



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

## TÍTULO

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES TURÍSTICAS LLEVADAS A CABO POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE VERACRUZ, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DEL SECTOR. PERÍODO SEPTIEMBRE 2013 ABRIL 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”

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

AUTORA:

CARMEN CRIMILDA JIMÉNEZ JIMÉNEZ

DIRECTOR DE TESIS :

MG SC. HEVER SÁNCHEZ

LOJA - ECUADOR

2015



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, UNL**

MG SC. Hever Sánchez Martínez, DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.

**CERTIFICA:**

Que la tesis de investigación denominada, **“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES TURÍSTICAS LLEVADAS A CABO POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE VERACRUZ, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DEL SECTOR. PERÍODO SEPTIEMBRE 2013 ABRIL 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”**. De autoría de Carmen Crimilda Jiménez Jiménez, previa a la obtención del grado de Lic. En Ciencias de la Comunicación Social, observa las orientaciones metodológicas de la investigación científica y ha sido dirigida en todas sus partes, cumpliendo con las disposiciones emitidas por el Área de la Educación, el Arte y la Comunicación de la Universidad Nacional de Loja.

Por lo expuesto, autorizo la impresión y presentación para que sea revisada por el Tribunal de Sustentación correspondiente.

**Loja, Mayo 15 de 2015**

Hever Sánchez Martínez  
DIRECTOR DE TESIS.

## AUTORÍA

Yo, **CARMEN CRIMILDA JIMÉNEZ JIMÉNEZ**, declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

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

Autora: Carmen Crimilda Jiménez J.

Firma: \_\_\_\_\_



Cédula: 1104598931

Fecha: Loja, Mayo 15 de 2015



DIRECTOR DE TESIS

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

Yo, **Carmen Crimilda Jiménez Jiménez**, declaro ser autora de la tesis titulada: **“Estudio de las estrategias comunicacionales turísticas llevadas a cabo por el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Veracruz, cantón Pastaza, provincia de Pastaza y su incidencia en el desarrollo local del sector. Período septiembre 2013 abril 2014. Propuesta alternativa”**. Como requisito para optar al grado de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los quince días del mes de mayo de dos mil quince, firma la autora.

Firma: .....  


**Autor:** Carmen Crimilda Jiménez J.

**Cedula:** 110459893-1.

**Dirección:** provincia de Pastaza, cantón Pastaza, parroquia Veracruz

**Electrónico:** bellaflorjc@gmail.com

**Teléfono:** 032785035 Celular: 0984668939

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

Director de tesis. MG SC. Hever Sánchez

Tribunal de Grado: Ing. Wilman Merino Mg. Sc (Presidente)

Lic. Jaime Flores Mg. Sc (Vocal)

Lic. Sybel Ontaneda Mg. Sc (Vocal)

## AGRADECIMIENTO

Especial agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja, que por intermedio de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social en la persona de mi director de tesis Mg Sc Hever Sánchez, por ayudarme con su sabiduría y apoyo incondicional en la realización de la investigación.

En agradecimiento a la Universidad Nacional de Loja por las enseñanzas brindadas para mi formación profesional y personal, agradezco a la **Carrera en Ciencias de la Comunicación Social**; representada por el equipo de profesores que compartieron los diferentes años de mi carrera en Licenciatura.

A Dios que me dio conocimientos, fortaleza y sabiduría necesaria; a mis padres que siempre me han apoyado incondicionalmente para llegar hasta la cumbre final, creo que sin su apoyo no hubiera podido cumplir mi objetivo.

Al Gobierno Autónomo Descentralizado de la parroquia Veracruz, donde se me dio la oportunidad de realizar esta investigación.

LA AUTORA

## **DEDICATORIA**

Con mucho cariño dedico este trabajo a mis familiares especialmente a mis padres que son el pilar fundamental en mi vida, me enseñaron a vencer obstáculos por sí sola y fueron mi apoyo incondicional para alcanzar esta meta que desde niña anhelaba.

Carmen Jiménez

## MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

BIBLIOTECA: Área de la Educación el Arte y la Comunicación										OTRAS DESAGREGACIONES	NOTAS OBSERVACIONES
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR/ NOMBRE DE DOCUMENTO	FUENTE	FECHA Y AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO							
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIA	CANTÓN	PARROQUIA	BARRIOS COMUNIDADES		
TESIS	CARMENCRIMILDA JIMÉNEZ JIMÉNEZ “Estudio de las estrategias comunicacionales turísticas llevadas a cabo por el gobierno autónomo descentralizado parroquial de Veracruz, cantón Pastaza, provincia de Pastaza y su incidencia en el desarrollo local del sector. Período septiembre 2013 abril 2014. Propuesta alternativa”.	UNL	2014	ECUADOR	ZONA 3	PASTAZA	PASTAZA	VERACRUZ	CABECERA PARROQUIAL	CD	Lic. En Ciencias de la Comunicación Social

## MAPAS GEOGRÁFICOS Y CROQUIS



Fuente: Línea Internet página. [www.pastaza.gob.ec](http://www.pastaza.gob.ec)



Fuente: Línea Internet página. [www.pastaza.gob.ec](http://www.pastaza.gob.ec)

## ESQUEMA DE TESIS

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE AMBITO GEOGRAFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
  - a. Título
  - b. Resumen  
Summary
  - c. Introducción
  - d. Revisión de literatura
  - e. Materiales y métodos
  - f. Resultados
  - g. Discusión
  - h. Conclusiones
  - i. Recomendaciones
  - j. Bibliografía
  - k. Anexo

**a. TÍTULO**

**“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES TURÍSTICAS LLEVADAS A CABO POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE VERACRUZ, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DEL SECTOR. PERÍODO SEPTIEMBRE 2013 ABRIL 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”.**

## **b. RESUMEN**

A 7 km al sur-este del cantón y provincia de Pastaza, vía a Macas, se encuentra la parroquia Veracruz, cuyo nombre es en honor a la República de México, quien apoyó a Ecuador en el enfrentamiento con el Perú en el año de 1941. Es un lugar rico en biodiversidad de flora, fauna y en manifestaciones culturales, la tupida selva con la extraordinaria riqueza de las maderas finas, plantas y arbustos enriquecida por el recurso hídrico; ríos, esteros y cascadas han convertido a Veracruz en un escenario idóneo para el ocio y el disfrute del tiempo libre del turista. La problemática del trabajo de investigación está enmarcada en la inexistencia de un estudio de los sitios turísticos y de estrategias para su difusión, lo cual limita las posibilidades de desarrollo local de la parroquia Veracruz. Las autoridades del Gobierno Autónomo Descetralizado de Veracruz no cuentan con estrategias comunicacionales y con un plan visionario donde se ejecuten proyectos de inversión para explotar y dar a conocer el turismo. El propósito de esta investigación es encontrar medios adecuados para promocionar los atractivos turísticos coadyuvando al desarrollo del sector. Tuvo como objetivo general: contribuir mediante estrategias comunicacionales audiovisuales a la labor del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Veracruz con el fin de potenciar el desarrollo socioeconómico del sector, ya que la entidad solamente viene promocionando a través de afiches, trípticos, memorandos y oficios todas las labores que realiza, dándole un espacio mínimo a las riquezas turísticas y culturales. Esta investigación llevó a plantear una propuesta alternativa para suplir esa carencia.

## **SUMMARY**

To, 7 km south-east of the canton and the province of Pastaza, road to Macas, the Veracruz parish, whose name is in honor of the Republic of Mexico, who supported Ecuador in the confrontation with Peru in 1941 is . It is a place rich in biodiversity of flora, fauna and cultural events, the dense forest with the extraordinary wealth of fine woods, plants and shrubs enriched water resources; rivers, streams and waterfalls Veracruz have made an ideal setting for recreation and leisure tourist. The problematic research work is framed in the absence of a study of the tourist sites and strategies for dissemination, which limits the possibilities of local development of Veracruz parish. The authorities of the Autonomous Government of Veracruz Descetralizado not have communication strategies and with a visionary plan where investment projects are implemented to exploit and publicize tourism. The purpose of this research is to find appropriate means to promote tourist attractions contributing to the development of the sector. It had as general objective: to contribute through audiovisual communication strategies for the work of parish Decentralized Autonomous Government of Veracruz in order to promote the socioeconomic development of the sector, as the bank only has promoted through posters, brochures, memorandums and crafts all work carried out, giving tourist and cultural riches minimal space. This investigation led to propose an alternative proposal to fill the gap.

### **c. INTRODUCCIÓN**

Todo ser humano necesita estar completamente relacionado con sus semejantes. Ningún individuo puede sobrevivir aisladamente, por lo tanto; la comunicación es un elemento esencial para transmitir pensamientos, ideas, opiniones, arte y cultura de un pueblo a otro, dejando historia para las futuras generaciones. En la actualidad el turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes; con la nueva política del estado se esta trabajando con la industrializacion de la matriz productiva, de esta forma presento esta propuesta en donde vamos a tener ingresos de una forma organizada y sostenible y sin contaminación alguna al medio ambiente. Por ello la denomino la industria sin chimenea con la que puede contar una región o país debido a su gran dinamismo y capacidad de desarrollo.

El turismo en Ecuador ha tomado importancia en la economía convirtiéndose en un factor generador de divisas para el país, por ende, para que siga desarrollándose debe haber participación, coordinación de los organismos gubernamentales y del Ministerio de Turismo, que estén siempre unidos para fortalecer la promoción, la comercialización, la infraestructura, mejorar los productos turísticos y capacitar la mano de obra.

El proyecto considera que se ha tomado muy en cuenta todos los atractivos turísticos y culturales, los mismos que tienen mucho que ofrecer: sus hermosos caudales rodeados de grandes rocas, la biodiversidad de fauna y flora completan su belleza a más de su cariñosa y hospitalaria gente. Veracruz tiene características únicas que le permiten ser un potencial para el desarrollo turístico, lo cual ha originado un avance para mi proyecto en cuanto a una mayor afluencia de viajeros locales, nacionales e internacionales a esta zona del país para conocer sus encantos naturales. Los lugares con más afluencia de personas particularmente los fines de semana son el balneario dique de Veracruz, cabañas Piedra negra, los paraderos Don David, Don José, heladería Karinita y la Galería de los cuerpos pintados. Estos se encuentran ubicados a un kilómetro y medio de la cabecera parroquial y a 7 kilómetros del cantón Pastaza.

Actualmente, el gobierno ecuatoriano considera a la industria turística como un factor esencial para enfrentar la crisis económica que está atravesando el país. Es por ello que el gobierno plantea una política para impulsar y extender el potencial turístico

en cada rincón del Ecuador convirtiéndolo en un importante y competitivo destino turístico.

Hablar de turismo en el cantón Pastaza es hablar de todas sus parroquias como Canelos, Diez de Agosto, Fátima, Montalvo, Pomona, Río Corrientes, Río Tigre, Sarayacu, Simón Bolívar, Tarqui, Teniente Hugo Ortiz y El Triunfo, dejando de lado otras localidades que tienen patrimonios turísticos no explotados o promovidos entre los cuales está Veracruz, área del presente análisis.

La promoción y difusión de la industria turística de la parroquia Veracruz ya no es una simple curiosidad sino una realidad. Es imprescindible que todos tomemos conciencia de su importancia y para ello se requiere de planes visionarios donde se ejecuten proyectos de inversión para dar a conocer detalladamente los 18 atractivos naturales y culturales coadyuvando al desarrollo socioeconómico del sector.

Las cascadas y sitios culturales, constituyen una esencial característica del potencial turístico que posee la provincia de Pastaza. Pese a las posibilidades de desarrollo que tiene la parroquia de Veracruz por su cercanía a la ciudad de Puyo, cuenta con carretera de primer orden, servicios básicos y transporte urbano cada cuarto de hora. Esta parroquia se ha quedado estancada al igual que otras, sin ningún estudio, análisis y planes de desarrollo que permitan en el futuro catalogarse como uno más de los destinos turístico de la Provincia de Pastaza.

El objetivo de la tesis es contribuir mediante estrategias comunicacionales audiovisuales a la labor del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Veracruz debido a que no han realizado un estudio turístico de los atractivos naturales y culturales. Se espera que este trabajo sirva como un aporte para dar inicio a un cambio y proyectar a futuras generaciones el tratamiento de proyectos que vayan en beneficio de la comunidad tanto en el ámbito económico, social y cultural aportando al desarrollo de la parroquia.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo fue necesario utilizar los métodos analítico, sintético, deductivo e inductivo y la técnica de la encuesta aplicada a 156 personas de la cabecera parroquial.

Esta tesis consta de una revisión de literatura en la cual se desglosa temáticas que tienen que ver con el problema de investigación, tales como los contextos de comunicación, medios de comunicación masiva, comunicación estratégica, turismo, tipos de turismo, perspectivas del turismo, factores que intervienen en la elección de un destino, promoción turística, métodos de promoción, pasos de la promoción, estrategias para la promoción turística, el proceso de comunicación, periodismo turístico, desarrollo local, dimensiones del desarrollo local y la relación de este con el turismo.

Todo esto permitiría divulgar un amplio conocimiento sobre los recursos turísticos y culturales de la parroquia Veracruz y entender la problemática comunicacional de la actividad turística y los elementos que influyen para una promoción eficaz, garantizando el desarrollo socioeconómico del sector.

Esta investigación permitió establecer los motivos por los cuales el Gobierno Autónomo Descentralizado de Veracruz ha tenido dificultades para implementar unas estrategias de comunicación que integren el potencial turístico con un desarrollo comunitario sostenible.

Finalmente se plantea una propuesta titulada “Diseño y elaboración de un video turístico como producto comunicacional que permita promocionar los lugares o atractivos turísticos de la parroquia Veracruz, cantón Pastaza, provincia de Pastaza”, como un aporte a la problemática expuesta.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **1. LA COMUNICACIÓN**

La comunicación se debe considerar como un pilar fundamental de interrelación en donde, durante este proceso, transmitimos e intercambiamos ideas, pensamientos, sentimientos cada quien desde su cosmovisión. Esto ha permitido que la comunicación sea como un hilo conductor de la sociedad enmarcado en un ámbito más cultural. Por lo tanto la comunicación es muy esencial dentro y fuera del gobierno parroquial para consensuar ideas y llegar a un acuerdo que permita disfrutar de las bondades que ofrece la naturaleza y a la vez sea la esperanza del progreso del pueblo.

Desde el punto de vista filosófico, es la relación del ser humano con el mundo y la naturaleza; lo cual nos permite tener un mejor contacto con el medio ambiente con el fin de llegar a una verdadera armonía con la naturaleza.

Por ende, el ser humano desde el misterio de su sabiduría va desvelando el porqué de su existencia, el para qué de las cosas y su origen y evolución, motivo que lo ha llevado a un desarrollo de la ciencia y la tecnología teniendo como resultado una mejor relación, armonía y concienciación, lo cual ha permitido una creciente capacidad para comunicarse de forma completa y precisa. Por ello los mitos mágicos, como los espantos populares, las leyendas y algunas costumbres valiosas que hacen parte de la tradición oral de esta parroquia se están perdiendo debido a que las nuevas generaciones están cambiando su forma de pensar y ver las cosas dejando de lado sus raíces. Actualmente el ser humano en un mundo con muchas comodidades y facilismos ha llegado a un pensamiento de producir y consumir y se ha olvidado de la riqueza de las tradiciones culturales de las comunidades; aquí entra en juego el rol de los medios de comunicación para concientizar al ser humano de la importancia de conservar lo autóctono de los pueblos.

De este modo “Es el dominio de los sistemas de comunicación utilizados para almacenar, intercambiar y difundir información lo que representa el punto crítico del cambio de la historia de la humanidad e incluso de la prehistoria” (Villamarin, 1997, p.

21). Abriéndonos caminos que permiten desglosar y cuestionar los procesos de comunicación críticos.

## **1.1 Procesos de comunicación**

Es la interacción social de pensamientos, ideas y conocimientos que se expresan mediante signos, sonidos, verbal y no verbal bajo condiciones libres e igualitarias de forma directa al dialogo y la participación, por ende la comunicación es un proceso complejo en el ámbito social e individual, lo cual detallaré a continuación.

### **1.1.1 Transmisión del mensaje**

La base fundamental para comunicarnos es la idea o pensamiento que se quiere transmitir.

Según el autor Dominick para que ocurra la comunicación se necesita lo siguiente:

**La fuente**, inicia el proceso al tener una idea o pensamiento que desea transmitir a otra entidad.

**La codificación**, se refiere a la actividad por la que atraviesa la fuente para traducir los pensamientos y las ideas de forma que puedan ser percibidos por los sentidos, la codificación es el terreno de la comunicación, puede ocurrir una o más veces.

**El mensaje**, es el producto físico codificado por la fuente.

**Los canales**, se refieren a la forma en que el mensaje viaja hacia el receptor. (Dominick, 2007, pp. 5,6)

### **1.1.2 Recepción del mensaje**

El proceso de decodificación, consiste en actividades que traducen o interpretan mensajes físicos a una forma que signifique algo para el receptor.

El receptor, es el objetivo del mensaje y su meta final. Puede ser una sola persona, un grupo una institución o incluso un conjunto de personas grande y anónimo. (Dominick, 2007, p.7)

### 1.1.3 Retroalimentación

“Se refiere a aquellas respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes subsecuentes de la fuente. La fuente original se vuelve el receptor” (Dominick, 2007, p.7).

Según expertos en esta área identifican dos tipos de retroalimentación positiva y negativa. La diferencia está en que la positiva estimula el comportamiento comunicativo y la negativa pretende cambiar o incluso terminar la comunicación.

El ruido. Los expertos en comunicación lo definen como cualquier cosa que interfiera con la llegada del mensaje. Existen tres tipos: semántico, mecánico y del entorno.

El primero se presenta cuando varias personas manejan diferentes significados para distintas palabras o frases.

El segundo se da cuando hay algún problema con la máquina que se está usando para realizar la comunicación.

El tercero, se refiere a fuentes de ruido externas al proceso de comunicación, pero que causan interferencia. (Dominick, 2007, p.8)

El autor norteamericano George Maletzke habla de la existencia de diversas clases de comunicación.

## 1.2 Clases de comunicación

**Directa**, es la base de las relaciones humanas.

**Indirecta**, es la transmisión de un mensaje a través de un mensaje técnico de comunicación.

**Pública**, es la transmisión de un mensaje o varios mensajes a un grupo de receptores indeterminados.

**Privada**, es cuando se transmite un mensaje a un grupo de receptores determinados

**Directa privada**, es aquella que se da con la transmisión de un mensaje, sin intermediarios, a un grupo indefinido.

**Directa pública**, es la transmisión de un mensaje, sin intermediarios, a un grupo indeterminado de perceptores.

**Indirecta pública**, es la transmisión de un mensaje, a través de un canal, sin interrupciones, a un grupo indefinido de personas.

