autoridades locales que impulsen sus actividades, aunque se conoce que no cuentan con recursos económicos favorables, se pueden buscar financiamientos para plasmar sus ideas.

3. ¿El Gobierno Provincial cómo coordina las acciones con el Gobierno parroquial para explotar al máximo los recursos agro-turísticos existentes?

Deben tener proyectos para que estos sean presentados al Ministerio de Turismo y de las aprobaciones de ellos, se firmen convenios con el Gobierno Provincial para su ejecución. Sin embargo durante este periodo no se han receptado ningún tipo de plan.

g. DISCUSIÓN

CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS

VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS ESPECÍFICOS

“Diagnosticar la realidad agro-turística y si el Gobierno Parroquial tiene estrategias de información o difusión del sector”

El primer objetivo específico se cumple con las respuestas de la pregunta uno del cuestionario que se aplicó a los turistas que visitan los lugares agro-turísticos de la parroquia, allí claramente se deduce que no se nota el aporte de las autoridades parroquiales para la difusión agro-turística, incluso consideran que, a pesar del potencial que muestran las iniciativas, hay gente que no se ubica para arribar al lugar, ni tampoco hay la señalización suficiente para que gente extraña al lugar, acceda fácilmente.

Las tres primeras respuestas a las preguntas uno, dos y tres, de la entrevista del presidente de San Pedro de Vilcabamba sustentan más el objetivo, puesto que no se evidencian estrategias para promocionar el turismo a través de los medios audiovisuales, la justificación es la falta de recursos económicos para invertir en este ámbito turístico puesto que a la fecha aún no se destina una partida presupuestaria. El objetivo también se corrobora con la respuesta de la tercera pregunta de la entrevista a la Directora de Turismo de la Prefectura que estipula que en este periodo no se presentaron proyectos ni estrategias para apoyar a fomentar el turismo de la localidad. Por ello, es necesario realizar trabajos audiovisuales o solicitar cobertura de canales locales y nacionales que ayuden a difundir la riqueza que posee la parroquia San Pedro de Vilcabamba

y con ello captar la visita turistas. Así también que las autoridades deben poner mayor interés en que la parroquia sea conocida a nivel nacional, por ende es necesario se realicen proyectos o se ayude a plasmar las iniciativas creadas.

“Planificar un proyecto de promoción audiovisual del sector agro-turístico de San Pedro de Vilcabamba”

El segundo objetivo secundario se lo cumple con la respuesta de la pregunta cinco de la herramienta que se planteó en la parroquia San Pedro de Vilcabamba, que está a 37 kilómetros de Loja; la mayoría de las personas está de acuerdo que se plantee un proyecto para promocionar los recursos turísticos y las iniciativas privadas que impulsan un atractivo más para que propios y extraños visiten.

Con la respuesta de la cuarta pregunta a la entrevista al Presidente de la parroquia; y, la segunda pregunta a la Directora de Turismo de la Prefectura, también se comprueban este particular considerando que las autoridades locales y provinciales les interesa tener un proyecto estable para analizarlos y ver las formas de financiarlos. Se corrobora que en el último año no se presentó un plan que se direcciona a potenciar las iniciativas agro-turísticas de la parroquia ya sea por la falta de iniciativas o desinterés en este tema.

Ante esto las autoridades locales deben enfocarse en plantear proyectos y socializar iniciativas que lleven a la parroquia al adelanto. Estos planes deberán ser presentados a las autoridades gubernamentales y con ello buscar el presupuesto para el financiamiento.

“Analizar los efectos que se generan con la difusión de actividades que se realizan en la parroquia a través de organizaciones y las microempresas”

La respuesta de la pregunta tres del cuestionario, refleja los efectos que causa la no difusión de las iniciativas que se desarrollan en la parroquia hace más de 10 años. La mayoría creen que la ausencia de la difusión agro-turística impide el desarrollo productivo de San Pedro de Vilcabamba. Los entrevistados dejan entrever que la principal afectación es opacar el desarrollo de la parroquia, incluso turistas y gente de la provincia desconoce de las bondades de San Pedro de Vilcabamba a pesar que está en el centro de las parroquias consideradas como potenciales turísticas: Malacatos y Vilcabamba.

Si bien es cierto el Presidente de la parroquia en la interrogante dos de la entrevista especifica que la limitante de recursos incide para invertir en el turismo, entonces es fácil establecer que otro de los efectos es vivir sin alternativas que generen recursos económicos para los habitantes; es decir, si no se explota las iniciativas agro- turistas en su magnitud, la jurisdicción permanecerá escondida y sus habitantes sentados en “oro”.

Es necesario que exista una difusión a través de medios audiovisuales que promocióne los atractivos turísticos naturales y agro-turísticos que cuenta el sector, lo que ayudaría al progreso y desarrollo de la jurisdicción, ya que es una alternativa para presentar la producción local que la representan las cuatro organizaciones privadas creadas en la parroquia.

“Elaborar un plan de desarrollo audiovisual para la difusión agro-turística de la parroquia a nivel provincial y nacional”

Las respuestas de la pregunta cinco de la encuesta aplicada, permite corroborar el último objetivo específico en donde los encuestados consideran que sí les gustaría que se difundan o promocionen la producción agro-turística que tiene la parroquia San Pedro de Vilcabamba, representada en organizaciones o empresas privadas. Los encuestados consideran que para difundir los diferentes sectores y actividades agro-turísticas, es necesario elaborar un plan de trabajos audiovisuales para dar a conocer las bondades y lugares que el sitio posee.

Frente a este proyecto, la propuesta que planteo es realizar reportajes televisivos de las actividades y lugares que la parroquia tiene, con ello captar la visita de turistas que observen los trabajos a través de la televisión, esto como estrategia que se establece en las respuestas de la pregunta seis, con el 79%. Las contestaciones de las preguntas 7 y 8, hacen que el plan de trabajos audiovisuales se los proyecte mensualmente y en un horario nocturno, donde la ciudadanía tiene el tiempo para poder apreciar los reportajes, con un 44% y 60% respectivamente.

La propuesta también se sustenta con la respuesta de la cuarta pregunta de la entrevista al presidente de la parroquia, Rommel Quille, quien considera que sí le gustaría invertir en proyectos que recompensen las iniciativas de sus moradores, incluso no descarta articular la gestión con los ministerios, gobiernos provinciales y cantonales. Asimismo la Coordinadora de Turismo especifica que se debe tener proyectos para apoyarlos. Los propietarios de las

organizaciones también buscan apoyo de las autoridades y qué mejor con planes positivos que realcen el potencial y sus trabajos.

Las propuestas de difusión masiva deberán ser presentadas a través de reportajes en diferentes canales de televisión, ya que son el mejor medio para promocionar la riqueza de la parroquia San Pedro de Vilcabamba. Los seguimientos a las actividades que desarrollen las organizaciones y microempresas de la parroquia, deben ser difundidos a la ciudadanía de forma mensual y en horario nocturno, tiempo en que por lo general las familias se reúnen para observar los trabajos televisivos.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

“La carencia de estrategias de difusión audiovisual, incide en el desconocimiento de las actividades que desarrollan las organizaciones y microempresas de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, del cantón Loja, y no le permiten proyectarse al sector como destino agro-turístico de la Región Sur del Ecuador”

Los resultados arrojados de las encuestas mediante las respuestas de las preguntas tres, cuatro y cinco ***¿Considera usted, que la ausencia de difusión audiovisual incide para el desarrollo de la parroquia San Pedro de Vilcabamba?, A su criterio ¿Cuál considera usted, que es la causa para que las autoridades locales y provinciales poco o casi nada se interesen por la promoción agro-turística? y Le gustaría que se difundan trabajos audiovisuales para promocionar la producción local, representada en las asociaciones y empresas privadas;*** y, a través de las entrevistas de los

propietarios de las iniciativas y la Responsable del Departamento de Turismo de la Prefectura, comprueban la hipótesis, por cuanto explican que existe desconocimiento de los proyectos agro-turísticos de la parroquia y eso opaca su promoción a nivel local, provincial, nacional e internacional, a pesar que sus bondades son más privilegiadas que las jurisdicciones que los rodea, entre ellos el río Uchima catalogado como el más saludable por sus agua naturales y salubres, estudios refuerzan estos privilegios.

h. CONCLUSIONES

De la argumentación obtenida a través de la investigación de los lugares agro-turísticos de San Pedro de Vilcabamba, la teoría investigada, información condensada de las entrevistas, encuestas y tabulación de las mismas, se concluye lo siguiente:

- Que los medios audiovisuales a nivel local o nacional no promocionan trabajos de la labor agro-turística de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, que se encuentra a 37 kilómetros desde la ciudad de Loja.
- Poco o casi nada se nota el apoyo de las autoridades del gobierno parroquial para la promoción de los emprendimientos privados que son la pausa para atraer el turismo de la provincia, del país y por qué no decirlo del extranjero.
- La ausencia de difusión audiovisual incide de lleno en el desarrollo de la parroquia rural del cantón Loja, por ello se observa un poco crecimiento turístico y casi nula ubicación a pesar de estar en medio de Malacatos y Vilcabamba, catalogadas como dos potencias turísticas.
- La falta de recursos sería una de las causas para que los directivos del Gobierno local y Provincial no le pongan interés en el turismo mucho menos a las iniciativas agro-turísticas que se desarrollan en la zona con capitales privados pero en su conjunto beneficia a toda la población rural que se caracteriza por ser agrícola y emprendedora.

- La puesta en marcha de un esquema para promocionar los trabajos audiovisuales sobre los lugares turísticos de la zona es una opción viable que se requiere para lograr el desarrollo productivo de cada emprendimiento y lo mejor mantener la popular mediante un trabajo integro que se debe trabajar por partes.
- La televisión es el medio preferible para difundir los trabajos audiovisuales, entre las ventajas es el manejo integral de la imagen y el audio que se compactan nítidamente y presentan a la audiencia la realidad de los pueblos.
- Mensualmente se presentarán las propuestas audiovisuales que se trabajarán con esquemas profesionales, investigación de campo, recorrido en las zonas donde el productor o emprendedor obtiene la materia prima para presentar un elemento final que cautive a propios y extraños.
- La difusión de los productos audiovisuales se promocionarán en el horario nocturno, más conocido como horario estelar, por ser ideal para que la labor llegue a los hogares, es en ese espacio donde la familia se reúne para descansar y recrearse con programas educativos.
- Después de haber realizado las entrevistas a los propietarios de las microempresas y representantes de las organizaciones de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, se puede concluir que no existe un apoyo de parte de las autoridades competentes, para la implementación y

surgimiento de iniciativas que buscan promocionar el potencial agroturístico de este sector.

Estas conclusiones también se corroboran con las interrogantes planteadas al presidente del GAD parroquial y a la Dirección de Turismo de la Prefectura de Loja, quienes manifestaron que el poco presupuesto asignado, falta de proyectos e iniciativas planteadas para la búsqueda de financiamiento, son las causas para que no haya un apoyo total a la parroquia San Pedro de Vilcabamba, pese a que tiene un potencial turístico por explotar.

I RECOMENDACIONES

Una vez realizada las correspondientes conclusiones en base a la información adquirida gracias a la investigación bibliográfica y de campo, se llegó a establecer las siguientes recomendaciones.

- Realizar trabajos audiovisuales o solicitar cobertura de canales locales y nacionales que ayuden a difundir la riqueza que cuenta la parroquia San Pedro de Vilcabambal, la idea es convertir al lugar en una potencia turística porque tiene todos los elementos para hacerlo entre ellos gozar de un río cuyas aguas se le atribuyen bondades naturales.
- Se sugiere a las autoridades poner mayor interés para que la parroquia explote las bondades naturales y sitios agro-turísticos, sobre todo porque a nivel nacional el Ministerio del Ambiente pone en primer plano este aspecto para generar créditos para el desarrollo del país.
- Es importante promover una apropiada difusión a través de medios audiovisuales que promocionen los atractivos turísticos naturales y agro-turísticos que cuenta el sector, lo que ayudaría al progreso y desarrollo de la jurisdicción.
- Las autoridades locales deben enfocarse en plantear proyectos y socializar iniciativas que lleven a la parroquia al adelanto. Deben buscar propuestas que enfoquen las riquezas de las iniciativas productivas que hace la empresa privada apostándole al fomento de nuevas alternativas agro-turísticas.

