UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERA EN ECOTURISMO

TEMA:

DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN JIPIJAPA.

TUTORA:

ING. CINTHYA LISBETH MOLINA SANTANA MSc.

AUTORA:

LISSETTE KATHERINE MORLA LOPEZ

JIPIJAPA – MANABÍ – ECUADOR

2021

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

Quien suscribe, **Ing. CINTHYA LISBETH MOLINA SANTANA**, en mi calidad de tutora de titulación de la carrera de turismo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

CERTIFICO haber asesorado y dado seguimiento al desarrollo de la investigación titulada: **"DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN JIPIJAPA",** cuya autora es la Egda. **LISSETTE KATHERINE MORLA LOPEZ,** con **C.I 131460601-1**, certifico, además, que la misma ha sido elaborada bajo las técnicas de investigación y en base a las normativas vigentes de la Universidad Estatal del Sur de Manabí por lo que, salvo el criterio del Tribunal de Revisión y Evaluación, se presenta **PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN ECOTURISMO.**

En honor a la verdad:

Ing. Cinthya Lisbeth Molina Santana

DOCENTE TUTORA

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Que el presente proyecto de investigación titulado: **"DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN JIPIJAPA",** cuenta con todas las correcciones y sugerencias emitidas por la comisión de Profesionalización y Extensión de la Carrera de Turismo, motivo por el cual la Srta. **LISSETTE KATHERINE MORLA LOPEZ** es aprobada.

Ing. Melba Rosa García Merino MG.SC

Dra. Maritza Pibaque Pionce PhD.

Lcdo. Juan Francisco Villamar González MG. GIT

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Quien suscribe mediante el presente **LISSETTE KATHERINE MORLA LOPEZ,** con cédula de identidad **N.º 131460601-1**, egresada de la Carrera de Turismo de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, declaro de forma libre y voluntaria ser la autora intelectual del trabajo de titulación cuyo tema es **"DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN JIPIJAPA",** así como de las expresiones vertidas en la misma son de autoría de la interesada, dicho trabajo fue realizado en base a fuentes locales, recopilación de datos bibliográficos y consultas web.

En conciencia asumo la responsabilidad de la originalidad del trabajo y el cuidado de remitirse a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamental el contenido expuesto.

LISSETTE KATHERINE MORLA LOPEZ

C.I 131460601-1

IV

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado primeramente a Dios por ser guía y protector en los aspectos diarios de mi vivir, a mis padres por ser bases fundamentales que formaron valores, responsabilidad y honestidad en mí, por brindarme su confianza y apoyo incondicional en mis deseos de salir adelante.

A mi tutora por ser firme, paciente y brindar sus conocimientos para poder ver cristalizada mi meta.

Dedicado también a todo el equipo de producción, edición y revisión del presente proyecto, por su comprensión, tiempo e imaginación para lograr culminar lo que comenzó como una idea y ya es una realidad.

"Si lo puedes imaginar, puedes lograrlo, si lo puedes soñar, te puedes convertir en ello"

William Arthur Ward

LISSETTE KATHERINE MORLA LÓPEZ

AGRADECIMIENTO

Al culminar una etapa más de mi vida quiero expresar mi eterno agradecimiento a mis padres por jamás dudar de mí, haberme cuidado y guiado por el sabio y duro camino de la vida permitiéndome alcanzar uno de los muchos objetivos que tengo.

Agradezco a quienes aportaron al desarrollo de este proyecto, por los consejos y observaciones que han servido para su adecuado desarrollo.

A la universidad y catedráticos de la carrera, especialmente a mi docente tutora que con sus conocimientos impartidos supieron ser guías y formadores para lograr los objetivos de ser un profesional y crecer en el ámbito laboral.

LISSETTE KATHERINE MORLA LÓPEZ

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el turismo se ha estimado como una de las industrias con un crecimiento favorable, así mismo cada año, cada país o ciudad compite para ofrecer sus mejores lugares o atractivos que posee y de esta forma aumentar el número de turistas y su economía.

En la actualidad el uso de las plataformas digitales es una herramienta la cual permite desarrollar un incremento de promoción en distintos aspectos comerciales, mostrando al mundo las características de cada población y ofertando sus servicios. La utilización de un diseño audiovisual tiene como ventaja mostrar a turistas y demás los atractivos que posee cada ciudad en un lugar determinado, incluyendo comida típica, tradición, cultura y entretenimiento para los visitantes.

El turismo es un sector clave para el desarrollo de las ciudades, es así que las estrategias audiovisuales vinculadas con el turismo de la ciudad de Jipijapa buscan promocionar de manera creativa, haciendo uso de recursos tecnológicos y digitales con el fin de llamar la atención del público al cual están dirigidas, las estrategias permitirán interactuar con cada una de las acciones, generando experiencias y despertando el deseo por conocer y visitar la ciudad para ello en el proyecto se propone el desarrollo de un plan de estratégico de comunicación turística para la ciudad.

Jipijapa ubicado en la provincia de Manabí, es un cantón que posee distintos atractivos turísticos, por tal motivo se tiene como objetivo principal el diseñar material audiovisual como estrategia de promoción turística del cantón objeto de estudio. Y esto, solo se logrará identificando primero sus principales atractivos y realizar un sondeo de opinión entre sus visitantes para identificar el mercado objetivo existente logrando así establecer estrategias que permitan que los mismos se animen a visitar los atractivos turísticos del cantón Jipijapa.

Por tal motivo, el proyecto propone desarrollar de manera conjunta con el área de Turismo del cantón Jipijapa, un diseño en el cual se identifique los lugares más reconocidos por los turistas, y que este les sirva a las instituciones públicas competentes para ser difundido

en los medios audiovisuales cumplimento con la misión de fomentar el turismo en la localidad y el reconocimiento nacional e internacional del área.

RESUMEN

El turismo se ha ido desarrollando considerablemente a través de los últimos años, el planteamiento de la presente investigación y su desarrollo se concentra en diseñar material audiovisual como estrategia de promoción turística, para dar constancia de investigación los objetivos específicos se apoyan en la identificación de los atractivos turísticos del cantón Jipijapa y el trabajo de campo para la recolección in situ de tomas audiovisuales, para platear estrategias de promoción turísticas; la metodología de investigación bibliográfica y exploratoria permitió tener la visión de hacia dónde se dirige esta nueva tendencia de promoción turística y los beneficios que aportaran al impulso turístico, solucionado la problemática de la promoción turística de Jipijapa. Posteriormente se examinaron estrategias apegadas a la tecnología que causen impacto y generen interés en el turista induciéndolo a conocer los lugares promocionados de manera afectiva. Los resultados obtenidos del presente trabajo mostraron que el 67% de la población encuestada conoce poco de los atractivos existentes y el 95% considera necesario promocionar los atractivos turísticos que posee Jipijapa. Finalmente, para satisfacer la necesidad de conocer los atractivos se plantea la propuesta de promoción audiovisual de cinco atractivos turísticos que son Puerto Cayo, Sancan, Agua Dulce, Mariland y Bajo Grande en redes sociales proyectando una imagen positiva de los lugares turísticos existentes en el Cantón Jipijapa.

Palabras claves: atractivo, video, redes sociales, promoción, turismo

ABSTRACT

Tourism has developed considerably over the last few years, the approach of this research and its development is focused on designing audiovisual material as a tourism promotion strategy, to provide evidence of research, the specific objectives are supported by the identification of the tourist attractions of the Jipijapa canton and field work for the on-site collection of audiovisual shots, to plan tourism promotion strategies; The bibliographic and exploratory research methodology allowed us to have a vision of where this new trend of tourism promotion is heading and the benefits that it will contribute to the tourist impulse, solving the problem of tourism promotion in Jipijapa. Subsequently, strategies attached to technology that cause impact and generate interest in tourists were examined, inducing them to know the places promoted in an affective way. The results obtained from this study showed that 67% of the surveyed population knows little about the existing attractions and 95% consider it necessary to promote the tourist attractions that Jipijapa has. Finally, to satisfy the need to know the attractions, the proposal for the audiovisual promotion of five tourist attractions is proposed: Puerto Cayo, Sancan, Agua Dulce, Mariland and Bajo Grande in social networks, projecting a positive image of the existing tourist places in the Canton Panama.

Keywords: attractiveness, video, social networks, promotion, tourism.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR II

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL III

DECLARACIÓN DE AUTORÍA IV

DEDICATORIA V

AGRADECIMIENTO VI

INTRODUCCIÓN VII

RESUMEN IX

ABSTRACT X

I. TÍTULO DEL PROYECTO: **1**

II. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN **1**

2.1. Definición del problema **1**

2.2. Formulación del problema **1**

2.3. Preguntas derivadas **2**

III. OBJETIVOS **3**

3.1. Objetivo General **3**

3.2. Objetivos Específicos **3**

IV. JUSTIFICACIÓN **4**

V. MARCO TEÓRICO **5**

5.1. Fundamentación Teórica **5**

5.2. Antecedentes de la Investigación 5

VI. BASES TEÓRICAS 7

6.1.1. Definición de Turismo 7

6.1.2. Importancia de Turismo 7

6.1.3. Clasificación del Turismo 7

6.1.4. Atractivos turísticos 8

6.1.5. Clasificación de los Atractivos turísticos 9

6.2. Medios de Comunicación 9

6.2.1. Prensa 9

6.2.4. Medios de Comunicación Audiovisual 10

6.8. Marco Conceptual 18

6.9. Marco Legal 19

VII. METODOLOGÍA 25

7.1. Métodos 25

7.2. Modalidad de Investigación 25

7.3. Técnicas 26

7.3.1. Encuesta 26

7.3.2. Universo y muestra 26

7.4. Procedimiento de recolección de datos 27

VIII. PRESUPUESTO 28

IX. ANÁLISIS DE RESULTADOS 29

9.1. CONCLUSIONES 39

9.2. RECOMENDACIONES 40

X. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 41

XI. PROPUESTA 42

BIBLIOGRAFÍA 52

ANEXOS 55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1..... 61

Tabla 2 62

Tabla 3 63

Tabla 4 64

Tabla 5 65

Tabla 6 66

Tabla 7 67

Tabla 8 68

Tabla 9 69

Tabla 10..... 70

Tabla 11..... 71

Tabla 12..... 72

Tabla 13..... 73

Tabla 14..... 74

Tabla 15..... 75

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Edición del video en los programas de Adobe premier y Photoshop 33

Imagen 2 Edición del video en los programas de Adobe premier y Photoshop 34

Imagen 3 Spot publicitario en la plataforma de YouTube..... 34

Imagen 4 Spot publicitario en YouTube 34

Imagen 5 Spot publicitario en Redes Sociales..... 36

Imagen 6 Stand Promocional..... 36

Imagen 7 Panel Informativo con Código QR 37

Imagen 8 Página Web 38

Imagen 9..... 56

Imagen 10..... 61

Imagen 11..... 62

Imagen 12..... 63

Imagen 13..... 64

Imagen 14..... 65

Imagen 15..... 66

Imagen 16..... 67

Imagen 17..... 68

Imagen 18..... 69

Imagen 19..... 70

Imagen 20..... 71

Imagen 21..... 72

Imagen 22 73

Imagen 23 74

Imagen 24 75

Imagen 25 76

I. TÍTULO DEL PROYECTO:

DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN JIPIJAPA

II. EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.Definición del problema

El cantón Jipijapa no se lo conoce como un lugar que cuenta con una variedad de recursos turísticos, ya que la mayoría de los turistas solo conocen sus extensas y atractivas playas, más no sus demás atractivos turísticos de otros sectores rurales, esta idea se sustenta en la cantidad de visitas que recibe el balneario Puerto Cayo frente a los demás atractivos turístico que con adecuadas estrategias de promoción y difusión permitirían convertir a los mismos en óptimos escenarios para el desarrollo de la industria turística, que atraiga y permita a los turistas nacionales y extranjeros visitar y recorrer cada uno de sus espacios y alrededores.

En la actualidad, los gobiernos autónomos descentralizados, son instituciones que vienen trabajando de manera continua y significativa, sin embargo las entidades municipales que tienen competencia en turismo, no cuentan con adecuados productos audiovisuales que permitan realizar las correspondientes campañas de promoción y difusión de los distintos atractivos turísticos que posee el cantón Jipijapa en los medios de comunicación con audiencia masiva, teniendo como resultado el desaprovechamiento de la capacidad turística real del cantón.

No obstante, no es que estas entidades de poca importancia al desarrollo de industria turística y su aporte que esta actividad hace a la economía de la ciudad. Esta realidad responde también a que para desarrollar esta industria se necesita un trabajo mancomunado entre la Municipalidad, Empresarios Turísticos, la Academia y la ciudadanía en general.

2.2.Formulación del problema

¿De qué manera influye el diseño de material audiovisual en la promoción turística del Cantón Jipijapa?

2.3.Preguntas derivadas

¿Cómo influye conocer los atractivos turísticos del cantón Jipijapa?

¿Qué impacto tendría el diseño de un material audiovisual de los atractivos turísticos del Cantón Jipijapa?

¿En qué grado las estrategias pueden mejorar la promoción turística de los atractivos del cantón Jipijapa?

III. OBJETIVOS

3.1.Objetivo General

Diseñar material audiovisual como estrategia de promoción turística del Cantón Jipijapa.

3.2.Objetivos Específicos

- Determinar los atractivos turísticos del cantón Jipijapa.
- Diseñar material audiovisual de los atractivos turísticos del Cantón Jipijapa.
- Establecer estrategias de promoción turística de los atractivos del Cantón Jipijapa.

IV. JUSTIFICACIÓN

Actualmente el atractivo turístico más visitado del cantón es la playa de la parroquia Puerto Cayo, y acapara la mayor afluencia de turistas, sin embargo, poco se conoce de otros sitios que están en zonas aledañas al cantón, como son las cascadas, pozos y senderos, los cuales pueden ser explotados para así poder tener mayor oferta turística y que este cantón pueda ser el principal destino que el turista tenga en mente al visitar la provincia de Manabí.

La poca afluencia hacia estos sitios del cantón se debe no solo a la falta de accesos viales adecuados o servicios básicos, sino que también responde a la falta de información disponible para el turista. A pesar de ser reconocidos y catastrados dentro de la oferta turística del Gad Jipijapa, no se aprovecha el potencial turístico de estos atractivos, lo que no permite dar una mayor atracción hacia el turista.

Estas contradicciones justifican la propuesta de diseñar un material audiovisual como estrategia para desarrollar el turismo en el cantón Jipijapa y que a su vez que contribuya a explotar las bondades naturales del sector, informar a los turistas nacionales y extranjeros sobre estos sitios emblemáticos, gastronomía y actividades de ocio que se puede realizar en cada uno de los lugares que visite, lo que permitiría que más turistas conozcan y visiten el lugar, dinamizando así la economía de estos sectores.

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo diseñar un material audiovisual como estrategia de promoción turística en el cantón Jipijapa, ya que cuenta con diversos atractivos naturales que no son muy visitados por los turistas que acuden al cantón.

V. MARCO TEÓRICO

5.1.Fundamentación Teórica

En este capítulo se desarrolla el marco teórico de la investigación. En esta primera parte se hablará de los antecedentes que hacen referencia al diseño de material audiovisual. En la segunda parte, se analizará la fundamentación teórica esencial sobre la que se sustenta la comprensión de la estrategia de promoción turística. Finalmente, se presenta las dimensiones y los indicadores utilizados para abordar las variables.

5.2.Antecedentes de la Investigación

En la actualidad se publican numerosos trabajos relacionados con los materiales audiovisuales y las estrategias de promoción turísticas, los cuales están compuestos por procedimientos y factores puntuales para su implementación.

