

UCUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera De Comunicación

“Producción de un documental para fomentar la imagen de la parroquia de Sinincay”

Trabajo de titulación previo
a la obtención del Título de
Licenciado en Comunicación.

Autor:

Verónica Cristina Sinchi Maldonado

C.I. 0107653560

Correo electrónico: veronicasinchi11@gmail.com

Director:

Mgt. Freddy Xavier Zeas Bustamante

C.I. 0704011733

Cuenca – Ecuador

03-enero-2023

Resumen

Este trabajo titulado “Producción de un documental para fomentar la imagen de la parroquia Sinincay” tuvo como finalidad de expandir una producción de carácter comunitario en el que se realizó una investigación de campo etnográfico. Además, este proyecto se desarrolló de forma teórico-práctico, ya que se creó un video documental, y en la misma se tomó en cuenta la participación de diferentes habitantes y autoridades de la parroquia.

Para realizar la promoción de un lugar es necesario invertir en una campaña turística en la misma se debe implementar diferentes estrategias que nos ayuden a difundir dicha zona, la misma abarca una serie de pautas que se debe tomar en cuenta, principalmente la situación de la población y el consumo que dan los mismo a las redes sociales.

Es por eso que este proyecto de titulación dio paso a la creación del documental, para conocer aquel sentido de pertenencia por parte de los sinincayenses y las personas ajenas al lugar. Dentro de esta investigación se obtuvo grandes resultados a través de la metodología utilizada, la investigación cualitativa nos permitió recopilar toda la información necesaria e importante de los diferentes artesanos, autoridades y personas con gran reconocimiento dentro de la parroquia, además se analizó sobre los aspectos como el turismo, religión, artesanías, historia y gastronomía de Sinincay, finalmente se contrastó toda la información recopilada en un video y el mismo se difundió a través de las redes sociales, permitiéndonos hacer la observación de la interacción que tiene a través de los medios digitales.

Por último, cada uno de los temas desarrollados dentro de esta investigación, permitió amplificar la producción, ya que orientó y encaminó al proyecto para posicionar y fomentar la imagen de la parroquia a través de las diferentes estrategias de comunicación.

Palabras clave: Documental. Sinincay. Artesanos. Turismo. Comunicación. Campañas.

Abstract

This work entitled "Production of a documentary to promote the image of the Sinincay parish" had the purpose of expanding a community production in which it focused on ethnographic field research. This project focused on the theoretical-practical since a documentary video was created, and in it the participation of different inhabitants and authorities of the parish was taken into account.

To carry out the promotion of a place it is necessary to invest in a tourist campaign in which different strategies must be implemented that help us to disseminate this area, it covers a series of guidelines that must be taken into account, mainly the situation of the population and the consumption that give the same to social networks.

That is why this degree project gave way to the creation of the documentary, to know that sense of belonging on the part of the Sinincayenses and people outside the place. Within this research great results were obtained through the methodology used, the qualitative research allowed us to collect all the necessary and important information of the different artisans, authorities and people with great recognition within the parish, also analyzed on aspects such as tourism, religion, crafts, history and gastronomy of Sinincay, finally all the information collected in a video was contrasted and it was disseminated through social networks, allowing us to make the observation of the interaction it has through digital media.

Finally, each of the themes developed within this research, allowed to amplify the production, since it guided and directed the project to position and promote the image of the parish through the different communication strategies.

Keywords: Documentary. Sinincay. Artisans. Tourism. Communication. Campaigns.

Índice

Caratula	1
Resumen	2
Abstract	3
Agradecimientos	11
Dedicatoria	12
Introducción	13
CAPÍTULO I	15
1.1.1 Antecedentes:	15
1.1.2 Planteamiento del problema y preguntas de investigación:	18
1.1.3 Objetivos de la investigación	19
1.1.3.1 Objetivo general:.....	19
1.1.3.2 Objetivos específicos:	19
1.1.4 Justificación:.....	19
1.1.5 Viabilidad:.....	22
CAPÍTULO II	24
2.1.1 Organización	24
2.1.2 Comunicación organizacional.....	25
2.1.2.1 Elementos de la Comunicación Organizacional	27
2.1.2.1.1 Identidad.....	27
2.1.2.1.2 Imagen	28
2.1.2.1.3 Importancia de mantener una buena imagen.....	29
2.1.2.1.4 Reputación	30
2.1.2.1.5 Cultura Organizacional	30