**Indirecta privada**, es la transmisión de un mensaje, a través de un canal técnico, a un determinado de perceptores.

**La comunicación social indirecta pública**, esta técnica permite la transmisión a través de los diferentes medios de comunicación orientados a afectar a un grupo indeterminado de perceptores. (Andrade, M.; Catillo, E.; Ontaneda, S & Romero, M, 2006- 2007, pp.7.8.9)

## **2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

### **2.1 Prensa**

“Los medios impresos son muy antiguos, los pueblos de la antigüedad dejaban constancia de su vida y costumbres utilizando papiros, códices, pinturas, pergaminos y jeroglíficos” (Saavedra, R & Ontaneda, S. 2007, p. 19).

Es un medio de comunicación escrita, desde tiempos remotos ha venido dando respuesta a la necesidad de las personas por saber qué es lo que ocurre dentro y fuera de su entorno inmediato y lejano. Su función principal es informar, entretener y generar opinión.

El papel de la prensa como medio de información, se fundamenta en la gran diversidad de audiencias, teniendo como beneficio un bajo costo por millar de lectores alcanzados; la permanencia del mensaje y sobre todo permite la gama de espacios o anuncios publicitarios

### **2.2 Radio**

“Es un medio de comunicación electrónico que se sirve de la palabra sonora o articulada y de la música para la difusión de mensajes, que pueden ser informativos, culturales o recreativos” (Escarpanter, 2002, p. 797).

Por ello, es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas, ondas que pueden propagarse tanto a través del aire como el espacio vacío y no requiere de un medio de transporte.

Es el medio más antiguo que ha llegado a compensar las necesidades más importantes de la sociedad, como el entretenerse, informarse y educarse en lugares muy lejanos donde no llegan otros medios de comunicación.

Su importancia como medio de difusión, se concentra en la naturaleza de lo que representa en sí, ya que posee una calidad íntima de tú a tú. Una característica principal de la radio es el bajo costo de producción con respecto a los demás medios.

### **2.3 Televisión**

Al igual que la radio, la televisión es un medio de comunicación universal, se ha convertido en un poderoso vehículo de propagación de ideas en el plano ideológico, político y económico; su poder de persuasión ha sido, es y será utilizado para imponer cultura.

Es un medio de comunicación de masas que penetra en la mayoría de los hogares. No existe distinción, llega a ricos y pobres, es considerado un fuerte medio porque entrega imagen y voz.

“Definiendo exclusivamente desde el punto de vista tecnológico el proceso de la televisión, diríamos que se trata de un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos y reproducción de los mismos a distancia.” (Soler, 1991, p.23). Su poder de penetración audiovisual y el hecho de su comunicación con el espectador, la ha transformado en uno de los medios más perfectos y convenientes de publicidad.

### **2.4 Internet**

“Es una red de redes de computadoras” (Dominich, 2007, p. 297). Es decir es la interconexión de redes informáticas que permiten a los ordenadores o computadoras conectadas comunicarse directamente. El término suele referirse a una interconexión en

particular, de carácter universal y abierto al público, que conectan a redes informáticas de organismos oficiales, educativos y empresariales.

También existen sistemas de redes más pequeñas llamadas intranet, generalmente para el uso de una organización que obedecen a la misma filosofía de interconexión.

Los medios de comunicación juegan un papel primordial dentro de las estrategias comunicacionales puesto que son los canales por donde el mensaje circula y llega al receptor y este a su vez procesa y analiza la información generando una actitud positiva o negativa del mensaje. En el trabajo investigativo se tuvo que analizar estos medios y establecer dentro de qué tipo de canal de comunicación se encuentra las estrategias que utiliza el gobierno parroquial de Veracruz; en este apartado se pudo constatar que los mecanismos que utiliza la entidad para comunicar son los medios impresos debido a que hace uso de solicitudes, oficios, memorandos, trípticos y afiches dando a pensar que excluye otros medios que tienen un alcance mayor como la radio, la televisión y la internet, aunque en algunos casos se recurre a la televisión.

### **3. CONTEXTOS DE LA COMUNICACIÓN**

#### **3.1 Comunicación interpersonal**

En la comunicación interpersonal o directa la persona llega con el mensaje hacia otra sin la ayuda de ningún medio electrónico, es decir la fuente y el receptor están cara a cara.

En la comunicación interpersonal, la fuente puede ser uno o más individuos, al igual que el receptor. “La codificación es por lo común un proceso de un solo paso que se realiza cuando la fuente transforma los pensamientos en discursos y / o gesticulaciones; para este fin se dispone de varios canales” (Dominick, 2007, p.9).

Por otro lado, en esta comunicación los mensajes pueden ser públicos o privados orientados a un público determinado y aquí la retroalimentación se produce inmediatamente por medio de canales auditivos y visuales.

### **3.2 Comunicación interpersonal asistida por máquinas**

La persona llega con el mensaje hacia el receptor a través de medios tecnológicos como computadoras, internet, correo electrónico y la telefonía. La principal característica es permitir que la fuente y el receptor estén totalmente separados por tiempo y espacio, es decir la máquina asume la información y la almacena para luego difundirla a larga distancia apenas en segundos a una o varias personas.

En esta comunicación los canales están más restringidos por las máquinas pues solo se puede hacer uso de una o dos.

El receptor de este tipo de comunicación puede ser una sola persona, un grupo pequeño o un grupo grande. Los receptores pueden estar o no presentes ante la fuente. También, pueden ser elegidos por la fuente o ser ellos mismos quienes decidan ser parte del público. (Dominick, 2007, p.11)

Conforme pasa el tiempo la tecnología móvil y electrónica ha ocupado el avance científico para comunicarse de manera inmediata de una ciudad a otra, por ende el hombre debe estar en permanente capacitación para hacer uso correcto de las diferentes redes sociales que el mundo de hoy nos ofrece.

El Gobierno autónomo descentralizado de Veracruz viene haciendo uso de los contextos de la comunicación diariamente con solo hacer un oficio, un memorando, tarjetas de invitación, etc. ya es una comunicación interpersonal y luego utiliza un aparato electrónico en este caso la computadora para llegar al público a penas en segundos a través de las redes sociales y la telefonía.

## **4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA**

“Un medio es el canal por el cual un mensaje viaja de la fuente al receptor (medios en su forma plural)” (Dominick, 2007, p. 14).

Los medios de comunicación masiva son canales artificiales que permiten la comunicación interpersonal entre el emisor y receptor sean estos la televisión, radio,

internet, teléfono, teléfono celular, periódicos, revistas, correo, el chat, grabaciones de sonidos, etc. También entra la actividad humana, compañías, instituciones públicas y privadas que son las principales portadoras de la producción y la distribución de la comunicación masiva.

### **Características**

- Los mass media, emplean canales artificiales poniendo en juego la tecnología y el elevado precio material.
- El emisor está constituido por personas específicas que entregan la información a través de los medios.
- El receptor de los mensajes en todos los casos es colectivo y heterogéneo.
- La comunicación es unidireccional, es decir, no es posible la reacción inmediata de los receptores ante lo expuesto por el emisor.
- El código depende del lugar de origen del medio de comunicación, se desarrolla de acuerdo al nivel de público que se determina.
- Contexto temático: abarcan diversos temas del ámbito en particular de interés público.
- Contexto situacional: se desarrolla en el ámbito espacial y temporal
- El mensaje se presenta de varias estructuras, de acuerdo a los recursos que utilizan los diversos medios para dar a conocer.

### **4.1 Comunicación de masas**

Hace algunos años a tras esta comunicación era el proceso del esfuerzo final de una o más personas que se dedicaban horas enteras, sentados frente a una máquina, saliendo a recopilar información de diferentes fuentes, redactar y dar al editor la información que se va a difundir y a distribuir el producto, un claro ejemplo el periódico.

Con el surgimiento del internet que es un medio masivo remplazó a todo este proceso. De ahí que la comunicación de masas viene hacer el producto que utiliza una organización o institución para llegar al receptor por medio de diversos canales de comunicación, es decir, es muy compleja porque abarca una amalgama de instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogenias y dispersas.

Sin duda, la comunicación de masas codifica el mensaje en varias etapas la principal característica hace uso de una a más máquinas para el envío de la información, se encarga de modificar el mensaje varias veces antes de que sea recibido.

#### **4.2 Efectos sociales de la comunicación masiva**

Según expertos en la comunicación, manifiestan que los mass media de una u otra forma afectan el pensamiento del hombre dando privilegio a la delincuencia que al comportamiento y esto se produce por los efectos sociales difundidos en el mensaje en los diferentes medios comunicacionales.

Hay que mencionar que el público de la comunicación de masas está constituido por personas, estas a su vez se relacionan y viven con otras individuos, han estado y continúan sometidas a un sinnúmero de influencias desarrollando opiniones sobre diferentes materias por lo cual han adquirido tendencias en su conducta.

Según el autor Barbero (1998) sostiene, que “los medios de difusión colectiva tienen una trama mercantil, al tener estos una relación directa con la economía de mercado a través del concepto de industria cultural” (p.23). Por ello denomina a la comunicación de medios como la huella del esquema global de dominación.

En cambio, Ramonet (1999) considera, que la “televisión y el cine son los medios de difusión de masa en momentos políticos graves e históricos intensos, elaboran imágenes específicas, adecuadas a un propósito ideológico ya sea dramatizando las preocupaciones dominantes o bien, al contrario, euforizando la coyuntura” (p.56).

Concluyendo, un anuncio, una película o un programa de radio o televisión no cambiarán las actitudes de un público si este tiene raíces profundas, pero si no las hay es evidente que tomará alternativas agresivas conforme visualizó y codificó el mensaje. Por ende los programas tanto en televisión como en radio están clasificados de acuerdo al público objetivo con la finalidad de evitar efectos negativos en el individuo.

Haciendo un estudio de las estrategias comunicacionales que emprende el GAD parroquial de Veracruz es necesario hablar dentro del trabajo investigativo de la

comunicación de masas porque vamos hacer uso de los diferentes medios de comunicación para dar a conocer el accionar que viene realizando la entidad y la riqueza natural y cultural que hay dentro de su área geográfica cuyo propósito es aumentar la afluencia de turistas para coadyuvar al desarrollo del sector.

## **5. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**

Según el autor Marriot, es la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa como publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, posventa y atención al cliente, cuya finalidad es de involucrar en la mente del público y ofrecerle el producto. En otras palabras es influir y persuadir a las personas dentro y fuera de la institución u organización para cumplir sus objetivos planteados.

## **6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN**

Se entiende como estrategia de comunicación al conjunto de decisiones y prioridades que van a la par con el análisis y el diagnóstico que detallan el trabajo de manera clara, simple y persuasiva, teniendo como propósito el modo eficaz de llegar al consumidor. Es decir, anticipa objetivos concretos que permiten valorizar el contenido e información de la materia u organización que se va a promocionar en los medios de comunicación.

Además, es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el opositor.

La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras. (Arellano, 1998, p.5)

Es importante hablar de las estrategias publicitarias de desarrollo que tienen como finalidad potenciar el crecimiento de la demanda, dar una buena imagen a la empresa y dejar bien marcada la supervivencia de la misma.

Para diseñar una buena estrategia de comunicación hay que comprobar qué emisor y receptor tenemos al otro lado. El objetivo de la entidad es tener presente el mensaje que se quiere transmitir, conocer el tiempo- espacio y los medios adecuados para que el mensaje llegue al consumidor.

Una estrategia comunicacional realiza tres funciones fundamentales, “ayuda a establecer relaciones adecuadas y de calidad entre la organización y sus públicos. Define una línea directriz de la comunicación y da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización” (Arellano, 1998, p.3).

Esta temática sirve para ahondar el tema propuesto puesto que se tiene que investigar y analizar los mecanismos utilizados dentro de la entidad en cuanto a la comunicación que se genera. Posteriormente establecer los resultados y medir el grado de connotación en la ciudadanía.

## **6.1 Relación con los medios para un turismo positivo**

El turismo forma parte de la sociedad en cualquier actividad, por ende, se convierte en el éxito de un cambio social, cultural y económico. Es decir, la sociedad es la que se impulsa asimismo para organizar, desarrollar y ejecutar actividades que vayan en beneficio de la misma, en este caso turísticas.

Con el surgimiento de las telecomunicaciones y del turismo, cada rincón del país ha ido cambiando y evolucionando paulatinamente sin dejar de lado la enriquecedora reserva natural y cultural que posee Ecuador y cómo han ido ayudando los medios de comunicación y qué herramientas han utilizado para difundir y promocionar el turismo de cada pueblo.

Sin embargo, la Organización mundial de turismo manifiesta que en Ecuador el turismo se está convirtiendo en la segunda fuente de economía después del petróleo,

pero lastimosamente por falta de formación y capacitación en algunos casos lo han hecho desordenadamente acarreado consigo un alto índice de pobreza y desgastamientos de las reservas naturales.

Por tal motivo es indispensable tener un vínculo cercano con los medios de comunicación para posicionar el turismo del sector puesto que en la investigación se habla de estrategias encaminadas a potenciar el turismo

## **7. TURISMO**

Según los autores Raya & Izquierdo (2007), turismo es la “actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas-agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas” (p. 89). Es decir, es una producción de servicios que varía dependiendo de cada sector, comunidad o país.

El turismo se clasifica según la actividad que realiza el individuo al desplazarse de un lugar a otro y lo puede hacer en: turismo de negocios, cultural, de aventura, de diversión, fin de semana, científico, religioso, de recreo, internacional, curativo, agroturismo, ecológico, turismo rural, turismo urbano, gastronómico, entre otros

La contribución del turismo, como cualquier otro sector o actividad productiva en una economía, se puede medir de diversas formas, no obstante, el Producto Interior Bruto (PIB) se acepta como el indicador utilizado de forma más general para medir la importancia económica de las diversas actividades que componen la economía de un país. (Raya & Izquierdo, 2007, p.13)

Para reconocer la relevancia del turismo en términos económicos es necesario conocer los elementos esenciales que engloba el PIB: los bienes y los servicios, los cuales pueden ser producidos para el consumo o para la inversión que realiza el país.

Según la organización mundial de turismo en Ecuador, la actividad turística representa el 4.2 % del PIB que equivale a 680 millones de dólares al año, económicamente esta cantidad es importante tomando en cuenta que cerca del 80% del

presupuesto general del estado se financia con la venta de petróleo y derivados del petróleo y tenemos reservas solamente para 20 años.

En la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Bogotá, Número Especial 161 expresa:

Que esta actividad está evolucionando hacia una nueva segmentación del propio viajero, como sería el caso del turismo temático. Entre las tendencias que se está detectando en los últimos años, existe un interés por parte de los turistas por conocer la gastronomía de determinadas zonas. (López, 2008, p.32)

Por ello, a través del turismo la persona puede interactuar directamente con realidades diferentes a las que se acostumbra a experimentar, pudiendo así enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

Los sitios turísticos no siempre son visitados por razones de ocio sino por viajes de negocios, estudio u otro tipo de eventos, pero que generalmente generan divisas por el hecho de trasladarse a un lugar a otro representa gastos como alimentación, estadía transporte, etc. Estos recursos representados en dinero se quedan en el lugar originando que las empresas hoteleras, transporte y restaurantes se beneficien con los ingresos que el individuo deja.

## 7.1 Tipos de turismo

**Turismo Ecológico.** “Pretende, proteger el medio ambiente, minimizar los daños en el ambiente y en los cambios socios culturales de las poblaciones locales, e involucrarlas activa y socioeconómicamente” (Boullón, 2003, p.192).

En cambio, el autor Pérez (2003), describe que este turismo “busca la satisfacción del turista; mínimo impacto ambiental negativo; máximo respeto a las culturas locales y el máximo beneficio económico para el país” (p. 55).

**Turismo de Naturaleza.** Es el contacto directo con la naturaleza, se puede ver, tocar, oler y sentir la frescura de la fauna y flora.

**Turismo Curativo.** “Incluye actividades y destinos que proporcionan una posibilidad para la auto- superación física o espiritual y oportunidades de bienestar para los turistas” (Hanan, 2004, p.639). Es decir ofrecen al turista baños con plantas medicinales, baños de lodo y los rituales a media a noche.

**Turismo Sostenible.** Se define como “el proceso que permite que se produzca el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que posibilitan ese desarrollo” (Raya & Izquierdo, 2001, p.13).

**Turismo Cultural.** Es el deseo del ser humano de ver cómo viven otras personas.

Se basa en satisfacer las exigencia del turista curioso de ver de cerca a otros pueblos en su entorno” auténtico” y poder disfrutar de las manifestaciones de sus formas de vida, que reflejan en sus piezas de arte y productos de artesanía, la música, la literatura, la danza, las comidas y las bebidas, las diversiones, las actividades o destrezas manuales tradicionales, el idioma y los rituales. (Keith, 2004, p.639)

**Turismo Creativo.** “Es un tipo especializado de vacaciones basadas en actividades en las que los participantes aprenden una nueva destreza práctica o intelectual” (Deborah, 2004, p.638).

Este tipo de turismo realiza la extensión cultural de Veracruz de la casa de la cultura ecuatoriana de la provincia de Pastaza, dictan cursos permanentes de pintura, manualidades y danza aprovechando el tiempo libre coadyuvando al desarrollo del sector.

**Turismo Comunitario.** Es una nueva alternativa económica y social que genera ingresos para un sector determinado donde se desarrolla esta actividad. La comunidad revaloriza el potencial cultural de su nacionalidad o pueblo, garantizando el manejo apropiado de los recursos naturales a fin de obtener beneficios en forma equitativa satisfaciendo las necesidades de sus habitantes.

## **7. 2 Situación y perspectivas del turismo**

Según el autor Richards "La industria turística se ha desarrollado y modernizado aceleradamente, principalmente por el impulso de la tecnología de las comunicaciones,

del transporte, por la diversificación de intereses y objetivos turísticos”. (Richards, 2001, p.7)

Por lo tanto, se puede deducir la importancia de esta actividad que muchas de las veces no es aprovechadas por la inexistencia de una investigación y la falta de capacitación en el área.

Actualmente, el turismo constituye una de las estrategias fundamentales de desarrollo de los países y una significativa fuerza económica en el mundo. Por ende, la Organización Mundial de Turismo destaca que en este siglo, la industria turística y de ocio será considerada como el primer sector de la economía mundial.

Es así, la actividad turística crece constantemente y se va convirtiendo en la principal fuente de economía, conllevando a tener mejores ingresos, desarrollo en avances tecnológicos como transporte y telecomunicaciones.

Ecuador, tiene una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño y ubicado de manera estratégica, lo cual hace que tenga condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo sostenible en el turismo, como una de sus áreas prioritarias.

La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna teniendo alrededor de 1640 clases de pájaros.

Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los países donde se concentra la mayor biodiversidad del planeta. La mayor parte de fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. (Ortega, 2010, p.38).

### **7.2.1 Factores que intervienen en la elección de un destino**

Según los autores Raya & Izquierdo (2007, p.41) sostienen que el turista para elegir un destino suele tomar en cuenta una serie de factores que le hacen decidirse por un destino turístico.

### **Medio ambiente agradable.**

Se debe evitar la contaminación del aire, mares, ríos, esteros y cascadas para ofrecer al turista un lugar de destino atractivo

### **Buenas comunicaciones.**

Para el desarrollo de cualquier área turística, debe considerarse los elementos esenciales: caminos, carreteras bien cuidadas, servicios de telefonía, estaciones de servicios y medios de transporte facilitando el ingreso al turista.