- Los representantes de los establecimientos y turistas piensan que difundir trabajos audiovisuales es una alternativa para presentar la producción local que la representan las cuatro organizaciones privadas al igual que los nuevos emprendimientos que surgirán con la reactivación de un plan turístico que se trabaje de manera integral con las autoridades de San Pedro de Vilcabamba, la provincia y del Ministerio de Turismo.
- Presentar la producción audiovisual por la televisión, medio de comunicación completo para la difusión de los atractivos agro- turísticos. Mediante conversaciones se plantea presentar los reportajes en diferentes canales de televisión.
- Para que la ciudadanía conozca de los trabajos efectuados en la parroquia, los seguimientos a las actividades que desarrollen las organizaciones y microempresas, deben ser difundidos a la ciudadanía de forma mensual, lo que generaría un interés en los turistas para visitar este lugar.
- Los reportajes sobre las actividades y los atractivos turísticos de San Pedro de Vilcabamba deben presentarse en horario nocturno.
- Se recomienda a los propietarios de las microempresas y representantes de las organizaciones elaborar propuestas y las planteen a las autoridades, cuyo objetivo es proyectar el potencial turístico de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

Además se pide al presidente del GAD parroquial y a la Dirección de Turismo de la Prefectura de Loja, dar facilidades para la elaboración de proyectos y que estos sean aprobados para la búsqueda de financiamientos, de acuerdo al presupuesto que el GAD tiene asignado cada año. Estas acciones permitirán explotar las riquezas naturales y atractivos turísticos que la parroquia posee.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

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

TÍTULO:

DESARROLLO DE TRABAJOS AUDIOVISUALES ENCAMINADOS A POTENCIAR Y DIFUNDIR LOS LUGARES AGRO-TURÍSTICOS DE LA PARROQUIA SAN PEDRO DE VILCABAMBA, EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN TELEVISIVOS DE COBERTURA LOCAL Y NACIONAL.

PROPUESTA ALTERNATIVA

AUTOR:

Henry Oswaldo Jara Lapo

1859

LOJA- ECUADOR

2015

PRESENTACIÓN

El turismo es una herramienta potencial que contribuye a la economía del Ecuador, sobre todo porque el país experimenta un momento de transición hacia una economía no petrolera; el Gobierno lo declaró como una prioridad al sector y hoy el Ministerio de Turismo trabaja en armar paquetes turísticos de la provincia de Loja para promocionarlos a nivel del país y al norte del Perú.

En este contexto se acopla muy bien la promoción de la parroquia San Pedro de Vilcabamba que está a 37 kilómetros de Loja. Es un destino turístico poco conocido a nivel del país, no se diga en el extranjero a pesar de estar rodeado por Malacatos y Vilcabamba, dos jurisdicciones rurales conocidas mundialmente. San Pedro goza de costumbres y tradiciones únicas, rodeado por lugares paradisiacos, potenciales turísticos y los emprendimientos hechos por los habitantes.

Para obtener un crecimiento turístico adecuado de San Pedro de Vilcabamba es relevante captar el interés de la gente ofreciéndole productos que le gustaría conocer y explorar. La herramienta eficaz para cautivar la atención de los turistas y entregar la información adecuada que vincula la imagen con el audio sin duda es la televisión, medio de comunicación que permite entregar productos a nivel de la provincia, región y el país; incluso no se descarta utilizar otros elementos audiovisuales que cautivarán la atención de propios y extraños.

Bajo ese panorama la presente propuesta traduce las necesidades de potenciar el valor productivo de los emprendimientos de San Pedro de

Vilcabamba, la idea es promocionarlas para atraer más divisas económicas mediante la difusión de una debida y acertada programación televisiva de las riquezas de las parroquias.

JUSTIFICACIÓN

San Pedro de Vilcabamba tiene una exuberante riqueza natural y emprendimientos que muestran la labor del ser humano para vincularse a la apicultura, agricultura, caficultura y la pesca deportiva; que poco se conoce a nivel de la provincia y el país; es por eso, que es significativo para la parroquia acercar a la pantalla chica sus costumbres, tradiciones y atractivos naturales que ofrece el sector para potenciar el mercado turístico tomando en cuenta la protección y conservación del medio ambiente.

De acuerdo a los resultados conseguidos se evidencia la falta de recursos económicos y ausencia de emprendimiento por las autoridades parroquiales y demás organismos inherentes a la promoción turística para dar a conocer a la parroquia rural mediante los elementos audiovisuales como la televisión de la ciudad y del país; eso afectó la presencia de visitantes en cualquier época del año.

Entonces el presente proyecto se argumenta en la implementación de estrategias comunicacionales como la elaboración de reportajes turísticos para la promoción en los medios televisivos de Loja y a nivel nacional, dirigidos a fomentar el potencial turístico que hay en la zona, es decir una propuesta que contribuya al desarrollo y progreso de sus habitantes.

OBJETIVOS

Para el desarrollo de la propuesta se plantea objetivos generales y específicos.

General

- Elaborar y ejecutar programas televisivos para promocionar las iniciativas productivas turísticas de San Pedro de Vilcabamba, cantón y provincia de Loja.

Específicos

- Entregar a la audiencia televisiva de la provincia de Loja los potenciales naturales y emprendimientos de la parroquia, al igual que las costumbres y tradiciones de su gente.
- Gestionar ante el Gobierno Parroquial de San Pedro de Vilcabamba para que apoye en la ejecución de proyectos audiovisuales para que sean difundidos a través de la televisión.
- Buscar espacios en canales televisivos ya sea de la localidad o a nivel nacional para que faciliten la promoción a través de documentales, que muestren las riquezas turísticas del lugar y el proceso que cumplen los agricultores, caficultores, apicultores y quienes se dedican a la pesca deportiva para entregar el producto final.
- Coadyuvar a la promoción de la parroquia para que se convierta en una potencia turística del cantón Loja, con ello buscar el desarrollo de su gente.

CONTENIDO PARA EL CAMBIO

La propuesta nació como resultado de los contenidos de las encuestas que se plantearon a 122 turistas que visitan los emprendimientos que existen en San Pedro de Vilcabamba; entrevistas a los propietarios de los proyectos turísticos; al Presidente del Gobierno Parroquial; y, a la encargada de Directora de Turismo de la Prefectura de Loja, con esta indagación se puede apreciar que en la parroquia falta mayor difusión de medios audiovisuales para promocionarse, hay atractivos e iniciativas que tienen un alto potencial emprendedor, lugares paradisíacos que se complementan con la naturaleza y el río conocido por sus aguas cristalizas y muy curativas.

Con el uso de la tecnología se proyecta romper las barreras y trascender la provincia y demás regiones del país para que la gente sepa de San Pedro de Vilcabamba, los potenciales naturales, clima acogedor y el esfuerzo de su gente que le apuesta a los emprendimientos para surgir y darle al mundo un lugar más para que se divierta, explore la biodiversidad y se aleje del estrés de la ciudad. La poca o casi nula publicidad de la zona incentivó a realizar una propuesta alternativa o estrategia de comunicación para acercar a la ciudadanía lojano y del Ecuador un producto innovador que se complementa con el Buen Vivir, porque los emprendimientos de la jurisdicción rural también son una base para incrementar la economía de sus habitantes.

Conocedor de la biodiversidad de San Pedro de Vilcabamba se opta por realizar reportajes turísticos de cada emprendimiento, que se harán y financiarán por el autor de la propuesta. El producto difundirá a detalle las bondades de cada iniciativa, se recopilará el proceso manual de cada actividad

mostrando no solo un producto final sino la preparación previa que cuente paso a paso el proceso. Los trabajos estarán en sistema HD y formato AVI, poseerán una duración de 10 minutos, aproximadamente, dependiendo del lugar a promocionar; las imágenes estarán acompañadas de entrevistas y Voz en OFF, además de imágenes de paso y musicalidad.

Durante la producción se identifica con infografías los nombres de los lugares turísticos y entrevistados, su ubicación y camino de acceso, se hará conocer la historia, servicio, mercado y proyección, como también el mercado y la gente que visita cada sector. La difusión de los reportajes serán canales locales como nacionales depende a la apertura que se dé; incluso no se descarta utilizar otros medios audiovisuales como ubicación de esos videos en la páginas sociales, o ubicar una valla en un punto estratégico del sector, dependiendo de la autorización del Gobierno Municipal de Loja, por ser el ente que regula y facilita el permiso. Como se puede apreciar cada reportaje mostrará más allá que el simple atractivo, sino el accionar en su conjunto, tratando de no dejar ningún detalle suelto a fin que los turistas estén conectados y no pierdan el “hilo” de la proyección. Mientras más ciudadanos observen los reportajes que se difundirán semanalmente aumentará la posibilidad de tener más turistas en cada lugar como Las Truchas del Salado, Cervecería Cruz del Venado, Asociación de Caficultores y Apícolas.

Asimismo se logrará incrementar los recursos económicos para los emprendedores y a la vez la parroquia será más conocida y el beneficio será general porque se moverá el transporte, se reactivarán las tiendas, se venderán más productos, en fin se dinamizará la economía.

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN

El proyecto se elabora y ejecuta por el estudiante Henry Oswaldo Jara Lapo, egresado de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, del Área de la Educación, El Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja, bajo la dirección de la docente Bélgica Aguilar, quien a su vez, es la Coordinadora de la Carrera académica.

Además, el trabajo tiene el apoyo de los propietarios de los emprendimientos turísticos de San Pedro de Vilcabamba, quienes me abrieron las puertas para indagar y palpar la realidad que se deduce la urgente necesidad de promocionar la parroquia para que la población mejore sus ingresos y en sí las condiciones de vida. Para reforzar la indagación tuve el apoyo del Presidente de la Parroquia y la Directora del Departamento de Turismo del Gobierno Provincial de Loja, quienes me ampliaron la realidad mediante las entrevistas y me brindaron pautas valederas que sustentan la problemática planteada.

Finalmente, cristalizó el aporte de otras personas que de forma directa e indirecta se sumaron con ideas valederas para armar el proyecto; incluso no se descarta el respaldo de algunos medios de comunicación de la localidad y medios nacionales que están interesados en difundir los trabajos audiovisuales.

NORMATIVA PARA LA PUESTA EN MARCHA

Después de seis meses de trabajo investigativo se llega al punto más importante de toda labor, que es la poner en marcha la propuesta alternativa. Con el proyecto se pretende obtener resultados a corto, mediano y largo plazo,

cuyas herramientas comunicacionales permitan acercar las bondades de la parroquia rural del cantón Loja a la gente de la provincia, región Sur y el país.

La intención es lograr los objetivos planteados con la elaboración de reportajes que cuenten las maravillas que se encuentran en la localidad. Que la televisión, como medio audiovisual, mezcle la cotidianidad con el interés turístico que se requiere promocionar para atraer la atención de extranjeros y deje de ser un lugar “invisible” como se determinó en el desarrollo de la problemática. Una vez que elaboren los reportajes se podrían entregar a los canales de televisión, principalmente los públicos, para que se promocionen. Esta tarea estará a cargo del autor de la tesis, quien planteará la propuesta a los medios televisivos y se promocionen las propuestas audiovisuales.

ETAPAS DE PRODUCCIÓN

Descripción General

Tema: Producción de reportajes turísticos de la producción de San Pedro de Vilcabamba, que será difundido en canales locales y nacionales.

Idea: Aplicar las técnicas de comunicación social para coadyuvar al desarrollo de los emprendimientos turísticos y de la parroquia San Pedro de Vilcabamba que está a 34 kilómetros de Loja.

Objetivo: Elaborar y ejecutar reportajes televisivos para promocionar las iniciativas productivas turísticas de San Pedro de Vilcabamba.

Modalidad: Turístico, educativo, informativo y de entretenimiento.

Género: Narrativo e ilustrativo.

Duración: 7 minutos.

Formato: HD con formato AVI.

Público directo e indirecto: Turistas del cantón y provincia de Loja; además de la Región 7 y el país.

Realizador: Henry Jara Lapo.

Guión Literario:

San Pedro de Vilcabamba, parroquia rural del cantón Loja se encuentra ubicada a 37 km de la capital de provincia. Situada a 1.700 m.s.n.m., con un clima Subtropical - Seco y temperatura promedio de 20°C. Usted podrá llegar a este sector vía terrestre en diferentes empresas de transporte.

Cuenta con Tenencia Política, dispensario médico del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, varias organizaciones y Gobierno Autónomo Descentralizado. Ronmel Quille, presidente de este último busca el desarrollo de su pueblo.

Rodeada de varios cerros, que a su vez sirven de miradores. San Pedro de Vilcabamba tiene varias organizaciones y micro-emprendimientos vinculadas a la producción, gracias a las bondades de su suelo fértil.

En esta parroquia una de las principales actividades es la producción de miel de abeja. Cuenta con una organización, la Asociación de Apicultores San Pedro de Vilcabamba, creada en junio 1994. Su centro de acopio está ubicado en el barrio Sacapo, a 2.5 km., de la cabecera parroquial, es uno de los sitios

de mayor producción agrícola. Jorge Lapo, uno de los fundadores nos cuenta como se creó la asociación y cuál fue el objetivo.

Pese a tener un buen valor en el mercado, la producción de miel depende de las condiciones climáticas y de la floración en las montañas del parque nacional Podocarpus, en donde se tiene la mayoría de los apiarios. Él nos indica el proceso que se realiza para obtener un producto de calidad.

Los colmenares de los apicultores, en gran porcentaje han sido capturados en estado natural, para ello se han adoptado una serie de habilidades.

En primer lugar se realizó un estudio, luego se adecuó un andamio a base de guaduas. Para tener la comodidad necesaria al momento de realizar el trabajo, pese a estar situada en una peña, a 10 metros de altura.

Luego a preparar los equipos: velo, overol, guantes y una caja o núcleo, en donde será su casa provisional, sin olvidar el arma defensiva, un ahumador, que a base de cáscaras de eucalipto, sirve para disuadir el ataque de los insectos.