UCUENCA

2.1.2.1.6	Relaciones Públicas	31
2.1.2.1.7	Publicidad Institucional	32
2.1.3	Tipos de Comunicación dentro de una Organización.....	33
2.1.3.1	Interna	33
2.1.3.2	Externa.....	34
2.1.4	Medios de Comunicación	35
2.1.4.1	Tipos de Medios de Comunicación	36
2.1.4.1.1	Masivos	36
2.1.4.1.1.1	Televisión	36
2.1.4.1.1.2	Radio.....	37
2.1.4.1.1.3	Periódicos.....	37
2.1.4.1.1.4	Revistas.....	37
2.1.4.1.1.5	Internet	37
2.1.4.1.2	Complementarios	38
2.1.4.1.2.1	Publicidad Exterior.....	38
2.1.4.1.2.2	Publicidad Interior	38
2.1.4.1.2.3	Publicidad Directa.....	38
2.1.4.1.3	Medios propios	38
2.1.4.1.3.1	Tipos de medios propios.....	39
2.1.4.1.3.1.1	Redes sociales.....	39
-	Facebook	40
-	Twitter	41
-	YouTube	41
-	Web.....	41
-	Blog.....	42
CAPÍTULO 3		43

UCUENCA

3.1	Teorización de la campaña de promoción turística	43
3.1.1	Conceptos base	43
3.1.1.1	Turismo	43
3.1.1.2	Tipos de turismo	43
3.1.1.2.1	Turismo Comunitario	43
3.1.1.2.2	Turismo Rural	44
3.1.1.2.3	Turismo Ecológico o Ecoturismo.....	44
3.1.1.2.4	Turismo Religioso	45
3.1.1.3	Comunicación y promoción Turística	45
3.1.1.4	Teorización de la producción de un Documental direccionado al turismocomunitario para fomentar la imagen de una parroquia rural.....	46
3.1.1.4.1	Definición del documental.....	46
3.1.1.4.2	Cine Documental en Ecuador	47
3.1.1.4.3	Tipos de documental	47
3.1.1.4.4	¿Cómo realizar un documental?	48
3.1.1.4.5	La gramática visual.....	49
3.1.1.4.6	Fases para la elaboración de un documental.....	57
3.1.1.4.6.1	Preproducción	57
3.1.1.4.6.2	Producción	58
3.1.1.4.6.3	Postproducción.....	59
3.1.1.5	Caracterización y lugares turísticos de la parroquia Sinincay.....	59
3.1.1.5.1	Reseña Histórica	59
3.1.1.5.2	Datos Generales.....	60
3.1.1.5.3	Contexto Geográfico.....	61
3.1.1.5.4	Demografía.....	62
3.1.1.5.5	Clima	62
3.1.1.5.6	Usos del suelo	63

UCUENCA

3.1.1.5.7	Flora y Fauna	63
-	Fauna:.....	63
3.1.1.5.8	Las Artesanías:.....	64
-	Artesanía en paja toquilla:	64
-	Artesanía en alfarería:	65
-	Artesanía en marmolería:	66
-	Artesanía en bordado:.....	67
3.1.1.5.9	Fiestas Tradicionales.....	68
-	<i>Fiestas de Parroquialización</i>	68
-	<i>Semana Santa o semana mayor</i>	69
-	<i>Fiestas Patronales</i>	71
-	<i>El Pase del Niño Dios</i>	72
3.1.1.5.10	Lugares Turísticos	73
3.1.1.5.11	Gastronomía.....	75
CAPÍTULO 4.....		77
4.1	Análisis de la investigación.....	77
4.1.1	Procedimiento:	78
4.1.1.1	La de observación:	78
4.1.1.2	Entrevista:	79
4.1.2	Mapa de actores clave:	79
4.1.3	Cuestionarios:	81
CAPÍTULO 5.....		85
5.1	Desarrollo del documental	85
5.1.1	Preproducción	85
5.1.1.1	Equipo técnico	85
5.1.1.2	Guion.....	88