A continuación, se mencionarán algunos de estos estudios.

(Chavez Gonzalez, 2018) en su trabajo de investigación "el vínculo entre medios audiovisuales y turismo" con el objetivo de estudiar la vinculación que existe entre la producción de contenido audiovisual, emanado por el cine (películas) y la televisión (telenovelas y series de televisión), sobre la dimensión espacial de los destinos turísticos, en los denominados pueblos mágicos.

Por otra parte, se realizó el ejercicio de exploración, en el caso especial de real del monte, hidalgo, considerado pueblo mágico de México con lo cual se concluyó una creciente vinculación entre medios audiovisuales y turismo. Esta relación es cada vez más intrincada y responde a la necesidad que tiene el turismo, de encontrar distintas formas cada vez más espectaculares, auténticas y originales de promover un destino. Estas estrategias a su vez son permitidas por el avance tecnológico y la masificación dispositivos electrónicos, con los cuales la sociedad tiene a su alcance una cantidad inimaginable de imágenes, descripciones, videos y fotografías de espacios turísticos, que forman las primeras ideas, conceptos y significados, sobre algún lugar apoyan la construcción de nuevas prácticas sociales.

(Ordoño Mozo, 2017) en su trabajo de investigación “Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato” plantea estrategias audiovisuales que contribuyan a promocionar la ciudad de Ambato como destino turístico en ayuda de las técnicas científicas concluye la investigación permitió conocer que las estrategias actualmente aplicadas para promocionar el turismo de la ciudad a través de un informativo turístico, aplicación turística y un video promocional no han sido correctamente promocionados, para ello es recomendable el empleo de estrategias audiovisuales haciendo uso de las nuevas tecnologías por su fácil acceso.

Una referencia que ayuda al proyecto es de la Universidad de Guayaquil por (Coloma Vargas, 2016) cuyo tema de investigación se adaptó a la “Promoción del turismo en el cantón Daule a través de herramientas audiovisuales” la autora busca determinar la situación turística del canto Daule con el fin de diseñar estrategias graficas que sirvan para promover el turismo a través de un video promocional del cantón. El autor menciona que se debe conocer los atractivos que posee el cantón e incentivar a los ciudadanos para promover los sitios turísticos, rescatando la identidad cultural, así como las tradiciones locales.

En el trabajo realizado por en la Universidad Tecnológica Israel por (Obando Castillo, 2013) con el tema: “Investigación sobre la incidencia de la promoción audiovisual de los lugares turísticos poco explotados” que tiene como objetivo la influencia del audiovisual en sus lugares turísticos.

En el que se concluye que en el Ecuador existen muchos lugares turísticos poco explotados y que las autoridades no se preocupan por promocionar estos sitios de una manera correcta, además de concluir que el audiovisual es una excelente opción para mostrar el potencial que posee San Miguel de Nono y que sea reconocido nacional e internacionalmente.

En la investigación se recomienda a las instituciones relacionadas con la actividad turística a incentivar proyectos relacionados al reportaje, así como también por parte de las autoridades a difundir los atractivos que posee el sector.

VI. BASES TEÓRICAS

6.1.1. Definición de Turismo

La Organización Mundial del Turismo indica que: “Se definió el turismo como: El desplazamiento corto o temporal hacia destinos fuera del lugar de residencia o trabajo, complementado de actividades contempladas a realizar durante la estancia en esos destinos” (Organizacion Mundial del Turismo, 2014).

Los autores (Ibañez Perez & Cabrera Villa, 2011) “El concepto del turismo está íntimamente ligado con la definición de turista, por lo tanto, lo podemos entender como el fenómeno que se presenta cuando uno o más individuos se trasladan a uno o más sitios diferentes de los de su residencia habitual por un periodo mayor a 24 horas y menor de 180 días”

Para el Ministerio de Turismo de Ecuador (MINTUR), se considera atractivo turístico al conjunto de lugares que posee características propias como bienes, costumbres y acontecimientos que atraen el interés de visitantes, todo que constituye al turismo también como hoteles y restaurantes con parte trascendental (MINTUR, 2017).

6.1.2. Importancia de Turismo

Según (Gomez Marin, 2010) “El turismo es ya una actividad importante en muchos países grandes y contribuye entre un 5% y un 10% al producto interno bruto nacional, en algunos países pequeños, especialmente países insulares del Caribe, Mediterráneo, Pacífico y Océano Índico, el turismo representa el 20 al 25% del producto interno bruto. En muchos lugares donde el turismo constituye un sector menor, se está expandiendo rápidamente y adquirirá mayor importancia en el futuro” p.22

La importancia del turismo radica en el desarrollo socioeconómico de los pueblos, entre más turismo mejores ingresos, los cuales benefician a los países en crecimiento.

6.1.3. Clasificación del Turismo

Según (Amaiquema, 2015), expone la siguiente clasificación del turismo:

- **Turismo de Masas:** Esta modalidad es la más convencional, pasivo y estacional ya que es realizada masivamente por todo tipo de personas. Es habitualmente menos severa y especializado.
- **Turismo Natural:** Se lo puede practicar de forma individual o colectiva, su principal característica es el contacto directo con la flora y fauna.
- **Turismo Activo:** Desplegada en áreas naturales, debido al interés ecológico que este representa, por lo general se realiza en parques.

Sin embargo (Bustamante, 2012)el turismo lo clasifica de la siguiente manera:

- **Turismo Urbano:** Siendo las ciudades lo primordial que atrae al turista en donde se reúne gran parte de infraestructura creada por el hombre.
- **Turismo Rural**: Siendo las actividades que se desarrollan junto a la naturaleza en torno a pequeñas poblaciones de la localidad visitada permitiendo conocer las costumbres y estilo de vida de la comunidad.
- **Turismo Ecológico:** Como principal actividad degustar la naturaleza y las actividades tienen que ver con la observación de los parajes, así como la flora y fauna que habitan en ella.
- **Turismo de Naturaleza:** Actividades realizadas en lugares naturales cercanos, con el fin de admirar, estudiar y analizar el medio ambiente.
- **Turismo Cultural:** Actividades relacionadas con la finalidad de generar conocimiento de la localidad de su historia, artística, gastronomía, entre otros.

6.1.4. Atractivos turísticos

Para (Ministerio de turismo, 2018) son “el resultado de un registro estimado que, por sus atributos naturales, culturales y oportunidades para la operación constituyen parte del patrimonio turístico. Es un elemento base para la gestión, planificación, ejecución y evaluación turística del territorio” p.23

Según (Amaiquema, 2015)“ Un atractivo para el turismo es aquel que posee rasgos o características naturales de esparcimiento y recreación o histórico – natural”.

Dependiendo del lugar demográfico podemos definir el atractivo turístico de cada ciudad o pueblo, la población es la encargada de darle un valor cultural a cada uno de ellos, según su historia y antecedente.

6.1.5. Clasificación de los Atractivos turísticos

Según (Yanez Pazmiño, 2015) clasifica a los atractivos turísticos en dos grupos: Sitios naturales y Manifestaciones Culturales.

- **Sitios Naturales**: Montañas, planicies, ambientes lacustres, áreas protegidas, ambientes marinos, fenómenos geológicos, costas o litorales, ríos, bosques.
- **Manifestaciones Culturales:** Etnografía, historia, realizaciones técnicas, Realizaciones artísticas contemporáneas y Acontecimientos programado (Yanez Pazmiño, 2015)

6.2. Medios de Comunicación

Al referirse al término Medios de Comunicación se define según lo siguiente: " Hace reseña a la herramienta o representación de contenido, es la manera de comunicar a un mayor número de personas al mismo tiempo" (Idrovo Rodriguez, 2015)

"Son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales como lo son la utilización de medios impresos por ejemplo periódicos, revistas o medios electrónicos como la radio, la TV, el cine y el internet" (Idrovo Rodriguez, 2015)

6.2.1. Prensa

Este medio de comunicación transmite mensajes y contenido de manera oral, es decir no se visualiza absolutamente nada todo queda a la imaginación de los receptores. Tal vez en los últimos tiempos perdió audiencia, pero hoy en día ha recobrado la importancia q antes tenía.

Esto se debe a que es un medio muy práctico que se puede llevar con facilidad y la información se la obtiene inmediatamente. Este medio, así como la prensa posee un alcance

local, también puede ser nacional e internacional. Si se desea transmitir algún mensaje pequeño, como publicidad, este resulta óptimo y económico para el empresario. (Idrovo Rodriguez, 2015)

6.2.2. Televisión

Este medio es un sistema que combina la emisión y recepción de audio y de imágenes en movimiento. Proporcionando información que pueden ser locales, nacionales e internacionales por inmensas cadenas televisivas, satélite o por Cable. Este medio transmite información que puede ser diversa, ya sea de actualidad, historia, cultura, por eso es uno de los medios más eficaces en comparación al resto debido a que es un medio informativo y de entretenimiento. (Idrovo Rodriguez, 2015)

6.2.3. Internet

Es una estructura formada por un conjunto de personas u organizaciones que se relacionan por tener algo en común ya sea parentesco, amistad o relación laboral. Este medio es muy utilizado hoy en día.

Tiene algo ventajoso que los otros medios tal vez no lo tengan, que es la elección que proporciona al momento de enviar un mensaje o información. Al momento de comunicarse puede darse de varias formas, ya sea por correos, mensajes internos, blogs, publicidades, imágenes entre otros. Tienen la característica de ser accesibles al momento de querer comunicar algo o encontrar la información requerida. (Idrovo Rodriguez, 2015)

6.2.4. Medios de Comunicación Audiovisual

El término “medios audiovisuales” comenzó a utilizarse en los años treinta, en los Estados Unidos, con referencia a el surgimiento del cine sonoro. No obstante, fue en Francia, durante la década de la cincuenta, cuando esta expresión tomó sentido y fue utilizada para hablar de las técnicas de difusión simultánea. A partir de ese momento el concepto entra en una amplitud y tomo fuerza, en los medios de comunicación masiva ya se menciona el lenguaje audiovisual y comunicación audiovisual (Moreno Eras, 2015).

Según (Mendoza, 2018) los medios audiovisuales “son todos aquellos medios de comunicación social que se involucran directamente con la imagen, la fotografía y el audio”, los cuales utilizan herramientas tecnológicas para una mejor proyección al entorno.

6.2.5. Tipos de Audiovisual

Para (TEXEL, 2017) existen una gran cantidad de equipos audiovisuales dependiendo de su contenido, a continuación, se enlista varios tipos de audiovisual:

- **Videos de productos:** Tiene como objetivo mostrar al producto con sus ventajas.
- **Videos corporativos:** Enfocado a empresas y sus actividades.
- **Spots y publicidad:** Videos promocionales de alta calidad y planificación.
- **Videos para eventos:** Centrado en mostrar ferias, eventos de modo sintetizado.
- **Entrevistas y testimonios:** Se realiza con algún personaje con un fin de opinión.
- **Reportaje:** Comparte información o relatos de noticias o sucesos.
- **Vídeo didáctico:** Comparte conocimientos.

6.2.6. Géneros audiovisuales

Para (Moreno Eras, 2015) en la investigación realizada incidencia de la comunicación audiovisual en la difusión y promoción de las maravillas naturales, clasifica los géneros audiovisuales de la siguiente manera:

1. **Documental:** Aquellas películas de corta o larga duración que representan hechos, escenas, experimentos, etc., tomados de la realidad con propósitos informativos. (Moreno Eras, 2015)
2. **Animación:** Producciones realizadas a partir de personajes imaginarios, que cobran vida ayudado por el uso de software de animación. (Moreno Eras, 2015)
3. **Argumental:** Es aquella producción que parte de un guión o historia que surge de la imaginación del autor. (Moreno Eras, 2015)
4. **Ficción:** Son representaciones artísticas para contar un relato, que a su vez toma y tiene incidencia en la sociedad, teniendo en claro que apunta a un público especifico, con objetivos concretos, y estos a su vez tiene condicionantes como sociales, económicos, e históricos. (Moreno Eras, 2015)

5. **Clips:** El videoclip, con su mezcla extrema de recursos técnicos y expresivos. Las características técnicas y formales más frecuentes: collage electrónico (imágenes movidas de objetos movidos en varias capas espaciales); división, simultaneidad y fragmentación de la narración en planos y significados; secuencias en un tiempo no lineal; manipulación digital de los colores y formas
6. **Spots:** Son películas de corta duración, generalmente entre veinte y treinta segundos, son transmitidos en el intermedio de los programas. (Moreno Eras, 2015)
7. **Programas:** Son las emisiones habituales de las diferentes emisoras de televisión, que pueden ser organizadas o patrocinados por determinados por determinadas empresas, a fin de atraer la atención hacia la publicidad que se realiza durante los mismos. (Moreno Eras, 2015)

6.3.Programas Audiovisuales

Respecto al diseño y edición de imágenes, encontramos en el mercado el software de Adobe Photoshop como el rey indiscutible de este tipo de herramientas, no solo por su popularidad, sino por la cantidad de opciones posibles que se han ido añadiendo en las diferentes versiones, en la actualidad la CS5, adicionalmente se detallan otros programas relevantes.

- **Vegas:** Para (Bustamante, 2012) "Es la apuesta de Sony al mercado de edición en video doméstico. Funciona sólo bajo plataforma Windows y es un gran programa para montar, altamente preferido frente a Windows Movie Maker. Acepta gran cantidad de formatos de video sin pegarse y tiene una interfaz limpia, clara y sencilla de utilizar sin tener apenas nociones técnicas. Tiene una gran cantidad de pre-establecidos, transiciones y generadores de video que te permitirán hacer títulos y animaciones prácticamente profesionales en un instante".
- **Premiere Pro:** Según (Coloma Vargas, 2016) "es el editor de video de Adobe. Funciona en Windows y en Mac, aunque fue concebido como un editor para Windows. Dentro del mercado doméstico y semi-profesional es uno de los editores más conocidos por su sencillez de operaciones y manejo de comandos. No necesitas

saber mucha técnica sobre video para poder manejarte con el programa, aunque sí tendrás que conocer los pasos y conceptos básicos para poder comenzar con él".

- **Final Cut Pro:** Como lo explica (IAB Trends , 2017) "Es un editor profesional, cada día más utilizado en el mercado audiovisual por numerosos factores, tiene una interfaz tan clara que no hay demasiado problema en utilizarla siendo un video aficionado. Requiere tener más conocimientos técnicos de video, pero una vez que sepas algunas cosas particulares de Final Cut Pro, tendrás para empezar"
- **Atracción Audiovisual:** Según el autor (Asencio, 2016) su combinación de luz, movimiento y sonido atrae la atención de las personas que están pendientes antes que otros muchos estímulos. Se trata de aquel fenómeno que los científicos o expertos llaman pulsión escópica (impulso natural y reflejo a mirar hacia cualquier estimulo que llame la atención (p.107)
- **Adobe:** (Adobe Inc., 2020) es una empresa de software estadounidense con sede en (California, EE.UU.) fundada el 28 de febrero de 1982 por John Warnock y Charles Geschke. Destaca en el mundo del software por sus programas de edición de páginas web, vídeo e imagen digital hoy presentes en una integración conocida como Adobe Creative Cloud o por su programa para ejecutar contenido multimedia Adobe Flash Player. Adobe desempeñó un rol significativo en comenzar la revolución de la autoedición cuando Apple Computer comenzó a utilizar PostScript para su línea de impresoras LaserWriter en 1985.
- **Photoshop:** Adobe Photoshop es un editor de fotografías desarrollado por (Adobe Inc., 2020). Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos, su nombre en español significa "taller de fotos". Es conocido mundialmente. Adobe Photoshop en sus versiones iniciales trabajaba en un espacio formado por una sola capa, donde se podían aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos. En cierto modo tenía mucho parecido con las tradicionales ampliadoras. En la actualidad lo hace con múltiples capas.