No es una tarea fácil, Roberto y Manuel Jara, quienes realizan estos trabajos desde hace varios años, arriesgan su vida al tratar de llegar a la colmena.

Ya en la parte alta, inicia una jornada muy dificultosa, las abejas al tratar de defender su hogar atacan a los apicultores, quienes tratan de repeler sus picaduras a base de humo. Uno a uno son cortados los panales que penden de la peña, estos llenos de abejas, crías y miel, alimento que tienen almacenado para el nacimiento de otras pequeñas, son colocados en marcos de madera,

que sujetados con un hilo suave, permiten a los insectos continuar con su trabajo de forma normal.

En esta colmena existen de entre 80 a 120 mil abejas aproximadamente, ellas ingresarán a la caja una vez que la reina o líder se localizada. El trabajo no es fácil, la incomodidad, las picaduras y el ambiente tenso que se vive por el zumbido de los insectos, hacen que la captura tome un tiempo de dos a tres horas aproximadamente.

Al final de la jornada un resultado positivo. La mayoría de las abejas están dentro de la caja. Esta colmena pasara a formar parte de los apiarios ubicados en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Poducarpus.




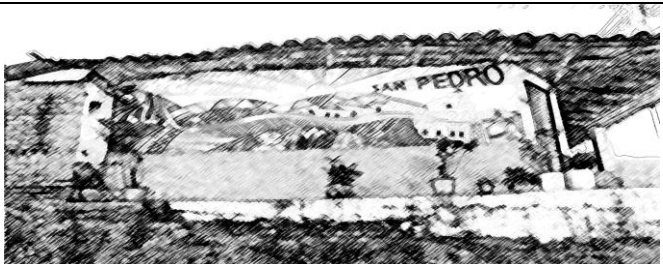

Dentro de unos meses se aspira tener la primera producción y con ello incrementar el volumen de miel que se obtiene en cada temporada de floración.

Esto es San Pedro de Vilcabamba, una parroquia que gracias al sacrificio de su gente pone al mercado una producción sana y natural, para el consumo de la ciudadanía.

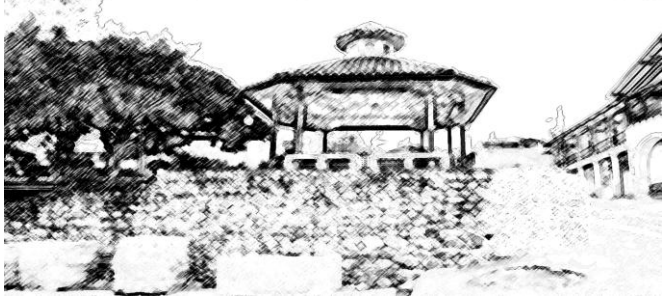



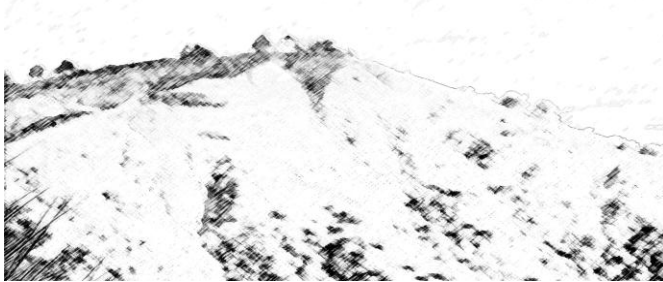
Dentro de un mes conozca más de este hermoso lugar, que busca ser una de las jurisdicciones más importantes del Sur del país.


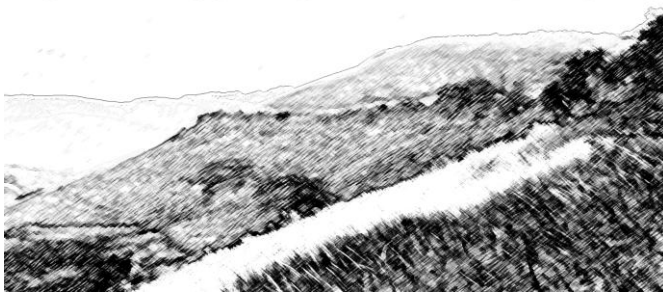



STORY BOARD






Potencias productivas de San Pedro de Vilcabamba

	<p>PGL: Paneo vertical de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.</p> <p>Música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PE: Vista glorieta y parque de San Pedro de Vilcabamba.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Iglesia matriz de la parroquia.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Dibujo de San Pedro en una pared.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>Plano PP: Frente de la iglesia matriz de San Pedro.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>




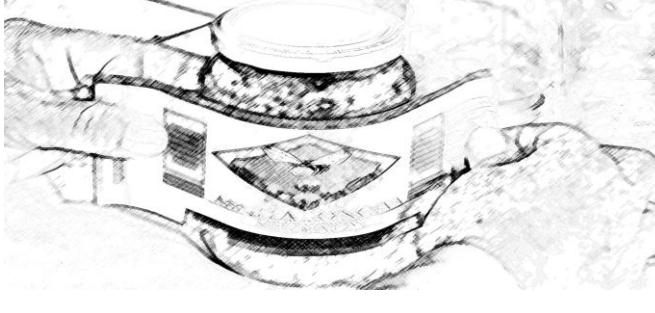

	<p>PG: Vista del cerro Chambalapo.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Paneo de bus de transportación de pasajeros.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>General PG: Entrada de la parroquia y Casa Comunal.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Dispensario médico de San Pedro de Vilcabamba.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Iglesia de San Pedro.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>

	<p>PG: Plazoleta y glorieta del parque de la parroquia.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Parada de buses de San Pedro, fondo Casa Comunal.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Centro urbano de la parroquia de la parroquia.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PM: Entrevista al presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Pedro de Vilcabamba.</p>
	<p>PG: Cerro Grande mirador de la parroquia.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>

	<p>PG: Cerro Laguarango mirador de la parroquia.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Cerro Chambalapo mirador de la parroquia.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Entrada a la parroquia, fondo Casa Comunal y esquina de cancha central.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Vista panorámica de San Pedro de Vilcabamba.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PM: Entrevista al presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Pedro de Vilcabamba.</p>



	<p>PG: Barrio el Panecillo de San Pedro de Vilcabamba</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Panal natural con abejas.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Sede de la Asociación de Apicultores San Pedro de Vilcabamba (AASPV), vista desde lo alto.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Enfoque de la entrada a la sede de AASPV.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Letrero de madera colocado en la pared de la sede de la AASPV.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>






	<p>PG: A zoom in sede de AASPV.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Paneo vertical del barrio Sacapo.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PM: Entrevista a administrador de la AASPV.</p>
	<p>PP: Envasado de miel de abeja.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Envasado de miel de abeja, vaso con etiqueta.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>




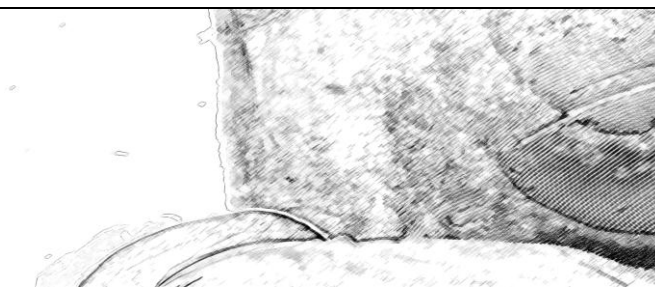
	<p>PG: Panorámica del cerro de la cofradía, y cerro Chalaca.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Vista panorámica del cerro Toronche y zona de amortiguamiento del Parque Nacional Podocarpus.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Piquera o entrada de abejas a la colmena.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Colocación de etiqueta para envase de miel.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PM: Entrevista a administrador de la AASPV</p>



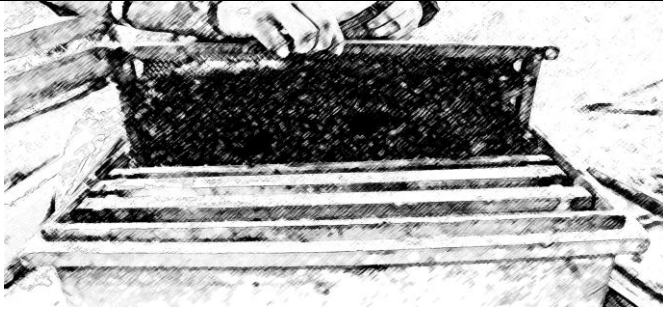
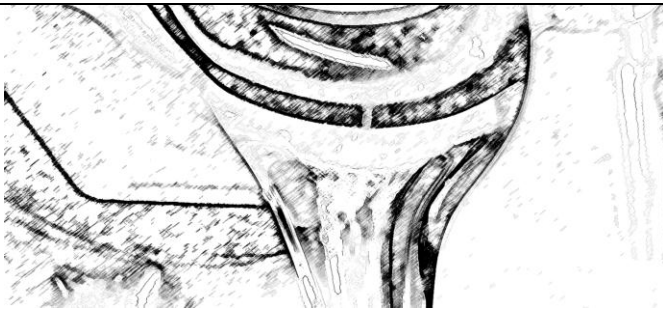
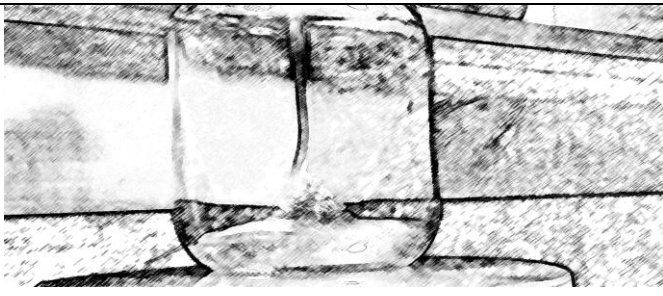
	<p>PP: Casa de abejas.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Piquera o entrada de abejas a la colmena.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Colmena de abejas con sus panales en estado natural.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Dos apicultores construyendo un andamio.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Apicultores alzando guaduas para hacer el andamio.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>



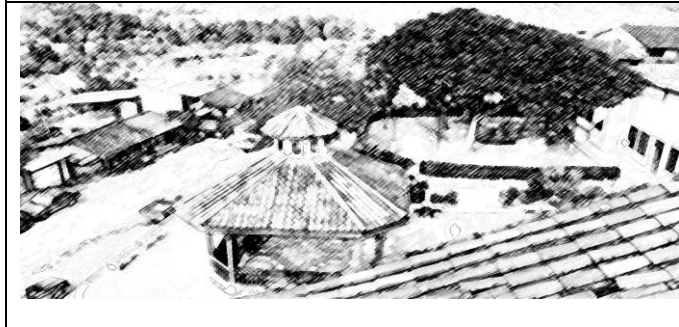
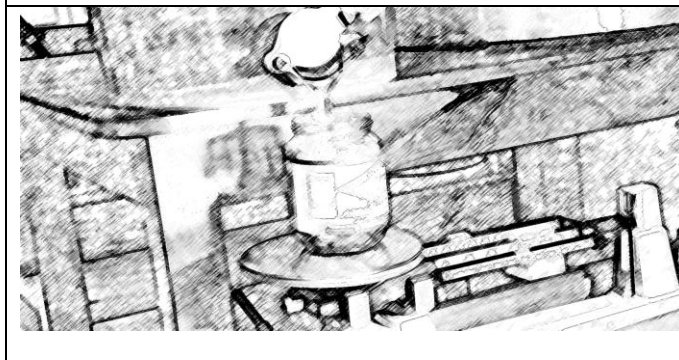
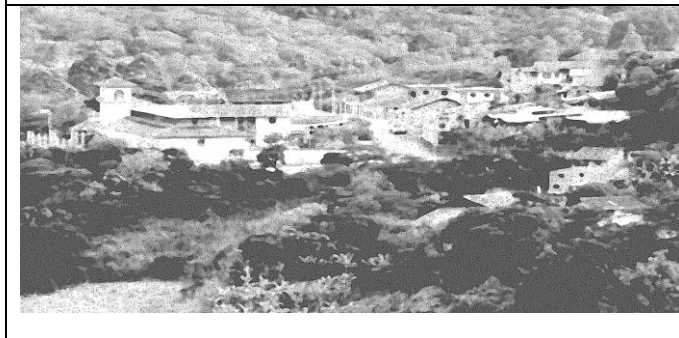
	<p>PE: Apicultor sentado sobre andamio.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PE: Apicultor haciendo humo a las abejas.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PE: A zoom out de apicultores junto a una colmena en estado natural.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PE: Apicultor colocándose traje, para realizar trabajo apícola.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Velo apícola, para realizar trabajo de captura de abejas.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>

	<p>PP: Overol y guantes apícolas, trajes que evitan picaduras de insectos.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Casa para abejas.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Encendido de ahumador, previo al trabajo apícola.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PE: Apicultor encendiendo un ahumador, con cascaras de eucalipto.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: A zoom in de apicultor subiendo al andamio.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>

	<p>PM: Realizador del reportaje, durante el pantallazo.</p>
	<p>PE: Apicultor cerca de la colmena en estado natural. Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico</p>
	<p>PG: Apicultor alistando el material para captura de la colmena. Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Colmena de abejas en estado natural. Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Apicultor cortando panal de abejas. Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>

	<p>PP: Apicultor colocando el panal en marco de madera.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Colocación de abejas en la caja.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PE: Apicultor cerca de la colmena.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Apicultor evitando las picaduras de los insectos.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Panal de abejas junto al apicultor.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>

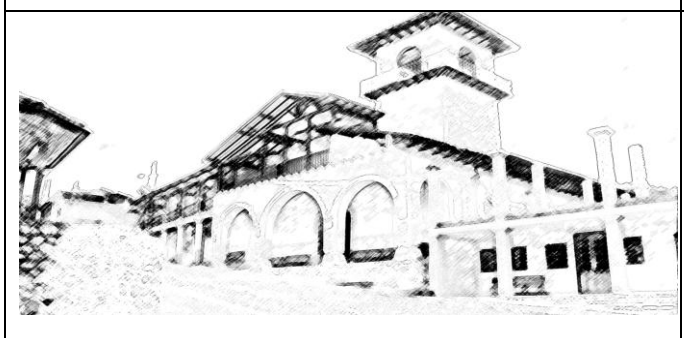
	<p>PG: Apicultor atando un balde para colocar miel de panal.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Panal con abejas en estado natural.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Colocación de panal con abejas en una caja.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Miel de abejas.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Miel de abejas cayendo en un envase.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>

	<p>PP: A zoom out de producto apícola.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PM: Entrevista a administrador de la AASPV</p>
	<p>PG: Paneo vertical de la plaza de San Pedro.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PP: Envasado de miel de abejas para el mercado.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>
	<p>PG: Vista panorámica del centro de San Pedro de Vilcabamba.</p> <p>Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.</p>



PP: Colmena de abejas en estado natural.

Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.



PG: Iglesia de San Pedro de Vilcabamba.

Continúa música de fondo: Musical para video promocional turístico.

GUIÓN TÉCNICO TELEVISIVO PARA REPORTAJE

Nombre: "Potencias productivas de San Pedro de Vilcabamba".

Elaboración: Henry Jara.

Duración: siete punto cuatro minutos.

VIDEO	MUSICALIZACIÓN	AUDIO
<p>VTR</p> <p>Plano General Largo PGL: Paneo vertical hacia la derecha de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.</p> <p>00:00:00 a 00:00:22</p>	<p>Musical para video promocional turístico.</p>	
<p>VTR</p> <p>Plano Entero PE: Glorieta y parque de San Pedro de Vilcabamba.</p> <p>Plano General PG: Iglesia de la parroquia.</p> <p>Primer Plano PP: Pintura de San Pedro, dibujado en la pared de una casa.</p> <p>Primer Plano PP: Fachada de la iglesia de San Pedro.</p> <p>Travelling Lento hacia abajo: de la iglesia de San Pedro.</p> <p>Plano General PG: Cerro Chambalapo.</p> <p>Plano General PG: Paneo hacia la izquierda de bus de transportación de pasajeros.</p> <p>Plano General PG: Entrada de la parroquia y Casa Comunal.</p> <p>Plano Genera PG: Dispensario médico del Instituto</p>	<p>Musical para video promocional turístico (fondo).</p>	<p>VOZ EN VOZ EN OFF</p> <p>San pedro de Vilcabamba, parroquia rural del cantón Loja se encuentra ubicada a 37 km de la capital de provincia.</p> <p>Situada a 1.700 m.s.n.m., con un clima Subtropical - Seco y temperatura promedio de 20°C. Usted podrá llegar a este sector vía terrestre en diferentes empresas de transporte.</p> <p>Cuenta con Tenencia Política, dispensario médico del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, varias</p>

<p>Ecuatoriano de Seguridad Social.</p> <p>Plano General PG: Iglesia de San Pedro.</p> <p>Plano General PG: Glorieta del parque de la parroquia.</p> <p>Plano General PG: Parada de buses de San Pedro.</p> <p>Plano General PG: Centro de la parroquia de la parroquia.</p> <p>00:00:22 a 00:00:58</p> <p>VTR</p> <p>Plano Medio PM: Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Pedro de Vilcabamba.</p> <p>00:00:58 a 00:01:33</p>	<p>Musical para video promocional turístico (fondo).</p>	<p>organizaciones y Gobierno Autónomo Descentralizado.</p> <p>Ronmel Quille, presidente de este último busca el desarrollo de su pueblo.</p> <p>AUDIO PROPIO</p> <p>Hay que manifestar que en la parroquia existen muchos emprendimientos, que nacen de la bondad y de las características que da el suelo de San Pedro de Vilcabamba y sus barrios.</p> <p>Existen organizaciones como: Abeja Longeva, Apecael, la Asociación las Orquídeas, 23 de Junio.</p> <p>Emprendimientos muy particulares y diferentes que han nacido también de la creatividad de cada una de las familias como: la cerveza artesanal de la familia Hotman, las Truchas del Salado de la familia Jara. Todas esas hace que se una amalgama de cualidades que traigan a San Pedro de Vilcabamba.</p>
--	--	--

<p>VTR</p> <p>Plano General PG: Cerro Grande.</p> <p>Plano General PG: Cerro Laguarango.</p> <p>Plano General PG: Cerro Chambalapo.</p> <p>Plano General PG: Entrada a la parroquia.</p> <p>Plano General PG: Panorámica de San Pedro de Vilcabamba.</p> <p>00:01:33 a 00:01:45</p> <p>VTR</p> <p>Plano Medio PM: Presidente del Gobierno Autónomo Descentralizado de San Pedro de Vilcabamba.</p> <p>00:01:45 a 00:02:03</p>	<p>Musical para video promocional turístico (fondo).</p>	<p>VOZ EN OFF</p> <p>Rodeada de varios cerros, que a su vez sirven de miradores.</p> <p>San Pedro de Vilcabamba tiene varias organizaciones y micro-emprendimientos vinculadas a la producción, gracias a las bondades de su suelo fértil.</p> <p>AUDIO PROPIO</p> <p>El compromiso es, de que todos sumemos esfuerzos, yo creo que quienes han hecho emprendimientos hacen un gran esfuerzo.</p> <p>Pero ahí también está la responsabilidad de nosotros como autoridades y la misma comunidad, yo creo que ese es el compromiso que a veces falta para que en San Pedro de Vilcabamba, se potencie y desarrolle dentro del turismo.</p>
---	--	---

<p>VTR</p> <p>Plano General PG: Barrio el Panecillo de San Pedro.</p> <p>Primer Plano PP: Panal de abejas.</p> <p>Plano General PG: Sede de la Asociación de Apicultores San Pedro de Vilcabamba (AASPV).</p> <p>Plano General PG: Entrada a la sede de AASPV.</p> <p>Primer Plano PP: Letrero de madera de la AASPV.</p> <p>Plano General PG: A zoom in sede de AASPV.</p> <p>Plano General PG: Paneo vertical hacia la derecha del barrio Sacapo.</p> <p>Plano General PG: A zoom in sede de AASPV.</p> <p>00:02:03 a 00:02:42</p>	<p>Musical para video promocional turístico (fondo).</p>	<p>VOZ EN OFF</p> <p>En esta parroquia una de las principales actividades es la producción de miel de abeja.</p> <p>Cuenta con una organización, la Asociación de Apicultores San Pedro de Vilcabamba, creada en junio 1994.</p> <p>Su centro de acopio está ubicado en el barrio Sacapo, a 2.5 km de la cabecera parroquial, es uno de los sitios de mayor producción agrícola.</p> <p>Jorge Lapo, uno de los fundadores nos cuenta como se creó la asociación y cuál fue el objetivo.</p>
<p>VTR</p> <p>Plano Medio PM: Administrador de la AASPV.</p> <p>00:02:42 a 00:03:02</p>		<p>AUDIO PROPIO</p> <p>Dentro de este trabajo que veníamos haciendo, nace la inquietud de formar una organización de base, en la que se pueda ayudar a muchos de los jóvenes, que en esa temporada a duras penas se lograba terminar la secundaria y era muy difícil salir a estudiar en la ciudad de Loja.</p>

<p>VTR</p> <p>Primer Plano PP: Envasado de miel de abeja.</p> <p>Primer Plano PP: Envasado de miel de abeja, vaso con etiqueta.</p> <p>Plano General PG: Cerro de la cofradía, y cerro Chalaca.</p> <p>Plano General PG: Cerro Toronche y zona de amortiguamiento del Parque Nacional Podocarpus.</p> <p>Primer Plano PP: Piquera de una colmena.</p> <p>Primer Plano PP: Etiquetado de envase de miel.</p> <p>00:03:02 a 00:03:19</p> <p>VTR</p> <p>Plano Medio PM: Administrador de la AASPV.</p> <p>00:03:19 a 00:03:39</p>	<p>Musical para video promocional turístico (fondo).</p>	<p>VOZ EN OFF</p> <p>Pese a tener un buen valor en el mercado, la producción de miel depende de las condiciones climáticas y de la floración en las montañas del parque nacional Podocarpus, en donde se tiene la mayoría de los apiarios.</p> <p>Él nos indica el proceso que se realiza para obtener un producto de calidad.</p> <p>AUDIO PROPIO</p> <p>Cuando tenemos que subir a la montaña, hay que hacerlo desde las cuatro de la mañana.</p> <p>Hay que conseguir acémilas, bueno todo lo que se va a necesitar.</p> <p>Los bidones tener preparado el día anterior y bueno preparar toda la logística y se está regresando igual como hasta las siete, ocho o nueve de la noche.</p>
--	--	--

<p>00:03:39 a 00:04:47</p> <p>VTR</p> <p>Plano Medio PM: Realizador del reportaje.</p> <p>00:04:47 a 00:05:01</p> <p>VTR</p> <p>Primer Entero PE: Apicultor cerca de la colmena en estado natural.</p> <p>Plano General PG: Apicultor alistando la captura de la colmena en estado natural.</p> <p>Primer Plano PP: Colmena de abejas en estado natural.</p> <p>Primer Plano PP: Apicultor cortando panal de abejas.</p> <p>Primer Plano PP: Colocada de panal en marco de madera.</p> <p>Primer Plano PP: Movimiento de colocación de abejas en la caja.</p> <p>Primer Entero PE: Apicultor cerca de la colmena.</p> <p>Plano General PG: Apicultor</p>	<p>Musical para video promocional turístico (fondo).</p>	<p>vida al tratar de llegar a la colmena.</p> <p>AUDIO PROPIO (PANTALLAZO)</p> <p>En este momento acompañaremos a los hermanos Jara, a capturar una colmena en estado natural.</p> <p>Ellos son miembros activos de la Asociación de Apicultores San Pedro de Vilcabamba. Acompañemos.</p> <p>VOZ EN OFF</p> <p>Ya en la parte alta, inicia una jornada muy dificultosa.</p> <p>Las abejas al tratar de defender su hogar atacan a los apicultores, quienes tratan de repeler sus picaduras a base de humo.</p> <p>Uno a uno son cortados los panales que penden de la peña.</p> <p>Estos llenos de abejas, crías y miel, alimento que tienen almacenado para el nacimiento de otras pequeñas, son colocados en marcos de madera, que sujetos con un hilo suave, permiten a los insectos continuar con su trabajo de</p>
--	--	--

<p>tratando de repeler los ataque de los insectos.</p> <p>Primer Plano PP: Panal de abejas junto al apicultor.</p> <p>Plano General PG: Apicultor sujetando un balde para colocar miel de panal.</p> <p>Primer Plano PP: Panal de abejas.</p> <p>Primer Plano PP: Colocación de panal con abejas en una caja.</p> <p>Primer Plano PP: Miel de abejas.</p> <p>Primer Plano PP: Llenada de miel en envase.</p> <p>Primer Plano PP: A zoom de producto apícola.</p> <p>00:05:01 a 00:06:20</p> <p>VTR</p> <p>Plano Medio PM: Administrador de la AASPV.</p> <p>00:06:20 a 00:06:37</p>	<p>Musical para video promocional turístico (fondo).</p> <p>Musical para video promocional turístico (fondo).</p>	<p>forma normal.</p> <p>En esta colmena existen de entre 80 a 120 mil abejas aproximadamente.</p> <p>Ellas ingresarán a la caja una vez que la reina o líder se localizada.</p> <p>El trabajo no es fácil, la incomodidad, las picaduras y el ambiente tenso que se vive por el zumbido de los insectos, hacen que la captura tome un tiempo de dos a tres horas aproximadamente.</p> <p>Al final de la jornada un resultado positivo. La mayoría de las abejas están dentro de la caja.</p> <p>Esta colmena pasara a formar parte de los apiarios ubicados en la zona de amortiguamiento del Parque Nacional Podocarpus.</p> <p>Dentro de unos meses se aspira tener la primera producción y con ello incrementar el volumen de miel que se obtiene en cada temporada de floración.</p> <p>AUDIO PROPIO</p> <p>Bien. Este es el producto terminado ya dentro del envase de vidrio de 600 gramos.</p> <p>Es una miel totalmente</p>
--	---	--