### **Atractivos naturales y arquitectónicos.**

Las organizaciones, instituciones, asociaciones y los grupos que poseen áreas ricas en patrimonio artístico y monumental deben tener bien cuidado, presentado, contar con personas capacitadas para dar información clara y concisa de cada uno de los objetos que se exhibe en estos centros históricos.

### **Amabilidad por parte de los autóctonos del lugar.**

La virtud de la amabilidad debe brillar en todos, es decir, en propios y extraños refleja la educación y el comportamiento que llevamos en cada uno de los hogares.

Por ello las instituciones públicas o privadas, las organizaciones, asociaciones de grupos y áreas naturales y culturales deben fomentar en sus trabajadores la amabilidad con el fin de brindar al visitante confianza y seguridad demostrando una imagen agradable del lugar incentivando a compartir la experiencia vivida a sus amigos y familiares.

### **Existencia de buenos establecimientos hoteleros.**

Veracruz no cuenta con centros hoteleros en la cabecera parroquial. Se encuentra a 7 km del cantón Pastaza y los turistas llegan a su lugar de destino por las mañanas para evitar cualquier contratiempo, pero esto es fundamental y deben contar con una

infraestructura cómoda y agradable para que el turista pueda descansar y disfrutar del ambiente natural, cultural y se enriquezca de conocimientos que le ofrecen sus propietarios y operadores.

### **Conocimiento del idioma de los visitantes**

Los operadores de las Instituciones públicas o privadas, organizaciones, asociaciones hoteleras y de grupos deben facilitar la información en su idioma y a la vez debe ser traducido al inglés con el fin de dar a conocer los servicios que presta el atractivo turístico.

Lamentablemente la cabecera parroquial de Veracruz no cuenta con una persona capacitada para hacer el rol de guía turístico, pero sí lo hay en algunas comunidades y son personas del mismo sector que han ejercido esta actividad y se han capacitado por su propio interés para demostrar al turista las bondades y riquezas de la naturaleza virgen.

También, se debe brindar al visitante seguridad, excelente gastronomía y una buena relación entre calidad de atractivos y precios competitivos.

Esta temática tiene relación por cuanto el trabajo investigativo se refiere a turismo y esto requiere hacer un estudio y analizar los tipos de turismo existentes para establecer diferencias y que estrategias se podría adoptar para una posible promoción.

## **8. PROMOCIÓN TURÍSTICA**

“Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario” (Staton, Etzel & Walker, 2004, p.580).

Asimismo, promoción significa el logro de los objetivos de la empresa mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los consumidores. Por ende, la promoción turística es la aplicación de conceptos de marketing en la industria, aunque

también podría ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversos sectores, tales como el alojamiento y el transporte.

### **8.1 Métodos de promoción**

La publicidad se lleva a cabo a través de anuncios en los medios masivos como radio, prensa, televisión e internet, en otros medios alternativos y es pagada directamente por un patrocinador.

Las relaciones públicas comprenden un sinnúmero de actividades comunicativas que ayudan a desarrollar actitudes positivas dentro de una organización y sus productos. En este método de promoción los receptores de estas actividades pueden ser los clientes y para socializarla lo hacen mediante boletines e informes periódicos, entre otros.

### **8.2 Pasos de la promoción**

Oleas (2008, p.107) señala que para promocionar se debe tener en cuenta lo siguiente:

La investigación del mercado busca entender al consumidor

El desarrollo de productos tiene como objetivo satisfacer sus necesidades.

El análisis y la selección de mercados objetivos, es el estudio de los posibles grupos de clientes y seleccionar ciertos mercados cuyas necesidades y deseos pueden ser mejor atendidos con el producto de un determinado anunciante.

La estrategia de promoción llega a los mercados de destino a través de la promoción, publicidad, precios y distribución del producto o servicio que satisfaga las expectativas del consumidor.

### **8.3 Estrategias para la promoción turística**

Para captar la atención de turistas es indispensable generar un conjunto de acciones que permitan promocionar y fortalecer la actividad turística, esto se logra a través de estrategias que ayudan a ordenar y planificar la consolidación de objetivos y metas.

Las diferentes acciones a ejecutar demandan el uso de medios (prensa, radio, televisión e internet) y soportes comunicacionales que den al turista la información necesaria de los atractivos turísticos, la infraestructura que se encuentra en cada sector, generando en la persona el interés por visitarlos.

Las redes sociales se han convertido en los principales canales de difusión, sin embargo son pocos los que en el cantón Pastaza y en Veracruz los utilizan para este fin, por desconocimiento y el bajo interés de producir productos comunicacionales y publicarlos en estos medios.

#### **8.4 El proceso de comunicación y la promoción**

Para desarrollar una buena promoción de bienes y servicios una organización o entidad debe tener en cuenta los siguientes fundamentos:

##### **El mensaje.**

Si es transmitido adecuadamente habrá un cambio en el conocimiento, creencias o sentimientos del receptor. Es decir la respuesta sirve de retroalimentación, se puede identificar si el mensaje se recibió o cómo fue percibido por el destinatario, estos pueden ser físicos o simbólicos.

##### **La fuente del mensaje.**

Es la persona o lugar donde se elabora, se estructura el mensaje para finalmente transmitir la información aun medio de comunicación.

##### **El canal de comunicación.**

Es el medio o vehículo para transmitir el mensaje, entra en juego la imaginación y creatividad del emisor. La persona que realiza la promoción debe tener definido claramente sus objetivos.

**El receptor.** Es la persona a quien va dirigida el mensaje, analiza e interpreta los signos elegidos por el emisor, dentro de la investigación es el público interno (Gobierno autónomo descentralizado de Veracruz); externo cabecera parroquial de Veracruz.

La comunicación en el mercado libre se ha convertido como un medio para influir notablemente en el público objetivo, hoy en día esta libertad se manifiesta en las actividades promocionales de las empresas cuya finalidad es impactar directamente en los sentimientos, creencias y comportamientos de los consumidores.

La promoción desde el punto de vista económico trata de cambiar la ubicación y curva de la demanda de un producto, por ello una compañía día a día supera y acrecienta el volumen de ventas a un precio determinado con el fin de hacer atractiva la mercancía al público.

Por otro lado, “la promoción informa a los compradores potenciales, los persuade y les recuerda la existencia de una compañía y sus productos” (Stanton, Etzelj & Bruce, décima edición, p. 580). Por ello los canales de distribución pasan por muchas manos antes de llegar al consumidor final.

Si bien es cierto, esta temática se toma en cuenta en la investigación para dar a conocer las reservas de la naturaleza y cultura que existe desde tiempos remotos hasta la actualidad convirtiéndose en la base fundamental para explorar y exportar dentro y fuera de la parroquia Veracruz entre ellos tenemos:

Cascada encañonado del Arco Iris, cascada Vida Natural, cascada Pujulyacu, cascada Pailón del Ángel, cascada dos Saltos, mirador Calvario, río Puyo Nuevo Mundo, río Puyo Chorreras, río Bobonaza Cabeceras Unión Nacional, río Taculín, río sandalias y cabañas Piedra Negra los cuales poseen una variedad de flora como la chonta, guarumo, mata palos, pambil, en las ramas albergan gran variedad de epifitas, lianas, helechos, hongos, orquídeas, entre otras. Entre las especies de fauna se puede mencionar cuchucho, cusumbo, cabeza de mate, guatusa, guatín, guanta, armadillo, raposa, golondrinas, pava de monte, martín pescador, loros, pericos, picaflores, peces como la sardina, guanchiche vieja, gran variedad de reptiles y anfibios.

En lo cultural tenemos las Artesanías Unión Nacional, cuerpos pintados, Dique de Veracruz y la gastronomía en este caso los helados Karinita, todos estos serán promocionados a nivel local, provincial e internacional.

## **9. PERIODISMO ESPECIALIZADO**

El periodismo especializado utiliza la investigación científica profunda en diferentes ámbitos temáticos que conforman la realidad social, cuyo fin es dar respuestas y satisfacer a los usuarios en sus demandas de entretenimiento y de profundización de conocimientos en el canal escogido para la difusión.

Es decir, combina la experiencia profesional y el amplio conocimiento en una determinada área de especialización, utiliza el conocimiento periodístico que le permite informar al público con eficacia.

### **9.1 Periodismo turístico**

En un mundo completamente globalizado y en constante transformación, el periodismo al igual que otras ramas de la ciencia viene evolucionando. Hoy en día nos encontramos atravesando una era completamente digital, una época cibernética donde hay nuevos canales de comunicación y la demanda de nuevos productos comunicativos para un determinado target (público objetivo), es así que nace la necesidad de elaborar productos especializados.

Hace algunos años atrás, se hablaba de un periodismo que se lo denominaría como “todo terreno”, donde existía un abundante y complejo flujo de información que llegaba al público, quien se encargaba de seleccionar y sistematizar su contenido, pero actualmente el periodismo ha llegado al público con nuevas formas de comunicación, con temas selectivos, completos y sobre todo, con contenidos estructurados por profesionales con conocimientos sólidos de una determinada materia.

El turismo se ha convertido en una fuente de economía para el desarrollo de comunidades, pueblos y naciones debido a los altos ingresos que genera esta actividad, por ello, es primordial que se haga un periodismo netamente turístico con la finalidad de

difundir las costumbres, leyendas, tradiciones y toda la biodiversidad natural (flora y fauna) que posee cada rincón de la patria en este caso Veracruz a fin de llamar la atención e interés de turistas locales, nacionales y extranjeros.

“El turismo como organización que promueve, desarrolla y aplica los mecanismos necesarios para atraer viajeros del extranjero y de diversos puntos del país requiere instrumentos divulgativos, directos y de gran alcance como el periodismo” (Martínez & Gutiérrez, 2005, p. 70).

De este modo el proceso periodístico no tiene límites, sus mensajes los transmiten en diversos idiomas, con un contenido eficaz porque la labor del periodista es selectiva y se realiza de acuerdo a las normas e intereses del público. Su objetivo es dar a conocer la imagen del país.

## **9.2 El periodista turístico**

Persona estudiada en la materia, cuenta con conocimientos científicos, conoce la realidad de sus riquezas geográficas, culturales, de su economía, de los atractivos naturales y recreativos de un pueblo, ciudad o país.

El periodista turístico orienta al viajero, da la información con objetividad, un trato digno, confianza y seguridad al visitante. Tiene que saber escribir, hablar y traducir en inglés.

Por ello, el periodista turístico está siempre en contacto con los organismos: la Cámara Nacional de turismo, la asociación de hoteles, restaurantes, asociación de viajes y el Ministerio de Turismo. Cada uno de estos contribuye con la elaboración de programas para el desarrollo turístico.

“Un profesional en periodista turístico: Está predestinado a ser el gran eje de la promoción turística nacional. Los lectores como informantes periodísticos independientes. Es cierto, pero esto no disculpa a los responsables de las secciones turísticas de los medios” (Martínez & Gutiérrez, 2007, p. 73).

El deber fundamental del periodista turístico es involucrarse desde la realidad convirtiéndose en anunciador para explicar cada objeto, costumbre, tradición exaltando su historia desde sus raíces.

Por otro lado, apoyará y contribuirá a fomentar la educación en el ámbito turístico como es mejorar la infraestructura y la divulgación de valores culturales y naturales.

La temática contribuye a desglosar y esclarecer que no toda persona puede hablar de turismo, esto requiere dominar un amplio conocimiento para que las estrategias que se utilicen en cuanto a la promoción sean exitosas y como una persona vinculada en el quehacer comunicacional se tiene las herramientas y los conocimientos necesarios para tratar el tema sin complicaciones.

## **10. DESARROLLO LOCAL**

Según la citación que hace Boisier de la traducción de la definición de Baurque

El desarrollo local es un proceso endógeno registrado en pequeñas unidades territoriales y asentamiento humano capaz de promover el dinamismo económico y la mejoría en la calidad de vida en la población. A pesar de construir un movimiento de fuerte contenido interno, el desarrollo local está inserto en un realidad más amplia y compleja con la cual interactúa y de la cual recibe influencias y presiones positivas y negativas.(...) el desarrollo local dentro de la globalización es una resultante directa de la capacidad de los actores y de la sociedad local para estructurarse y movilizarse en base a sus potencialidades, y en su matriz cultural, para definir, explorar prioridades y especificidades en la búsqueda de competitividad en un contexto de rápidas y profundas transformaciones.( Boisier, 2005, p.54).

Por ende, es un instrumento transformador que permite un crecimiento económico, saciando las necesidades de una sociedad.

Para que se dé el proceso transformador de desarrollo de un sector, es fundamental los GAD parroquiales, Municipios, Instituciones públicas y Gobierno Nacional) que

solventan los problemas sociales y todas las necesidades dentro de los ámbitos económicos, sociales, culturales, institucionales y políticos de un territorio.

## **10.1 DIMENSIONES DEL DESARROLLO LOCAL**

La dimensión política hace hincapié a los actores locales para involucrarse y tomar decisiones respecto a las estrategias de desarrollo y el rol del estado dentro de este proceso

Los elementos que caracterizan al desarrollo local son: la dimensión social, institucional y económica, ya que cada una de estas están orientadas a la creación de puestos de trabajo, a ser controlados por la administración pública y a poner iniciativas que conlleven un mejoramiento rentable y eficiente.

Es de vital importancia convertir a las administraciones locales en los primordiales impulsores del desarrollo para que estén dentro del margen de las necesidades y peculiaridades del entorno local.

La temática abordada es un elemento esencial dentro del trabajo investigativo. Cuando se habla de promover la actividad turística del sector, analizar y diseñar estrategias asequibles que posicionen al turismo en un sitio importante y fruto de ello obtener ingresos económicos, es necesario tener lineamientos claro y preciso que permitan el desarrollo del lugar. Los encargados de velar por el proadefecto de los pueblos son las autoridades locales, en este caso el Gobierno Parroquial y su comitiva.

A raíz de esto la potestad sobre políticas de desarrollo está en las decisiones que toman los representantes de la parroquia. Muchas veces existen políticas de desarrollo pero son truncadas por falta de decisiones entre las autoridades.

Siempre he señalado que una buena planificación, una gran toma de decisión y optar por una política de desarrollo local, garantiza el bienestar de la ciudadanía. Por lo tanto, es de suma importancia tener en cuenta estos ítems porque se aborda al estudio de estrategias que obviamente pasan mecanismos que permite conseguir promocionar y

explotar el potencial turístico de Veracruz y que el Gobierno Parroquial no puede excluir dentro del plan de desarrollo.

## **10.2 TURISMO Y DESARROLLO LOCAL**

El desarrollo local se cimienta y asegura en una participación social que es capaz de construir, decantar y acumular capital social y simbólico, identidad territorial, ciudadanía; y transformar/fortalecer la institucionalidad local, generar nuevos arreglos institucionales adecuados al crecimiento equitativo y a provocar/operar con formas sanas de hacer política, coadyuvando en la constitución de mejoras tendenciales en la competitividad local que adopta, así, un basamento firme y articulado. (Solari, 2003, pp.19.30)

En este sentido, la participación local de los entes que la conforman coadyuva al desarrollo de la localidad. El comprometimiento tanto de la ciudadanía como las autoridades de la parroquia deben asumir una responsabilidad compartida para lograr que el turismo se convierta en una actividad cuyos ingresos o réditos económicos permitan fortalecer la economía y por ende el progreso que todos los pueblos anhelan en diferentes aspectos: infraestructura, fortalecimiento de la entidad parroquial, bienestar social, logrando en si el Sumak kawsay o buen vivir, una política pública que el Gobierno del Ecuador enmarca en los planes de desarrollo y que está establecida constitucionalmente.

A este objetivo apunta el presente trabajo investigativo, a través del turismo y que debe ser asumido por los gobiernos de turno de la parroquia en donde se lleva a cabo la investigación.

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para el presente trabajo investigativo, se utilizaron los siguientes materiales y métodos:

### **Materiales**

- Institución del Gobierno autónomo destralizado de Veracruz
- Materiales de escritorio
- Cds
- Copias
- Libros
- Folletos
- Revistas
- computadora

### **Método analítico - sintético**

Se aplicó un proceso analítico sintético, estudiando aspectos particulares para poder generalizarlos. En este método la encuesta, y la observación directa de las edificaciones, fueron de fundamental importancia, pues permitieron recabar adecuadamente la información.

### **Método deductivo – inductivo**

Se partió de lo general a lo particular, es decir, mediante la aplicación de las leyes generales hasta llegar a las ordenanzas municipales para sustentar los requisitos que deben constar en la propuesta.

### **Procedimientos**

Los datos obtenidos en la investigación, fueron tabulados, analizados e interpretados, con lo cual se logró formular las conclusiones y recomendaciones respectivas.

## Universo y muestra

El universo estuvo conformado por todos los moradores de la cabecera parroquial, 863 personas de acuerdo al INEC 2011.

## Muestra

Para determinar la muestra se utilizó la siguiente fórmula estadística.

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

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra

n = 863 (dato tomado del INEC 2011)

e = Margen de error (0.08)

$$n = \frac{863}{0.08^2(863-1)+1}$$

$$n = \frac{863}{0.0064(863-1)+1}$$

$$n = \frac{863}{(5.5232-1)+1}$$

$$n = \frac{863}{(4.5232)+1}$$

$$n = \frac{863}{5.5232}$$

$$n = 156$$

La muestra se determina en 156 personas a las mismas que se aplicó un cuestionario estandarizado.

## f. RESULTADOS

### ANÁLISIS DE RESULTADOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LA POBLACIÓN DE LA PARROQUIA VERACRUZ.

La presente investigación se efectuó en la parroquia Veracruz del cantón y provincia de Pastaza. La aplicación de las encuestas se las destinó a la ciudadanía de la cabecera parroquial antes mencionada en las que se planteaba interrogantes relacionados al “Estudio de las estrategias comunicacionales turísticas llevadas a cabo por el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Veracruz, cantón Pastaza, provincia de Pastaza y su incidencia en el desarrollo local del sector. Período septiembre 2013-abril 2014. Propuesta alternativa”.

A continuación se detalla los resultados finales que se obtuvo al aplicar la técnica de la encuesta.