UCUENCA

5.1.1.2.2	Guion técnico.....	92
5.1.1.3	Presupuesto	108
5.1.1.4	Financiamiento	110
5.1.1.5	Cronograma	110
5.1.2	Producción	113
5.1.2.1	Informe de grabación.....	113
5.1.3	Post producción.....	115
5.1.3.1	Difusión y resultados	115
CAPÍTULO 6.....		120
6.1	Conclusiones y recomendaciones	120
6.1.1	Conclusiones.....	120
6.1.2	Recomendaciones.....	121
	Referencias.....	123

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Verónica Cristina Sinchi Maldonado, en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Producción de un documental para fomentar la imagen de la parroquia de Sinincay", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 03 de enero de 2023



Verónica Cristina Sinchi Maldonado

C.I: 0107653560

Cláusula de Propiedad Intelectual

Verónica Cristina Sinchi Maldonado, autor/a del trabajo de titulación "Producción de un documental para fomentar la imagen de la parroquia de Sinincay", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 03 de enero de 2023



Verónica Cristina Sinchi Maldonado

C.I: 0107653560

Agradecimientos

A Dios por cada una de las bendiciones recibidas, por orientar mi camino, por la sabiduría que siempre me ha brindado y por la salud que siempre gozo.

A mi abuelito por los grandes consejos que siempre me han dado.

A mi bella Rous, que estoy segura que desde donde esté, estará feliz por lo que estoy logrando.

A mi familia que con sus consejos supieron ser una guía en este proceso.

A mi papá gracias por confiar en mí, gracias por todo su apoyo incondicional.

Gracias Rosi por su amor infinito, por apoyarme y confiar en mí, por ser la persona más noble y sencilla que conozco.

A mi director de tesis, Mgt. Freddy Zeas por su invaluable aporte como guía en la realización de este proyecto de titulación, por su tiempo, paciencia y sobre todo por su gran capacidad para orientar e impulsar en este gran trayecto.

Este trabajo se logró gracias a la colaboración de las autoridades del GAD parroquial y ciudadanos sinincayenses. Este video está disponible en: <https://youtu.be/2vrbh45pRCY>

Verónica

Dedicatoria

La presente tesis anhelo dedicar a quienes se encargaron de formar en mí una mujer fuerte y luchadora, para ustedes que siempre me acompañaron desde el inicio de este gran trayecto que emprendí hace varios años pero que hoy lo estoy logrando, para mis abuelitos y mis papás les dedico este trabajo de titulación, porque no encuentro mejor manera de demostrar mi orgullo por su gran valentía y espíritu guerrero, porque sin su apoyo, sus palabras y su motivación no me hubiera sido posible. Por eso, quiero que lo disfruten ya que este trabajo va de lleno para ustedes.

Verónica

Introducción

Hoy en día la tecnología ha evolucionado tanto, por ello, es importante que aprovechemos de estas oportunidades que se nos presentan, la fotografía y el video nos invaden, cada uno tiene un propósito y un fin ya sea de entretener, informar o vender. (Mosquera Herrera & León Moscoso, 2020). Dicho esto, nace el documental el mismo no solo cumple con la necesidad de documentar imágenes y sonidos, si no que trata de proyectar y reflejar la realidad de una forma única, en el que se presentan problemas, virtudes, historia y sobre todo enfoca a la sociedad y sus raíces.

De esta manera y viendo las necesidades que tiene la parroquia de Sinincay se tuvo como objetivo el desarrollar una investigación de campo etnográfico, es decir, se parte desde la observación para culminar con la entrevista en donde se detalla todo lo necesario para que la investigación sea rica en cuanto a la información, una vez recopilado se elabora un documental para mejorar la imagen de la parroquia Sinincay, en la que permitió caracterizar el documental y el lenguaje audiovisual mediante entrevistas y testimonios audiovisuales sobre aspectos importantes que tiene la parroquia, con el único fin de posicionar la imagen de Sinincay.

Este proyecto consta de seis capítulos: el primer capítulo titulado: *“Análisis interno”* en el mismo se desarrolla una investigación profunda de los trabajos que han realizado dentro de nuestra parroquia, el objetivo de nuestra investigación, la justificación y cuán viable es nuestro proyecto. El segundo capítulo titulado: *“Desarrollo de las variables”* se profundiza los conceptos de organización, comunicación organizacional, cultura organizacional, tipos de comunicación interna y externa. El tercer capítulo titulado: *“Teorización de la campaña de promoción turística”* en él se investiga sobre el turismo documental, además en este apartado se desarrolla los aspectos históricos, culturales, artesanales, geográficos, gastronómicos, religiosos y festivos de la parroquia. El cuarto capítulo titulado: *“Análisis interno”* trata de la metodología aplicada dentro de nuestro proyecto y el desarrollo de cada evento. El quinto capítulo *“Desarrollo del*

UCUENCA

documental” se enfoca en el proceso que se llevó a cabo para desarrollar el video documental como la preproducción, producción, postproducción y la difusión del mismo. Y, por último, el sexto capítulo que da cuenta de las conclusiones y recomendaciones.