<p>VTR</p> <p>Plano General PG: Paneo vertical hacia la derecha de la plaza de San Pedro.</p> <p>Primer Plano PP: Envasado de miel de abejas.</p> <p>Plano General PG: Centro de San Pedro de Vilcabamba.</p> <p>Primer Plano PP: Colmena de abejas en estado natural.</p> <p>Plano General PG: Iglesia de San Pedro de Vilcabamba.</p> <p>00:06:37 a 00:06:58</p> <p>VTR</p> <p>Créditos</p> <p>00:06:58 a 00:07:04</p>	<p>Musical para video promocional turístico (fondo).</p>	<p>madura, su conservación puede ser por mucho tiempo.</p> <p>No hay peligro, no hay humedad y en segundo lugar es una miel producida de específicamente de bosques nativos.</p> <p>VOZ EN OFF</p> <p>Esto es San Pedro de Vilcabamba, una parroquia que gracias al sacrificio de su gente pone al mercado una producción sana y natural, para el consumo de la ciudadanía.</p> <p>Dentro de un mes conozca más de este hermoso lugar, que busca ser una de las jurisdicciones más importantes del Sur del país.</p>
---	--	---

PLAN DE RODAJE

Lugar	Fecha	Efecto	Tomas
San Pedro de Vilcabamba (Asociación de Apicultores)	5 y 6 de Julio	EXT/DIA	PGL: Paneo vertical hacia la derecha de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.
		EXT/DIA	PG: Iglesia de la parroquia.
		EXT/ DIA	PG: Sede de la Asociación de Apicultores San Pedro de Vilcabamba
		INT/DIA	PE: Apicultor cerca de la colmena.
		EXT/DIA	PP: Colocación de panal con abejas en una caja.
Las Truchas del Salado	8 y 9 de Agosto	EXT/DIA	PGL: Cerro grande cuyas faldas alberga al restaurante "Las Truchas del Salado"
		EXT/DIA	PG: De las aguas del río y la cascada que decora el lugar.
		EXT/DIA	PE: De las piscinas que tienen los alevines y las truchas.
		INT/DIA	PP: Preparación de las truchas en sus diferentes presentaciones.
		EXT/DIA	PGL: San Pedro de Vilcabamba por la vía

Cervecería Sol de Venado	5 y 6 de Septiembre		principal.
		EXT/DIA	PG: Del atractivo turístico.
		INT/DIA	PE: De la maquinaria que permite elaborar la cerveza artesanal.
		INT/DIA	PG: Personas que hacen la bebida.
		EXT/DIA	PP: Del producto final.
Asociación de Caficultores de San Pedro de Vilcabamba	3 y 4 de Octubre	EXT/DIA	PGL: Vía antigua que comunica a San Pedro de Vilcabamba.
		EXT/DIA	PE: Cultivos de café
		EXT/DIA	PG: Paneo de la cosecha de la materia prima.
		INT/DIA	PP: Equipo material que tiene la Asociación para elaborar el café.
		INT/DIA	PG: Proceso de moler y embazar el producto que se lo comercializa a nivel local y nacional.

Edición

En esta etapa la edición se convierte en la etapa final para que los trabajos se promocionen en los medios audiovisuales de la ciudad de Loja y a nivel nacional por medio de los medios de comunicación públicos; en esta fase de producción se plasma la información que se recopiló durante los días de rodaje en donde incluyen los siguientes elementos:

Tomas de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, sus atractivos naturales y los emprendimientos agro-turísticos del lugar.

Uso de música instrumental para darle realce a cada reportaje.

Cada entrevistado tiene su infografía que servirá para identificarlo.

Se incluirán los créditos y títulos en el video.

El uso de programas de televisión es fundamental en cada video, entre ellos el uso del programa Adobe Premiere CS6.

Cronograma de Difusión

Medio de Comunicación	Objetivo	Fecha	Horario
Canal Local (UV Televisión)	Difundir los atractivos naturales y los emprendimientos agro-turísticos de San Pedro de Vilcabamba	7 de agosto	Horario Estelar
Canal Nacional (TC Televisión)	Mostrar los potenciales de San Pedro de Vilcabamba que está en el cantón y provincia de Loja, sobre todo los cuatro emprendimientos que llevan años laborando en el lugar.	11 de septiembre	Horario Estelar

Para la elaboración de la presente propuesta se tomó en cuenta aspectos materiales y humanos que permitieron plasmar el trabajo.

RECURSOS HUMANOS
Director General
Productor
Guionista
Camarógrafo
Editor

RECURSOS MATERIALES
Material de escritorio
Micrófonos
Grabadora
Cámara de video profesional
Computadora
Internet
Programa Adobe Premiere CS6
Impresiones

PRESUPUESTO

RECURSOS HUMANOS		
Nº	PERSONAL	DOLARES
1	Director General	4 000
1	Productor	2 500
1	Guionista	500
1	Camarógrafo	800
1	Editor	800
TOTAL		8 600

RECURSOS MATERIALES		
Nº	Materiales empleados	Valor
1	Material de escritorio	100
1	Micrófono	50
1	Grabadora	120

1	Cámara de video profesional	4 000
1	Computadora	1 200
1	Internet	25
1	Programa Adobe Premiere CS6	25
1	Impresora	70
TOTAL		5 590

Costo Total

Elemento	Valor
Recurso Material	8 600
Recurso Personal	5 590
TOTAL	\$14 190

FINANCIAMIENTO

El proyecto será entregado al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Pedro de Vilcabamba, para la puesta en marcha de la propuesta alternativa del problema que se detectó en esta investigación; el financiamiento será asumido, en su totalidad, por dicha administración.

j. BIBLIOGRAFÍA

El presente trabajo contó con el respaldo de la siguiente bibliografía.

- Agroturismo, Dieckow LM, 2007.
- Cebrian Herreros, Mariano. Información audiovisual, concepto, técnica, expresión y aplicaciones, síntesis. Madrid 1995.
- Definición de la política industrial propuesta por el Industrial Modernisation Centre, 2003.
- Desarrollo Agroturismo, Budowski, 2001.
- Gómez, N. (2010). Promoción turística a través de los medios audiovisuales. Medellín, Colombia.
- González, M. (2008). Turismo rural en el Ecuador.
- Plan Nacional de Desarrollo, Bolivia digna soberana, productiva y democrática para vivir bien, lineamientos estratégicos 2006- 2011.
- Pérez, M. (2010). Cómo conseguir un turismo social, económico y ambientalmente responsable. Madrid, España.
- Revista Latina de Comunicación, 1999.
- Rojas Landacay, Diana, Propuesta de adecuación y señalización del sendero turístico Intervalles de las parroquias Surorientales de Malacatos, San pedro de Vilcabamba y Vilcabamba, del cantón y provincia de Loja. Capítulo II, Loja, 2011.
- Turismo Rural en Ecuador, González M. 2008.
- Unesco artículo influencia de los medios en los sentidos vista y oído.

- Villamar Camperos, Yolanda, Comunicación Lenguaje y Pensamiento. Pamplona, 2002.
- Página Web del Ministerio de Turismo.
- Página Web del Municipio de Loja, parroquia San Pedro de Vilcabamba.
- Apoyo de Internet.

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**EL DESARROLLO PRODUCTIVO DE SAN PEDRO DE
VILCABAMBA Y LA DIFUSIÓN AUDIOVISUAL DE LOS SITIOS
AGRO-TURÍSTICOS EN EL 2015.**

Proyecto de tesis previo a la
obtención del grado de la
Licenciado en Ciencias de la
Comunicación Social

AUTOR: Henry Oswaldo Jara Lapo

LOJA- ECUADOR

2015

a. TEMA

EL DESARROLLO PRODUCTIVO DE SAN PEDRO DE VILCABAMBA Y LA DIFUSIÓN AUDIOVISUAL DE LOS SITIOS AGRO-TURÍSTICOS EN EL 2015.

b. PROBLEMÁTICA

La parroquia San Pedro de Vilcabamba se encuentra en la zona suroriental del cantón Loja, con una distancia de 37 kilómetros desde la ciudad de Loja. Tiene una población de 1.250 habitantes y una temperatura promedio de 19,4 °C. Su extensión es de 68.27 km² y un clima subtropical - seco, influenciado por la Cordillera de los Andes, las lluvias por lo general se presentan a partir de octubre hasta mayo del siguiente año.

Limita al Norte con la parroquia Malacatos; Sur, con la parroquia Vilcabamba; Este, con la provincia de Zamora Chinchipe; y, Oeste con las parroquias Malacatos y Vilcabamba.

La ausencia de apoyo y difusión en el sector agro turístico, de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, se enmarca en la línea matriz de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social, vinculado concretamente en el módulo seis “Comunicación electrónica La Televisión”. Frente a ello se desprende el tema: “La limitada difusión audiovisual de los sitios agro-turísticos de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, del cantón Loja y su incidencia en el desarrollo del sector. Durante el primer semestre de 2014. Propuesta alternativa”. Siendo objeto de análisis la falta de apoyo y propagación del sector y su repercusión en los habitantes que conforman el público a investigar.

La televisión, es un medio de comunicación, es un mecanismo importante para la difusión audiovisual que llama la atención de millones de personas de todo el mundo, quienes pueden recurrir de forma inmediata y fácil.

La televisión en muchos casos es criticada por considerarse que ha reemplazado el interés de las personas por otras formas que requieren más tiempo, imaginación y concentración, que pueden parecer más aburridas o más lentas. Sin embargo, la pantalla permanece en la actualidad como un medio de comunicación mundialmente accesible y cuya importancia radica en el hecho de que permite conocer noticias, entretiene y utiliza lenguajes accesibles para miles de personas en todas partes.

Situación actual del problema

Tomado de una investigación reciente, sobre los países donde hay un mayor desarrollo de emprendimientos en América Latina. Un estudio efectuado entre 2 000 ecuatorianos revela que el país es uno de los que más ha formalizado negocios nuevos en Latinoamérica y el Caribe

La falta de opciones para obtener ingresos y la oportunidad de independizarse son los factores que han convertido a Ecuador en uno de los países con mayor índice de crecimiento en emprendimientos de la región.

Esto, según un análisis sobre la actividad emprendedora, en 12 países de América Latina de la consultora Global Entrepreneurship Monitor (GEM).

Ecuador alcanzó un porcentaje de 26,6%, superior a Chile, que obtuvo un 23%, y Colombia y Perú, con 20%.

Guido Caicedo, investigador de la Espae Graduate School of Management, sostiene que las condiciones del entorno en Ecuador han sido favorables, y mucho de ello ha tenido que ver con los incentivos. Un ejemplo son los Créditos de Desarrollo Humano, entregados por el Gobierno.

Fueron encuestados 2 000 ecuatorianos de entre 18 y 64 años y se estableció que hoy, uno de cada cuatro han iniciado un negocio o tienen uno.

La inversión en los negocios arranca en los \$200, tomando en cuenta los comerciantes informales y formales.

El índice de crecimiento se vio motivado, especialmente, por la necesidad. El 17% de los adultos encuestados aprovechó una oportunidad para emprender, mientras, el 9,5% lo hizo por la carencia de ingresos. Asimismo, el 25,3% de los emprendedores por oportunidad lo hizo para elevar sus ingresos y un 22% para independizarse.

Ante esto, tenemos un claro ejemplo. San Pedro de Vilcabamba se creó el 19 de agosto de 1987, mediante Acuerdo Ministerial emitido en Quito, el 5 de agosto de 1987, por Luis Roble Plaza, Ministro de ese entonces de Gobierno y de Municipalidades (dentro del Gobierno Constitucional del ahora fallecido León Febres Cordero), y publicado en el Registro Oficial N^o. 752.

Durante los 27 años de vida institucional en esta parroquia se constituyeron organizaciones sociales como: la Asociación de apicultores “San Pedro de Vilcabamba”, creada en 1994, su producción se basa en la miel, propóleo, polen, jalea real y elaboración de turrón (dulce) ubicada en el barrio Sacapo a 2.5 km de la parroquia, reciben un promedio de 10 turistas al mes; y, cervecería artesanal Sol de Venado creada en 2014, está situada en la parroquia, junto a la vía hacia Vilcabamba, que recibe un promedio de 100 turistas a la semana.

Asociación Agro-artesanal de Productores Ecológicos de Café Especial del Cantón Loja (Apecael), creada en 2011, con sede en la parroquia San Pedro de

Vilcabamba, reciben un promedio de 15 turistas al mes. Finalmente la microempresa “Las Truchas del Salado”, conformada en 2009, se destaca por ser el principal atractivo turístico del sector y está ubicado a 4 km de la parroquia junto a la rivera del río Uchima, con atención los días sábados y domingos, reciben un promedio de 10 turistas por semana.

Estas asociaciones autónomas y con fines de lucro representan dignamente la producción de la parroquia, no obstante, la difusión es poca o casi nula por parte de las autoridades locales y del cantón. Quienes representan a los gremios tratan de promocionar lo que hacen pero no es suficiente y eso causa que parroquia pase desapercibida por los medios de comunicación y los turistas, a pesar de ser un paso obligado a la vecina jurisdicción Vilcabamba, que se la conoce a nivel nacional e internacional.