#### 1. ¿La parroquia Veracruz recibe la visita de turistas?

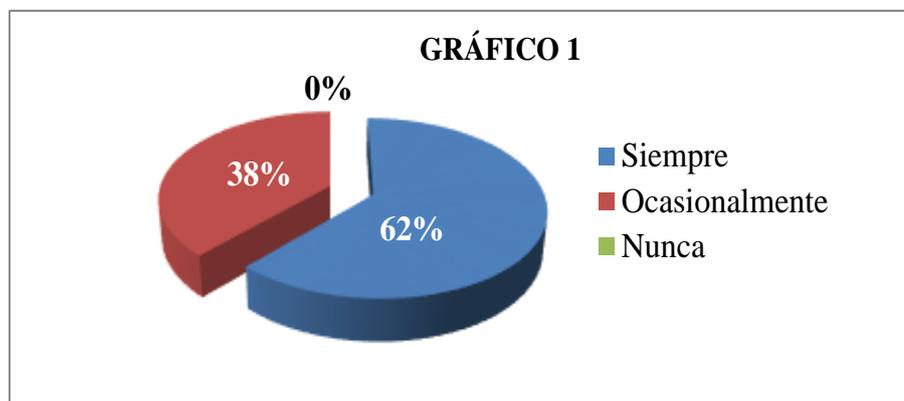
**CUADRO 1**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	97	62
Ocasionalmente	59	38
Nunca	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz

**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez

**Año:** 2014.



**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz

**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez

**Año:** 2014

## Análisis e Interpretación

Una vez concluida la aplicación de las encuestas se procedió a la tabulación de los datos, obteniendo los siguientes resultados:

El 62% de los encuestados manifiestan, que la parroquia Veracruz recibe siempre la visita de turistas los fines de semana y optan por recurrir al balneario el dique y la heladería Karinita para disfrutar y degustar de la gastronomía del sector como el tradicional volquetero, el maito y los helados. También es visitada por los cuerpos pintados, que gracias a Rodrigo Cevallos, artista plástico, cada año viene efectuando el concurso de cuerpos pintados a nivel nacional, teniendo como sede Veracruz, esto ha permitido que dicha parroquia se promocióne y fruto de ello es la visita de turistas, locales, nacionales y extranjeros.

Mientras que el 38% de los investigados señalan, que la presencia de turistas es ocasionalmente debido a la falta de promoción y difusión de los lugares o atractivos turísticos ya que se da solo en el evento de cuerpos pintados que se realiza en carnaval donde reúne a miles de personas.

### 2. ¿Los organismos de desarrollo, apoyan al desarrollo turístico de la parroquia?

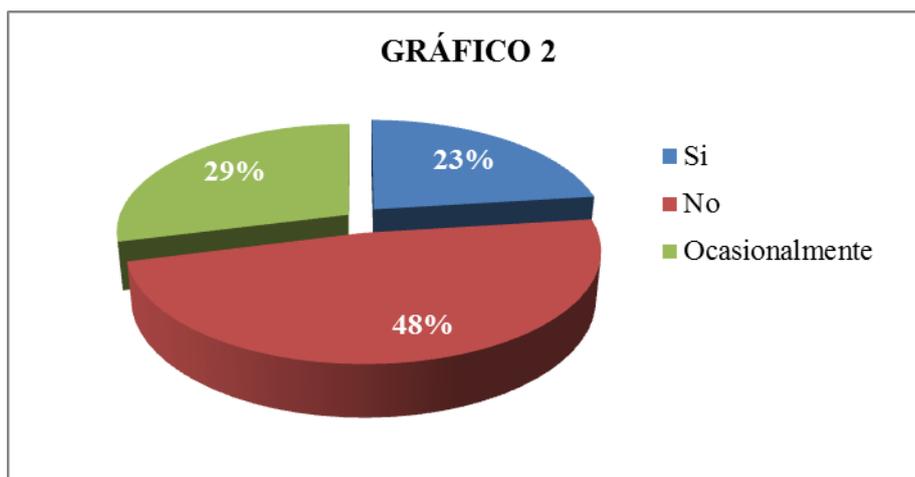
**CUADRO 2**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	36	23
No	75	48
Ocasionalmente	45	29
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz

**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez

**Año:** 2014



**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz  
**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez  
**Año:** 2014

### **Análisis e Interpretación**

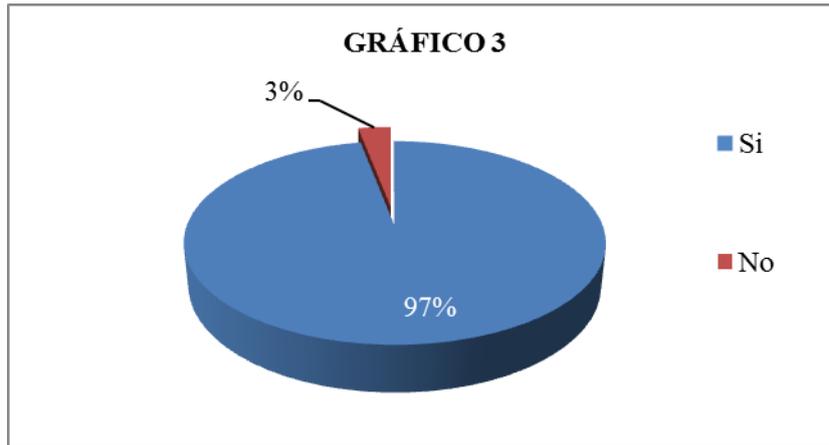
En esta interrogante, se pudo conocer que el 48% de los indagados concluyen que no existe el apoyo de los organismos de desarrollo para promover y promocionar la cultura y el turismo del sector debido a la falta de gestión y apoyo por parte de las autoridades competentes y al bajo interés que le prestan al turismo, a excepción del evento que se realiza en la parroquia como el concurso de cuerpos pintados en carnaval; sin embargo el 29% de personas encuestadas dicen que como organismos de desarrollo deben velar por el adelanto del pueblo y que mejor apoyar al desarrollo del turismo.

### **3. ¿Considera que el turismo sería una alternativa para el desarrollo económico?**

**CUADRO 3**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	151	97
No	5	3
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz  
**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez  
**Año:** 2014



**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz  
**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez  
**Año:** 2014

### **Análisis e Interpretación**

El 97% de los encuestados indican que el turismo si es una alternativa para el desarrollo económico debido al ingreso de recursos económicos que ingresa a la parroquia y por ende el crecimiento de la actividad comercial, esto conlleva a generar más fuentes de empleo y surjan nuevos emprendimientos. En cambio el 3% de los investigados aluden que existen otras formas que contribuyen al desarrollo económico del sector tales como es la actividad ganadera y piscícola.

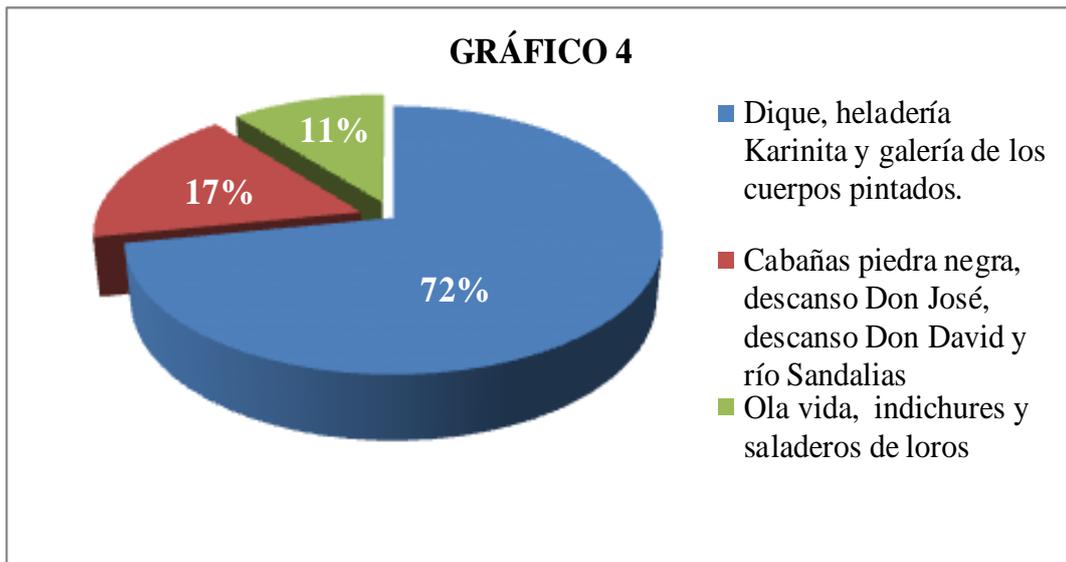
### **4. ¿Cuántos lugares o atractivos turísticos de Veracruz conoce usted?**

**Cítelos.....**

**CUADRO 4**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Dique, heladería Karinita y galería de los cuerpos pintados.	112	72
Cabañas piedra negra, descanso don José, descanso don David y río Sandalias	27	17
Ola vida, indichures y saladeros de loros	17	11
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz  
**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez  
**Año:** 2014



**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz

**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez

**Año:** 2014

### **Análisis e Interpretación**

El 71% de los encuestados expresan conocer tres lugares o atractivos turísticos que son de mayor concurrencia, balneario dique de Veracruz; la heladería Karinita donde le ofrecen al turista helados de diferentes sabores y la gastronomía y la galería de cuerpos pintados donde se expone una variedad de arte con temas amazónicos, plasma la pintura en el cuerpo de la modelo convirtiéndose en lienzo.

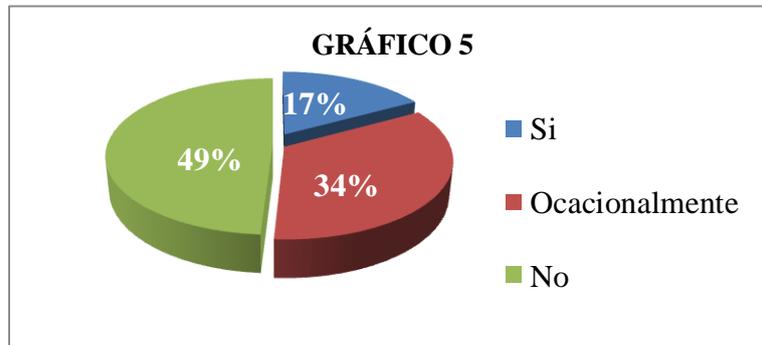
En cambio, el 17% de los indagados señalan que han visitado las cabañas piedra negra, descansos don José, don David y el río Sandalias para pasar en familia y disfrutar de un aire puro, el 11% de los investigados dan la impresión que desconocen el área geográfica de la parroquia y dicen que conocen ola vida, indichures y saladeros de loros los cuales no pertenecen a la parroquia.

**5. ¿Los lugares turísticos que usted conoce son difundidos con la suficiente información para que el turista muestre su interés en visitar?**

**CUADRO 5**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	27	17
Ocasionalmente	53	34
No	76	49
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz  
**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez  
**Año:** 2014



**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz  
**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez  
**Año:** 2014

**Análisis e Interpretación**

Una vez obtenida la información y procedido al análisis pertinente, se constató que el 49% de los encuestados señalan que los lugares que ellos han mencionado no se han difundido con la suficiente información para que el turista muestre su interés por visitarlos, no existe un sistema de señalización y a ello se suma la falta de promoción en los medios de comunicación: radio, prensa, televisión y actualmente el internet, a través de las redes sociales, páginas webs y blogs.

El 34% de los indagados indican que ocasionalmente se difunde con una información amplia los mencionados lugares y el 17% de los encuestados comentan que si existe una suficiente información para que el turista puede visitarlos.

## 6. ¿Existe personal capacitado y cualificado para ejercer como guía turístico?

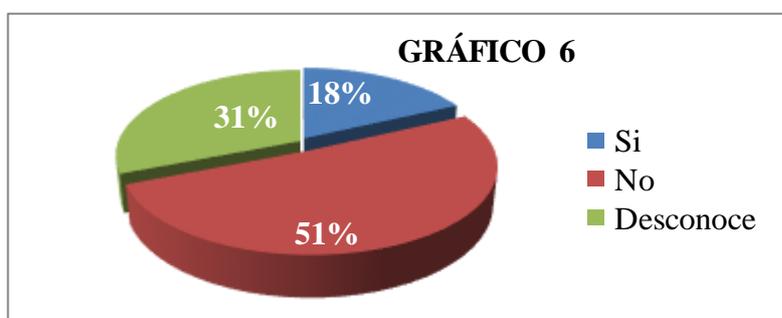
CUADRO 6

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	18
No	79	51
Desconoce	49	31
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

Fuente: Ciudadanía de Veracruz

Investigadora: Carmen Crimilda Jiménez Jiménez

Año: 2014



Fuente: Ciudadanía de Veracruz

Investigadora: Carmen Crimilda Jiménez Jiménez

Año: 2014

### Análisis e Interpretación

Una vez obtenida la información y procedido al análisis pertinente tenemos los siguientes resultados:

El 51% de los encuestados señalan que en la parroquia no existe una persona capacitada y cualificada para ejercer como guía turístico por motivo de la falta de organización con emprendedores turísticos de la provincia de Pastaza o el interés de aprender en caso de trabajar para un organismo de desarrollo de esta actividad.

Por otro lado, el 31% de los investigados desconocen la presencia de personal apto para guía turístico y manifiestan que los organismos de desarrollo local o provincial deben preocuparse y generar estrategias para capacitar a las personas en temas sobre turismo y por ende coadyuvar al desarrollo turístico. No existe la cooperación para asociarse y proponer propuestas en beneficio del desarrollo.

**7. ¿Han elaborado productos comunicacionales incentivando la promoción cultural y turística de la parroquia Veracruz en los medios televisivos locales?**

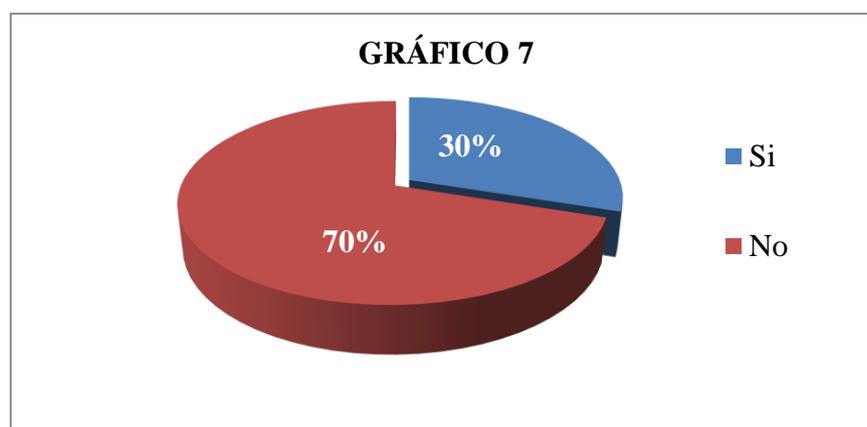
**CUADRO 7**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	47	30
No	109	70
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz

**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez

**Año:** 2014



**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz

**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez

**Año:** 2014

### **Análisis e Interpretación**

Durante la tabulación de datos obtenidos en la encuesta se llega a demostrar que el 70% de los encuestados indican que no se han elaborado productos comunicacionales incentivando a difundir la cultura y el turismo de la parroquia debido a la inexistencia de recursos económicos.

Aunque han tratado de elaborar afiches y trípticos para promocionar las festividades y el accionar de la Institución, descuidando en si la promoción del turismo como actividad económica.

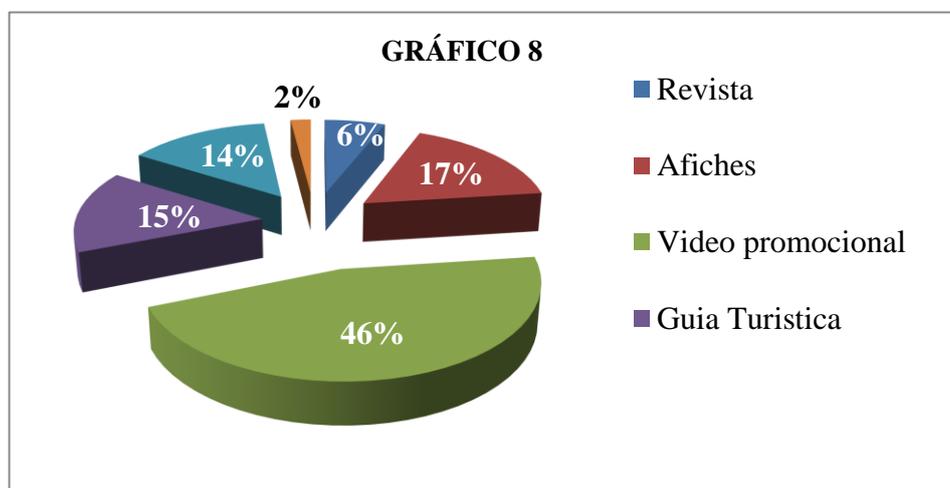
El concurso de cuerpos pintados es el único evento que se difunde en el año a través de notas informativas o reportajes por iniciativa propia de los medios de comunicación.

**8. ¿De los soportes comunicacionales, cuál cree que es más aconsejable para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Veracruz?**

**CUADRO 8**

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Revista	9	6
Afiches	27	17
Video promocional	71	46
Guía Turística	24	15
Registros Fotográficos	22	14
Otros (Internet)	3	2
<b>TOTAL</b>	<b>156</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz  
**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez  
**Año:** 2014



**Fuente:** Ciudadanía de Veracruz  
**Investigadora:** Carmen Crimilda Jiménez Jiménez  
**Año:** 2014

**Análisis e Interpretación**

Esta última interrogante planteada a la población encuestada, el 46 % de los indagados optan por el video promocional porque llega y penetra a más audiencia,

combina las palabras, el audio e imagen y es el medio que está al alcance de todos. Asimismo permite proyectar a través de monitores en eventos públicos o en lugares estratégicos donde hay una masiva concurrencia de personas.

El 17% de los encuestados aconsejan a través de afiches ya que se los puede pegar en lugares estratégicos o llevar para informarse y el 15% de investigados señalan una guía turística, porque lleva el material para informarse o a su vez compartirlo con otra persona; mientras que otros encuestados dicen, la revista, los registros fotográficos y las redes sociales son medios por los que se debería promocionar el turismo.

## **g. DISCUSIÓN**

### **Comprobación o desaprobación de hipótesis.**

#### **Hipótesis planteada fue:**

**Mediante el estudio, difusión y promoción de los lugares y atractivos turísticos de la parroquia Veracruz, y en concordancia con el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Veracruz se contribuirá al desarrollo local del sector.**

El estudio permite realizar una investigación exhaustiva y conocer los atractivos culturales y naturales de la parroquia Veracruz, el 49% de los encuestados señalan que se haga un levantamiento de información para poder diseñar o establecer estrategias que permita una promoción del turismo del sector a fin de generar el interés de los turistas y de esta manera mejorar las condiciones de vida de los habitantes de Veracruz, y como Gobierno Parroquial establecer políticas públicas que permita fortalecerse institucionalmente.

De los lugares investigados, tres cascadas no son explotadas ni mucho menos dadas a conocer dentro del canton Pastaza. Según los propietarios de estos atractivos turísticos indican que no hacen constar estos lugares en la guía turística del Cantón debido a que representa gastos elevados, impuestos, permisos de funcionamiento, entre otras. El 48% de los indagados dicen que no existe apoyo en el ámbito turístico. Los dueños de los atractivos turísticos ofrecen la apertura a grupos de personas con una reserva previa, es decir no trabajan constantemente, la actividad es ocasional, y preferible los fines de semana.

En estos lugares se realiza caminatas, deportes de aventura como escalar en la cascada, disfrutar de la vegetación, la biodiversidad y gastronomía. Con los antecedentes expuestos, se descata el potencial turístico que tiene la parroquia. De ahí la importancia del apoyo que el Gobierno Parroquial de Veracruz y demás entidades dedicadas al turismo le den a este para que se explote al máximo y contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de muchas familias a base de las divisas que deja el turismo.