  Photoshop de hecho se ha convertido, casi desde sus comienzos, en el estándar para el retoque fotográfico, pero también se usa extensivamente en multitud de disciplinas del campo del diseño y fotografía, como diseño web, composición de imágenes en

mapa de bits, estilismo digital, fotocomposición, edición y grafismos de vídeo y básicamente en cualquier actividad que requiera el tratamiento de imágenes digitales. Photoshop ha dejado de ser una herramienta únicamente usada por diseñadores, para convertirse en una herramienta usada profusamente por fotógrafos profesionales de todo el mundo, que lo usan para realizar el proceso de retoque y edición digital, no teniendo que pasar ya por un laboratorio más que para la impresión del material.

6.4.Estrategias Audiovisuales

Según Instituto internacional español de marketing digital (IIEM, 2017), las estrategias audiovisuales tienen el objetivo de promocionar y persuadir a un público a través del lenguaje audiovisual e incentivar a la adquisición de un producto o servicio que se esté ofertando, es usada como una extensión de las estrategias de comunicación, que se pueden aplicar innovando en su modo de creación, dado el auge de las nuevas tecnologías.

Según (Fred, 2011) existes diferentes estrategias audiovisuales como:

- **Estrategias de penetración:** Garantizar el aumento de la cuota global del mercado, tomando como referencia el mismo producto, sin incorporar ninguna modificación o mejora.
- **Estrategias de desarrollo del producto turístico:** Proceder sobre los mercados turísticos existentes, incorporando productos que marquen la variedad entre de los productos turísticos existentes, sea esto con amplificaciones en la línea básica o con productos similares.
- **Estrategias de extensión del mercado turístico:** Monopolizar el mismo producto turístico, tratando de acaparar nuevos consumidores turísticos, ya sea por la oferta a regiones poco explotadas hasta el momento (sol y playa en el mercado ruso), o bien por la personalización a nuevos fragmentos del mercado sobre los que no se venían realizando acciones adecuadas.

6.5.Estrategias de diversificación turística:

- **Horizontal:** Mayor cobertura del mercado turístico con una amplia gama de productos turísticos para clientes con comportamientos similares a los ya existentes.
- **Vertical:** Los productos que surgen actualmente para las organizaciones buscan captar nuevos mercados, sin modificar de manera excesiva las actividades ya desarrolladas haciendo así que no se diferencien demasiado de las actuales.
- **Concéntrica:** Es la presentación integrada de todos los servicios que comprende el producto turístico, se otorga homogeneidad a la calidad e imagen de las organizaciones turísticas del mercado, con esto se desarrolla la cartera de productos para atraer a consumidores turistas.

Por ellos la aplicación de estrategias audiovisuales en el turismo de la ciudad de Jipijapa será un punto clave para promocionar y difundir los distintos atractivos que la ciudad tiene para ofrecer a los turistas que la visitan.

6.6.Marketing Audio Visual

Según la revista (IAB Trends , 2017) "Este formato tiene la finalidad de trasformar el contenido de distintas fuentes de canales en materiales audio visuales"

Según (Vargas, 2019) establece que "se basa en usar las herramientas visuales y sonoras para comunicar una idea o mensaje sobre un producto o cliente específico, esto nos lleva a estudiar desde el ámbito de diseño gráfico, desde el trabajo de un redactor creativo y del desempeño de un camarógrafo a comunicar siguiendo conceptos publicitarios que ayuden precisamente a la comunicación".

6.6.1. Streaming en video (Transmisión en vivo)

Para (IAB Trends , 2017) es la tecnología que nos permite ver un archivo de audio o video directamente desde internet en una página o aplicación móvil sin descargarlo previamente a nuestro dispositivo. Más conocida como trasmisión en vivo que se hace posible gracias al uso de redes sociales para trasmitir en tiempo real algún suceso de interés que se desea compartí con el público.

6.6.2. Video 360°

Según (Navarro, 2016) “Son grabaciones reales en varias direcciones permitiendo al usuario controlar e interactuar con su contenido”

6.6.3. Video Interactivo

Los videos interactivos según lo explica (IAB Trends , 2017) “ofrece una brinda experiencia al espectador permitiendo al usuario formar parte de la historia convirtiéndolo en protagonista e interactuar con el contenido”

6.6.4. Realidad Virtual

Para (Chavez Gonzalez, 2018) “Consiste en la representación de entornos reales o artificiales creados con la ayuda de un ordenador la misma que podemos percibir con el uso de accesorios de realidad virtual”.

6.6.5. Realidad Aumentada

“Es una herramienta interactiva que nos ayuda ejecutar información digital con el uso de patrones o imágenes de registro en el entorno real haciendo uso de un software especializado para su ejecución”. (IAB Trends , 2017)

6.6.6. La publicidad

Según (Asencio, 2016) “La publicidad se considera como una de las herramientas más relevantes de la mercadotecnia a nivel mundial, ya que es utilizada por todas las empresas, organización lucrativas y no lucrativas, instituciones estatales y personas particulares con un solo fin, de dar a conocer sus productos y servicios”.

La publicidad es una estrategia que aporta un incremento significativo a la comercialización, promoción de servicios o productos, ya que realza las características propias del mío.

6.6.7. La Promoción

Según (Ordoño Mozo, 2017) "la promoción es aquella que está enmarcada en la publicidad y ventas de productos que se han ofertado en el mercado" (p.20)

Por lo tanto, ayuda al desarrollo de las empresas y a la de sus productos, es una estrategia de venta que facilita la comercialización.

6.7.Medios de Promoción Turística

Según (Fred, 2011) "La promoción turística plasma la función de proporcionar todos los medios posibles para dar a conocer, a nacionales y extranjeros, las atractivos turísticos de los más diversos lugares, la cultura y el espíritu de hospitalidad", y no solo eso, sino informar sobre la seguridad vigente en los sitios a donde se va a viajar, lo que hace referencia con la estabilidad económica, política, y social, y hasta con la naturaleza misma.

Para (Ministerio de turismo, 2018) los medios de promoción turística en el ecuador son las siguientes:

a) **Página Web:** Cuando el atractivo sea promocionado mediante un dominio de la red específico.
b) **Red Social:** Cuando se utilice alguna red social (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) para su promoción.
c) **Revista especializada:** Cuando el atractivo sea promocionado mediante publicaciones en guías o revistas especializadas.
d) **Material POP (punto de compra):** Cualquier objeto o elemento que contenga el logo o emblema que represente una marca, empresa u organización para conocimiento de un determinado público.
e) **Oficina de Información Turística**: Cuando exista un punto o stand específico para brindar información relacionada con el
f) **Medios de comunicación (radio, tv, prensa):** Son todos aquellos medios disponibles que mediante anuncios pagados promocionan el atractivo turístico.
g) **Asistencia a ferias turísticas:** Cuando el atractivo es promocionado mediante ferias y eventos turísticos.

6.8.Marco Conceptual

- **Turista**

Visitante internacional: Durante un periodo no superior a doce meses, toda persona que viaja a un país distinto al de su residencia habitual, y el motivo de su visita no es ejercer una actividad remunerada en el país visitado (Ministerio de turismo, 2018).

- **Medios Audiovisuales**

"Se denomina como medios audiovisuales a aquellos medios de comunicación masiva que se basan en la utilización de los sentidos de la vista y el oído para transmitir sus mensajes" (Cruz Domiguez, 2019)

- **Destino Turístico**

"Es un espacio geográfico que se compone de atractivos, medios de accesibilidad, servicios básicos y complementarios; así como también del empoderamiento por parte de la comunidad local para el desarrollo y posicionamiento de esta unidad territorial como un sitio con vocación turística" (Ministerio de turismo, 2018)

- **Spot Publicitario**

Recurso de imágenes y audio eficaz para dar a conocer cierto servicio hacia la sociedad, generalmente son usado en empresas, marcas o productos. El spot tiene la intención de estimular y convencer al consumidor de que el servicio ofertado es preciso para sus necesidades (Idrovo Rodriguez, 2015).

- **Tecnologías de información y comunicación**

"Construcción de canales de información con la herramienta del internet así generando esta genera un gran impacto social en la comunidad y en ella colocar información visual notable que promueva el turismo" (Cruz Domiguez, 2019)

- **Tipografía**

Resulta ser el arte y la técnica de impresión a través de formas con relieve que reciben el nombre de tipos, los cuales, hechos de plomo, una vez entintados serán aplicados sobre el papel para así obtener un trabajo de impresión, ya sea un documento, un texto, entre otros materiales. (Ibañez Perez & Cabrera Villa, 2011)

6.9.Marco Legal

Nuestro proyecto está amparado por los siguientes artículos que son los que lo respaldan legalmente:

- La Ley Orgánica de Turismo
- Reglamento general de aplicación de la ley de turismo y reformas
- Constitución De La República Del Ecuador 2008 - Derechos Del Buen Vivir

Constitución de la República del Ecuador 2008 título II derechos del buen vivir

Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. Esto nos indica que el estado ecuatoriano será el encargado de velar para que la sociedad tenga acceso a alimentos de buena calidad, dependiendo de la identidad cultural de la sociedad. (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2015)

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, sumakkawsay. Se hace referencia que debemos conservar y proteger el ambiente, ecosistema, biodiversidad; así como la prevención del ambiente, que será el patrimonio del país y de las próximas generaciones (Constitucion de la Republica del Ecuador, 2015)

Ley de Turismo (última modificación dic. 2014)

Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos. (Ministerio de Turismo, 2014)

Art. 3.- Son principios de la actividad turística, los siguientes:

a) La iniciativa privada como pilar fundamental del sector; con su contribución mediante la inversión directa, la generación de empleo y promoción nacional e internacional;

b) La participación de los gobiernos provincial y cantonal para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de la descentralización;

c) El fomento de la infraestructura nacional y el mejoramiento de los servicios públicos básicos para garantizar la adecuada satisfacción de los turistas;

d) La conservación permanente de los recursos naturales y culturales del país; y,

e) La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afro ecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos. Estos conceptos, inciden de manera directa en la entidad privada, los gobiernos provinciales y cantonales, quiénes serán los encargados del mejoramiento de las infraestructuras, de la generación de empleos y de garantizar el entorno cultural, de sus tradiciones e identidad.

Art. 21.- Serán áreas turísticas protegidas aquellas que mediante Decreto Ejecutivo se designen como tales. En el Decreto se señalarán las limitaciones del uso del suelo y de bienes inmuebles. Quedan excluidas aquellas actividades que afecten el turismo por razones de seguridad, higiene, salud, prevención y preservación ambiental o estética; en caso de expropiación se observará lo dispuesto en el artículo 33 de la Constitución Política de la República. (Ministerio de Turismo, 2014)

Art. 22.- La designación del área turística protegida comprende los centros turísticos existentes y las áreas de reserva turística. Según estos artículos el estado es el encargado de determinar las áreas turísticas protegidas, estas áreas contribuyen a la conservación del patrimonio natural y cultural del país, además ayudan a reducir los daños causados por las actividades del ser humano. (Ministerio de Turismo, 2014)

Art. 38.- El Ministerio de Turismo coordinará con las autoridades locales o seccionales la conformación de comités de turismo en los sitios que considere necesario, estos comités estarán integrados por los sectores público y privado y tendrán las siguientes facultades:

a) Recibir delegación del Ministerio de Turismo;

b) Realizar ante el Ministerio de Turismo u otras autoridades las acciones necesarias para el buen resultado de su delegación;

c) Informar al Ministro de Turismo sobre aspectos relacionados con la rama turística dentro de su jurisdicción; y,

d) Las demás que les asigne el Ministro de Turismo. Los comités de turismo elegirán su secretario y funcionarán en base al reglamento que para este propósito se dictará. Este comité de turismo será coordinado por el Mintur y las autoridades locales de cada provincia, y estará conformada por el sector público y el sector privado; estos a su vez ayudarán a promover el desarrollo turístico mediante la promoción de las bondades que cada región o provincia ofrece.

Art. 42.- Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley.

El Fondo de Promoción Turísticas

Art. 76. De la promoción. Con el objeto de consolidar la identidad e imagen turística del ecuador en el ámbito nacional e internacional, el ministerio de turismo dictara las políticas y el marco referencial a efectos de posesionar al país como destino turístico

Código Ético Mundial para el Turismo

El Código indica que la actividad, en al que se manejan los recursos turísticos de una localidad, e manera sustentable, debe incluir a todos los habitantes, para que conjuntamente realicen acciones en las que se observe la distribución equitativa de todos los recursos tanto naturales y culturales que posee dicha comunidad.

Ley orgánica de comunicación

TÍTULO I, Disposiciones preliminares y definiciones según (Ley Orgánica de comunicación, 2013)**:**

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos. - Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos

contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional. - Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional. Para contabilizar y verificar la adecuación al parámetro antes establecido, se considerará de forma conjunta a todas las compañías que operen un mismo medio audiovisual o impreso nacional, ya sea de forma directa, a título de ediciones regionales o con cualquier otro mecanismo. Los medios de comunicación social de carácter nacional no podrán pertenecer en todo o en parte, de forma directa o indirecta, a organizaciones o compañías extranjeras domiciliadas fuera del Estado Ecuatoriano ni a ciudadanos extranjeros, salvo aquellos ciudadanos extranjeros que residan de manera regular en el territorio nacional.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos. - Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. Art. 9.- Códigos deontológicos. - Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas

de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.

Art. 30.-Información de circulación restringida.- No podrá circular libremente, en especial a través de los medios de comunicación, la siguiente información: 1. Aquella que esté protegida expresamente con una cláusula de reserva previamente establecida en la ley; 2. La información acerca de datos personales y la que provenga de las comunicaciones personales, cuya difusión no ha sido debidamente autorizada por su titular, por la ley o por juez competente; 3. La información producida por la Fiscalía en el marco de una indagación previa; y, 4. La información acerca de las niñas, niños y adolescentes que viole sus derechos según lo establecido en el Código de la Niñez y Adolescencia. La persona que realice la difusión de información establecida en los literales anteriores será sancionada administrativamente por la Superintendencia de Información y Comunicación con una multa de 10 a 20 remuneraciones básicas mínimas unificadas, sin perjuicio de que responda judicialmente, de ser el caso, por la comisión de delitos y/o por los daños causados y por su reparación integral.

Art. 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales. - Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico. Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley. La violación de este derecho será sancionada de acuerdo con la ley.

VII. METODOLOGÍA

Para desarrollar la presente investigación se efectuó un diseño de investigación documental y una investigación de campo con los siguientes tipos y métodos

7.1.Métodos

- **Cualitativo. -** Es de enfoque cualitativo ya que en el momento en que se realizó la observación para identificar los principales atractivos turísticos, así como el comportamiento de los visitantes de cada uno de ellos, así como también en diseño de un material audiovisual para promocionar estos atractivos turísticos del cantón Jipijapa.
- **Cuantitativo. -** Es cuantitativo porque se aplicaron encuestas a la población objetiva que en este caso son los turistas que visitaron los sitios turísticos del cantón Jipijapa, los resultados de estas fueron tabulados con la aplicación de estadística descriptiva y presentados a través de tablas y gráficos estadísticos que permiten la obtención de conclusiones en correspondencia con los objetivos de la investigación.