Los medios audiovisuales nacionales sin duda visitaron las parroquias Vilcabamba y Malacatos y difundieron sus reportajes en donde priorizan la longevidad de sus habitantes, sin embargo San Pedro de Vilcabamba queda desapercibida a tal punto que ni se la conoce a pesar de tener muchas bondades y talentos que elaboran productos que han llegado a suelos extranjeros. Como ejemplo están cervecera artesanal Sol de Venado y el café de Apecael.

La falta de difusión sin duda invisibiliza la producción porque las ofertas de las asociaciones no llegan a un público amplio. Hay asociaciones que se ven obligadas a cerrar, incluso se disminuye el número de socios porque la rentabilidad no llena las expectativas, simplemente porque la demanda cada vez es menos a pesar de ofertar un producto bueno y de excelente calidad.

Delimitación del problema

La parroquia San Pedro de Vilcabamba posee varios problemas referentes al ámbito comunicacional sin embargo, me centraré en la falta de difusión audiovisual de los potenciales agroturísticos. Los gremios tratan de difundir su producción para dar a conocer la parroquia a nivel provincial, nacional e internacional pero sus estrategias y políticas no logran consolidar la difusión. Es aquí en donde ésta investigación se concentrará para indagar los problemas que ocasiona la falta de estrategias audiovisuales dentro las organizaciones de la parroquia y sus repercusiones en su población.

Es necesario entonces preguntar:

¿La aplicación de estrategias y difusión audiovisual permitirá a la parroquia proyectarse como destino turístico a nivel nacional e internacional?

¿La ausencia de promoción audiovisual en la parroquia San Pedro de Vilcabamba, no fomenta el crecimiento de las organizaciones productivas, con 27 años de vida política y un puente obligado hacia Vilcabamba, no lo ha convertido en destino turístico?

¿Los integrantes de las organizaciones y microempresas tienen iniciativas de inmiscuirse en proyectos macros para darse a conocer y proyectarse a la sociedad?

c. JUSTIFICACIÓN

Justificación Social

Al realizar la presente investigación se espera contribuir con la sociedad, concretamente con el desarrollo turístico- comunicacional de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, cantón y provincia de Loja; y, a la vez permitirá adquirir mayores conocimientos de la realidad y de esa manera proporcionar una posible solución al problema planteado.

Justificación Académica y Científica

Con los conocimientos adquiridos en el transcurso de esta indagación espero aportar con posibles alternativas de solución al problema que se plasma en el proyecto. El trabajo investigativo, a más de ofrecer un aporte a la excelencia de la carrera de la Comunicación Social y a sus futuras generaciones estudiantiles, me permitirá desarrollar habilidades y destrezas que fortalecerán los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para una apropiada formación profesional.

Justificación Política

Se inmiscuye la justificación política porque dentro del trabajo investigativo se encontrará diferentes puntos de vistas que permitirán reforzar el trabajo, los mismos que serán respetados de acuerdo a su ideología.

Justificación Institucional

La Universidad Nacional de Loja a través de sus cinco áreas académicas permite que sus estudiantes adopten proyectos de investigación sobre los

problemas de la realidad social, los mismos que se caracterizan por ser relevantes, pertinentes, actuales y precisos. Esa realidad se convierte en una fortaleza del Alma Máter lojana que cada año ofrece profesionales de calidad y aptos para el mundo competitivo.

d. OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar la influencia de la difusión audiovisual del sector agro-turístico en el desarrollo productivo de las organizaciones y la comunidad, en su proyección de crecimiento local, regional y nacional.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la realidad agro-turística y si el Gobierno Parroquial tiene estrategias de información o difusión del sector.
- Planificar un proyecto de promoción audiovisual del sector agro-turístico de San Pedro de Vilcabamba.
- Analizar los efectos que se generan con la difusión de actividades que se realizan en la parroquia a través de organizaciones y las microempresas.
- Elaborar un plan de desarrollo audiovisual para la difusión agroturística de la parroquia a nivel provincial y nacional.

e. MARCO TEÓRICO

Marco Teórico Referencial

Para sustentar el presente proyecto de tesis a continuación presento el Marco Referencial- Teórico en donde abordaré los conceptos del tema planteado.

Con una amplia bibliografía consultada de varios autores sustento el problema expuesto.

1. Difusión de medios audiovisuales

Los medios audiovisuales son aquellos materiales y equipos que registran, reproducen, difunden mensajes visuales y sonoros con el fin de facilitar conocimientos y especialmente, motivar aprendizajes y actitudes. También actúan como elementos contextualizadores en los procesos de enseñanza-aprendizaje y al mismo tiempo permiten desarrollar una dinámica participativa.

Los medios audiovisuales es un canal que permiten transportar los contenidos deseados. “En la construcción de los mensajes audiovisuales intervienen signos de distinta naturaleza: signos icónicos (imágenes), signos verbales o lingüísticos (lenguaje), signos sonoros no verbales (música, sonido, ruidos). La combinación de estos sistemas de signos en los medios audiovisuales, permite que la comunicación por medio de ellos represente canales y códigos especiales para el intercambio de mensajes”¹.

¹ RODRÍGUEZ F. María Blanca. Universidad de Carabobo. Venezuela.

El hecho de que un medio sea eficaz para una tarea de comunicación en cierta área no significa que puede serlo también en otra. Cada medio tiene sus propias limitaciones y a veces unos necesitan de la ayuda de otros (complementarios) para dar una visión global y dinámica del mensaje.

En resumen, los medios audiovisuales, son una alternativa útil en clases a distancia o presenciales. La elección de los medios concretos debe tener un carácter flexible y adecuarse en cada caso a las características propias del lugar, el auditorio y los contenidos. Se debe buscar complementariedad de la información con una útil combinación de medios.

1.1.- Influencia de los medios de comunicación en la sociedad

Los medios de comunicación ejercen un gran poder en la toma de decisiones públicas sobre los temas más diversos fijando los acontecimientos noticiables, focalizando la atención del público, favoreciendo distintos climas de opinión pública. De modo que es frecuente ver como se alían los medios de comunicación y los poderes ideológicos en la consecución de objetivos políticos.

En un análisis de la información periodística sobre las protestas de Seattle, Salomón (2000), advierte que los "principales medios de información de Estados Unidos se han ido deshechizando durante las dos últimas décadas, a medida que sus propietarios corporativos les imponen una conformidad ideológica cada vez mas estrecha", Salomón concluye su análisis de contenido del New York Times y Los Ángeles Times resaltando que cuando una cuestión

es importante para el Estado y el sector corporativo, estos modelan su tratamiento en los principales medios informativos de Estados Unidos.

Para realizar una aproximación al papel social que desempeñan en la actualidad los medios de comunicación es preciso analizar al menos tres dimensiones complementarias. La económica, la política y la cultural (Giordano, 2000).

Dimensión económica. El sistema de medios de comunicación se afirma en una estructura económica semejante a la de otros sectores de la gran industria y las finanzas. En las dos últimas décadas se ha establecido a nivel mundial una estructura oligopolítica excluyente, inmersa en un veloz proceso de concentración del poder comunicacional.

Dimensión política. El tamaño nacional e internacional de los grupos industriales de comunicación constituye el mayor escollo para el ejercicio de las libertades y derechos democráticos. No solo porque los distintos grupos se articulan en la defensa de opciones políticas bien diferenciadas, sino porque principalmente constituyen compañías transnacionales con unos intereses básicos compartidos con todo el establecimiento característico de su habitat económico y su referente político en el país de origen del capital que conforma el grupo.

Dimensión cultural. La calidad del producto cultural e informativo se resiente con el crecimiento de los grupos de comunicación. En los medios audiovisuales, la dinámica compulsiva de maximizar la audiencia a cualquier precio se refleja en una abundante producción comercial de contenidos

mediocre y poco informativos se desvirtúan sometiéndolos a un esquema diseñado para cumplir una función de propaganda, comercial o política.

La consideración sobre la influencia de los medios de comunicación de masas en la sociedad da lugar a dos posiciones que se han denominado apocalípticas e integradas. Mientras los integrados subrayan el potencial transformador de los nuevos medios y tecnologías y defienden el carácter positivo de esas transformaciones, los apocalípticos consideran que la naturaleza misma de estos medios (dependientes del mercado, centrados en la imagen para la construcción de sus mensajes...), determinan un tipo de contenidos degradados que constituyen una amenaza para los valores centrales de nuestras sociedades democráticas.

2. La Televisión

La televisión es “un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia que emplea un mecanismo de difusión. La transmisión puede ser efectuada por medio de ondas de radio, por redes de televisión por cable, televisión por satélite o IPTV, de los que existen en modalidad abierta y pagada. El receptor de las señales es el televisor”².

Su creación se remonta a experimentos y teorías que vienen antes de 1884. En 1924 se consiguió la transmisión inalámbrica de imágenes a través de largas distancias. A partir de este mismo año en Estados Unidos se iniciaron los experimentos con la televisión en colores. La primera emisión experimental

² CALDERÓN López, Eugenio García. Televisión. Volumen I. Departamento de publicaciones de la E.T.S. Ingenieros de Telecomunicaciones.

la hizo el país norteamericano en 1925 y las primeras emisiones fueron instaladas en 1928. Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la en 1930.

“Las emisiones con programación iniciaron en Inglaterra en 1936 y el 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de las emisiones programadas”³.

La televisión a colores apareció en 1954. Su inventor fue Peter Goldmark. Luego produjo el primer televisor experimental a colores a 1956. El término televisión se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación de televisión. A veces se abrevia como TV. Este término fue utilizado por primera vez en 1900 por Constantin Perskyi en el Congreso Internacional de Electricidad de París (CIEP).

La televisión es el medio de comunicación de masas por excelencia, de manera que la reflexión filosófica sobre ellos, se aplica a ésta.

La televisión ha sido y sigue siendo uno de los principales vínculos sociales en la sociedad contemporánea. Una de las características de las producciones de la televisión privada ecuatoriana de los años ochenta y noventa, fue la evidente presencia de animadores y presentadores de otras nacionalidades. Ellos de alguna manera, representaban de modo más o menos explícito un concepto esencial de “gran público”. Muchos de estos programas históricos, de la mano de sus presentadores, construyeron desde su propio lenguaje marcos culturales colectivos distintos al nacional.

³ DINSDALE, Alfred; Amador López, Luis (1929). Exclusivas LOT. Televisión (traducción de "Television. Seeing by wireless"). Barcelona, España: Tipografía Occitania.

Antaño la televisión privada ecuatoriana, reflejó la heterogeneidad cultural en sus programas “nacionales” al contratar conductores extranjeros, generando una dinámica de exclusión a presentadores y conductores nacionales. Muchos públicos se identificaron con esas propuestas. Pero otros no nos encerramos en ellas. Fuimos relegados. Por ejemplo el divertimento infantil, transitaba por juegos y comentarios de los presentadores: Alberto Cañas “Cañitas” (Chile), Giuliana Mayocchi “Yuly” (Perú); los juveniles, por: Christian Jhonson (Venezuela), o las opiniones “picantes” de Jota Mario Valencia (Colombia); el familiar con temáticas hogareñas por: Ana Buljubasich (Argentina), Roberto Angelleli (Uruguayo), Bernard Fougères (Francia); entre otros.

Por ende la importancia en la creación de una televisión pública radica - entre otros aspectos- no solamente en ofrecer al televidente una cohabitación de producciones, sino además lograr evitar en lo posible una jerarquización en la cohabitación de propuestas, como lo fue en décadas pasadas la televisión privada al contratar exclusivamente presentadores y conductores extranjeros. Si la igualdad de accesos y la gratuidad son figuras del modelo democrático es evidente que una televisión pública deberá tener una mayor independencia ante la tiranía del capital para ofrecer una programación más abierta.

Las nuevas programaciones y el apoyo a las producciones de la televisión pública por parte del ciudadano televidente posiblemente evidenciará el nivel de ambición de los dirigentes de la televisión privada, bastará ver sus cambios continuos de programación. En la era de la mundialización de las comunicaciones y de la internacionalización de las imágenes, las televisiones

públicas desempeñarán un papel capital en el fortalecimiento de la identidad nacional.

3. Difusión Agro-turística

Agro-turismo.- Se define como un tipo de turismo que se lleva a cabo en explotaciones agropecuarias combinando recreación tradicional y contacto con la vida del predio, conociendo el modo de vida rural y las tradiciones agrícolas. Las principales actividades productivas que sustentan el agroturismo son aquellas propias de las explotaciones rurales como: cosecha, ordeña, rodeo, trilla, elaboración de conservas, asistencia en la alimentación y cuidado de los animales entre otros, aunque “a veces estas sólo tengan una finalidad demostrativa y no productiva” (Barrera, 1998); combinadas con otras de carácter recreativo como: avistamiento de aves, cabalgatas, paseos en bote, visitas a los alrededores y otros. Toda esta oferta está cimentada en un espacio natural modificado por el ser humano, pero que conserva gran parte del carácter “natural” de sus recursos: el medio rural agropecuario.