## **h. CONCLUSIONES**

Una vez culminado el presente trabajo de investigación y al finalizar el análisis e interpretación de los datos estadísticos debidamente tabulados, se concluye:

- ✓ El 62 % de los encuestados señalan que la parroquia Veracruz recibe siempre la visita de turistas puesto que cuenta con un reconocimiento de ser la cuna de los cuerpos pintados y por los atractivos naturales.
- ✓ El 48% de los indagados manifiestan que no existe el apoyo de los organismos de desarrollo para promover y promocionar la cultura y el turismo del sector debido a la falta de gestión y apoyo por parte de las autoridades competentes y al bajo interés que le prestan al turismo perjudicando la economía y el desarrollo del lugar.
- ✓ La realización de este estudio, difusión y promoción de los atractivos turísticos y naturales de Veracruz crecerá el estatus económico de los habitantes y les ayudará a mejorar sus servicios, para lo cual el Gobierno autónomo descentralizado de Veracruz debería encargarse de la capacitación a personas nativas para que ejerzan el rol de guías turísticos y puedan dar un buen trato y confianza al turista
- ✓ El 71% de los encuestados aluden que el balneario dique de Veracruz; la heladería Karinita y la galería de cuerpos pintados son los lugares más visitados por propios y extraños.
- ✓ Los ciudadanos encuestados señalan que los atractivos turísticos no cuentan con señalización e información para que el turista muestre su interés por visitarlos, aludiendo que el Gobierno parroquial de Veracruz no da prioridad a la cultura y turismo del sector.
- ✓ El 70% de los encuestados indican que el Gobierno autónomo descentralizado parroquial no ha elaborado productos comunicacionales que incentiven la promoción cultural y turística de la parroquia en los medios televisivos de la provincia de Pastaza debido a la inexistencia de recursos económicos puesto que su costo de producción y difusión son elevados.

## **i. RECOMENDACIONES**

Al finalizar el presente trabajo de investigación se plantea las siguientes recomendaciones como un aporte valioso para el desarrollo económico de la parroquia Veracruz.

Los ciudadanos de la parroquia lo que desean y buscan es:

- ✓ Mejorar la imagen de los lugares turísticos para que el turista se lleve una buena impresión.
- ✓ Que se implemente proyectos de emprendimiento turístico para mejorar la economía del sector.
- ✓ Se haga un levantamiento de información de todos los lugares o atractivos turísticos.
- ✓ Se proceda a la colocación de señaléticas con la suficiente información en lugares visibles para que el turista pueda informarse y muestre el interés por visitar sus atractivos
- ✓ Se fortalezca la promoción de la cultura y el turismo del sector en los medios de comunicación de la provincia de Pastaza, principalmente los televisivos.
- ✓ Considero que el Gobierno de Veracruz trabaje mancomunadamente con el Ministerio de Turismo, ministerio de cultura y la cámara de turismo para que emprendan proyectos que beneficien a la colectividad.
- ✓ Se debe elaborar productos audiovisuales a fin de proyectar en monitores o leds dentro de la institución, en sitios turísticos y en eventos públicos para dar a conocer el potencial turístico de la parroquia.

## **PROPUESTA**

“Diseño y elaboración de un video promocional turístico que realce las riquezas naturales y culturales de Veracruz; a fin de mejorar la afluencia turística contribuyendo al desarrollo socioeconómico”.

### **Antecedentes**

La actividad turística se está convirtiendo en un factor primordial para el crecimiento socio-económico, captando divisas que nos permitirá el desarrollo de una región o país.

La importancia radica en dos ejes principales, uno está relacionado con el movimiento que reactiva la actividad comercial en el lugar que se desarrolla, el otro referente a lo sociocultural.

Por ello, el turista se adentra a la búsqueda de experiencias únicas acorde a sus necesidades preferenciales, conociendo de cerca nuevas culturas, interactuando con pueblos, comunidades, experimentando otras formas de vida y ambientes geográficos.

Con el avance tecnológico se consolida en diferentes puntos del país aprovechando los recursos de la naturaleza, las personas involucradas dentro de esta actividad deben estar conscientes de la riqueza natural y cultural que cuenta el Ecuador con la finalidad de cumplir con las expectativas del mercado.

La provincia de Pastaza es la más extensa en territorio del país, su clima, su geografía, su hidrografía, sus recursos naturales, la biodiversidad son riquezas naturales, culturales de las siete nacionalidades indígenas; que hacen de la provincia de Pastaza un lugar privilegiado para el turismo nacional y extranjero.

El potencial turístico logra fortalecer la economía de la provincia, contribuyendo al desarrollo turístico.

En cada cantón y parroquia de la provincia de Pastaza, es notorio encontrar escenarios aptos para el turismo de aventura como: montañismo, rafting, paisajismo, convivencia cultural, senderismo, gastronomía, kanopy, centros culturales, manifestaciones artísticas culturales destacándose la música, danza e instrumentos.

Veracruz no es la excepción, ha posicionado el nombre de Pastaza a nivel nacional e internacional por la expresión cultural plasmada en el cuerpo humano para expresar el rescate de flora y fauna con temas netamente amazónicos ganándose el reconocimiento internacional, “Veracruz cuna de los cuerpos pintados”, sin dejar de lado sus atractivos naturales, artesanales, gastronómicos acogiendo a sus turistas.

Sin embargo, hay inconvenientes para fortalecer la actividad turística. Los organismos de desarrollo local siendo los encargados de planificar, coordinar y velar por el progreso del sector han descuidado en gran parte el aporte al turismo siendo esta una actividad importante dentro de la economía, mejora la calidad de vida, genera fuentes de trabajo y a su vez crece la actividad comercial.

Donde se realizó un estudio a los habitantes de Veracruz con respecto a las estrategias comunicacionales que emprende el gobierno parroquial de Veracruz para promocionar el turismo los resultados no fueron nada favorables.

Analizando e interpretando los resultados obtenidos en la técnica de la encuesta, se comprobó que no existe una promoción constante de los lugares turísticos, culturales, artesanales y gastronómicos; la falta de gestión del gobierno parroquial, la escasa información y señalización son los factores principales que han limitado la afluencia de turistas a la parroquia ya que se recibe en festividades de carnaval por el evento de cuerpos pintados que atrae a turistas locales, nacionales e internacionales.

Por todo lo antes mencionado surge la necesidad de elaborar un video comunicacional donde se promocióne la riqueza natural, cultural que tiene Veracruz a fin de atraer al turista, activar el comercio convirtiéndose así en generador de empleos para contribuir al conocimiento, a la difusión de valores culturales y al progreso de la parroquia.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Elaborar un video promocional turístico para el gobierno parroquial de Veracruz donde se muestre las riquezas naturales, culturales a fin de incrementar la afluencia de turistas, reactivar la economía y mejorar el nivel de vida de sus habitantes.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar los sitios y atractivos turísticos que tienen mayor afluencia para promocionar el video turístico.
- Fomentar una interrelación entre el Gobierno parroquial de Veracruz, y las Instituciones relacionadas con el Turismo como el Ministerio de Turismo, la Cámara provincial de Turismo, la Casa de la Cultura ecuatoriana núcleo de Pastaza, el Ministerio de Cultura entre otras Instituciones relacionadas con el fortalecimiento turístico de la parroquia Veracruz.
- Proponer un video turístico al Gobierno parroquial de Veracruz donde muestre el potencial turístico local a fin de mejorar la afluencia de turistas.

### **Justificación**

El turismo en los últimos años se ha convertido en una de las bases de la economía de nuestro país después del petróleo, sin embargo, la falta de promoción de los atractivos turísticos ha ocasionado bajo índice de turistas afectando la economía y el desarrollo de la parroquia Veracruz.

Ante este problema amerita diseñar una estrategia comunicacional donde la imagen turística se dará a conocer a través de un video, la televisión, las nuevas tecnologías de información se catalogan como una herramienta masiva de promoción de esta actividad muy importante dentro de la economía.

La propuesta tiene como objeto impulsar el fortalecimiento de la atracción del turismo interno creando una conciencia turística - cultural en la población.

### **Factibilidad**

El aporte de esta propuesta va encaminado al mejoramiento y fortalecimiento del turismo a través de una herramienta eficaz como es un video promocional de los atractivos turísticos - culturales de Veracruz contribuyendo al desarrollo del turismo y fomentado la economía local.

Esta propuesta es factible porque contamos con el apoyo del Gad- Veracruz como organismo comprometido en apoyar y velar por el progreso de la parroquia.

### **Fases**

#### **Fase de implementación**

#### **Guion televisivo del promocional Turismo de Veracruz- Pastaza**

**Tema:** Turismo

**Propósito:** Llegar a la población local y nacional por medio de un video promocional donde se plasme las riquezas naturales, culturales de la parroquia Veracruz captando el interés del turista.

**Idea:** Hacer uso del recurso audiovisual para dar una información clara de los principales atractivos que tiene la parroquia Veracruz.

### **Sinopsis**

Frente a las nuevas tendencias de este mundo globalizado se ve inmerso el sector turístico y requiere nuevas oportunidades de mercado en distintos sitios. Para fortalecer la oferta turística nace el interés de diseñar el video turístico para promocionar sus riquezas naturales como cascadas, senderos, ríos, vegetación, aves, insectos así como también las expresiones culturales como los cuerpos pintados, la artesanía y gastronomía que hay dentro y fuera de la parroquia Veracruz.

**Tratamiento****Modalidad:** Educativa y de información turística.**Género:** Narrativo (promocional turístico)**Orden discursivo:** Sintético**Guion literario Documental Televisivo****Redacción:** Carmen C. Jiménez

VIDEO	AUDIO
<p>Tomas generales y divididos de los vegetación natural</p> <p>Tomas generales de personas que camina por la selva.</p> <p>Tomas generales de los ríos.</p> <p>Tomas generales de niños jugando en la rivera</p> <p>00:00:00: a 00:00:16</p>	<p>fondo musical</p>
<p>Tomas generales y planos cerrados del paisaje natural</p> <p>Tomas generales de senderos, puentes, danzas y gastronomía</p> <p>Tomas generales de Veracruz y panorama de la Amazonía desde el aire</p> <p>Tomas primeros planos expresiones culturales</p> <p>00:00:00:00 a 00:01:0:00</p>	<p><b>LOCUTOR EN OFF</b></p> <p>El aroma fresco de la tupida vegetación, el trinar de las aves, los ríos, las cascadas, los senderos, sus puentes colgantes, la cultura, su gastronomía entre otros.- se encuentra en la parroquia Veracruz; que nace en el corazón de la Amazonía ecuatoriana, provincia de Pastaza. Conocida como “la cuna de los cuerpos pintados”</p> <p>Fondo musical</p>
<p>Tomas Primeros planos de cascadas</p> <p>Tomas contrapicados de cascadas</p>	<p><b>LOCUTOR EN OFF</b></p> <p>Dentro de su área geográfica encontramos varios lugares turísticos como.- la cascada encañonada del Arco Iris ubicada en el km 17 de la vía Puyo - Macas, tiene una</p>

<p>Tomas planos generarles de la cuenca Bobonaza</p> <p>00:00:00 a 00:01:30</p>	<p>caída de 30 metros; la cascada vida natural que tiene una altura de 20 metros, ubicada en el sector Nuevo Mundo, justo en el límite entre Veracruz y Pomona.</p> <p>Fondo musical</p>
<p>Tomas generales vía a Bobonaza</p> <p>Tomas generales cascadas y ríos en Veracruz</p> <p>00:00:00 a 00:02:30</p>	<p><b>LOCUTOR EN OFF</b></p> <p>A 2 kilómetros de la comunidad cabeceras del Bobonaza encontramos la cascada Pujalyacu con una altura de 20, ubicada en el mismo sector; la cascada dos Saltos que nace del río Indillama tiene una altura de 15 metros, su cruce es amplio y profundo se encuentra ubicada en el km 17 y medio en el margen derecho de la vía Puyo - Macas; la cascada pailón del Ángel está ubicada en el kilómetro 13 a mano derecha de la vía Puyo- Macas, es la más impresionante de la provincia de Pastaza, con una caída aproximadamente de 30 metros y su vado es sumamente amplio y profundo.</p> <p>Fondo musical</p>
<p>Plano detalle de la caída del agua</p> <p>00:00:00 a 00:02:40</p>	<p><b>LOCUTOR EN OFF</b></p> <p>Estas cascadas naturales se caracterizan por sus aguas puras, cristalinas y refrescantes. También rodeadas de una exuberante vegetación, de una variedad de aves exóticas, insectos, anfibios y reptiles.</p> <p>Fondo musical</p>
<p>Tomas generales de río Sandalias</p> <p>00:00:00 a 00:02:50</p>	<p><b>LOCUTOR EN OFF</b></p> <p>Los ríos también se convierten en atractivos naturales aquí tenemos el río Sandalias ubicado a dos kilómetros y medio vía Puyo –Veracruz, tiene un anchura de 15 metros.</p>

<p>Tomas río Puyo Tomas generales atractivos naturales. Tomas de aves 00:00:00:00 a 00:03:10</p>	<p>Fondo musical</p> <p><b>LOCUTOR EN OFF</b></p> <p>El río Puyo bordea la comunidad de Chorreras y Nuevo Mundo en este último sector el río deja una pequeña playa para descansar, contemplar el paisaje y disfrutar del canto de las aves</p> <p>Fondo musical</p>
<p>Tomas generales de atractivos naturales 00:00:00: a 00:3:30</p> <p>Tomas generales artesanía 00:00:00 a 00:03:40</p>	<p><b>LOCUTOR EN OFF</b></p> <p>Otro de los escenarios es el mirador el Calvario desde aquí se observa la belleza natural de sus paisajes, se aprecia su caudaloso río el mismo que recorre la comunidad Unión Nacional y Taculín. Al pasar por este lugar deja una playa de arena apta para descansar, tomar fotografías y disfrutar del paisaje natural. Podemos también encontrar todo tipo de artesanías como tambores, cerbatanas, mukawas, lanzas, coronas, entre otras, que se elaboran con materiales de la zona como bambú, arcilla, plumas de aves, cuero y huesos de animales.</p> <p>Fondo musical</p>
<p>Tomas generales del atractivo cabañas negras 00:00:00a 00:04:55</p>	<p><b>LOCUTOR EN OFF</b></p> <p>Cabañas piedra negra, ubicada en la comunidad de Bobonaza con una infraestructura rústica típica de la zona, construidas a base de madera, bejucos, paja toquilla y guadúa. También se puede realizar caminatas por un interesante sendero a la orilla del río Yanarumi. En pleno centro posee un balneario natural; se observa</p>

<p>Tomas generales de atractivo dique de Veracruz 00:00:00 a 00:05:30</p>	<p>piscinas de tilapias y jardines de flores de la zona como anturios, buganvillas, heliconias, orquídeas y árboles frutales. Este lugar se proyecta a ofrecer un turismo agroecológico.</p> <p>Fondo musical</p> <p><b>LOCUTOR EN OFF</b></p> <p>Otro de los escenarios es el dique de Veracruz, ubicado a un kilómetro y medio aproximadamente de la cabecera parroquial, aquí se puede disfrutar de un baño refrescante, practicar deporte y degustar del guarapo o jugo de caña que ofrecen en el lugar. La apertura para acceder a este lugar son los fines de semana. Por este mismo sector podemos visitar los paraderos don José y don David lugares aptos para disfrutar en familia.</p>
<p>Tomas generales del atractivo dique de Veracruz 00:00:00 a 00:05:55</p>	<p>Fondo musical</p> <p><b>LOCUTOR EN OFF</b></p> <p>Al llegar a Veracruz uno no puede irse de este lugar sin degustar los helados Karinita elaborados a base de frutas naturales de diferentes sabores, sus platos típicos como el caldo de gallina criolla, tilapia y el tradicional volquetero conformado por chifles, chochos, tostado, ensalada y atún.</p> <p>Fondo musical</p>
<p>Tomas generales del concurso de cuerpos pintados, planos detalles de los artistas plásticos pintando a las modelos</p>	<p><b>LOCUTOR EN OFF</b></p> <p>Uno de los motivos para que se conozca Veracruz a nivel nacional son los cuerpos pintados, gracias al artista plástico Rodrigo Cevallos, quien impulso este arte en la</p>

<p>00:00:00a 00:06:30</p> <p>Planos generales de Veracruz, lugares turísticos y cuerpos pintados</p> <p>00:00:00:00 a 00:07:00</p>	<p>parroquia desde la Casa de la Cultura ecuatoriana Benjamín Carrión “extensión Veracruz” quien plasma su creatividad en el cuerpo con expresiones culturales y rescate de flora y fauna amazónica. De ahí que, año tras año se viene realizando este evento en el feriado de carnaval el cual reúne a varios artistas plásticos del país y latinoamerica.</p> <p>Fondo musical</p> <p><b>LOCUTOR EN OFF</b></p> <p>Esto es Veracruz, una parroquia pequeña pero con un potencial turístico enorme para quienes la visitan se sientan complacidos durante su estadía.</p>
--	--

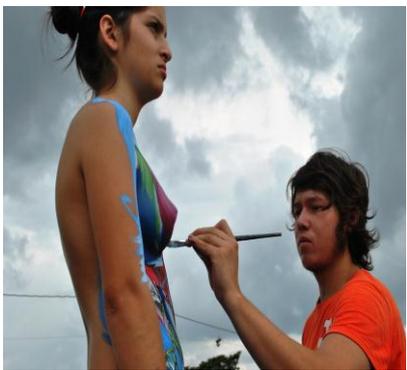
**FORMATO STORY BOARD**

Nombre del proyecto. Veracruz, encanto natural y cultural

Video		Audio
	<p>Esc. 2 Ext. día</p> <p>P. 1.1</p> <p>FS vegetación</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 1 Ext. día</p> <p>P. 1.2</p> <p>PG sendero</p>	<p>Fondo musical</p>

	<p>Esc.1 Ext. día P. 1.3 PG río Puyo</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 1 Ext. día P. 1.4 PG niños jugando y bañándose a la rivera</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 2 Ext. día P. 2.1 PG paisaje natural del río.</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 2 Ext. día P. 2.2 PP de un anturio</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 2 Ext.- día P. 2.3 PG puente colgante</p>	<p>Fondo musical</p>

	<p>Esc. 2 Exterior día  P. 2.4  PG danzas de  comunidades indígenas.</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 2 Interior día.-  P. 2.5  PP (primer plano) de  maito</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 2 Interior. día  P. 2.6  PP (Primer plano) de  Volquetero</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 2 Ext. día  P. 2.7  P. Picado panorama de  la selva</p>	<p>Fondo musical</p>

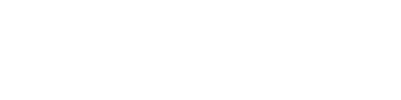
	<p>Esc. 2 Ext. – día  P. 2.3  MCU cuerpos pintados</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 2 Ext. –día  P. 2.4  PG cuerpos pintados</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 2 Ext. –día  P. 2.4  PG cuerpos pintados</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 3 Ext.  P. 3.1  LS mirador Calvario</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 3 Ext. –. carretera  P. 3.3</p>	<p>Fondo musical</p>