7.2.Modalidad de Investigación

- **Documental-bibliográfica. -** La investigación es documental-bibliográfica ya que para el levantamiento del marco teórico en esta investigación se ha utilizado libros, y artículos de internet, con los que se ha seleccionado material informativo de primer nivel, aportando con los conocimientos y términos existentes dentro del área de estudio de este proyecto de investigación
- **De Campo. -** Es una investigación de campo debito a que la información fue recolectada en el lugar de los hechos esto es en las empresas seleccionadas para la investigación, a las cuales se le aplicó las encuestas correspondientes.
- **Descriptiva:** Esta investigación es de modalidad descriptiva ya que permitió el estudio del problema, así como su comportamiento dentro del sector turístico, permitiendo así contar con descripción clara de cada uno de los componentes que servirían para desarrollar el material audiovisual necesario para impulsar los atractivos turísticos del cantón Jipijapa.

7.3.Técnicas

7.3.1. Encuesta

Se denomina encuesta al conjunto de preguntas elaboradas sistemáticamente para resolver una hipótesis, estas preguntas están dirigidas a un grupo seleccionado de una población al cual se le denomina “muestra” y tiene como objetivo conocer la opinión de esta muestra sobre determinados temas.

Se realizó la encuesta a un grupo de personas a través de la aplicación “GOOGLE DOCS” por motivo de la emergencia sanitaria, los instrumentos de recolección de datos como encuestas aplicadas al público ayuda con información sobre el tema, con el objetivo que esta información permita evaluar diversas variables, entre esas la percepción que tienen los turistas acerca de los atractivos turísticos y cuanto les gustaría saber de ellos.

7.3.2. Universo y muestra

- **Universo. -** El cantón Jipijapa tiene una población de 71,083 habitantes; sin embargo, se tomó en cuenta la población que está radicada cerca de sus atractivos turísticos, tomando como referencia la población de los lugares seleccionados para la realización de los videos; se estimó un total de la población de 15.777 habitantes.
- **Muestra. -** La muestra que se obtuvo según el respectivo ejercicio estadístico es de 119 personas a encuestar, se consideró la siguiente formula (Apa, 2019):

n = Tamaño de la Muestra =?

a_c = Nivel de Confianza = 95%

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 0.5

N = Población o Universo = 15777

e = Error de muestreo = 8,0%

$$\boxed{\frac{N*(\alpha_c*0{,}5)^2}{1+(e^2*(N-1))}=}$$

$$\frac{15{,}777*(95*0.5)2}{1+\left((8x^2)*(15{,}777-1)\right)}$$

$$\frac{15{,}777*(237.5)x^2}{1+(25)(15{,}776)}$$

=119

El resultado de personas a encuestar a través de “GOOGLE DOCS”, con un nivel de confianza del 95% corresponde a 119 encuestados.

7.4. Procedimiento de recolección de datos

- Mediante la observación directa se idéntica los atractivos turísticos de mayor interés, que servirá de apoyo en la realización del video filmando y así generar curiosidad al turista.
- La captura de videos en espacios de interés turístico como son Puerto Cayo, Sancan, Agua Dulce, Mariland, Bajo Grande, están en tendencia, convirtiéndose en uno de los métodos de fácil captación del público.
- Se realizó la encuesta usando la herramienta “GOOGLE DOCS” en la que se elaboraron 16 preguntas para descubrir los intereses de quienes visitan el Cantón Jipijapa para conocer sus atractivos, tomando como referencia la población de los lugares seleccionados para la realización de los videos.

VIII. PRESUPUESTO

RUBROS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO		VALOR TOTAL	
Laptop	1	$	500,00	$	500,00
Internet	100	$	0,80	$	80,00
Esferos	3	$	0,50	$	1,50
Resma de papel	1	$	4,00	$	4,00
Impresiones	100	$	0,20	$	20,00
Anillados del proyecto	3	$	2,00	$	6,00
Empastado de tesis	3	$	15,00	$	45,00
Cuaderno de apuntes	1	$	1,25	$	1,25
Dron	1	$	200,00	$	200,00
Estabilizador	1	$	100,00	$	100,00
Cámara fotográfica	2	$	450,00	$	900,00
Programas de edición					
Adobe premier	1	$	30,00	$	30,00
Photoshop	1	$	15,00	$	15,00
Filmación	5	$	35,00	$	175,00
Edición	5	$	40,00	$	200,00
Viáticos	5	$	15,00	$	75,00
TOTAL				**$**	**2.352,75**

ELABORADO POR: Autora

IX. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Resultados del primer objetivo: Determinar los atractivos turísticos del cantón Jipijapa.

Se determinaron los atractivos turísticos del cantón Jipijapa tomando como referencia información solicitada a la Municipalidad de Jipijapa, el departamento de turismo mantiene actualizados los inventarios turísticos tanto rurales como urbanos, la información de los inventarios sirvió como base para la elaboración de la presente tesis.

Se detallan los atractivos turísticos del cantón Jipijapa en Anexos.

El cantón Jipijapa, posee preeminencias en cuanto a diversidad de paisajes y áreas de interés natural o cultural, lo que le permitirá convertirse en uno de los lugares más atractivos del país en determinado plazo, como herramienta clave de desarrollo se seleccionaron 5 atractivos del cantón Jipijapa, esto se logró por medio del inventario turístico y análisis del tesista conjunto al tutor; los atractivos que se mostraran en el video promocional cumplen con las expectativas del potencial turista los cuales son:

N°	Nombre del atractivo	Características del sitio turístico	Resultado del análisis
1	**Cascada Mariland**	Ubicada en la Parroquia Pedro Pablo Gómez, a 55 minutos del Cantón Jipijapa, sitio privilegiado por su clima convirtiéndolo en un escenario rústico natural, actualmente el atractivo se encuentra en estado conservado, su entorno alterado. Esta cascada cuenta con 3 caídas en forma de escalera, cuenta con un piso de piedra, es concurrida en viajes	• El atractivo posee lo necesario para atraer al turista. • Su nivel jerárquico II se da por sus condiciones de accesibilidad y complementarios como planta turística y restaurantes que están en la ciudad más cercana, la cabecera cantonal. • Se pueden realizar actividades turísticas

		familiares y excursiones de distintos lugares, las visitas a este sitio se realizan en su mayoría durante la época de lluvia, ya que es donde posee mayormente una caía de agua más fuerte y abundante. el resto del año permanece casi seco.	como la observación de flora y fauna, cicloturismo, camping, entre otros. • No cuenta con un plan de promoción y comercialización del atractivo.
2	**Cascada Bajo Grande**	Ubicada en la Parroquia El Anegado, a 45 minutos del Cantón Jipijapa, sitio privilegiado por su clima convirtiéndolo en un escenario rustico natural, actualmente el atractivo se encuentra en estado conservado, su entorno alterado. Su acabildad permite el uso de bicicletas hasta llegar a la cascada o también caminatas en medio de la naturaleza, posee escaleras metálicas para bajar hasta la caída de agua de la cascada. Además, en la parte alta de la cascada se encuentran dos chorros adicionales con una pequeña laguna en la cual se puede	• El atractivo posee lo necesario para atraer al turista. • Su nivel jerárquico II se da por sus condiciones de accesibilidad y complementarios como planta turística y restaurantes que están en la ciudad más cercana, la cabecera cantonal. • Se pueden realizar actividades como cicloturismo, canyoning, observación de flora y fauna, ente otros. • No cuenta con un plan de promoción y comercialización del atractivo.

		bañar y sumergir sin ninguna complicación.	
3	**Cascada Agua Dulce**	Ubicada a 25 minutos en la Parroquia San Lorenzo de Jipijapa, sitio privilegiado por su clima convirtiéndolo en un escenario rustico natural, actualmente el atractivo se encuentra en estado conservado, su entorno alterado. Formada una cascada de 4 metros es un atractivo que permite a sus visitantes nadar entre sus aguas rodeados de naturaleza con flora y fauna diversa, adicional se cuentan leyendas que hablan de música, cantos y bailes que se escuchaban en su entorno, existe la posibilidad de realizar camping.	• El atractivo posee lo necesario para atraer al turista. • Su nivel jerárquico II se da por sus condiciones de accesibilidad y complementarios como planta turística y restaurantes que están en la ciudad más cercana, la cabecera cantonal. • Las personas que administran el sitio son campesinos de la misma comunidad, con escasos conocimientos en turismo.
4	**Playa de Puerto Cayo**	Ubicada en la parroquia Puerto Cayo, a 40 min de la cabecera cantonal Jipijapa. La playa de Puerto Cayo cuenta con gran variedad de deportes acuáticos para los turistas además del avistamiento de	• El atractivo posee lo necesario para atraer al turista. • Su nivel jerárquico II se da por sus condiciones de accesibilidad y complementarios como

		ballenas razón por la que gran parte de personas se movilizan a este atractivo de arena blanca y aguas azules. Actualmente posee un mini malecón para que las personas puedan tener un espacio de esparcimiento adecuado.	planta turística y restaurantes que están en la ciudad más cercana, la cabecera cantonal y en la propia playa.
5	**Tortillas de Maíz en Sancan**	Ubicada a 15 minutos aproximadamente de la cabecera cantonal Jipijapa. Las tortillas de maíz son un producto que se elabora como tradición en este sector de Jipijapa siendo una parada necesaria para los turistas y excursionistas debido a la gran variedad que existe en cuanto a la preparación de la misma. Este corredor es muy visitado durante todos los días del año.	• El atractivo posee lo necesario para atraer al turista. • Su nivel jerárquico II se da por sus condiciones de accesibilidad y complementarios como planta turística y restaurantes que están en la ciudad más cercana, la cabecera cantonal.

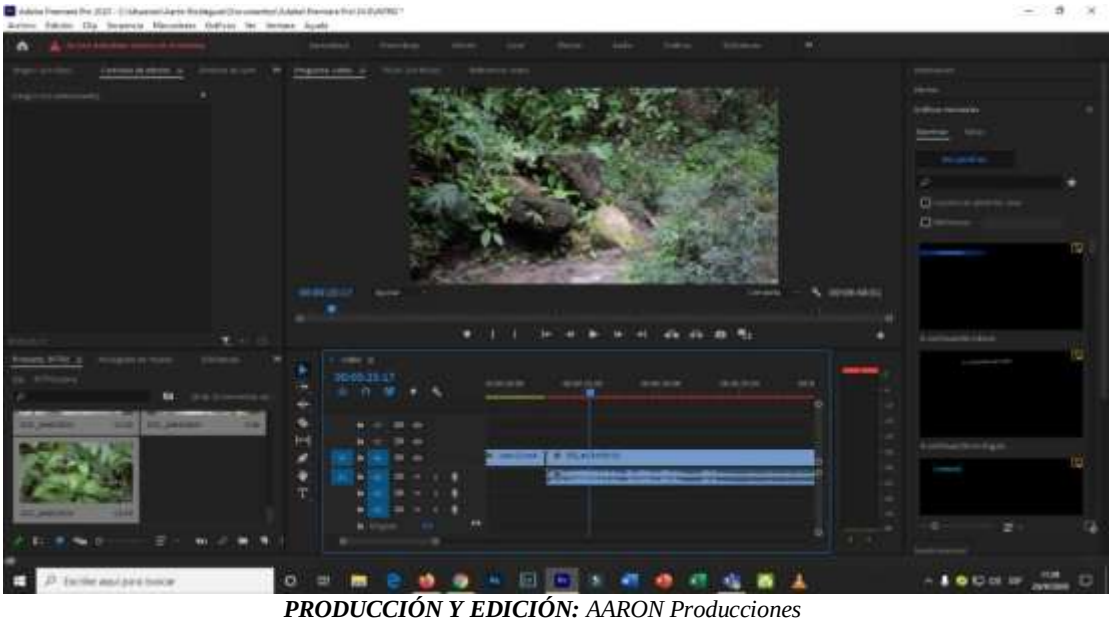
***FUENTE**: Municipio de Jipijapa, Inventario turístico del Cantón Jipijapa*

***ELABORADO POR:** Autora*

Resultado del segundo objetivo: Diseñar material audiovisual de los atractivos turísticos del Cantón Jipijapa.

Para obtener el diseño del material audiovisual, se realizaron visitas a los cinco atractivos del Cantón Jipijapa; para la edición del material audiovisual de los atractivos turísticos del Cantón Jipijapa se hizo uso de programas para la edición como Adobe premier y Photoshop. La producción y edición del video esto estuvo a cargo de personal profesional.

Imagen 1 *Edición del video en los programas de Adobe premier y Photoshop*



PRODUCCIÓN Y EDICIÓN: *AARON Producciones*

ELABORADO POR: *Autora*

El resultado final, se colgó en la plataforma de YouTube, el material audiovisual muestra los cinco atractivos turísticos antes mencionados del Cantón Jipijapa, a pocas horas de haberse subido ya tenía visualizaciones y like. Se anexa captura del video en la plataforma y el link de acceso.

Imagen 2 *Edición del video en los programas de Adobe premier y Photoshop*

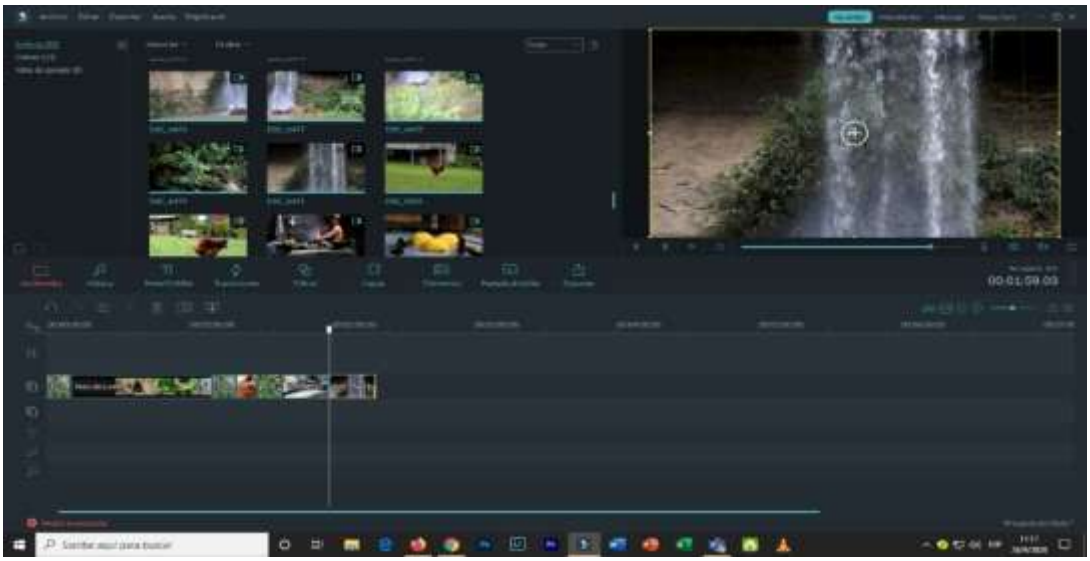


Imagen 3 *Spot publicitario en la plataforma de YouTube*

Imagen 4 Spot publicitario en YouTube

Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=JfmdUQfkwKg

FUENTE: *YouTube.com; ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE JIPIJAPA*

PRODUCCIÓN Y EDICIÓN: *AARON Producciones*

ELABORADO POR: *Autora*

Resultado del tercer objetivo: Establecer estrategias de promoción turística de los atractivos del Cantón Jipijapa.

Para dar cumplimiento a este objetivo y determinar el público objetivo, se examinan estrategias de promoción turística que se puedan aplicar a los atractivos seleccionados del Cantón Jipijapa.