El desarrollo acelerado del agro-turismo ha traído consigo el surgimiento de diversas expresiones que no en todos los casos corresponden a la manifestación de los principios de un turismo sustentable.

3.1. Agro-turismo y comunidades rurales

De todas las actividades no agrarias, para el mundo rural, el turismo es el que presenta perspectivas más prometedoras para aprovechar los recursos infrautilizados.

Como beneficios para el empleo, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), (1997) señala que el agroturismo:

Permite a los productores agrarios continuar con sus labores tradicionales.

Genera nuevas actividades como: venta al detalle, hotelería, restauración, transporte y con ellas nuevas ocupaciones.

Propicia el reconocimiento de la labor de la mujer.

Ayuda al cambio de actitudes favoreciendo el trabajo cooperativo y otras formas de organización.

Los núcleos donde el turismo rural tiene tradición presentan un mayor nivel de diversificación y de pluriactividad debido a los efectos multiplicadores generados por las economías de arrastre. Entre los principales impactos positivos del agro-turismo repercuten “en la recuperación de oficios y producciones tradicionales y que promueve la demanda de artesanías y de productos intensivos en mano de obra que suelen estar disponibles en el medio rural”.⁴

4. Desarrollo social, productivo y local

Es fundamental el desarrollo de prácticas distintas a partir de los espacios locales con políticos y dirigentes sociales democráticos convocando o representando con legitimidad y nunca participando como autónomos de sus representados con técnicos conscientes de que su saber no es la verdad

⁴ LORES, Carmen. 2002. Agroturismo: nuevos productos y servicios turísticos en el medio rural. En III Jornadas de Desarrollo Rural.

revelada sino que son “partícipes de un intercambio de saberes y conocimientos con el pueblo. Con estos requisitos se puede empezar a construir otro modo de hacer política, gestar una economía distinta, un nuevo desarrollo cultural, los mejores valores”.⁵

El concepto de desarrollo local no puede restringirse a la economía privada, capitalista o popular, pues aunque sea necesario promover el trabajo productivo para general empleo e ingresos, como condición para poder satisfacer racionalmente las necesidades legítimas, también es necesario alcanzar suficiencia y calidad de los bienes públicos, que juegan un papel fundamental, no solo en la satisfacción directa de necesidades, sino como condición para la promoción de actividades en el mundo sometido a reglas de competencias feroces. Tenemos que recuperar el papel de la educación, de la salud, la seguridad, la justicia, de la investigación científica, del rol regulador del mercado por parte del Estado y la sociedad organizada, la funcionalidad de instituciones transparentes que rindan cuentas y sean efectivamente democráticas.

El desarrollo local tiene componentes sociales que involucran la integración en condiciones de creciente igualdad, de efectiva igualdad de oportunidades, de convivencia, de justicia social. Tiene componentes culturales, como la afirmación de la autoestima de los pueblos, de las comunidades, de los barrios; la pertenencia a entidades complejas con identidad histórica deben ser afirmadas, pues la solución está dada solo por el hecho de tener más, sino que es importante la integración de las comunidades

⁵ AGUIRRE AGUIRRE, Ramiro. Desarrollo rural ecuatoriano y el uso planificado de sus recursos. Pág.64

con valores de solidaridad, tolerancia y justicia. También forman parte del desarrollo de los componentes políticos: la transparencia, la legitimidad y la responsabilidad de las representaciones, la participación directa, responsable e informada de la ciudadanía en las grandes decisiones colectivas y en la gestión de lo público.

Todos los elementos: económico, social, cultural y lo político son condiciones del desarrollo. No podemos pedir que primero se den todos los componentes para luego poner en marcha un proceso de desarrollo; lograr cambiar las políticas, las instituciones, es alcanzar el desarrollo, como lo es la recuperación de las mejores formas de nuestra cultura, el cambiar la economía, a la cual le hemos dado una centralidad muy grande, por el determinismo que este aspecto de la vida humana ha venido teniendo.

Para alcanzar un desarrollo social, es necesario analizar el rol que desempeña la educación y el empleo, en la comunidad de San Pedro de Vilcabamba y del país. La educación es una vía obligada para el crecimiento equitativo, el desarrollo democrático, la consolidación de la ciudadanía y el desarrollo personal.

Sin embargo, este conjunto de relaciones virtuosas no debe ocultar el hecho de que, en una sociedad segmentada, la educación es también un instrumento de segmentación social y que ella no puede ser abordada al margen de la influencia de los demás factores estructurales señalados, en especial, la generación de empleos de calidad que hagan efectivamente posible la utilización del capital humano.

5. Desarrollo económico territorial para la inclusión social

El desarrollo económico, en la versión que hemos conocidos en las últimas décadas, efectivamente “estuvo reducido al crecimiento económico, dominados por los conceptos de la eficiencia o el de competitividad internacional que se trasladan a las localidades como criterio de competitividad entre regiones”.⁶

Con ese concepto estrecho de crecimiento y desarrollo económico se a puesto a las localidades y regiones, a competir entre sí, con la expectativa de que si logran inversiones privadas importantes, van a poner en marcha un proceso de crecimiento, que luego se va a sostener y va a integrar a las sociedades.

La propuesta de desarrollo que está basada en el crecimiento económico, promueve la integración a un mercado global de competencia, que pone a competir a nuestras localidades, a los empresarios locales y sobre todo a los trabajadores, donde prácticamente no hay derechos humanos, lo que se refleja en parte en los bajísimos costos laborales.

Esta perspectiva de desarrollo vino acompañada de una política social compensatoria, asistencialista y minimalista, concentrada y focalizada crecientemente en los sectores de indigencia más extrema, dejando a la mayoría de la población en la pobreza.

⁶ BERMEJO Enrique. Memorias del primer foro de autoridades locales de las Américas por la inclusión social. Pág 61

La propuesta de una política económica orientada por la visión de crecimiento económico como sinónimo de desarrollo y la de una política social compensatoria ya no pueden sostenerse. Es nuestra propia historia la que evidencia que esos planteamientos no son los correctos, más aun, han acompañado a las mejores maneras de construcción política, por ejemplo, el clientelismo que contribuye a anular otra de las condiciones del desarrollo auténtico y socialmente integrador: la condición de ciudadanos con derechos, por sobre la de individuos responsables por su propia situación.

En la medida que la política social esté considerada como repartir cosas, dar accesos, resolver carencias extremas, irá siempre acompañada de la profundización de la brecha entre ricos y pobres, y de poder político que poco tiene que ver con la democracia.

Para lograr alcanzar un desarrollo económico, se necesita una amplia participación de los ciudadanos y ciudadanas en diversas instancias de decisión, de tal manera que cada uno de los ciudadanos, enfrenten sus problemas cotidianos, produciendo soluciones propias, es decir cada uno es responsable de su propio desarrollo.

“Las autoridades de la ciudad de Ibarra, están empeñadas en mejorar la calidad y productividad de los rubros productivos y con un potencial acceso a los mercados locales o regionales, esto con el objetivo principal de alcanzar un desarrollo económico local sostenible”.⁷

⁷ ROSAS Godoy, Julio. Fomento de la microempresa en los sectores prioritarios y su incidencia en el desarrollo económico.

6. Estrategias de Comunicación en organizaciones

La comunicación organizacional “es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad. Permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo”⁸.

Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad.

En las organizaciones, los mecanismos de comunicación deben estar debidamente estructurados, para que la información sea difundida de manera clara y oportuna. Es importante comprender: ¿Qué son las organizaciones? Y, ¿Por qué los individuos tienen la necesidad de agruparse?,

“La comunicación en las organizaciones es una de las herramientas más importantes para lograr la motivación de los miembros de la agrupación. Es el medio a través del cual los integrantes conocen y difunden su trabajo”.

Cuando los compañeros están al tanto de las herramientas de comunicación que la organización les otorga, se facilita el flujo de información. No es suficiente implementar canales de comunicación, la clave está en que puedan utilizar de manera responsable y eficaz, no sólo para estar

⁸ MARTÍNEZ POSADAS, Selesté. Comunicación Organizacional Grupo Súper Cream Tampico, Tamaulipas. Página 1, 2009

debidamente informados de lo que acontece en el lugar donde se desempeñan, sino también como parte de un clima laboral que contribuye a su propio desarrollo personal y profesional.

“Estrategia de Comunicación debe ser coherente y funcional a los ejes conceptuales y metodológicos de la política y de la intervención diseñada y refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva (informar), cuestionar y revisar lo previo (generar opinión), modificar prácticas y actitudes (tomar decisiones). Es el componente responsable de divulgar y posicionar la IFP y su política ante los diversos destinatarios y, especialmente de incidir la promoción de la igualdad de oportunidades, en la revisión de discriminaciones y estereotipos. Para cumplir con este rol, se requiere conocer los perfiles, expectativas y necesidades de los destinatarios - sean ellos personas o entidades - habilitar y valorar las instancias de intercambio y desarrollar estrategias y productos comunicacionales funcionales, específicos o adaptados al para qué de la intervención y a las peculiaridades de las diversas poblaciones destinatarias que dicha intervención tenga”⁹.

Así concebida y desde un enfoque sistémico de la política de formación, la Estrategia de Comunicación adquiere condición articuladora y transversal: actúa en conjunto y apoya técnicamente todas las actividades y productos desarrollados por los otros componentes para asegurar que las modalidades, el lenguaje, los diseños, respondan a un discurso unívoco y distintivo, a fortalecer

⁹ <http://www.oitcinterfor.org> (19 de mayo de 2014)

la identidad de la intervención o programa y a una orientación centrada en la búsqueda de "sintonía" entre las necesidades y los intereses del público destinatario.

O sea, debe responsabilizarse de encontrar el modo y establecer los vínculos para que cada actividad y producto llegue a sus destinatarios potenciales, sea identificado, comprendido, apropiado y bien utilizado.

Tras la necesidad de pertenecer a un grupo o ser parte de algún núcleo social, los individuos han optado por integrar numerosas organizaciones, empresas o instituciones, las cuales van desde lo más simple como la familia hasta grandes y complejos corporativos, todo con el fin de cumplir metas, compartir responsabilidades y tomar decisiones para lograr un adecuado funcionamiento del mismo. Por eso es importante conceptualizar que es una organización.

Organización. "La organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito".

En este caso al hablar de organizaciones se hace referencia a toda aquella colectividad en donde se ve reflejado una meta principal y varios objetivos específicos.

Además que el concepto como tal se vincula principalmente dentro del terreno de las ciencias sociales, principalmente, pero también se aprecia en el campo del mundo empresarial.

Público. “Es fundamental reconocer y caracterizar los diferentes tipos de intereses, necesidades y rasgos de cada público potencial de la organización. La audiencia (públicos) de cada organización varía de acuerdo con la naturaleza de gobierno de la organización. Es recomendable identificarlos, plantearlos y tenerlos presentes en los diferentes planes que tiene una empresa. Partiendo de las áreas de comunicaciones corporativas y relaciones públicas, pasando por las de gestión humana, producción, financieras, calidad y mercadeo, hasta estructurar planes de relaciones públicas internas acordes con las necesidades encontradas. La interacción entre las áreas, el intercambio laboral y cultural entre las personas y el trabajo en equipo: son procesos humanos y sociales, que van más allá de las relaciones laborales y los procesos meramente administrativos y requieren establecer y guiar su forma y fondo relacional”¹⁰.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

La presencia de los medios de comunicación audiovisuales permite el desarrollo de la actividad turística y ha servido de motor para impulsar a otros sectores de la economía nacional. La actividad relacionada con el turismo rural y cultural admite conocer las tradiciones, costumbres y manifestaciones

¹⁰ Revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación “Relaciones Públicas”. Número 70. 2003

culturales en forma sostenida obviamente gracias a la presencia de los mecanismos de difusión.

La parroquia San Pedro de Vilcabamba cuenta con medios de comunicación, tales como: radio, televisión, telefonía fija y móvil e internet. Recibe la señal de varias emisoras que funcionan dentro de la provincia de Loja, entre ellas: Cariamanga Plus, Luz y Vida, Centinela del Sur, Matovelle, Cañaverall, Vilcabamba Stereo y la Stereo Cisne, éstas últimas de cobertura local.

El servicio de telefonía fija, es brindado por la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT); la cobertura de telefonía móvil, por las operadoras Claro, Movistar y CNT.

La cobertura televisiva de canales nacionales es pésima en señal abierta por ello su gente optó en adquirir cables o señal satelital. Los medios más sintonizados son: TC televisión, Ecuavisa, Teleamazonas, Gama TV, RTS, Canal Uno, Ecuador TV., Ecotel, además cuentan con el servicio de internet.

En esta parroquia la agricultura ha sido la fuente de supervivencia para el ser humano, si se toma en consideración la magnificencia de la tierra y por otra el adelanto tecnológico, que permite con el apoyo de insumos y materia orgánica, abonarla para obtener mejor rendimiento. Otra actividad económica es la producción de miel de abeja, así como la elaboración de cerveza artesanal.

Otras de las alternativas que impulsa la comunidad para mejorar su economía son las asociaciones como la Agro-artesanal de Productores

Ecológicos de Café Especial del Cantón Loja (Apecael); la crianza y producción de truchas, que luego son ofertadas en un restaurant turístico, ubicado junto al río Uchima, en donde los visitantes tienen un contacto directo con la naturaleza.