	<p>PG (plano general) vía de acceso</p>	
	<p>Esc. 3 Ext. P. 3.4 FS cascada</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 3 Ext. P. 3.5 contrapicado cascada</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 3 Ext. día P. 3.6 PG panorama Bobonaza</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 3 Ext. – día P. 3.7</p>	<p>Fondo musical</p>

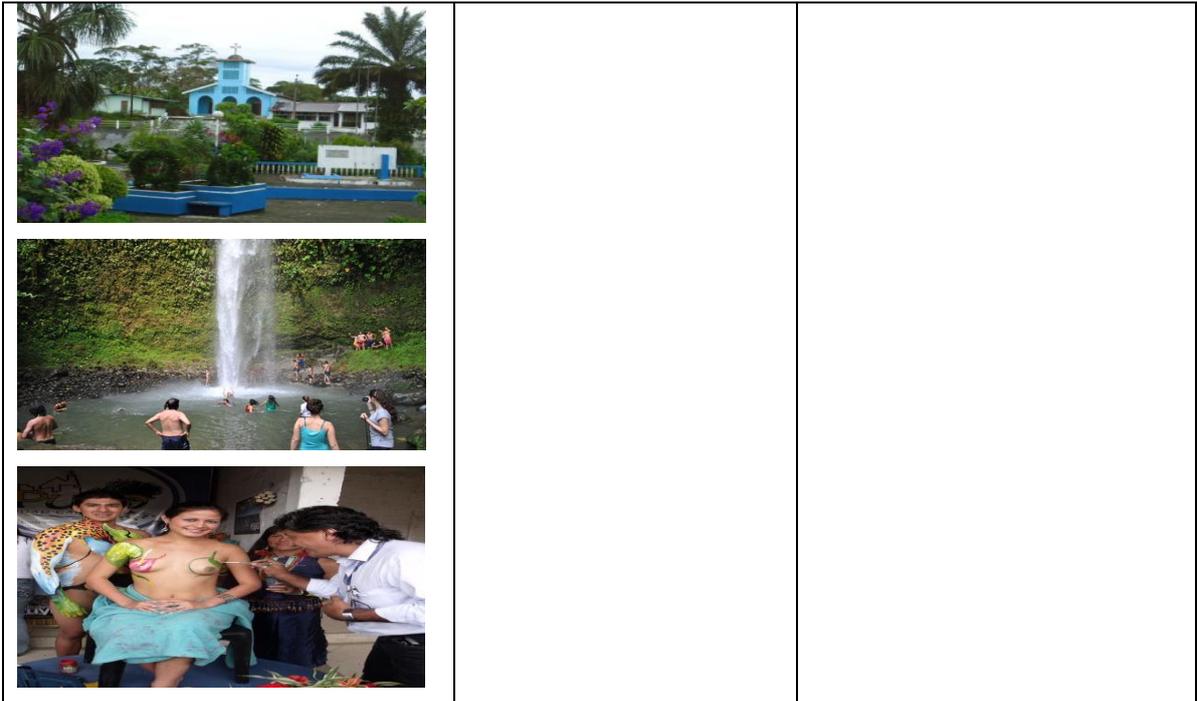
	<p>PG donde se observa el área de la cascada</p>	
	<p>sc. 3 Ext. - día P. 3.8 PG cascada pailón del Ángel</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 4 Ext. – día P. 4.1 PP caída de cascada</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 4 Ext. – día selva P. 4.2 VLS toma abierta de vegetación</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 4 Ext. – día P. 4.3 PP de aves.</p>	<p>Fondo musical</p>

	<p>Esc. 4 Ext. – día P. 4.4 PP de insectos.</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 4 Ext. - día P. 4.5 PP de insectos</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 4 int. – día P. 4.6 VLS toma río Sandalias</p>	<p>Fondo música</p>
	<p>Esc. 4 Int. - día P. 4.7 VLS río Puyo</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 4 Ext. - día P. 4.8 FS cascadas</p>	<p>Fondo musical</p>

	<p>Esc. 4 Ext. – día  P. 4.9  PG panorama río  Bobonaza</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 5 Ext. – día  P. 5.1  PP artesanías collares</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 5 Int.- casa - día-  P. 5.1  FS plano de mukawas</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 6 Ext. – día  P. 6.1  PG cabañas piedra  negra</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 6 ext. - día  P. 6.2  FS de flores buganvillas</p>	<p>Fondo musical</p>

	<p>Esc. 6 Ext. –día P. 6.3 PP orquídeas en cabañas piedra negra</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 7 Ext. – día P. 7.1 PG dique de Veracruz</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 7 Ext. – día P. 7.2 PP dique de Veracruz</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 7 Ext. – día P. 7.3 P E juegos en dique de Veracruz.</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 7 Ext. – día P. 7.3 PA personas saboreando los helados</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 7 Ext. – día P. 7.4 PP helados Karinita</p>	<p>Fondo musical</p>

	<p>Esc. 8 Ext. – día P. 8.1 PG Concurso de los cuerpos pintados</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 8 Ext. – día P. 8.2 CP artista plástico</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 9 Ext. – día P. 9.1 PG parroquia Veracruz</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 9 Ext. – día P. 9.2 PG cascada</p>	<p>Fondo musical</p>
	<p>Esc. 9 Ext. – día P. 9.3 PG cuerpos pintado collage de fotos</p>	<p>Fondo musical</p>



**PLAN DE RODAJE.**

Lugares	Fecha	Tomas
Parroquia Veracruz	Tercera semana de diciembre 2014	<p><b>PG</b> Veracruz</p> <p>PG concurso de cuerpos pintados</p> <p>PA artista plástico realizando el arte de pintar.</p> <p>PC artista plástico</p> <p>PG heladería Karinita</p> <p>PP helados Karinita.</p> <p>PG personas comprando helados.</p> <p>PP plato típico volquetero y el maito.</p> <p>PG parque central Veracruz</p> <p>PGL dique de Veracruz.</p>

		<p>PG paraderos don José, don David.</p> <p>PE bañistas en dique de Veracruz.</p> <p>PM personas jugando en el dique de Veracruz.</p> <p>PG río Sandalias.</p>
<p>Comunidad Bobonaza.</p>	<p>Primera semana de enero 2015</p>	<p>PGL mirador Calvario</p> <p>PG recorrido de vía</p> <p>PG cabañas piedra negra</p> <p>PE piscina natural piedra negra, cabañas rústicas, área natural.</p> <p>PP toma de orquidea, anturio y buganvillas.</p> <p>PG cascada Pujalyaku.</p> <p>PG cascada dos Saltos.</p> <p>PP aves, insectos y vegetación.</p>
<p>Comunidad Unión Nacional</p>		<p>PA niños bañándose en el río Bobonaza.</p> <p>PP artesanía indígena: mukawas, lanzas, tambor, collares, pieles de animales.</p>
<p>Nuevo Mundo Chorreras</p>		<p>PG. playas río Puyo</p>

## GLOSARIO DE TIPOS DE PLANOS DE TELEVISIÓN

**Very Long Shot (VLS):** Es una toma bien larga y describe las acciones.

**Medio Shot (MS)** Es una toma media que abarca de la cintura a la cabeza.

**Long Shot (LS):** En esta toma la persona ocupa de 1/3 a 3/4 de la pantalla

**Full Shot (FS):** Es una toma completa. El cuerpo de la persona ocupa casi la totalidad de la pantalla

**Medium Close Up (MCU): Toma** media cerrada se observa más fácilmente la expresión facial.

**Close Up (CU):** Este plano es exclusivo para el rostro humano. Se obtiene acercando la cámara al sujeto hasta que el rostro del actor, desde la frente a la barbilla, ocupe todo el cuadro

**Gran Plano General (GPG):** Este plano muestra una gran porción de la realidad, ya que abarca un dilatado campo visual. Aquí, el sujeto no es el punto de atracción; sirve para situar y definir todo el ambiente, lugar o decorado donde se desarrolla la acción.

**Plano General (PG):** Es menor al GPG. Se sitúa la acción en su conjunto, por lo tanto, los personajes ya se distinguen; el sujeto debe ocupar la tercera parte de la altura de la pantalla.

**Plano Entero (PE):** Permite establecer relaciones del sujeto con el espacio en que se desarrolla su acción.

**Plano Americano (PA):** Es conocido también como plano de tres cuartos; es cuando el personaje no cabe de cuerpo entero en el encuadre y este corta sus piernas generalmente sobre las rodillas.

**Plano Medio (PM):** Abarca la mitad superior del personaje. Es un encuadre especialmente útil cuando varios personajes sostienen una conversación entre sí o están efectuando una acción en conjunto, y queremos que aparezcan todos en pantalla.

**Plano Detalle (PD)** Representa una pequeña parte de la figura humana o un objeto, enseña algo de forma especial.

**Primer Plano (PP):** Reduce al personaje a la altura del pecho o de los hombros hasta la cabeza; ésta domina sobre lo que lo rodea.

**Primerísimo Primer Plano (PPP)** Es un plano de detalle que se centra, exclusivamente, en las partes del rostro humano: Ojos, pecas, un lunar, una lágrima, un piercing, etc.

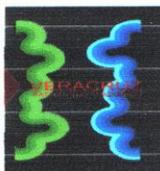
**Picado:** Es cuando la cámara se sitúa de manera oblicua y se graba desde una posición elevada.

**Contrapicado:** Es la opción contraria al picado, y consiste en colocar la cámara de manera oblicua grabar en un punto inferior al personaje es la posición de una persona que levanta la cabeza para examinar algo que le interesa.

**Zoom in:** El cual da la sensación de acercamiento.

**Zoom out:** El cual da la sensación de alejamiento

**Paneo:** También conocido como panorámica. Es un movimiento dentro de su eje, que va de derecha a izquierda o viceversa.



**GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
PARROQUIAL DE VERACRUZ**

Registro Oficial N° 193 del 27 de Octubre del año 2000  
Veracruz - Pastaza - Ecuador

## CERTIFICACIÓN

Ing. Marco Aníbal Adriano Miranda, Presidente del Gobierno Parroquial de Veracruz, portador de la cédula de identidad N.160017417-9, a petición verbal de la interesada.

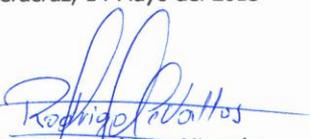
## CERTIFICO

Que la Señorita **CARMEN CRIMILDA JIMÉNEZ JIMÉNEZ**, realizó la socialización de una propuesta encaminada a la elaboración de un video promocional turístico de la parroquia de Veracruz. Esto como resultado de un trabajo investigativo que la interesada efectuó en la institución, la misma que tuvo la respectiva aceptación por parte nuestra, puesto que todo proyecto que se efectuó para el Gobierno Parroquial contribuye a mejorar y establecer acciones que permite aportar al desarrollo de Veracruz.

El trabajo Académico y el producto audiovisual expuestos han demostrado ser un trabajo de calidad, muy profesional y de mucho esfuerzo porque han llegado a todos los lugares. Esto representa un valioso aporte para al Gobierno Parroquial de Veracruz para vender al Ecuador y al mundo nuestra riqueza natural y cultural.

Lo certifico en honor a la verdad, facultando al interesado hacer uso del presente en lo que estime pertinente.

Veracruz, 14 Mayo del 2015

  
Ing. Marco Adriano Miranda,  
**PRESIDENTE DEL GOBIERNO  
PARROQUIAL DE VERACRUZ**



*Avancemos juntos por el progreso y desarrollo de Veracruz*

WEB: [www.veracruz.gob.ec](http://www.veracruz.gob.ec) Telf: 032 785013

## **j. BIBLIOGRAFÍA**

- Águila, A. R., Garrido, A. “&” Padilla, A (2010) “*Creación de valor online y redes sociales en el contexto del turismo cultural. El caso de los Museos*”. Estudios turísticos.
- Andrade, M.; Catillo, E.; Ontaneda. S & Romero, M.( 2006- 2007) “*Comunicación Interpersonal y Social*”. Módulo III.UNL. Loja.
- Arellano, E. C. (1998). *Suplemento Especial de Comunicación*.
- Barbero, J. M. (1998). *Comunicación Masiva: Discurso y poder. Quito*. Colección Intiyán. Ciespal. Editorial época.
- Boullón, R. (2003). *Ecoturismo sistemas naturales y urbanos*.
- Cárdenas, F. (2006). *Proyectos turísticos. Estudios turísticos N° 150*. Editorial Trillas.
- Casasola, L. (2006). *Turismo y ambiente, México*. Editorial Trillas.
- Deborah, G. Editado por Jafar J. (2004). *Enciclopedia de turismo*.
- Dominick, J.R. (2007). *La dinámica de la comunicación masiva. Los medios en la era digital*. Octava edición, México.
- Escarpanter. J (2002). *Introducción a la moderna gramática española*. Madrid, Editorial Playor.
- Espinoza, C. (2009). *Metodología de la Investigación*, Quito- Ecuador.
- Hanan, k. Editado por Jafar J. (2004). *Enciclopedia de turismo*.
- Jiménez, A. (2005). *Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación Social*. México.

- Joseph, R. I. *Teoría de la Comunicación*.
- Klapper, J. *Opinión Comunicación*. Nueva York.
- López, G. T “&” Sánchez Cañizares Sandra. (2008). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural Número Especial 161 pasos*. Bogotá.
- Martínez, D & Gutiérrez, A. (2005). *Elaboración del Plan Estratégica y su implantación a través del cuadro de mando Integral*. Editorial Díaz de Santos
- Maletzke, G. (1970). *Psicología de la comunicación de masas*. Obra traducida de alemán a español. Ciespal.
- Ortega, P. (2010). *Ecuador*. Quito. Segunda edición.
- Oleas, A. (2008). *Texto Guía de fundamentos de marketing*.
- Richards, G. (2001). *El desarrollo del turismo. Estudios Turísticos N° 150*. Londres.
- Ramírez, M. (1992). *Teoría General de Turismo*. México. Editorial Diana.
- Saavedra, R & Ontaneda, S. (2007). *Medios impresos*. Loja. UNL
- Solari, V. (2003): *Siete teoremas sobre el desarrollo local*. En: Revista Realidad Económica, Abril. Facultad de Economía de la UMSNH. Número 14, Morelia, México
- Sánchez, J. (2001). “*Internet como instrumento de participación*”. En Font, J. (coord.). Ciudadanos y decisiones públicas Barcelona: Ariel.
- Stantón, J W, Etzelj M “&” Bruce J. *Fundamentos de Marketing*. Décima Edición.
- Soler, L. (1991). *La televisión una mitología para du aprendizaje*. Ediciones G. Gili. México.

**k. ANEXOS**



**Universidad Nacional de Loja**  
**Área de la Educación, El Arte y la Comunicación**  
**Carrera en Ciencias de la Comunicación Social**

**Tema:**

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES TURÍSTICAS LLEVADAS A CABO POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE VERACRUZ, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DEL SECTOR. PERÍODO SEPTIEMBRE 2013 ABRIL 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

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

**Autor:**

**Carmen Crimilda Jiménez J.**

**Tutor:**

**Mg. Sc. Elisa García Torregrosa**

**Loja- Ecuador**

**2014**

**a. TEMA**

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES TURÍSTICAS LLEVADAS A CABO POR EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL DE VERACRUZ, CANTÓN PASTAZA, PROVINCIA DE PASTAZA Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DEL SECTOR. PERÍODO SEPTIEMBRE 2013 ABRIL 2014. PROPUESTA ALTERNATIVA”.

## **b. PROBLEMÁTICA**

### **Ubicación y contextualización.**

A 7 kilómetros al sur-este del cantón y provincia de Pastaza, vía a Macas, se encuentra la parroquia Veracruz cuyo nombre es en honor a la República de México por cuanto fue quien apoyó a Ecuador en el enfrentamiento con el Perú en el año de 1941.

Veracruz, se convirtió en parroquia el 27 de Junio de 1950, de acuerdo al Registro Oficial No 550, del Ilustre Municipio de Puyo, su clima es trópico cálido con temperatura templado entre 18°C y 31°C grados centígrados y posee una extensión de 169 Km<sup>2</sup>, con las coordenadas 1° 30' latitud sur y 77° 55' latitud oeste.

La parroquia está conformada por nueve comunidades: El Calvario, Siguin, Las Palmas, cabecera de Bobonaza, Taculín, Unión Nacional, Colonia 22 de Abril, Colonia San Pablo de Talín y la Esperanza y la cabecera parroquial por tres barrios: Cumandá, Central y 27 de junio.

La superficie está conformada por un sistema amplio de microcuencas que desembocan en la gran cuenca hidrográfica del río Pastaza. Entre los cauces principales que constituyen estas microcuencas se hallan los ríos: Puyo, Sandalias, Indillama, Taculín, Bobonaza, Talín, Chorreras, Sara, Indulama, Yana rumi, India yacu, Sucio, Rosario Yacu, Ti yacu.

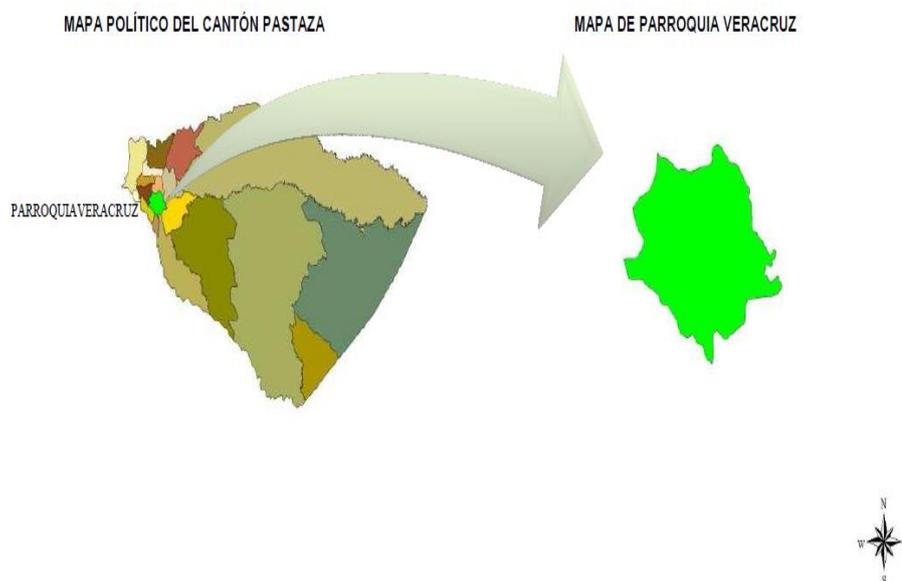
Según el censo del 2011, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC registra que la parroquia Veracruz, tiene una población total de 1758 habitantes que se distribuyen a lo largo de los 169 Km<sup>2</sup> de la superficie parroquial y la mayor población es rural con 895 habitantes distribuida en 9 comunidades y la población Urbana es 863 habitantes.