Estrategia 1.- Crear un spot publicitario de cinco atractivos del Cantón Jipijapa haciendo el uso del slogan "Paraísos Ocultos" con el fin de transmitir la riqueza natural del cantón.

Estrategia 2.- Seleccionar medios de comunicación tradicional como la televisión, entre los cuales están JipiTv y MsnasurTv en donde se promocionaría el Spot. También se consideran los medios televisivos a nivel provincial como Tv Manabita.

Estrategia 3.- Elegir redes sociales: Para lo cual se considera que Facebook es una de las mejores opciones para publicar el video en la página turística Travel in Ecuador, se puede encontrar con el título "Paraísos ocultos de Jipijapa La Sultana del Café".

Obtenido de:

https://www.facebook.com/EcuadorAventura593/videos/3211674625725434

En YouTube se pude encontrar con el título de "Atractivos Turísticos de Jipijapa, Paraísos Ocultos".

Obtenido de:

https://www.youtube.com/watch?v=JfmdUQfkwKg&t=3s

En Telegram e Instagram se puede compartir a contactos específicos.

Imagen 5 Spot publicitario en Redes Sociales

Estrategia 4.- Colocar un stand promocional en un punto estratégico de la ciudad, el mismo que debe estar al alcance del público, adicional se ubicará una pantalla touch que muestre el video y brindar información turística de la ciudad de Jipijapa.

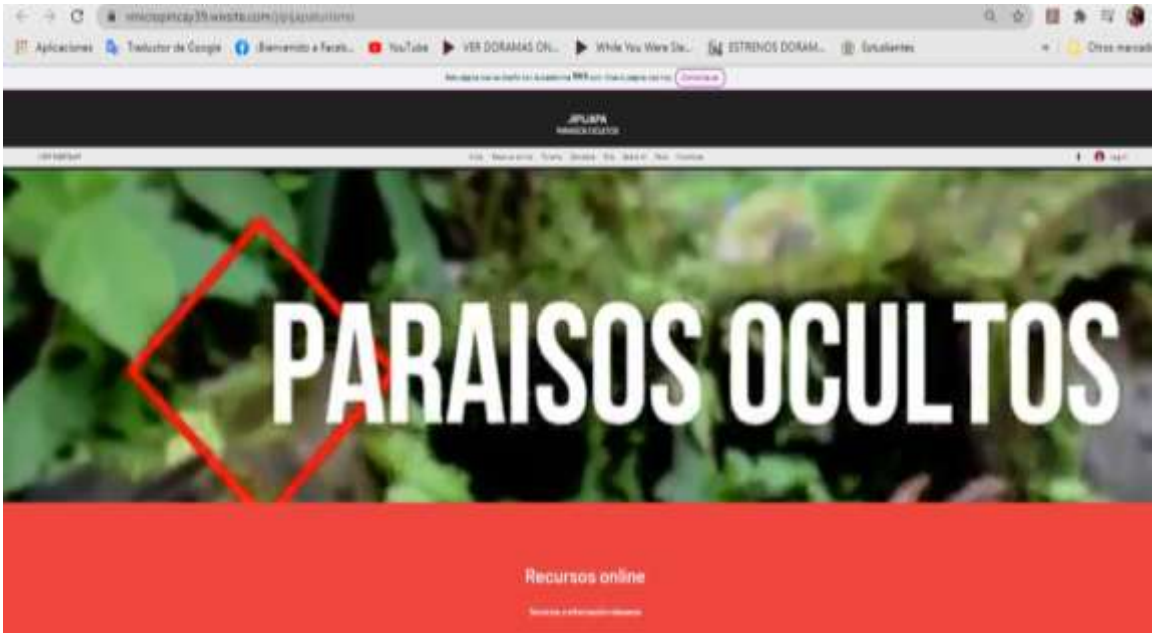
Imagen 6 Stand Promocional

Estrategia 5.- Colocar un panel informativo con código QR en un sitio estratégico del cantón, este es un panel de vinil laminado impreso con información relevante del video, el código QR generará información y reproducirá el video ubicado en YouTube.

Imagen 7 Panel Informativo con Código QR

Estrategia 6.- Publicar en una página Web, con información clara, contenido interactivo y de constante actualización.

Imagen 8 Página Web



9.1. CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se llega a las siguientes conclusiones:

- Se determinó cuatro atractivos turísticos en la zona urbana y catorce en la zona rural del cantón Jipijapa por medio del inventario turístico, de los cuales se seleccionaron cinco atractivos del cantón; los mismos se mostrarán en el video promocional.

- Se diseñó material audiovisual de los atractivos turísticos del cantón promocionados a través del spot publicitario, las tomas realizadas in situ enfocan la originalidad, convencionalidad y creatividad.

- Se establecieron las estrategias de promoción turística apegados a la tecnología y el impacto de las redes sociales en la industria turística, considerando nuevos medios de comunicación que despierten el interés de conocer lugares turísticos de manera afectiva.

9.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda actualizar el inventario turístico del cantón en el tiempo establecido para garantizar la búsqueda óptima de información y de esta manera las investigaciones no se prolonguen.

- Diseñar de manera continua materiales audiovisuales, manteniendo información actualizada y ordenada el estado de los atractivos que puedan ser usados para difundir a nivel nacional e internacional, esto con el fin de ir generando mayor atracción en el mercado turístico por las bondades naturales que se poseen, generando demanda beneficiando a las comunidades inmersas.

- Implementar las estrategias de promoción turística en los atractivos seleccionados y en años posteriores aplicarlas a los demás atractivos con los que cuenta el cantón.

X. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

UNIVERSIDAD ESTATAL DEL SUR DE MANABÍ

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

No	ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN "Diseño de material audiovisual como estrategia de promoción turística del Cantón Jipijapa"	Mayo - Septiembre 2019					Noviembre 2019 – Abril 2020						Mayo - Agosto 2020			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
1	Determinar el Área y tema a Investigar															
2	Realización de documentación de Aprobación de Tema															
3	Aprobación del Tema de Tesis y Tutor de Tesis															
4	Reunión con Tutor de Tesis															
5	Planeación de Cronograma Realista															
6	Hacer los ajustes necesarios															
7	Revisión de Bases Teóricas															
8	Revisión de Archivos Científicos															
9	Revisar los avances con el director o tutor de tesis															
10	Adecuar los instrumentos para la recolección de información															
11	Preparar los instrumentos para la recolección de información															
12	Revisar los documentos con el tutor de tesis															
13	Definir programa de diseño															
14	Preparar los documentos del trabajo de campo															
15	Trabajo de campo															
16	Recolectar información para el diseño audiovisual															
17	Comenzar a diseñar el material audiovisual															
18	Iniciar proceso de evaluación de datos mediante las encuestas															
19	Resultados de Tabulaciones															
20	Reunión con Tutor de Tesis															
21	Concretar la Propuesta															
22	Redactar la Propuesta															
23	Escribir discusión /conclusión															
24	Escribir la revisión de la bibliografía															
25	Escribir la metodología															
26	Escribir la introducción															
27	Reunión con Tutor de Tesis															
28	Revisar Avances de Tesis															
29	Revisar Bibliografía															
30	Revisar Propuesta															
31	Redactar el Resumen															
32	Entregar Tesis															
33	Defender Tesis															
34	Presentación de la Edición Final															

XI. PROPUESTA

11.1. Título de la propuesta

Estrategia de promoción audiovisual en redes sociales para los atractivos del cantón Jipijapa.

11.2. Objetivos

11.2.1. Objetivo General

Emplear estrategia de promoción audiovisual en redes sociales para los atractivos del cantón Jipijapa.

11.2.2. Objetivos específicos

- Despertar el interés para el conocimiento de los atractivos turísticos del cantón Jipijapa.
- Definir las estrategias más adecuadas para promover el turismo del cantón Jipijapa.
- Presentar el video para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Jipijapa.

11.3. Justificación

En la actualidad, los atractivos turísticos optan por preocuparse en formar estrategias para la promoción de sus actividades. La mayoría de lugares turísticos hacen uso de nuevas estrategias, las cuales ayudan al posicionamiento en el mercado turístico, entre estas estrategias se identifica el medio audiovisual y sus distintas formas de producir y comunicar mensajes que en la actualidad son de gran interés para su difusión. Debido al bajo costo de las diferentes herramientas, como es el caso de las plataformas en las redes que en ocasiones son gratis; el uso de los dispositivos móviles genera una atracción en el público de tal manera que genera una adecuada propagación de los lugares turísticos.

Al presentar y proponer estrategias audiovisuales permite a la comunidad turística mejorar la economía de este sector, además, se brinda una imagen positiva de los lugares turísticos existentes en el país, entre las estrategias más utilizadas está la de comunicación donde la imagen, el video, la televisión y las nuevas tecnologías se catalogan como una

herramienta masiva de difusión para la promoción de nuevos destinos turísticos preferidos por los viajeros de los diferentes lugares del mundo.

Jipijapa cuenta con atractivos turísticos, paisajes y recursos naturales los cuales le permite que se desarrolle el turismo de manera efectiva y sostenible, no obstante en la actualidad carecen de deficiencias que en su mayoría de veces son causadas por una falta se difusión en la industria del turismo, por lo tanto, esta propuesta se justifica por la necesidad de contar con un material audiovisual que le permita a las instituciones con competencia en turismo, difundir de manera efectiva los atractivos turísticos del cantón, para que Jipijapa siga creciendo de forma turística así mismo pueda generar potencialidad de empleo para su entorno.

11.4. Procedimiento operativo

El progreso de la propuesta se llevará a cabo proporcionando el cumplimiento a los objetivos específicos necesarios para su realización.

Actividades por objetivos

Objetivo específico 1

Despertar el interés para el conocimiento de los atractivos turísticos del cantón Jipijapa.

- Definir los sitios turísticos a promocionar.
- Diseñar un material de promoción turística.
- Ejecutar publicidades de estos establecimientos mediante redes sociales y plataformas digitales.

Objetivo específico 2

Definir las estrategias más adecuadas para promover el turismo del cantón Jipijapa.

- Escoger la estrategia más adecuada.
- Conseguir equipos tecnológicos para la creación de contenido digital.
- Realizar tomas in situ y editar el contenido.

Objetivo específico 3

Presentar el video para la promoción de los atractivos turísticos del cantón Jipijapa.

- Realizar un mapeo de las instituciones aliadas que tengan competencia en turismo.
- Presentar el material audiovisual a los representantes de estas instituciones.
- Entregar el material audiovisual a las instituciones participantes para que procedan con la difusión y promoción de los atractivos turísticos del cantón.
- Publicar en redes sociales el video promocional.

11.5. Metodología del Trabajo

Con el uso de estrategias audiovisuales como herramienta para la promoción de los atractivos turísticos, considerando que estos ayudan a cambiar la imagen con el empleo de recursos novedosos y actuales para ubicar al cantón Jipijapa como destino turístico, es por esta razón que se plantea estrategias distintas e interesantes para hacer publicidad de los lugares turísticos del cantón, se debe recalcar que estas estrategias no solo fortalecerán al sector turístico, también se apoyará de manera directa e indirecta a los comerciantes y demás negocios de Jipijapa.

Para ello se opta por realizar videos audiovisuales con la finalidad de hacer uso de plataformas digitales como las redes sociales y nuevos perfiles permitiendo la difusión de actividades de interés, con ello se pretende incrementar la visualización en portales web y blog de turismo. Además, como fuente de investigación para el desarrollo de la propuesta se tomó como referencia investigativa el Manual de diagnóstico turístico local (Ricaurte Quijano, 2009) y se analizaron casos a nivel mundial de promoción a través de medios audiovisuales para aportar evidencias precisas en cuanto al audiovisual y sus aplicaciones para su promoción.

Para la selección de los 5 lugares para la ejecución del proyecto se tomó el modelo la fase de análisis y sistematización de resultados del manual de diagnóstico con el fin de analizar y potenciar turísticamente el lugar, calcular las limitaciones de crecimiento, identificar los productos potenciales y obtener resultados que permitan el direccionamiento de la propuesta

para la toma de decisiones. A través de la aplicación se identifican las principales oportunidades y limitaciones para el desarrollo, tanto de los elementos del sistema turístico, como de los aspectos sociales, económicos, políticos y ambientales externos al sistema:

FODA MARILAND

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Organización política regulada • Turismo comunitario organizado • Clima agradable • Comunidad motivada al desarrollo turístico de la Parroquia • Vías de buen estado y fácil acceso • Junta parroquial con buenas intenciones de captar proyectos para el desarrollo comunitario	• La comunidad cuenta con su principal atractivo Mariland inventariado • Apoyo de entidades públicas como Municipalidad de Jipijapa y UNESUM • La comunidad está a favor de los proyectos que se realizan para el desarrollo turístico
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Escasa promoción turística • El principal atractivo se encuentra en una propiedad privada • Insuficiente infraestructura turística • Poca orientación turística comunitaria • Descuido de los atractivos naturales	• Desacuerdo en los proyectos a plantearse • Falta de colaboración por desmotivación de falsas expectativas antes brindadas • Poca del GAD Parroquial y Cantonal

ELABORADO POR: Autora

FODA BAJO GRANDE

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Estructura organizacional política en orden • Comunidad trabaja de manera conjunta y ordenada para lograr beneficios para todos • Existencia de proyectos para el desarrollo turístico en el Recinto Bajo Grande • Vías en estado accesible	• Comunidad se enfoca en el turismo sustentable • UNESUM y MINTUR involucrados en desarrollo de proyectos a favor del turismo • Habitantes de Bajo Grande se encuentran capacitados en temas básicos de turismo comunitario
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Poca promoción turística del atractivo de Bajo Grande • El turismo se desarrolla solo entorno a la parroquia el Anegado y lugares cercanos • Acceso vehicular limitado • Temporadas lluviosas el lugar se torna de difícil acceso	• Desinterés por parte de algunos comuneros por proyectos de desarrollo turístico • Escaso financiamiento para la ejecución de proyectos • Desinterés de autoridades para potenciar este espacio turístico • Organización de los habitantes para involucrarlos en proyectos

ELABORADO POR: Autora

FODA PUERTO CAYO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
• Organización legalmente constituida • Comunidad reconoce el atractivo natural de la zona • Ambiente favorable para la relajación y recreación • Se pueden realizar diversas actividades turísticas • Cuenta con planta turística • Segmento de mercado nacional y extranjero • Cascada el Chorrillo	• Mejora de fachada con el nuevo malecón • Mejorar y crear nuevos servicios • Crear nueva promoción turística • Diseño de un plan de marketing para el progreso económico
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Puerto cayo suele ser estacional en su turismo • Falta de promoción y publicidad interna y externa	• Deterioro de los recursos naturales, por malas prácticas ambientales y efectos climáticos • Débil gestión turística en la promoción del atractivo • Competencia cercana con mayores facilidades turísticas tales como, malecón y muelle turístico.