Finalmente se desarrolla el documental en el que se detalla cada uno de los aspectos que se ha tomado en cuenta dentro del marco teórico, a su vez se difunde la producción en la misma se evidencia la interacción con el contenido, se obtiene comentarios positivos, negativos y neutrales, pero se concluye que se ha logrado el objetivo planteado de fomentar la imagen de la parroquia.

CAPÍTULO I**1.1 Análisis interno****1.1.1 Antecedentes:**

La parroquia Sinincay desde sus inicios no se ha enfocado en mejorar y fomentar su imagen, puesto que velan más por los trabajos públicos que se realizan dentro de la parroquia. Debido a esto, existe un grupo denominado Medicyasos que está conformado por jóvenes de 18 a 25 años de edad, los mismos han realizado diferentes contenidos enfocados en el turismo del sector, han ejecutado una producción denominada Sinincay Ruta de las parroquias, que tenía como objetivo difundir las actividades que realizan dentro de los diferentes barrios de la Cuna de Artesanos, pero la misma carece de información, la edición y la calidad de video no es tan eficiente. Además, estos jóvenes tuvieron la iniciativa de unirse al Rural Fest 2020 Festival cultural, turístico, gastronómico y de emprendimiento hacia el Bicentenario de las festividades de Cuenca en el 2020, en la que se dio a conocer ciertos lugares con historias muy generales. El objetivo de este proyecto fue generar diálogos y tener espacios para conversar con los jóvenes sobre temas relacionados al arte y participación comunitaria, para el mismo desarrollaron un reportaje turístico denominado: "Turismo una visión global" que se realizó en el año 2020, el clip trata sobre la historia, artesanías, barrios e infraestructura del sector. A partir de esto, decimos que uno de los factores importantes para mejorar la imagen de la parroquia es el turismo. Sin embargo, los medios que han difundido el tema turístico de la parroquia lo han realizado de una forma superficial, dando como resultado que las diferentes actividades realizadas no ayudaron a mejorar la imagen de la parroquia.

Durante la investigación ejecutada sobre los estudios o trabajos que se hayan desarrollado dentro del GAD que tenga relación con el tema de la investigación no se pudo

constatar ya que no hay estudios similares. Sin embargo, en repositorios, sitios web y otras plataformas digitales si existen temas enfocados en la importancia e implementación de la producción de un documental en la que usan al turismo como estrategia, además nos enfocamos en analizar antecedentes para mejorar la imagen de una institución pública, existen proyectos similares, pero se ha recolectado las más eficientes, los cuales nos brindan información importante sobre nuestro caso de estudio.

Iniciamos detallando ciertas investigaciones que tratan sobre la imagen corporativa y como la misma se usa para mejorar y crear ciertas estrategias que ayudan a mejorar la imagen de una institución u organización.

Según el artículo: *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*, afirma que se crearon estrategias para mejorar la imagen corporativa permitiendo generar un vínculo favorable. Usaron el método cualitativo y aplicaron técnicas como el cuestionario, teniendo como resultado la necesidad imperante que posee el sector empresarial de fundamentar la gestión de la imagen corporativa como estrategia para lograr la sostenibilidad. Enfocando todas las acciones de la empresa en fortalecer la imagen de marca ofreciendo un producto diferenciado ofreciendo experiencias inolvidables para posicionarnos en su mente lo que aumenta la fidelidad de los consumidores. (Ramos & Valle, 2020)

Por otro lado, Sánchez (2018) en su investigación sobre *Estrategias de comunicación y la imagen corporativa del GAD parroquial 11 de noviembre* analizó las estrategias de comunicación dentro del GAD y diseño formas para mejorar la imagen dentro de la misma. La metodología utilizada fue mixta, ya que le permitió realizar entrevistas a las autoridades, colaboradores y sobre todo encuestas a los pobladores de la parroquia. Los resultados obtenidos arrojaron que es necesario la implementación de un departamento de comunicación,

pero sobre todo crear estrategias que ayuden a posicionar la imagen de la parroquia 11 de noviembre dentro del cantón.