Las comidas típicas que se destacan en el sector son el caldo de gallina, maitos, tilapia, tortilla de papa china y los helados; así como también las tradiciones de Semana Santa, festividad de la virgen del Cisne, fiestas de parroquialización, fiesta de San Juan

Bautista patrono de la parroquia y los cuerpos pintados siendo estas las principales características del sector.

Los gobiernos son tomados en consideración por primera vez en la Constitución Política del Ecuador en el año de 1998 dándole la categoría de gobiernos seccionales autónomos, momento en el que pasó a ser nombrado como gobierno autónomo descentralizado parroquial que está al frente el Ing. Marco Adriano.

Figura 1



Fuente: Plan de desarrollo del Gobierno Parroquial

### **Imagen urbana**

Veracruz es una de las parroquias más antiguas de Pastaza, se caracteriza por tener una estructura en proceso de consolidación, con 57 viviendas que constan como bienes patrimoniales con construcciones en su mayoría de madera y que por su antigüedad consta en el Inventario del Patrimonio Cultural en bienes inmuebles.

Sus moradores, con el apoyo de las autoridades han emprendido una campaña de conservación de su estructura urbanística, y sus fachadas han sido pintadas con temas

relacionados a la naturaleza, lo que llama la atención a propios y extraños, convirtiéndose en un atractivo turístico más de la parroquia.

### **Situación actual del problema**

El turismo en la actualidad, es una de las industrias más importantes para el desarrollo económico y muchos países han visto esta actividad como un medio para salir del subdesarrollo. Es por ello que el turismo, en tal virtud, viene causando un creciente impacto en los pueblos como en la naturaleza.

El manejo y el desarrollo inapropiado del turismo pueden degradar el hábitat y los paisajes, agotar los recursos naturales y generar contaminación. Por el contrario el turismo responsable el cual permite crear conciencia sobre la conservación y el apoyo a la cultura local.

En la parroquia Veracruz la extracción del bosque primario ha deteriorado los ecosistemas naturales. Sin embargo el paisaje de la zona esta enriquecido por el recurso hídrico en cuerpos de agua como ríos, esteros y cascadas.

Por sus atractivos turísticos, se han generado diversidad de productos de turismo sostenible, que involucran recorridos terrestres, visitas familiares dirigidas a comunidades indígenas y yacimientos arqueológicos, participación en rituales de sanación y energización; así como también la práctica de deportes de aventura, pesca deportiva y natación.

La problemática se presenta en los siguientes aspectos:

- Falta de reconocimiento e institucionalización del patrimonio natural
- Dificultad de accesibilidad a los atractivos naturales como ríos, , entre otros
- Falta de un inventario de las potencialidades naturales y cascadas paisajísticas
- Falta de determinación de atractivos paisajísticos
- Falta de puesta en valor del patrimonio natural
- Falta de reconocimiento y sistematización de las potencialidades faunísticas y vegetales
- Escaso sistema vial y de acceso hacia los atractivos
- Las comunidades no reconocen la importancia económica que implica facilitar el acceso de turistas
- Falta de un inventario de las potencialidades culturales
- Pérdida de conocimientos: medicina natural, gastronómicos, rituales, costumbres, etc.
- Falta de personal calificada para la prestación de servicios turísticos
- Inexistencia de promoción y difusión de los lugares y atractivos turísticos

(Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Veracruz, 2011, p.

2499).

Los problemas detectados se podrían sintetizar en la inexistencia de una cultura hacia el turismo: es necesario recalcar que la parroquia Veracruz es una de las pocas localidades del cantón y provincia de Pastaza, que tiene un potencial turístico que debe ser difundido y que lastimosamente cuenta con los anteriores inconvenientes.

Existen atractivos locales que constituyen un ícono a nivel nacional como son los cuerpos pintados y por esta razón la parroquia es visitada continuamente por turistas que vienen de otras provincias, a pesar de que no cuenta con difusión según el plan de desarrollo y ordenamiento territorial de Veracruz.

### **Delimitación del problema**

El problema se delimitó y fue enfocado bajo la inexistencia de un estudio acerca de atractivos turísticos en la parroquia Veracruz, su promoción a manos del Gobierno Autónomo Descentralizado y su incidencia en el sector.

Como ya se ha dicho anteriormente, Veracruz es una parroquia privilegiada en contar con atractivos naturales turísticos.

Cuenta con un carretero de primer orden, lo que significa que los turistas que visitan la ciudad de Puyo, podrían dirigirse a la parroquia y conocer los atractivos que tiene.

La delimitación espacial se dio en todos los atractivos naturales de la parroquia, para lo cual se contó con el apoyo de las autoridades de la junta parroquial.

Realizando un recorrido por las calles, identificando las fachadas de las casas (la mayoría de ellas antiguas y de construcción en madera), tienen pintadas en sus fachadas diferentes paisajes amazónicos.

### **Dentro de los atractivos naturales se visitaron los siguientes:**

Cabañas Piedra Negra, Cabaña Yanarumi, dique de Veracruz, paradero y lagunas don David, don José, balneario natural La Unión, finca Elsa María, Pailon del Ángel, debiendo visitar algunos otros lugares que presentan como atractivo la pesca deportiva en piscinas dedicadas a la producción de tilapia.

En lo concerniente a la delimitación temporal, la investigación será realizada entre los meses de mayo y junio del año 2014.

De acuerdo a estos aspectos de interés turístico, se plantean las siguientes interrogantes:

¿Existe cultura turística en los moradores de la parroquia Veracruz?

¿Los moradores conocen de los atractivos naturales de su parroquia?

¿Consta el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Veracruz en el desarrollo turístico del sector?

¿Se han elaborado estrategias para la difusión del turismo en Veracruz?

### **Problema**

La inexistencia de un estudio de los sitios turísticos y de estrategias para su difusión, puede limitar las posibilidades de desarrollo local de la parroquia Veracruz.

### **c. JUSTIFICACIÓN**

#### **En lo académico.**

El estudiante al momento de egresar de la carrera de Comunicación Social, es apto para emprender trabajos investigativos de una manera exhaustiva de los problemas sociales que padecen las distintas comunidades de la sociedad y con ello contribuir a la solución de los mismos.

Por lo tanto debe aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el período académico que demanda la carrera en Ciencia de la Comunicación Social.

También es indispensable mencionar que la Universidad Nacional de Loja atiende la vinculación directamente con la comunidad, por lo que a través de los comunicadores sociales, pretende ser un vínculo o una herramienta para dar las respectivas soluciones que contribuyan al desarrollo de la sociedad, en este caso coadyuvar en el “Estudio de las estrategias comunicacionales turísticas llevadas a cabo por el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Veracruz, cantón Pastaza, provincia de Pastaza y su incidencia en el desarrollo local del sector. Período septiembre 2013 abril 2014. Propuesta alternativa”.

#### **En lo Social.**

La Universidad al formar y entregar profesionales a la sociedad, lo hace con la característica propia de un centro de Educación Superior, lo que significa poner ante la sociedad elementos capaces en todos sus campos, con valores y ética profesional, capaces de convertirse en transformadores de una sociedad, aportando conocimientos técnicos para el logro de los objetivos propuestos por la misma.

De allí que, el presente trabajo, constituye un proceso de experiencias y conocimientos que aplicados en la realidad y contexto planificado va a permitir un desarrollo armónico entre el medio natural, social y económico.

## **En lo político**

La política busca el bienestar de los seres humanos, por lo que al contribuir con el presente estudio, se está contribuyendo al desarrollo de un conglomerado.

Posiblemente falte mucho por hacer, pero es necesario dar un primer paso para iniciar un camino y este primer paso en el campo del turismo de la parroquia Veracruz será el que dé inicio hacia un desarrollo constante y continuo, desde luego con el apoyo de la comunidad y sus autoridades.

#### **d. OBJETIVOS**

##### **Objetivo General.**

Contribuir mediante estrategias comunicacionales audiovisuales a la labor del Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Veracruz con el fin de potenciar el desarrollo socioeconómico del sector.

##### **Objetivos específicos.**

- Determinar los sitios y atractivos turísticos ubicados en la jurisdicción territorial de la parroquia Veracruz.
- Establecer los modos en los que desde el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Veracruz se promueve el turismo.
- Aportar al Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Veracruz con
- estrategias comunicacionales para mejorar el desarrollo local del sector.

#### **HIPÓTESIS**

Mediante el estudio, difusión y promoción de los lugares y atractivos turísticos de la parroquia Veracruz, y en concordancia con el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Veracruz se contribuirá al desarrollo local del sector.

## **e. MARCO TEÓRICO.**

### **Marco referencial conceptual**

#### **Estudio**

Según el diccionario enciclopédico universal Aula siglo XXI (2002), estudio es “esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer alguna cosa” (López, 2002, p. 408). Por ello, para realizar un estudio de un todo, hay que descomponerlo en cada una de sus partes para poder encontrar soluciones a los hechos o sucesos encontrados en el entorno.

#### **Investigación**

La investigación es el conjunto estructurado de procedimientos teóricos, metodológicos y técnicos que utiliza el investigador para explorar, analizar, comprender, enfrentar y buscar alternativas de solución a los problemas del entorno natural y social, apegado a un proceso científico, sistemático, lógico y objetivo. (Izquierdo, N/D, p.5)

En cambio el Dr. Benjamín Pinza, sostiene que la “investigación es un proceso sistemático, dirigido y organizado que tiene como objetivo fundamental la búsqueda de conocimientos válidos y confiables sobre hechos y fenómenos del hombre y del universo” (Pinza, D/N, p.p. 31, 32).

La investigación mejora los estudios estableciendo contacto con la realidad y constituyendo un estímulo a la actividad intelectual, desde la crítica y la participación.

#### **La investigación- desarrollo**

Desde la concepción del SAMOT, la investigación- desarrollo viene a ser el eje integrador del accionar académico. Su propósito es desarrollar un proceso sostenido de rescate, validación y producción de conocimientos, que den respuestas efectivas a las complejas problemáticas del entorno local, regional y nacional; y, que sus proyectos

específicos se constituyan en los escenarios propicios para apoyar los programas de formación y de vinculación con la comunidad. (Pinza, D/N, p.33)

## **Estrategias Comunicacionales**

Se entiende como estrategia comunicacional al conjunto de decisiones y prioridades que van a la par con el análisis y el diagnóstico que detallan el trabajo de manera clara, simple y persuasiva, teniendo como propósito el modo eficaz de llegar al consumidor. Es decir, anticipa objetivos concretos que permitan valorizar el contenido e información de la materia u organización que se va a promocionar en los medios de comunicación.

Además, es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el opositor.

La planificación estratégica no debe verse como un conjunto de conceptos, métodos y técnicas que pueden ser enseñadas y aprendidas al nivel de habilidad. Es más una combinación de fundamentos filosóficos y del comportamiento, localizados al nivel de conocimientos y de las actitudes, tanto personales como profesionales y que tiene profundas y significativas implicaciones para la cultura de las organizaciones y las posturas futuras. (Arellano, 1998, p.5).

Es importante hablar de las estrategias publicitarias de desarrollo que tienen como finalidad potenciar el crecimiento de la demanda y dar una buena imagen a la empresa y dejar bien marcada la supervivencia de la misma.

Dentro de estas estrategias están: las extensivas y las intensivas. Cada una de ellas realiza un rol esencial, la primera está orientada a conquistar nuevos consumidores a través de la publicidad persuadiendo al cliente a nuevos sistemas de distribución, disminución de los precios, o cambios de actitudes o hábitos de consumo; la segunda trata de conseguir que los clientes actuales consuman más y busca formas más concretas como es incrementar el número de unidades compradas y alargar la etapa de consumo del producto.

## **El turismo**

Se define como la “actividad multisectorial que requiere la concurrencia de diversas áreas productivas-agricultura, construcción, fabricación y de los sectores públicos y privados para proporcionar los bienes y los servicios utilizados por los turistas” (Raya & Izquierdo, 2007, p.5). Es decir es una producción de servicios que varía dependiendo de cada sector, comunidad o país.

La Comisión de Estadística de la Organización de las Naciones Unidas en 1993, acogió las recomendaciones de la Organización Mundial del Turismo sobre las estadísticas del sector. La definición aceptada oficialmente es “el turismo comprende las actividades de personas que viajan a y permanecen en lugares fuera de su residencia normal durante más de un año consecutivo por motivos de ocio, negocios u otros propósitos” (Raya & Izquierdo, 2007, p.7).

En la Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Bogotá, Número Especial 161 expresa

Que esta actividad está evolucionando hacia una nueva segmentación del propio viajero, como sería el caso del turismo temático. Entre las tendencias que se está detectando en los últimos años, existe un interés por parte de los turistas por conocer la gastronomía de determinadas zonas. (López, 2008, p.32)

Las diferentes localidades que mantienen sitios turísticos no siempre son visitadas por razones ociosas ya que muchos de estos sitios son visitados por viajes de negocios, convenciones u otro tipo de eventos, pero que generalmente generan divisas.

George, en el desarrollo del turismo estudios turísticos N° 150 manifiesta que “Por lo tanto, no debe sorprendernos que los turistas suelen ejercer profesiones liberales o cargos de responsabilidad y tener salarios que se encuentran aproximadamente un tercio por encima de la media” (Richards, 2001, p. 92).

Hay que establecer una diferencia entre el turista y turismo, ya que el primero se refiere al sujeto agente, que se desplaza fuera de su domicilio habitual con intención de regresar y el segundo es el conjunto de fenómenos que produce el lugar.

El turismo representa un gran aporte para la economía de los países que poseen una variedad de atractivos, por ende cada vez aumenta la oferta cultural y el nivel de calidad dando una imagen agradable al visitante.

Por otro lado, al turismo se define como:

El estudio del ser humano (el turista) cuando se encuentra lejos de su habidad normal, de los equipamientos, las infraestructuras y las redes de servicios que han de satisfacer sus diversas necesidades y de los mundos ordinario del que procede el turista y extraordinario al que viaja el turista. (Jafari, 2002, p.635)

Actualmente, el turismo es un fenómeno de masas. Las empresas turísticas cada vez hacen un mayor esfuerzo por colocar calidad y eficiencia en su oferta a través del uso de la tecnología y de las comunicaciones que se han vuelto como la herramienta eficaz en esta industria.

Según proyecciones de la Organización Mundial del Turismo (OMT), la industria turística ocupa el segundo lugar en la economía mundial y en el 2020 ocupará el primer lugar convirtiéndose en punto estratégico para el desarrollo de los países que aspiran mejorar su balanza de pagos a través de esta industria y asegurar su competitividad frente a otras naciones que se benefician de sus reservas naturales.

### **Importancia del turismo**

La contribución del turismo, como cualquier otro sector o actividad productiva es una economía, se puede medir de diversas formas no obstante, el Producto Interior Bruto (PIB) se acepta como el indicador utilizado de forma más general para medir la importancia económica de las diversas actividades que componen la economía de un país. (Raya & Izquierdo, 2007, p.13)

Para reconocer la relevancia del turismo en términos económicos es necesario conocer los elementos esenciales que engloba el PIB: los bienes y los servicios, los cuales pueden ser producidos para el consumo o para la inversión que realiza el país.

En concordancia a las estadísticas existentes se puede considerar al turismo como un instrumento generador de divisas, la misma que encaminada técnicamente se convierte en la fuente de empleo, inversiones, y desde luego va a mejorar la situación socioeconómica del sector que lo produce convirtiéndose por lo tanto en una alternativa de desarrollo.

Actualmente el turismo, es una de las actividades económicas y culturales más importantes con las que puede contar un país o una región por ende se entiende por turismo a todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que uno no vive de manera permanente.

Su importancia radica en el movimiento y la reactivación económica que genera a los lugares que brindan el servicio turístico y también su cambio en el aspecto socio cultural.

Es así, que sólo a través del turismo la persona puede interactuar directamente con esas realidades diferentes a las que se acostumbra a experimentar, pudiendo así enriquecer su propia cultura y experiencia personal.

### **Clasificación del turismo**

El turismo se clasifica según la actividad que realiza el individuo al desplazarse de un lugar a otro y lo puede hacer en: turismo de negocios, cultural, de aventura, de diversión, fin de semana, científico, religioso, social, de recreo, internacional, curativo, ártico, ecoturismo, agroturismo, ecológico, turismo rural, turismo urbano, turismo en la naturaleza, gastronómico, entre otros.

## **Situación y perspectivas del turismo**

George, el desarrollo del turismo Estudios Turísticos N° 150, Londres manifiesta que: "La industria turística se ha desarrollado y modernizado aceleradamente, principalmente por el impulso de la tecnología de las comunicaciones, del transporte, por la diversificación de intereses y objetivos turísticos" (Richards, 2001, p.32).

De lo dicho anteriormente, se puede deducir la importancia de esta actividad y que muchas de las veces no son aprovechadas o son mal aprovechadas por la inexistencia, primeramente de una investigación y por la falta de capacitación en el área.

## **El turismo sostenible**

El Turismo sostenible constituye hoy en día una de las estrategias fundamentales de desarrollo de los países y una significativa fuerza económica en el mundo.

La Organización Mundial de Turismo destaca que en este siglo, la industria turística y de ocio será considerada como el primer sector de la economía mundial.

Haciendo un análisis minucioso de una variada información encontrada en la web, así como reportajes en varios canales de YouTube, indican que la actividad turística crece constantemente y se va convirtiendo en la principal fuente de economía, conllevando a tener mejores ingresos, desarrollo en avances tecnológicos como transporte y telecomunicaciones.

Para la exploradora Céline Cousteau entiende como el modo de preservar, cuidar, educar y difundir la importancia del medio ambiente y las culturas nativas de todo el mundo.

Por otro lado "puede definirse como un proceso que permite que se produzca el desarrollo sin degradar o agotar los recursos que posibilitan ese desarrollo" (Raya & Izquierdo, 2007, p.13). Es decir se trata prácticamente de reconocer que la tierra posee

recursos limitados y que el turismo como otros sectores tiene sus propios límites para el desarrollo.

### **El turismo en el Ecuador**

Ecuador, tiene una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño y ubicado de manera estratégicamente, lo cual hace que tenga condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo sostenible en el turismo, como una de sus áreas prioritarias.

La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros.

Según, Ortega, Pilar 2010, en su libro Ecuador, segunda edición, Quito, manifiesta que las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km<sup>2</sup> del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.

### **Promoción turística**

La promoción es el “conjunto de técnicas usadas para fomentar en los consumidores el deseo o la necesidad de comprar” (Gran Diccionario Enciclopédico visual, 1996, p. 1052). Es decir, la promoción es parte fundamental para impulsar un proceso o actividad dentro de la productividad, el empleo, trabajo y negocios para incrementar sus ventas.

### **Por otro lado, promoción:**

“Es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta con la esperanza de influir los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario” (Staton, Etzel & Walker, 2004, p.580).

Estos autores señalan que la promoción tiene algunos métodos que se desempeña en una actividad para dar buenos resultados y ponen de manifiesto algunas formas de llegar con un mensaje al consumidor.

La publicidad se lleva a cabo a través de anuncios en los medios masivos como radio, prensa, televisión e internet, en otros medios alternativos y es pagada directamente por un patrocinador.