ELABORADO POR: Autora

FODA TORTILLAS DE SANCAN

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
• Cuenta con organizaciones de base legalmente constituidas • Producto innovador, su sabor es único • Calidad de atención al cliente • Precios competitivos y razonables • Oportunidad laboral y remunerativa • Talento humano con iniciativa	• Infraestructura y equipamiento básico para labores • Vías en buen estado y altamente transitada.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Escasa infraestructura turística • No existe promoción turística • Deficiente servicio de comunicación telefónica	• Competencia agresiva y desleal • Inestabilidad en precios de la materia prima

ELABORADO POR: Autora

FODA AGUA DULCE

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
• Cascada guarda historias ancestrales • Usos existentes: lavandería, balneario, recreación	• Presencia de turistas en época de carnaval • Universidad del Sur de Manabí desarrolla proyectos turísticos • Empleo gracias a la visita de la cascada
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
• Escasa infraestructura turística • Difícil acceso • Escases de demanda • Estacionalidad • Vías en condiciones de difícil acceso	• Conservación del atractivo ha sido alterado • Escaso crecimiento de la zona • Bajo nivel de formación turística de comuneros • Escaso involucramiento de autoridades publicas

ELABORADO POR: Autora

FODA

FORTALEZA	OPORTUNIDADES
• Atractivos turísticos característicos • Altamente comercial	• Apoyo de entidades públicas

DEBILIDADES	AMENAZAS
• Falta de desarrollo de productos turístico • Poca organización en las comunidades tanto en lo administrativo como en lo financiero • Difícil accesibilidad a los atractivos	• Escasa promoción turística de los atractivos • Competencia con otros atractivos de la provincia. • Desconocimiento de los atractivos turísticos.

ELABORADO POR: Autora

11.6 Análisis FODA

La estrategia de promoción audiovisual en redes sociales pretende cambiar la imagen negativa que posee la ciudad, y fue escogida después del análisis de la revisión bibliográfica en la cual se demostró que la aplicación de estrategias audiovisuales orientadas al sector turístico es un método practico para la promoción y a su vez se percibe del público objetivo su aceptación.

En el spot publicitario se puede mostrar lo que los atractivos poseen, impactando de manera directa e incrementando el deseo por visitar o conocer el atractivo, haciendo uso de la innovación tecnológica como dispositivos personales, móviles, entre otros. Los atractivos de estudio poseen escenarios que transmiten sensaciones y emociones, el spot muestra estas virtudes a los amantes de los viajes, presentando los pasajes, invitando a vivir experiencias donde la naturaleza y la población se involucran.

BIBLIOGRAFÍA

Adobe Inc. (2020). *Adobe Inc*. Obtenido de Blog: https://www.adobe.com/la/creativecloud/plans.html?gclid=EAIaIQobChMIxM3y3KSS6wIVi4taBR2OOQM-EAAYASAAEgLp1vD_BwE&sdid=KQPRE&mv=search&ef_id=EAIaIQobChMIxM3y3KSS6wIVi4taBR2OOQM-EAAYASAAEgLp1vD_BwE:G:s&s_kwcid=AL!3085!3!442640346642!e!!g!!adobe!9499870694!97

Amaiquema, L. (2015). *Recursos Turisticos.* Obtenido de file:///C:/Users/Home/Downloads/114%20RECURSOS%20TURISTICOS.pdf

Apa, N. (2019). Obtenido de http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/

Asencio, O. (2016). *Manual Ilustrado de Marketing Publicidad.* España : Lexus.

Bustamante, M. (2012). *Guia didatica Hoteleria y Turismo.* Loja: Universidad de Loja.

Chavez Gonzalez, E. R. (Abril de 2018). *Vinculo entre medios Audivisual y Turismo.* Obtenido de http://dcsh.izt.uam.mx/licenciaturas/geografiahumana/wp-content/uploads/2019/07/5_Erik_Roman_Chavez_Gonzalez.pdf

Coloma Vargas, R. E. (2016). *PROMOCIÓN DEL TURISMO EN EL CANTÓN DAULE A TRAVÉS DE.* Obtenido de ht tp://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8879/1/Parte%20Preliminar%20de%20la%20teesis.pdf

Constitucion de la Republica del Ecuador. (2015). *OAS.* Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf

Cruz Domiguez, A. (2019). *LAS HERRAMIENTAS AUDIO VISUALES COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL SECTOR COSTERO DE SANTA ELENA.* Obtenido de Repositorio: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38773/1/TESIS%20FINAL%20ANDREA%20CRUZ.pdf

Fred, D. (2011). *Proyectos turisticos.* Puebla- México: LLanos S.A.

Gomez Marin, N. C. (2010). *PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES.* Colombia: ISBN.

IAB Trends . (2017). *Iab Trends.* Obtenido de https://iabtrends.cl/2017/02/27/el-estado-del-video-marketing-en-2017/

Ibañez Perez, R., & Cabrera Villa, C. (2011). *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional.* Mexico: Taller de artes graficas.

Idrovo Rodriguez, C. (2015). Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/8203/1/TESIS%20MEDIOS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N-%20CRISTY%20IDROVO%20R.pdf

IIEM. (23 de Marzo de 2017). *Instituto internacional español de marketing digital.* Obtenido de https://iiemd.com/videomarketing/que-es-video-marketing

Ley Orgánica de comunicación. (2013). *Arcotel.* Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Mendoza, N. (Junio de 2018). *LOS MEDIOS AUDIOVISUALES PARA FORTALECER EL APRENDIZAJE.* Obtenido de http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/20780/1/TESIS%20NELY%20%2CMENDOZA.pdf

Ministerio de Turismo. (2014). *Ley del Turismo*. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf

Ministerio de turismo. (2018). *Manual de atractivos Turisticos.* Obtenido de https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/InventarioAtractivosTuristicos/MANUAL-ATRACTIVOS-TURISTICOS.pdf

MINTUR. (2017). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de http://oaji.net/articles/2017/6747-1543940436.pdf

Moreno Eras, J. G. (2015). Obtenido de file:///C:/Users/Home/Downloads/TESIS%20FINAL%20GERMAN%20(3)%20-%20copia%20(1).pdf

Navarro, A. (2016). *Playfilm*. Obtenido de https://www.playfilm.tv/es/blog/video-interactivo-que-es-para-que-sirve

Obando Castillo, D. M. (2013). *INVESTIGACIÓN SOBRE LA INCIDENCIA DE LA PROMOCIÓN AUDIOVISUAL DE LOS LUGARES TURÍSTICOS POCO EXPLOTADOS.* Obtenido de http://157.100.241.244/bitstream/47000/336/1/UISRAEL-EC-PTM-378.242-137.pdf

Ordoño Mozo, B. O. (Noviembre de 2017). Obtenido de “Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato": https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26738/1/Tesis%20Ordo%C3%B1ez%20Bryan.pdf

Organizacion Mundial del Turismo. (2014). *Introduccion al Turismo.* Ecuador: OMT.

Ricaurte Quijano, C. (2009). *MANUAL PARA EL DIAGNÓSTICO TURÍSTICO LOCAL, Guía para planificadores* . Escuela Politécnica del Litoral .

TEXEL. (25 de Junio de 2017). *TEXEL*. Obtenido de https://www.texel.es/tipos-de-videos

Vargas, S. (2019). *Agencia* . Obtenido de e usar las herramientas visuales y sonoras para comunicar una idea o mensaje sobre un producto o cliente específico, esto nos lleva a estudiar desde el ámbito de diseño gráfico, desde el trabajo de un redactor creativo y del desempeño de un camarógrafo a

Yanez Pazmiño, H. D. (2015). *Repositorio.* Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/6313/3/UDLA-EC-TMPA-2015-24.pdf

ANEXOS

Anexo 1: Método para sacar la población y muestra

Imagen 9

Versión: 01
Material de Apoyo

MÉTODO ESTADÍSTICO PARA DETERMINAR LA MUESTRA EN UNIVERSOS GRANDES

MARGEN	8,0%	
TAMAÑO	15.777	*
NIVEL DE	92%	**

Valores Z	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza	1,645	1,960	2,170	2,326	2,576

Nota:
*Ingresar Tamaño de la Población
**NO debe sobrepasar el 10%
***Tamaño de la

Cuadro de Muestra de Acuerdo a la Población (N)

		1%	2,0%	2,5%	3,0%	3,5%	4,0%	5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%
		3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N	15.777	5.158	1.708	1.138	808	602	465	301	210	155	119	94	76
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

...

TAMAÑO DE LA MUE

$$\frac{N*(\alpha_c*0{,}5)^2}{1+(e^2*(N-1))} = 119$$

Donde:

α_c - Valor del nivel de confianza (varianza)

* **Nivel de confianza**, es el riesgo que corremos de equivocarnos al generalizar nuestros resultados (también se puede denominar grado o nivel de seguridad), el nivel habitual

e - Margen de error

* **Margen de error**, es el error que estamos dispuestos a cometer de equivocarnos al seleccionar nuestra muestra; este margen de error suele ponerse en torno a un 5%.

N - Tamaño Población (universo)

Hay que tomar en cuenta que esta formula aplica para poblaciones finitas de menos de 100.000 personas

Fuente: Pedro Morales Vallejo (2011), Estadística aplicada a las Ciencias Sociales - Tamaño necesario de la muestra. Www.upcomillas.es/personal/pedro/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf

Anexo 2: Inventario turístico de los atractivos de Jipijapa

Zona Urbana					
N°	**Categoría**	**Tipo**	**Subtipo**	**Nombre del Atractivo**	**Jerarquía I-II-III-IV**
1	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Histórica/ Vernácula	Iglesia central San Lorenzo	II
2	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Monumentos	Monumento del sombrero	II
3	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Infraestructura Cultural	Museo de Historia, Artesanía y Arqueología del Municipio	II
4	Manifestaciones Culturales	Realizaciones Técnicas y Científicas	Obras de Ingeniería	Parque Central Simón Bolívar	II

FUENTE: *Municipio de Jipijapa, Inventario turístico del Cantón Jipijapa*

ELABORADO POR: *Autora*

Zona Rural					
N°	**Categoría**	**Tipo**	**Subtipo**	**Nombre del Atractivo**	**Jerarquía I-II-III-IV**
1	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y popular	Gastronomía	Café Vasar – Finca el Cisne	II
2	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y popular	Gastronomía	Parador Gastronómico Miel de Quimis	II
3	Manifestaciones Culturales	Acervo Cultural y Popular	Gastronomía	Tortillas de Maíz en Sancan	I
4	Manifestaciones Culturales	Arquitectura	Área Arqueológica	Zona Arqueológica de Julcuy	II
5	Atractivos Naturales	Bosques	Montano Bajo	Bosque Protector Canta Gallo	II
6	Atractivos Naturales	Ríos	Cascadas	Cascada Bajo Grande	II
7	Atractivos Naturales	Ríos	Cascadas	Cascada Mariland	II
8	Atractivos Naturales	Ríos	Cascadas	Cascada San Nicolas	II
9	Atractivos Naturales	Montañas	Baja Montaña	Cerro Chocotete	I
10	Atractivos Naturales	Tierras insulares	Islote	Islote Pedernales	I

11	Atractivos Naturales	Costas o Litorales	Playa	Playa Boca de Cayo	II
12	Atractivos Naturales	Costas o Litorales	Playa	Playa de Puerto Cayo	II
13	Atractivos Naturales	Aguas Subterráneas	Manantial de Agua Mineral	Pozo de agua azufrada de Joa	II
14	Atractivos Naturales	Aguas Subterráneas	Manantial de agua Mineral	Pozos de Choconchá y Andil	I

FUENTE: *Municipio de Jipijapa, Inventario turístico del Cantón Jipijapa*

ELABORADO POR: *Autora*

Anexo 3: Encuesta

Los atractivos del cantón aún están en proceso de reconocimiento, se estableció también como estrategia de promoción turística de los atractivos del Cantón Jipijapa una encuesta en Google Forms, se detallan los resultados de los respectivos análisis de la investigación través de Excel se realizan las representaciones gráficas y cálculos por su rapidez y exactitud.

Cada gráfica muestra el resultado de las preguntas realizadas para saber el grado de conocimiento de los atractivos turísticos del cantón Jipijapa y si están de acuerdo en la promoción turística de los atractivos turísticos del cantón Jipijapa a través de medios audiovisuales cuyos valores están representados de forma porcentual. Para ultimar se analizan los datos de cada gráfica, se concluye y recomienda según los datos obtenidos de la encuesta.

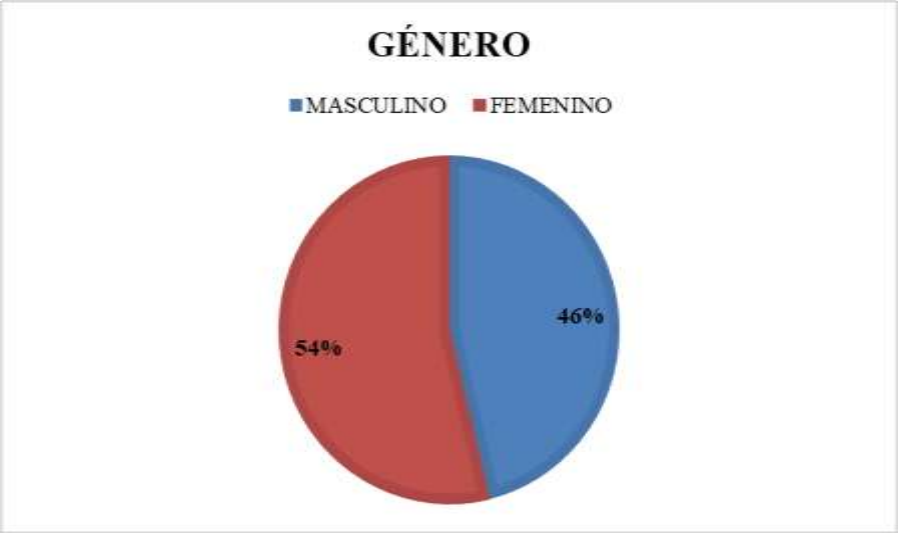
Resultados de la encuesta

1. ¿Cuál es su género?

Tabla 1

ALTERNATIVA	*f*	%
Masculino	55	54%
Femenino	64	46%
TOTAL	119	100%

Imagen 10



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

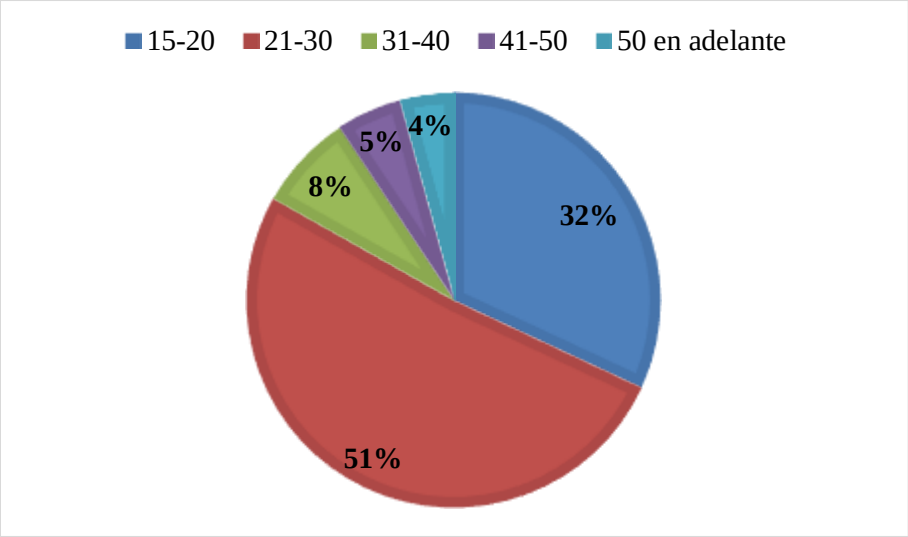
De las 119 personas encuestadas 55 fueron del género masculino que corresponde el 46% de la muestra, y 64 del género femenino que corresponde el 54% de la muestra.