Una de las estrategias que toman en cuenta dentro de los documentos analizados son los productos comunicacionales teniendo como estrategia importante para mejorar la imagen de una institución, puesto que mediante la misma se puede llegar a influenciar dentro de la población y a sus alrededores logrando quedar impregnados, por ello, en nuestro caso queremos que el tema turístico sea tomado en cuenta dentro de nuestro documental, ya que de esa manera tendremos mayor posicionamiento dentro de la parroquia y en el Cantón. Razón por la cual analizamos temas enfocados al turismo.

Según el artículo: *las TIC en la educación y difusión de un producto turístico en Ibarra*, afirma que se usó la tecnología móvil y los códigos QR para la presentación de datos de un producto tradicional. Usaron la metodología cualitativa y de acción ya que les permitió revisar el documental del turismo, seguido de la acción para definir de qué manera los usuarios prefieren visualizar la información. Los resultados obtenidos reflejan que los consumidores ven atractivos a los medios digitales, ya que a través del celular se pueden informar mejor. (Sandoval et al., 2021).

Del mismo modo señala Carrasco & Martínez (2016) en su investigación *Producción de un corto documental turístico del cantón Penipe* quienes crearon formas para fomentar el turismo dentro del cantón. A través de su estudio describe que se implementó un código QR que le lleva directamente a la información completa y detallada de todo lo que realizan en Penipe. La metodología utilizada en esta investigación es la cualitativa, ya que realizaron varias entrevistas semiestructuradas a personas que tenían relación directa con el cantón y el turismo. Los resultados obtenidos mostraron que al no conocer los lugares de Penipe visitan otras ciudades, por lo que es necesario fomentar de alguna manera el turismo del sector.

Así mismo, Guallpa (2017) en su trabajo de titulación “Producción de un Video Documental sobre las actividades productivas, socioculturales y turísticas de la parroquia Baños-Cuenca” recalca la importancia de la influencia turística de un sector tanto nacional como extranjera y que el objetivo de un trabajo comunicativo es mantener una memoria audiovisual que sirva como fuente de información para los que deseen visitar dicho sector en este caso Baños- Cuenca. Realizaron una investigación mixta, dando como resultado la elección de personajes importantes y más relevantes para que colaboren con el testimonio.

Del mismo modo, Paño & Paidá (2016) en su trabajo de titulación *Aplicación alternativa en comunicación para la parroquia Gonzol: Documental Audiovisual y página Web*, tiene como finalidad, dar a conocer la parroquia a través de la creación de un sitio web para difundir el producto audiovisual, noticias, información y todo lo referente a Gonzol, también difundieron el documental a través de discos DVD. La metodología utilizada es la investigación etnográfica, ya que es importante el trabajo de campo, a través de la observación directa y participante, entrevistas, testimonios y demás estrategias que permitan un propicio acercamiento a la realidad que se pretende representar.

1.1.2 Planteamiento del problema y preguntas de investigación:

¿La producción de un documental puede mejorar la imagen de la parroquia Sinincay?

¿Qué aspectos o factores se deben tomar en cuenta en el documental?

¿Podrán los atractivos turísticos de la parroquia Sinincay, su artesanía, su cultura, religión, gastronomía e historia ser recreados en un documental en el que ayude a mejorar la imagen y posicionarnos dentro de la población y el cantón?

1.1.3 Objetivos de la investigación

1.1.3.1 Objetivo general:

- Desarrollar una investigación y elaborar un documental para mejorar la imagen de la parroquia Sinincay

1.1.3.2 Objetivos específicos:

- Caracterizar el documental y el lenguaje audiovisual.
- Recopilar información mediante entrevistas y testimonios audiovisuales sobre aspectos históricos, turísticos, artesanales y religiosos.
- Elaborar un documental sobre los aspectos más importantes de la parroquia Sinincay que ayuden a posicionar de mejor manera su imagen.

1.1.4 Justificación:

El proyecto de investigación surge del interés de crear un documental para fortalecer la imagen de la parroquia Sinincay, ya que reactivaría la zona turística de la zona, además “de acuerdo a su planificación y desarrollo, puede ayudar a los pueblos a salir de la pobreza y a construir mejores vidas” (Morrillo, 2011).