Las relaciones públicas comprenden un sinnúmero de actividades comunicativas que ayudan a desarrollar actitudes positivas dentro de una organización y sus productos. Es este método de promoción los receptores de estas actividades pueden ser los clientes y para socializarla lo hacen mediante boletines e informes anuales, entre otros.

Asimismo, promoción significa el logro de los objetivos de la empresa mediante la identificación de las necesidades y de los deseos de los consumidores. Por ende la promoción del turismo es la aplicación de conceptos de marketing en la industria, aunque también podría ser compleja debido a que el producto es una amalgama de diversos sectores, tales como el alojamiento y el transporte.

### **Características**

La promoción del turismo difiere de la comercialización en otros sectores, debido a ciertas características de dicho producto.

El turismo es un producto intangible que no puede ser transferido de un consumidor a otro. El consumo sucede una vez, y el consumidor se basa en la pre-compra de información para tomar sus decisiones porque no tiene opción para ver, revisar, comparar o probar el producto antes. Se involucra a diversos productores para crear y comercializar el producto.

La demanda es estacional y las motivaciones de los consumidores varían ampliamente. Los intermediarios, como los agentes de viajes tienen un fuerte control sobre el diseño, distribución, promoción y precio. A menudo están involucrados los

elevados costos fijos, lo que resulta en el uso de métodos de comercialización a corto plazo.

### **Pasos de la promoción**

La promoción del turismo implica varios pasos. La investigación del mercado busca entender al consumidor, mientras que el desarrollo de productos tiene como objetivo satisfacer sus necesidades.

El análisis y la selección de mercados objetivos, también conocido como segmentación, significa el estudio de los posibles grupos de clientes y seleccionar solo ciertos nichos de mercado cuyas necesidades y deseos pueden ser mejor atendidos con el producto de un determinado anunciante. La estrategia de promoción busca llegar a los mercados de destino mediante la promoción, publicidad, precios y distribución.

### **Estrategias para la promoción turística**

Hablar de estrategias es hablar de un plan de acción ordenada y planificada que permita la consolidación de objetivos y metas. Para captar la atención de turistas es indispensable generar un conjunto de acciones que permitan promocionar y fortalecer la actividad turística.

Las diferentes acciones a ejecutar demanda el uso de medios (prensa, radio, televisión e internet) y soportes comunicacionales que dé al turista toda la información necesaria sobre los diferentes atractivos turísticos, así como lo referente a la infraestructura que se encuentra en cada sector, capaz de generar a cualquier persona el interés por visitar y sobre todo brindar absoluta confianza.

Las redes sociales como: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, LinkedIn, entre otras, y las páginas web, incluso algunas especializadas, se han convertido hasta el momento en los principales canales de difusión, sin embargo son pocos las que en el cantón Pastaza se utilizan para este fin, por desconocimiento y por el bajo interés de producir productos comunicacionales y publicarlos en estos medios.

Otro, de los factores que influye para que la estrategia sea exitosa al momento de promocionar la actividad turística, son los recursos económicos. Sin este apoyo, toda estrategia por más buena que sea, no podrá ejecutarse.

### **El proceso de comunicación y la promoción**

La comunicación se realiza verbal o no verbal para transmitir una idea, por ello es importante tener en consideración algunos fundamentos como el mensaje, la fuente del mensaje, el canal de comunicación y receptor siendo estos los ejes primarios para desempeñar una excelente promoción de bienes y servicios de una entidad.

También debemos aclarar la función que cada uno hace dentro de la promoción, el mensaje o la idea se codifica creando un anuncio, luego se escoge el canal apropiado para difundir o transmitir el mensaje y este a la vez se decodifica, es decir, aquí el receptor compara el mensaje en un marco de noticia para recibirlo, finalmente lo toma como retroalimentación en donde se mide el impacto que el emisor utilizó para realizar las ventas siendo la clave idónea para saber si la comunicación fracasa y como superarla después.

La comunicación en el mercado libre se ha convertido como un medio para influir notablemente en el público objetivo, hoy en día esta libertad se manifiesta en las actividades promocionales de las empresas cuya finalidad es impactar directamente en los sentimientos, creencias y comportamientos de los consumidores.

### **Redes sociales y turismo**

La utilización de las redes sociales por parte de los ayuntamientos u oficinas de turismo para la promoción turística de la ciudad es todavía escasa en Ecuador, a pesar de las potencialidades que se les atribuyen.

Aunque los ayuntamientos que han respondido al cuestionario hablan de eficaz gestión y positivos resultados, este estudio demuestra que no están obteniendo todo el provecho que las páginas de Facebook les ofrecen. Se ha demostrado, por ejemplo, la

poca atención que los ayuntamientos han prestado al formato audiovisual, así como al canal de YouTube, a pesar de que existe desde hace varios años.

En definitiva, Facebook, Twitter, YouTube, y demás posibles canales de difusión, deben formar parte de la estrategia de comunicación en la promoción turística de los ayuntamientos, para mejorar la oferta y adecuarla a las muchas posibilidades que el medio promete.

### **Sistema de información turística (OMT)**

El sistema de información turística es el conjunto de servicios que se ofrecen al consumidor con el objetivo de informarle, orientarle, facilitarle y atenderle durante su viaje o estancia vacacional en oficinas de información turística a través de informadores turísticos o de guías, intérpretes, correos de turismo, acompañantes de grupo, videos, entre otros.

Por ello, se convierte como medio fundamental para la coordinación e integración de la información estadística del turismo favorable cuya finalidad es dar a conocer el sector, evaluando y mejorando sus atractivos para promover una gestión encaminada a nuevos cambios que vayan enmarcados dentro de los objetivos establecidos en las políticas pertinentes.

### **Ruta turística**

La actividad turística se ha desarrollado en extensas zonas geográficas, sobre todo las ubicadas en zonas costeras. “no obstante, en los últimos años estamos asistiendo a un cambio en las tendencias de la demanda turística con lo cual la oferta debe adaptarse a esta nueva situación y posicionarse en zonas hasta ahora alejadas de los flujos turísticos” (López & Sánchez, 2008, p.34).

Estos autores señalan que una de las nuevas oportunidades del turismo es la creación de rutas turísticas, y la definen como la creación de un sinnúmero de actividades y

atracciones que incentivan la cooperación entre diferentes áreas y que sirven de vehículo para estimular el desarrollo económico de cada país o región.

Las rutas turísticas deben estar en perfectas condiciones para que el turista que visita el lugar pueda acceder cómodamente. Además deben estar bien señalizadas, con una variada información sobre el lugar. Estos aspectos son fundamentales para promover y fortalecer dicha actividad que, nuevamente recalco, se va convirtiendo en la principal fuente de economía del país.

Por lo tanto, las instituciones gubernamentales tales como: Gobiernos parroquiales, municipales, provinciales y más organismos, están llamadas a fomentar y apoyar al turismo en cada uno de los sectores a fin de generar una economía sustentable que le permita a su vez un crecimiento socioeconómico y cubrir las demandas que requieren los pueblos.

## **Desarrollo**

Es la acción y efecto de desarrollar o desarrollarse en diferentes ámbitos ya sea económico, social, político y cultural en cada una de las comunidades, ciudades y países de todo el mundo. Es decir es una estrategia de mejoramiento y respuesta a los problemas de la globalización y la tendencia a la descentralización.

## **Desarrollo local**

Basándose en el concepto citado anteriormente, puedo definir al desarrollo local como un instrumento transformador que permite un crecimiento económico, saciando las necesidades de una sociedad.

Para que se dé el proceso transformador de desarrollo de cualquier lugar, es fundamental la participación de los actores locales, regionales y el apoyo del gobierno nacional (Gads parroquiales, Municipios, Instituciones públicas y gobierno nacional) que solventan los problemas sociales y todas las necesidades dentro de los ámbitos económicos, sociales, culturales, institucionales y políticos de un territorio.

Los elementos que caracterizan al desarrollo local son: la dimensión social, institucional y económica, ya que cada una de estas están orientadas a la creación de puestos de trabajo, a ser controlados por la administración pública y a poner iniciativas que conlleven un mejoramiento rentable y eficiente.

Es de vital importancia fomentar la participación de las comunidades locales en sus planes de desarrollo. Es decir, convertir a las administraciones locales en los primordiales impulsores del desarrollo para que estén dentro del margen de las necesidades y peculiaridades del entorno local.

### **Marco referencial contextual**

El turismo está considerado como una de las mayores fuentes de ingreso en todos los países del mundo, Ecuador es un país que está incursionando en este campo, y se puede notar su progreso por los grandes atractivos turísticos que han generado recursos desde la infraestructura hasta los servicios que presta.

El turismo ecuatoriano se basa fundamentalmente en los atractivos, de ahí que las Islas Galápagos constituyan un ícono dentro de este campo, sin dejar de lado la belleza de sus playas y montañas.

La parroquia Veracruz cuenta con atractivos turísticos naturales que con la aplicación de estrategias de publicidad, puede convertirse en la primera parroquia con mayor facilidad para el turismo dada su cercanía a la ciudad de Puyo y a las bondades que brinda la naturaleza.

El turismo es una actividad que todavía no es percibida con todos los atributos y tampoco tiene trascendencia en la economía local, no obstante sus potencialidades en cuanto a patrimonio natural y cultura son evidentes.

Una gran parte de los moradores del sector rural están dedicados al cultivo de la tilapia, una actividad que a más de ser parte de la producción y comercialización, está convertida en un espacio para la pesca deportiva y que está siendo explotada como una

fuentes de turismo, siendo un ejemplo de ello la asociación “Las Delicias”, conformada por diez familias y que mantiene cuatro piscinas, cuya producción es de 25.000 libras de tilapia.

### **Atractivos naturales**

- Cascadas Yanarumi
- Balneario Natural La unión, ubicado en el río Bobonaza
- Senderos para caminatas
- Dique de Veracruz, ubicado a dos Km de la cabecera parroquial

### **Sitios de alojamiento y alimentación**

- Cabañas Piedra Negra
- Cabañas Yanarumi, ubicada en las Cabeceras del Bobonaza
- Paradero don David
- Mirador el Calvario ubicado a 1.5 km de la cabecera parroquial
- Artesanías
- Heladería Karinita
- Cuerpos Pintados
- Santuario Virgen del Cisne

La parroquia Veracruz tiene un potencial turístico natural que no ha sido explotado en toda su magnitud, por lo que se torna imprescindible tomar varias estrategias que permitan el conocimiento de los mismos.

## **f. METODOLOGÍA**

Para el trabajo de investigación se utilizarán los siguientes métodos:

### **Método analítico - sintético**

Se aplicará un proceso analítico sintético, estudiando aspectos particulares para poder generalizarlos. En este método la encuesta, y la observación directa de las edificaciones, serán de fundamental importancia, pues permitieron recabar adecuadamente la información.

### **Método deductivo – inductivo**

Se parte de lo general a lo particular, es decir, mediante la aplicación de las leyes generales hasta llegar a las ordenanzas municipales para sustentar los requisitos que deben constar en la propuesta.

### **Procedimientos**

Los datos obtenidos en la investigación, serán tabulados, analizados e interpretados, con lo cual se podrá formular las conclusiones y recomendaciones respectivas.

### **Universo y muestra**

El universo estará conformado por todos los moradores de la cabecera parroquial, 863 personas de acuerdo al INEC 2011

### **Muestra**

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente fórmula estadística

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

Dónde:

n= Número de elementos de la muestra

n= 863 (dato tomado del INEC 2011)

e= Margen de error (0.08)

$$n = \frac{863}{0.08^2(863-1)+1}$$

$$n = \frac{863}{0.0064(863-1)+1}$$

$$n = \frac{863}{(5.5232-1)+1}$$

$$n = \frac{863}{(4.5232)+1}$$

$$n = \frac{863}{5.5232}$$

n= 156

La muestra se determina en 156 personas a las mismas que se aplicará un cuestionario estandarizado (anexo 1)

**g. CRONOGRAMA**

ACTIVIDADES	MESES																							
	May			Jun y Jul			Agost y Septimb			Octubre y Noviem			Diciemb			Enero y febrero 2015								
Presentación del proyecto de tesis	[Green bar in May]																							
Aprobación del proyecto	[Green bars from May to Septimb]																							
Elaboración, aplicación y tabulación de encuestas	[Blue bars from Oct to Nov]																							
Gráficos, análisis e interpretación de resultados	[Red bars from Dec to Jan]																							
Conclusiones y recomendaciones	[Orange bars in Feb]																							
Propuesta alternativa	[Purple bars in Mar]																							
Elaboración del informe final	[Orange bars in Apr]																							
Presentación del informe	[Blue bar in May]																							

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO**

### **Recursos materiales**

- Cds
- Materiales de escritorio
- Copias
- Libros
- Folletos
- Revistas
- Indicado

### **Presupuesto**

<b>UNIDADES</b>	<b>ITEMPS Y/O ARTICULOS</b>	<b>COSTE PARCIAL</b>	<b>COSTE TOTAL</b>
<b>RECURSOS HUMANOS</b>			
30 Horas	Encuestadora	2.00	60,00
320 horas	Investigadora	5.00	1600,00
10 viajes	Movilidad	20	200.00
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>1860.00</b>		
<b>RECURSOS TÉCNICOS</b>			
100 horas	Uso de computadora	0.80	80.00
100 horas	Uso de internet	0.80	80.00
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>160.00</b>		
<b>RECURSOS MATERIALES</b>			
1 unidad	Elaboración de proyecto		600.00
1 unidad	Elaboración del Informe Final	600.00	600.00
4 resmas	Papel Boom A4	3.80	15.20
5	Empastados	10.00	50.00
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>1.265,00</b>		
<b>TOTAL</b>			<b>3.285</b>

### **FINANCIAMIENTO**

El coste total del presente proyecto de investigación será solventado por la postulante Carmen Crimilda Jiménez, egresada de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja.

## **i. BIBLIOGRAFÍA**

- Águila, A. R., Garrido, A. “&” Padilla, A (2010) “*Creación de valor online y redes sociales en el contexto del turismo cultural. El caso de los Museos*”. Estudios turísticos.
- Arellano, E. C. (1998). *Suplemento especial de comunicación*.
- Barbero, J. M. (1998). *Comunicación Masiva: Discurso y poder*. Quito. Colección Intiyán, CIESPAL, Editorial época.
- Cárdenas, F. (2006). *Proyectos turísticos. Estudios turísticos N° 150*. Editorial Trillas.
- Casasola, L. (2006). *Turismo y ambiente, México*. Editorial Trillas.
- Espinoza, C. (2009). *Metodología de la Investigación*, Quito- Ecuador.
- Gómez, C. (2006). *La Investigación Científica en Preguntas y Respuestas*. Ambato – Ecuador. Empresas Gráficas.
- GADPR Veracruz. (2009-2014). Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial rural de Veracruz. *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial de la parroquia Veracruz*.
- Izquierdo, A. E. (N/D) *Investigación Científica, Proyectos-Investigación Participativa-Acción*, décima edición. Loja –Ecuador.
- INEC. (2010). Censo de Población y Vivienda. Pastaza.
- Jiménez, A. (2005). *Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación Social*. México.
- Joseph, R. I. *Teoría de la Comunicación*.
- Jafar, J. (2002). *Enciclopedia del Turismo*.

Klapper, J. *Opinión Comunicación*. Nueva York.

López, A. (2002). *Diccionario Enciclopédico Universal Aula Siglo XXI*. Madrid-España.

López, L. O. (1996). *Gran Diccionario Enciclopédico Visual*. Colombia. Editorial Edidac

López, G. T “&” Sánchez Cañizares Sandra. (2008). *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* Número Especial 161 pasos. Bogotá.

Ortega, P. (2010). *Ecuador*. Quito. Segunda edición.

Pinza, S. B. (N/D) “*Prontuario Académico y de Investigación*.” Conceptos generales y Manual de ejemplos para proyectos. Loja- Ecuador. Primera edición.

Richards, G. (2001). *El desarrollo del turismo*. Estudios Turísticos N° 150. Londres.

Ramírez, M. (1992). *Teoría General de Turismo*. México. Editorial Diana.

Ramonet, I. (1999). *Teoría de la comunicación audiovisual*.

Sánchez, J. (2001). “*Internet como instrumento de participación*”. En Font, J. (coord.). Ciudadanos y decisiones públicas Barcelona: Ariel

Stantón, J W, Etzelj M “&” Bruce J. *Fundamentos de Marketing*, Décima edición



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

Como egresada de la carrera en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja me dirijo a Ud, para solicitarle muy comedidamente se digne responder el siguiente cuestionario, cuyas respuestas contribuirán para la recolección de información para desarrollar el trabajo de investigación denominado: “Estudio de las estrategias comunicacionales turísticas llevadas a cabo por el Gobierno Autónomo Descentralizado parroquial de Veracruz, cantón Pastaza, provincia de Pastaza y su incidencia en el desarrollo local del sector. Período septiembre 2013 abril 2014. Propuesta alternativa”.

1. ¿La parroquia Veracruz recibe la visita de turistas?

Siempre ( )      Ocasionalmente ( )      Nunca ( )

Por qué

-----

-----

2. ¿Los organismos de desarrollo, apoyan al desarrollo turístico de la parroquia?

Si ( )      No ( )      Ocasionalmente ( )

Por qué

-----

-----

3. ¿Considera que el turismo sería una alternativa para el desarrollo económico?

Si ( )      No ( )

Por qué

-----

-----

4. ¿Cuántos lugares o atractivos turísticos de Veracruz conoce usted?

Nº-----

Cítelos: -----  
-----

5. ¿Los lugares turísticos de Veracruz que usted conoce son difundidos con la suficiente información para que el turista muestre su interés en visitar?

Si ( )                      Ocasionalmente ( )                      No ( )

Por qué  
-----  
-----

6. ¿Existe personal capacitado y cualificado para ejercer como guía turístico?

Si ( )                      No ( )                      Desconoce ( )

Por qué  
-----  
-----

7. ¿Han elaborado productos comunicacionales incentivando la promoción cultural y turística de la parroquia Veracruz en los medios televisivos locales?

Si ( )                      No ( )

Cuáles  
-----  
-----

8. ¿De los soportes comunicacionales, cuál cree que es más aconsejable para promocionar los atractivos turísticos de la parroquia Veracruz?

Revista ( )                      Video Promocional ( )

Afiches ( )                      Guía turística ( )

Registros fotográficos ( )

Otros y Por qué  
-----  
-----

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## ÍNDICE

Portada .....	i
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Matriz del 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.....	7
e. Materiales y métodos.....	32
f. Resultados .....	34
g. Discusión.....	44
h. Conclusiones.....	45
i. Recomendaciones.....	46
Propuesta alternativa .....	47
j. Bibliografía.....	70
k. Anexos	
Proyecto.....	72
Tema.....	73
Problemática.....	74
Justificación.....	79
Objetivos.....	81
Marco teórico.....	82

Metodología.....	96
Cronograma.....	98
Presupuesto y financiamiento.....	99
Bibliografía.....	100
Otros anexos.....	102
Índice.....	104