2. Edad

Tabla 2

ALTERNATIVA	*F*	%
15-20	38	32%
21-30	61	51%
31-40	9	8%
41-50	6	5%
50 en adelante	5	4%
TOTAL	119	100%

Imagen 11



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis:

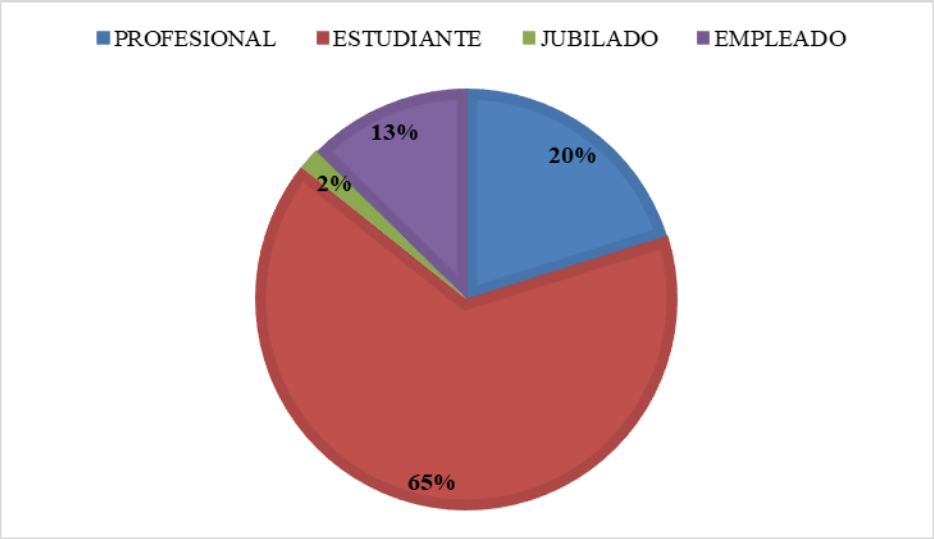
En base a la edad se representó por rangos de 15-20 años 38 personas correspondiente al 32%, 21-30 años 61 personas correspondiente al 51%,31-40 años 9 personas correspondiente al 8%, 41-50 años 6 personas correspondiente al 5%. Estos resultados nos indican que la mayoría de visitantes en el cantón Jipijapa pertenece a la población joven.

3. Ocupación

Tabla 3

ALTERNATIVA	*f*	%
Profesional	24	20%
Estudiante	78	65%
Jubilado	2	2%
Empleado	15	13%
TOTAL	119	100%

Imagen 12



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

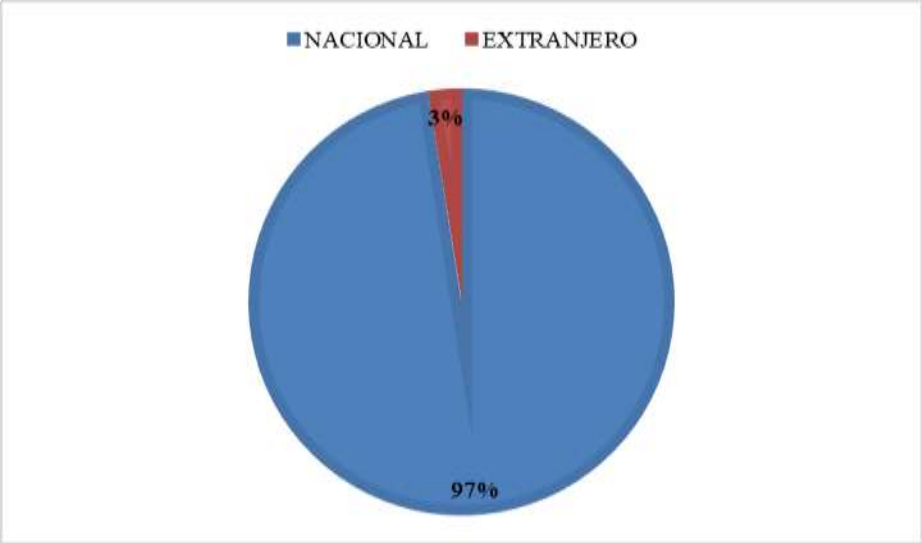
En base de 119 personas encuestadas la ocupación refleja que profesionales eran 24 personas lo que corresponde al 24%, estudiantes 78 personas lo que corresponde al 66%, jubilados 2 lo que corresponde al 2%, empleados 15 personas lo que corresponde al 13%.

4. Procedencia

Tabla 4

ALTERNATIVA	*f*	%
Nacional	116	97%
Extranjero	3	3%
TOTAL	119	100%

Imagen 13



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

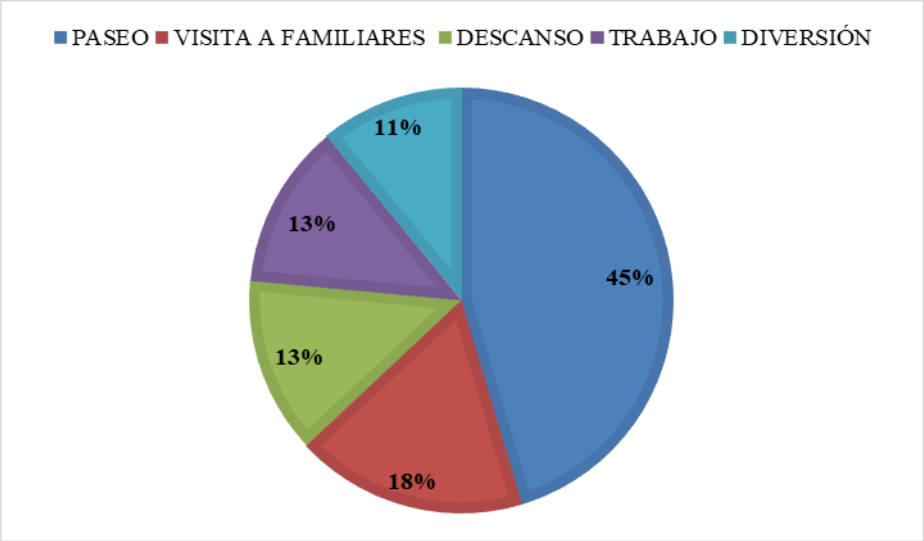
En la gráfica la procedencia nacional representa 116 personas que corresponde al 97%, y extranjero 3 personas que corresponde al 3%.

5. Motivo de su visita

Tabla 5

ALTERNATIVA	*f*	%
Paseo	54	45%
Visita a familiares	21	18%
Descanso	16	13%
Trabajo	15	13%
Diversión	13	11%
TOTAL	119	100%

Imagen 14



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

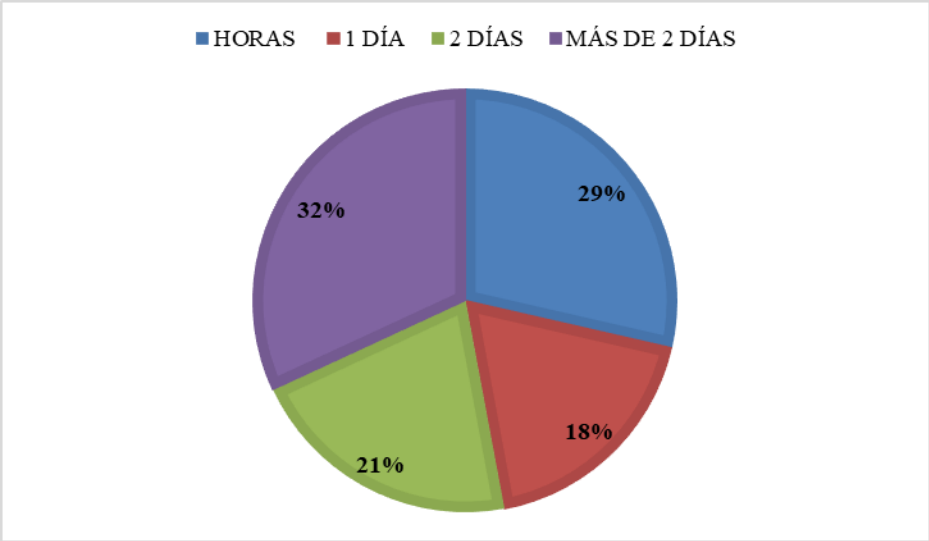
Los datos obtenidos a través de la encuesta realizada reflejo que el motivo de visita de 54 personas es por paseo lo que corresponde el 45%. 21 personas visitan a familiares lo que corresponde el 18%, 16 personas por descanso lo que corresponde el 13%, 15 personas por trabajo lo que corresponde el 13%, 13 personas por diversión lo que corresponde el 11%.

6. ¿Cuál es su tiempo de estadía usualmente?

Tabla 6

ALTERNATIVA	*f*	%
Horas	34	29%
1 día	22	18%
2 días	25	21%
Más de 2 días	38	32%
TOTAL	119	100%

Imagen 15



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

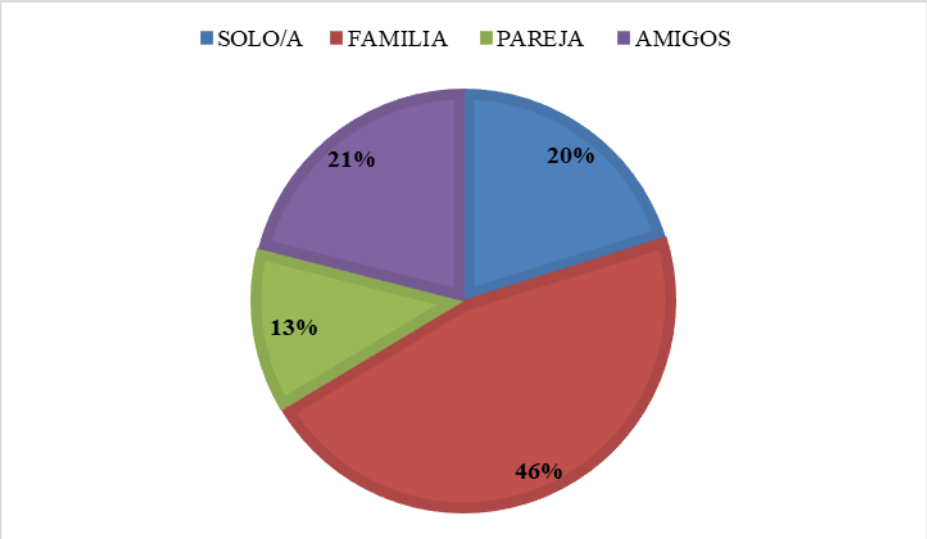
En base al tiempo de estadía los encuestados respondieron; 34 personas por horas lo que corresponde el 29%, 22 personas 1 día lo que corresponde el 18%, 25 personas 2 días lo que corresponde el 21%, 38 personas más de 2 días lo que corresponde el 32%. Estos resultados nos indican que los visitantes podrían tener tiempo para visitar varios de los atractivos turísticos del cantón.

7. ¿En compañía de quien viaja?

Tabla 7

ALTERNATIVA	*f*	%
Solo/a	24	20%
Familia	55	46%
Pareja	15	13%
Amigos	25	21%
TOTAL	119	100%

Imagen 16



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

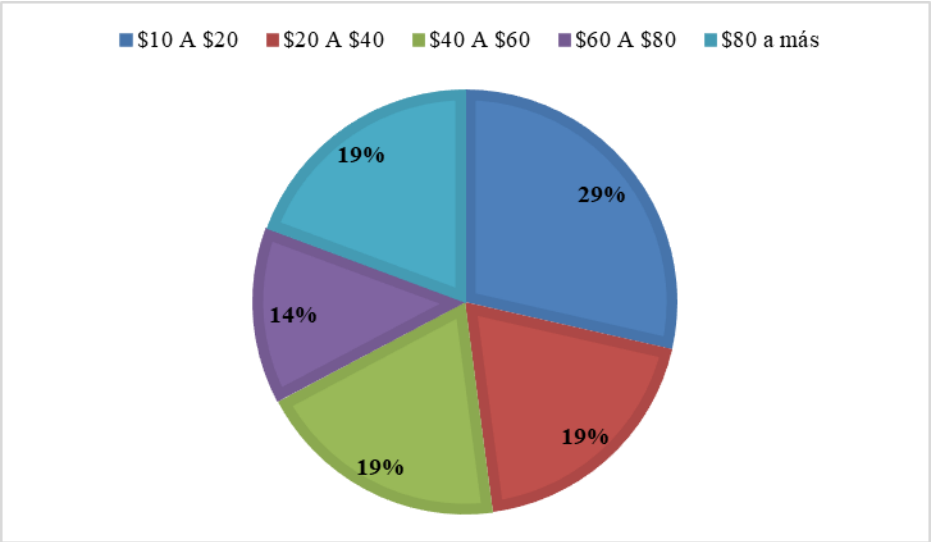
La grafica refleja que 24 personas prefieren viajar solo esto corresponde el 20%, 55 personas prefieren viajar en familia esto corresponde el 46%, 15 personas prefieren viajar con pareja esto corresponde el 13%, 25 personas prefieren viajar con pareja esto corresponde al 21%.

8. ¿Cuál es el gasto promedio cuando viaja?

Tabla 8

ALTERNATIVA	*f*	%
$10 A $20	34	29%
$20 A $40	23	19%
$40 A $60	23	19%
$60 A $80	16	14%
$80 A MÁS	23	19%
TOTAL	119	100%

Imagen 17



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

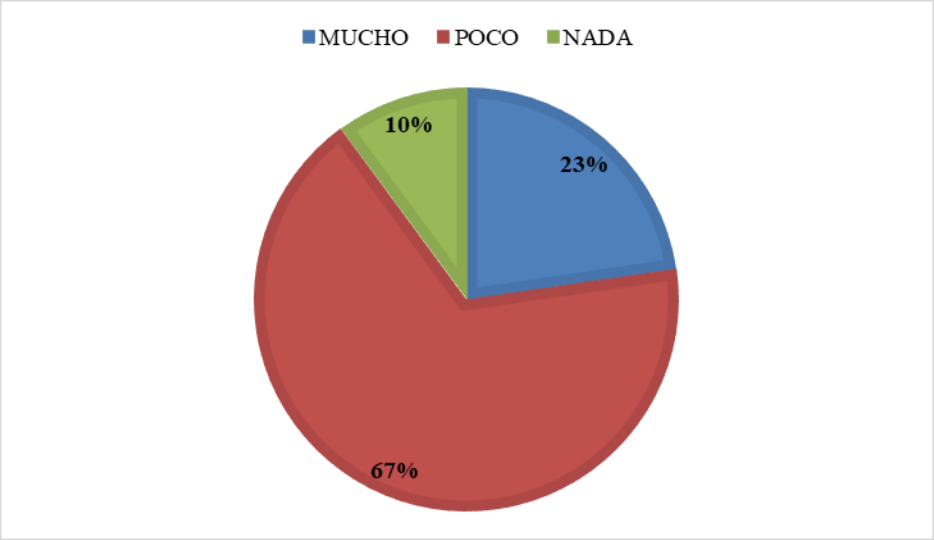
Los datos obtenidos del gasto promedio de cuando se viaja 34 personas $10 a $20 lo que corresponde el 29%, 23 personas $20 a $40 lo que corresponde el 19%, 23 personas $40 a $60 lo que corresponde el 19%, 16 personas $60 a $80 lo que corresponde el 13%, 23 personas $80 a más lo que corresponde 19%. Esto nos indica que los visitantes que en su mayoría son jóvenes no dispondrán de mucho dinero al momento de viajar.

9. ¿Cuánto conoce usted sobre los atractivos turísticos existentes en el cantón Jipijapa?