Frente a estas grandes alternativas de oferta turística a través del agro-producción, ningún medio de comunicación tanto local como nacional ha realizado trabajos de información y difusión de este lugar, pese a estar cercano a la parroquia de Vilcabamba, conocido a nivel mundial por ser el “Valle de la eterna juventud” y en donde se han efectuado grandes reportajes periodísticos.

San Pedro de Vilcabamba, es una de las parroquias de mayor producción de la zona sur-oriental y de gran potencial turístico, sin embargo hasta la fecha no es considerada como tal, por cuanto desde las autoridades de turno han dejado relegado este campo que es de vital importancia para la población y su futuro desarrollo.

El desinterés por parte de las autoridades y los medios de comunicación por difundir las bondades del sector han coadyuvado al no desarrollo del sitio y de la población en general, ya que por ser una jurisdicción olvidada no ha llegado a ser reconocida por la ciudadanía local, nacional e internacional.

Este “olvido” provoca desconfianza por parte de la población en tratar de emprender micro empresas vinculadas al turismo, sin embargo pese a la poca cobertura de los medios y apoyo de las autoridades, algunas personas se unen y tratan de montar sus propias organizaciones y micro empresas como: la Asociación de Apicultores San Pedro de Vilcabamba, Asociación Agro-artesanal de Productores Ecológicos de Café Especial del Cantón Loja

(Apecael), cervecería artesanal Sol de Venado y la micro empresa “Las Truchas de del Salado”, que ofrecen sus productos como vitrina de un pueblo que pretende darse a conocer en un mercado nacional e internacional.

Es ahí en donde se centra la presente investigación, que lejos de promocionar a una parroquia, coadyuvaré al desarrollo productivo de su gente, algo que impulsa el actual Gobierno Nacional con su trabajo hacia el “buen vivir”.

HIPÓTESIS

“La carencia de estrategias de difusión audiovisual, incide en el desconocimiento de las actividades que desarrollan las organizaciones y microempresas de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, del cantón Loja, y no le permiten proyectarse al sector como destino agro-turístico de la Región Sur del Ecuador”.

f. METODOLOGÍA

Métodos

El método es el camino a seguir en la investigación, en donde se emplean variedad de operaciones y reglas establecidas para llegar al objetivo planteado.

Método Científico

Me servirá para la recolección de información acerca del tema de estudio en base a libros, revistas e internet para la elaboración de la investigación. En este método se utilizarán varias etapas como:

Planteamiento del problema

Después de realizar un sondeo previo y profundo a la problemática, se llegó a determinar y constatar la situación actual de la parroquia San Pedro de Vilcabamba. Como resultado de la indagación y observación se recopiló información para aportar el trabajo investigativo. De esta manera surgió el tema que se pretende indagar en el transcurso del primer semestre del presente año.

Levantamiento de la información

Con el apoyo de herramientas como la encuesta, la observación, la entrevista y la recopilación de datos, permitirá la aprobación o desaprobación de la hipótesis planteada.

Método Inductivo

Es la herramienta que facilitará estudiar el problema a investigar desde su aspecto particular a lo general. Considero como base de la inducción la suposición de algo que es cierto.

La probabilidad del acierto dependerá del número de fenómenos observados.

La fórmula más simple de la inducción estará al interpretar las encuestas de opinión por parte de las respuestas que proporcionarán la población a indagar, que en este caso serán los habitantes de la parroquia rural San Pedro de Vilcabamba, del cantón Loja.

Método Descriptivo

Este método es muy particular porque me permitirá procesar la información de campo la misma que será obtenida en el transcurso de la indagación del proyecto. A la vez me dará acceso para establecer un buen análisis de interpretación cualitativa y cuantitativa de los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas. Esta pauta facilitará tener información concienzuda para plantear claramente las conclusiones y recomendaciones.

Método Deductivo

Al momento de penetrarse a la conceptualización de la problemática se utilizará el método deductivo, el mismo que parte de lo general a lo particular. La obtención de ideas claras y precisas ayudará a afianzar el tema seleccionado.

Procedimientos del Método Científico

Procedimiento Estadístico

Permitirá conocer con detalles la realidad objetiva en términos cuantitativos, los mismos que se obtienen del análisis de las encuestas.

Técnicas

Los instrumentos que utilicé durante el presente trabajo investigativo son:

Técnica del sondeo:

Para ubicar el lugar en donde voy a llevar a cabo la investigación.

Técnica Bibliográfica:

Admite alcanzar información a través de libros, revistas, folletos e internet, para conocer de mejor manera el problema. Me permitirá encontrar las pautas y herramientas necesarias para desarrollar de buena manera el trabajo de exploración.

Técnica de la Entrevista:

Serán realizadas a las personas de la parroquia San Pedro de la Vilcabamba como también a las personas inherentes al tema a indagar.

Técnica de la Encuesta:

La técnica, a través de su instrumento el cuestionario, proveerá la obtención de datos generales de la población, la misma que me cederá comprobar la hipótesis y objetivos tanto general como los específicos y en sí toda la problemática de mi investigación.

Para el cumplimiento de las encuestas manejé la fórmula de público finito:

N= Universo

n= Muestra (?)

O²= Sigma (2)

P= Características a observar (50)

q= Características a observar (50)

E²= Margen de error (5)

$$n = \frac{O^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{E^2(N-1) + O^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{2^2 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 175}{5^2 \cdot (175-1) + 2^2 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{4 \cdot 50 \cdot 50 \cdot 175}{25(174) + 4 \cdot 50 \cdot 50}$$

$$n = \frac{10000 \cdot 175}{4350 + 10000}$$

$$n = \frac{1750000}{14350}$$

$$n = 122$$

Las 122 encuestas serán aplicadas a los integrantes que conforman las organizaciones y empresas de la parroquia San Pedro de Vilcabamba, del cantón y provincia de Loja. Así también a turistas que visitan continuamente los sitios. En Asociación de apicultores se aplicaran 10 encuestas; en la cervecería artesanal Sol de Venado, 65; Asociación Agro-artesanal de Productores Ecológicos de Café Especial del Cantón Loja, 13; y, Truchas del Salado, 34.

En esta zona existe la actividad agroturística pero por la ausencia de difusión audiovisual y promocional poco se conoce. Esta zona fue escogida por ser el público objetivo de nuestro campo a investigar.

Las entrevistas serán planteadas a los artesanos propietarios de los proyectos turísticos y a las autoridades locales. También al presidente del Gobierno Parroquia, Rommel Quille Toledo, a la responsable del Departamento de Turismo de la empresa de Desarrollo Productivo del Gobierno Provincial de Loja (GPL), Diana Rojas.

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS

Representantes: Truchas del Salado; Cervecería artesanal Sol de Venado; Asociación de Apicultores San Pedro de Vilcabamba; y, APECAEL.

¿Cuáles fueron los inconvenientes que se presentaron al crear la microempresa u organización?

¿Tuvo el apoyo de las autoridades locales y provinciales para forjar la iniciativa?

¿Qué apoyos le gustaría recibir de las autoridades parroquiales y provinciales?

¿Cuál es la finalidad de montar la microempresa en San Pedro de Vilcabamba?

Rommel Quille Toledo: Presidente del Gobierno Parroquial de San Pedro de Vilcabamba.

¿Cuáles son las limitantes que frenan la difusión agro-turística de la parroquia?

Si en la parroquia existe un alto porcentaje de iniciativas ¿Por qué el apoyo del Gobierno local no se ha evidenciado?

¿Cuánto es el presupuesto destinado para el apoyo turístico?

¿Le interesaría invertir en proyectos que recompensen las iniciativas de las organizaciones y empresarios locales para mejorar la economía local y por ende de su parroquia?

Diana Rojas: Encargada de la jefatura de Turismo de la empresa de Desarrollo Productivo del Gobierno Provincial de Loja (GPL), ahora responsable del Departamento de Turismo de la Prefectura.

¿Existen proyectos turísticos que inmiscuyen a la parroquia San Pedro de Vilcabamba?

¿Cómo apoyar al sector para mejorar su potencial, considerando que es un vínculo entre las parroquias Vilcabamba y Malacatos?

¿Cómo Gobierno Provincial, cómo coordinan las acciones con el Gobierno parroquial para explotar al máximo los recursos agro-turísticos existentes?

g. CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDADES	2015																												
	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				JUNIO				JULIO								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Sondeo para establecer el problema		X		X																									
Planteamiento del problema						X																							
Elaboración del proyecto							X	X	X																				
Presentación del proyecto										X																			
Aprobación del proyecto											X																		
Ejecución del proyecto													X	X	X	X													
Elaboración del informe final																		X	X										
Presentación del informe final																							X						
Aprobación del informe final																								X					
Disertación																												X	

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

Recursos Humanos:

Henry Oswaldo Jara Lapo

Encuestados:

Integrantes de las asociaciones: Asociación de Apicultores San Pedro de Vilcabamba, Agro-artesanal de Productores Ecológicos de Café Especial del Cantón Loja (Apecael), la microempresa “Las Truchas del Salado” y Cervecería Artesanal Sol de Venado; turistas quienes llegan a los sitios agro-turísticos; autoridad local; y, directora de Turismo de la Prefectura.

Recursos Materiales:

- Materiales de escritorio.
- Hojas de papel bon A4.
- Esferográficos.

Recursos Técnicos:

- ❖ Computadora.
- ❖ Grabadora.
- ❖ Frash memory.
- ❖ Copias.
- ❖ Internet.

Presupuesto:

▪ Materiales de oficina	\$30 00
▪ Copias	\$15,00
▪ Transporte en la investigación	\$100,00
▪ Borradores y avances del proyecto	\$20,00
▪ Internet	\$10,00
▪ Imprevistos	\$80,00
TOTAL _____	\$255,00

Financiamiento.

El presente trabajo de investigación es financiado por el Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia San Pedro de Vilcabamba.

i. BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Aguirre, Ramiro. Desarrollo rural ecuatoriano y el uso planificado de sus recursos. Pág.64
- Calderón López, Eugenio García. Televisión. Volumen I- Edita, Departamento de publicaciones de la E.T.S.Ingenieros de Telecomunicaciones.
- Dinsdale, Alfred; Amador López, Luis. Exclusivas LOT, ed. Televisión (traducción de "Television. Seeing by wireless"). Barcelona, España: Tipografía Occitania. (1929).
- Lores, Carmen. 2002. Agroturismo: nuevos productos y servicios turísticos en el medio rural. En III Jornadas de Desarrollo Rural.
- Martínez Posadas, Selesté. Comunicación Organizacional Grupo Súper Cream Tampico, Tamaulipas. Página 1, 2009
- Revista electrónica en América Latina Especializada en Comunicación "Relaciones Públicas". Número 70. 2003
- Rodríguez F. María Blanca. Universidad de Carabobo. Venezuela.
- Rosas Godoy, Julio. Fomento de la microempresa en los sectores prioritarios y su incidencia en el desarrollo económico.
- **Páginas Web consultadas**
- <http://www.oitcinterfor.org> (19 de mayo de 2014)

No apoyo de instituciones del Estado

Cuestiones políticas

Falta de recursos

5.- Le gustaría que se difundan trabajos audiovisuales para promocionar la producción local, representada en las asociaciones y empresas privadas.

SI

NO

6.- ¿En qué medios de difusión considera ideales para promocionar el sector?

Televisión

Medio impreso

Canales virtuales

7.- ¿Cada qué tiempo le gustaría que se publique programas audiovisuales sobre la labor agro-turística de la parroquia?

Semanal

Quincenal

Mensual

8.- ¿En qué horario le gustaría que se difunda?

Matutino

Vespertino

Nocturno

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!

ÍNDICE

Portada.....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Matriz de Ámbito geográfico.....	vii
Mapa geográfico y croquis.....	viii
Esquema de tesis.....	ix
a. Título.....	1
b. Resumen.....	2
c. Introducción.....	4
d. Revisión de literatura.....	8
Desarrollo Productivo.....	8
Difusión Audiovisual.....	10
La Vista, dentro de la televisión.....	12
Agro turismo.....	15
Región siete del Ecuador.....	18
Análisis Turístico.....	24
Potenciales turísticos.....	27
e. Materiales y métodos.....	29
f. Resultados	32

g. Discusión.....	49
h. Conclusiones.....	55
i. Recomendaciones.....	58
Propuesta alternativa	61
j. Bibliografía.....	102
k. Anexos.....	104
Proyecto aprobado.....	104
a. Tema.....	105
b. Problemática.....	106
c. Justificación.....	111
d. Objetivos.....	113
e. Marco teórico.....	114
Difusión de medios audiovisuales.....	114
La Televisión.....	117
Difusión Agro-turística.....	120
Desarrollo social, productivo y local.....	121
Desarrollo económico territorial para la inclusión social.....	124
Estrategias de Comunicación en organizaciones.....	126
f. Metodología.....	133
g. Cronograma.....	139
h. Presupuesto y financiamiento.....	140
i. Bibliografía.....	142
Índice.....	145