Tabla 9

ALTERNATIVA	*f*	%
Mucho	27	23%
Poco	80	67%
Nada	12	10%
TOTAL	119	100%

Imagen 18



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

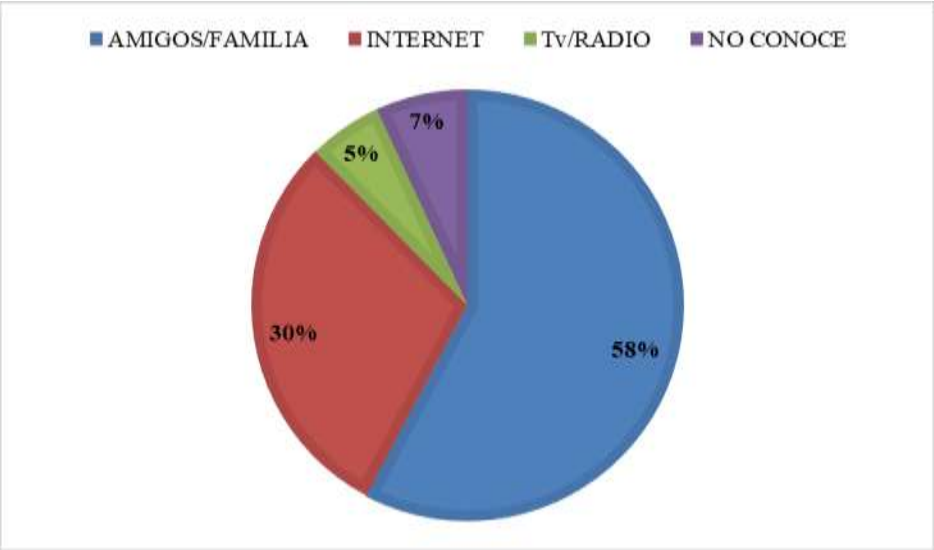
En base a esta pregunta 27 personas respondieron que conocen mucho de los atractivos turísticos existentes en Jipijapa lo que corresponde el 23%, 80 personas respondieron que conocen poco de los atractivos turísticos existentes en Jipijapa lo que corresponde el 67%, 12 personas respondieron que no conocen de los atractivos turísticos existentes en Jipijapa lo que corresponde el 10%. Lo cual indica que hay poca o nula promoción de los mismos.

10. ¿Cómo se informo acerca de los atractivos turísticos del cantón?

Tabla 10

ALTERNATIVA	*f*	%
Amigos/familia	93	58%
Internet	48	30%
Tv/radio	9	5%
No conoce	11	7%
TOTAL	161	100%

Imagen 19



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

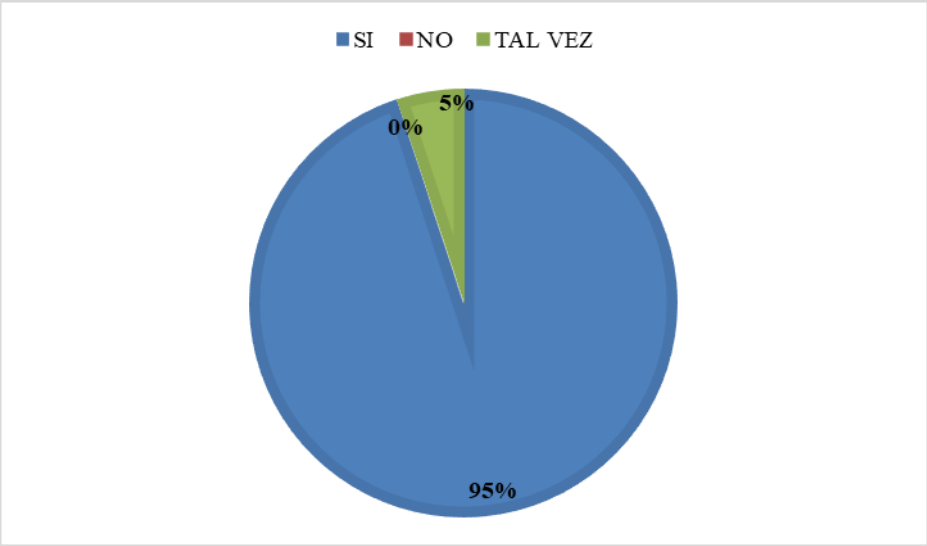
En base a como se informo acerca de los atractivos turísticos del Cantón 93 personas respondieron amigos/familia lo que corresponde el 58%, 48 personas a través de internet lo que corresponde el 30%, 9 personas a través de tv/radio lo que corresponde el 6%, 11 personas no conocen lo que corresponde el 7%.

11. ¿Considera usted que es necesario promocionar los atractivos turísticos que posee el cantón Jipijapa?

Tabla 11

ALTERNATIVA	*f*	%
Si	113	95%
No	0	0%
Tal vez	6	5%
TOTAL	119	100%

Imagen 20



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

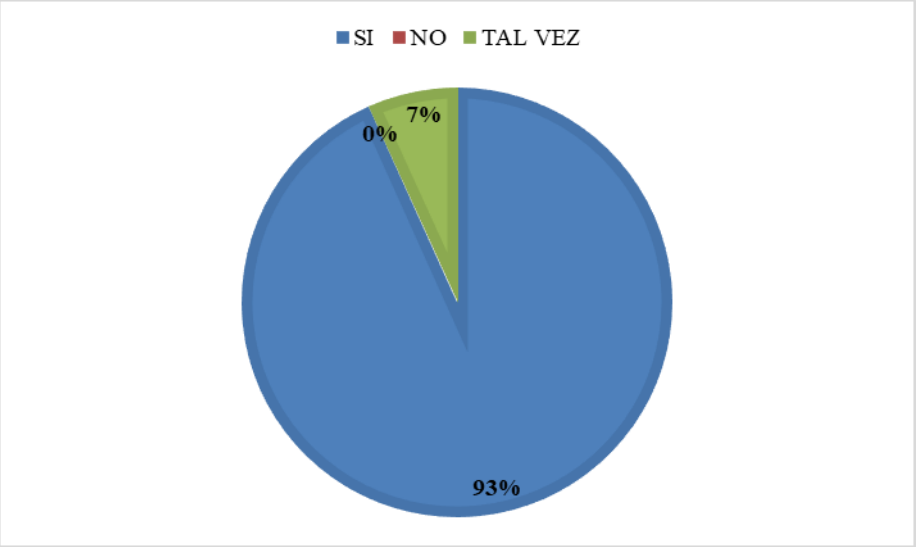
Los resultados indican que 113 personas consideran necesario promocionar los atractivos turísticos que posee el cantón lo que corresponde al 95% y 6 personas consideran que tal vez sea necesario promocionar los atractivos turísticos que posee en Cantón Jipijapa lo que corresponde al 5%. Lo cual es favorable ya que demuestra el interés de los visitantes por conocer las bondades turísticas del cantón.

12. ¿Considera usted importante promocionar los atractivos del cantón Jipijapa a través de medios audiovisuales?

Tabla 12

ALTERNATIVA	*f*	%
Si	111	93%
No	0	0%
Tal vez	8	7%
TOTAL	119	100%

Imagen 21



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

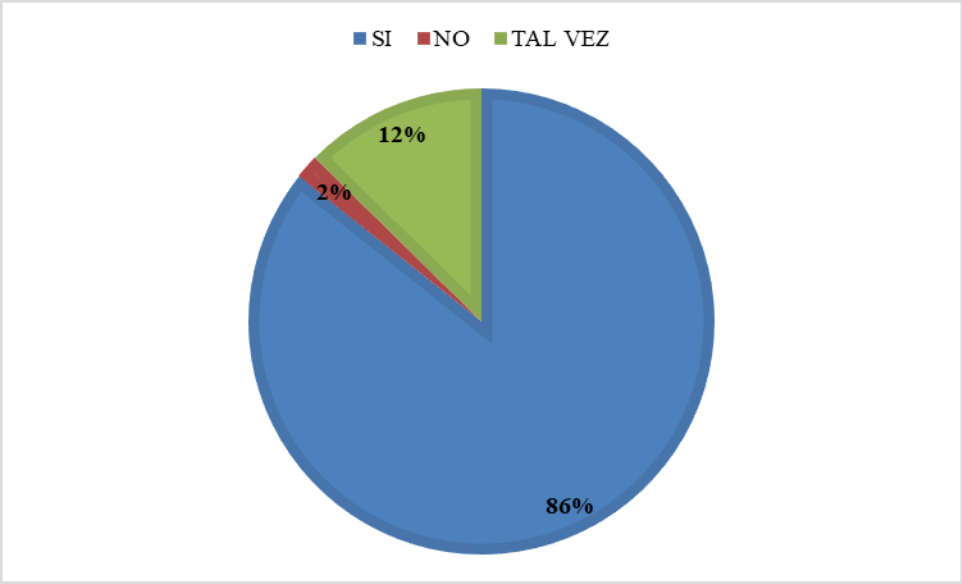
Los datos obtenidos reflejan 111 personas consideran importante promocionar los atractivos del Cantón Jipijapa a través de medios audiovisuales lo que concierne al 93% y 8 personas consideran sea importante promocionar los atractivos del Cantón Jipijapa a través de medios audiovisuales lo que concierne al 7%.

13. ¿Le gustaría recibir información sobre los atractivos turísticos del cantón a través de medios audiovisuales?

Tabla 13

ALTERNATIVA	*f*	%
Si	102	86%
No	2	2%
Tal vez	15	12%
TOTAL	119	100%

Imagen 22



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

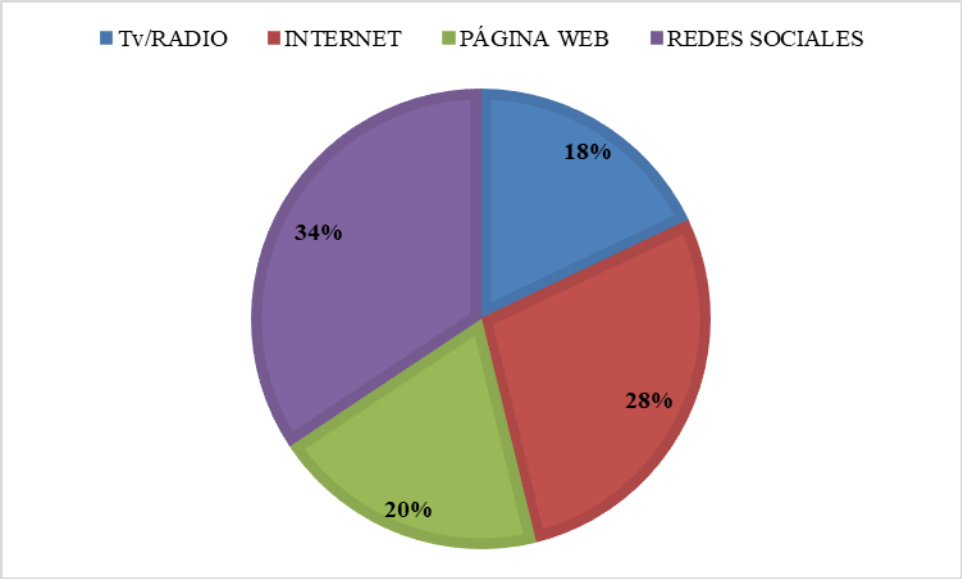
Los datos obtenidos de si gustarían recibir información sobre los atractivos turísticos del cantón 102 personas respondieron Si esto corresponde el 86%, 2 personas respondieron No esto corresponde 2%, 15 personas respondieron Tal vez esto corresponde el 13%. Lo cual indica que hay una gran mayoría de turistas deseosos de informarse mediante contenidos audiovisuales, sobre las bondades turísticas del cantón.

14. ¿Mediante qué medio le gustaría informarse sobre el turismo del cantón Jipijapa?

Tabla 14

ALTERNATIVA	*f*	%
Tv/radio	47	18%
Internet	74	28%
Página web	51	20%
Redes sociales	90	34%
TOTAL	262	100%

Imagen 23



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

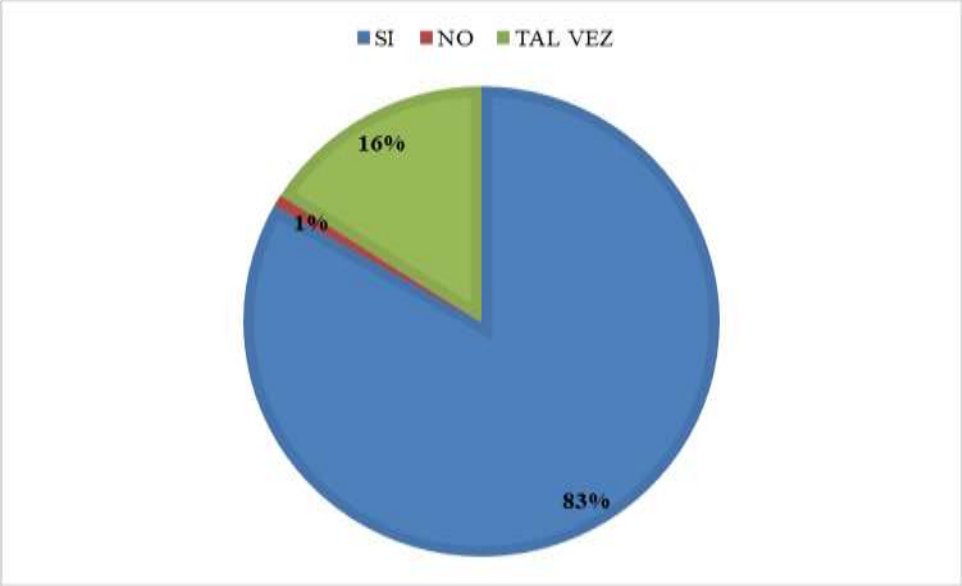
En base a esta pregunta, 47 personas respondieron que por medio de tv/radio lo que concierne al 18%, 74 personas respondieron que por medio de internet lo que concierne al 28%, 51 personas respondieron que por medio de página web lo que concierne al 19%, 90 personas respondieron que por medio de redes sociales lo que concierne al 34%. Lo cual sirve como dato importante al momento de lanzar una campaña de promoción turística.

15. ¿Considera usted que la promoción turística de los atractivos por medios audiovisuales beneficiaría la economía del cantón Jipijapa?

Tabla 15

ALTERNATIVA	*f*	%
Si	99	83%
No	1	1%
Tal vez	19	16%
TOTAL	119	100%

Imagen 24



FUENTE: *Población Encuestada*

ELABORADO POR: *Autora*

Análisis

En base a la encuesta, 99 personas consideran que Si es beneficiosa la promoción turística de los atractivos turísticos por medios audiovisuales para la economía del Cantón Jipijapa lo que concierne al 83%.

16. Alguna opinión, idea, comentario o sugerencia que usted considere agregar en relación al tema.

Imagen 25

AUTORIZACIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL UNESUM

El/La que suscribe, Lissette Katherine Morla López en calidad de autor/a del siguiente trabajo escrito titulado **DISEÑO DE MATERIAL AUDIOVISUAL COMO ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DEL CANTÓN JIPIJAPA** otorga a la Universidad Estatal del Sur de Manabí, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción y distribución pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Estatal de Sur de Manabí, se autoriza a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Estatal del Sur de Manabí.

El autor como titular de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que él asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta autorización, se cede a la Universidad Estatal del Sur de Manabí el derecho exclusivo de archivar y publicar para ser consultado y citado por terceros, la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Jipijapa, 05 de Marzo del 2021

Firma

Lissette Katherine Morla López
Ced. Nº 131460601-1