Este trabajo tiene dos propósitos, el primero está expresado en el primer antes mencionado de esta justificación y por otro lado el segundo que es de interés momentáneo y de igual manera importante ya que actualmente se ha visto afectada por los cambios que han existido a nivel mundial por la pandemia. También es importante mejorar la imagen para que el sector poco a poco vaya saliendo ante la afectación que estamos viviendo. Por ello, queremos incentivar a la sociedad a que visiten al sector ya que cuenta con atractivos turísticos, gastronómicos, culturales y sobre todo las creencias y tradiciones de los sinincayenses.

UCUENCA

Según el Ministerio de Turismo del Ecuador menciona que uno de los sectores con mayor afectación a causa del COVID-19 es el turismo, de hecho, Ecuador al igual que otros países cerraron sus fronteras a la entrada y salida de personas, con la finalidad de evitar la propagación de esta enfermedad.

Por eso, esta investigación se centra en fomentar la imagen de Sinincay ya que uno de los principales sectores de la economía ecuatoriana es el turismo y constituye una actividad productiva de alta relevancia para el Ecuador, pues es una fuente indispensable para el ingreso de divisas al país, el cual ha generado USD 2.280 millones en el año 2019. El sector turístico aportó al Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador en 2,24% en 2019 (valores corrientes), generando fuentes de trabajo en el sector y en otras actividades relacionadas, anhelaban superar el porcentaje para el 2020 pero la emergencia sanitaria lo detuvo. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2020). Razón por la cual, hoy en día se están realizando diferentes actividades para mejorar el tema turístico ya que es un elemento importante para mejorar la economía del Ecuador.

En una nota de prensa de El Comercio (Astudillo, 2020) nos indica que “Cuenca lanzó una estrategia de reactivación turística, que se denomina ‘El Primer Turista Soy Yo’. En el que realizaron turismo rural, visitaron los sectores lejanos de la ciudad y practicaron actividades de campo, en la que tuvieron como objetivo principal incentivar a los cuencanos que sean parte de las actividades organizadas en todo su territorio. Para que luego ellos sean el portavoz de esas experiencias mediante sus propios medios digitales”.

Por ello, es sumamente importante tomar en cuenta que los sectores en lo que se divide la parroquia de Sinincay deben fomentar de mejor manera su imagen, así usar al documental como una herramienta para difundir y conseguir este cometido. En este sentido Bermúdez (2016) en su interpretación sobre el documental turístico, señala que en este tipo de producción prima la imagen atractiva al ojo humano para que sea atrayente el manejo de planos y

UCUENCA

enfoques dados a los atractivos turísticos o lugares que se quiera promocionar como lugar de turismo. En el mismo, se puede incluir imágenes de naturaleza, animales y personas, acopladas a una voz en off y una música de fondo tienen una investigación de por medio para saber cuáles promocionar y difundir a la sociedad como turístico y de visita.

Además, es importante la visión de realizar este documental, ya que Sinincay tiene muchos atractivos turísticos importantes que se deben dar a conocer, así como lo dice *El Plan De Desarrollo Y Ordenamiento Territorial De La Parroquia Sinincay (2015)* Sinincay es una parroquia rural del Ecuador, perteneciente al cantón Cuenca de la provincia del Azuay. Es nombre Cañarí que significa “quebrada honda” o “agua dulce donde se bañan las doncellas”. El cura Isaac Ulloa el 17 de mayo de 1898 lo señala como “San Francisco de Sinincay”. Posee una historia con fuerte identidad y con muchos valores culturales que son necesarios preservar. Es un lugar que atrae un sin número de feligreses que acuden por devoción a la Virgen de la Visitación.

Esta localidad tiene una superficie de 30 Km² y su población es de 15.859 habitantes, posee sitios turísticos, arquitectura de tipo colonial, artesanías y la riqueza cultural gastronómica, que mantiene sus pobladores. Estos atractivos son los que se quiere dar a conocer tanto a habitantes de Cuenca como a visitantes de otras ciudades y países.

Sinincay es una parroquia llena de riqueza con lugares muy atractivos que debe ser conocida por todos los que se encuentran dentro y fuera del lugar, por lo tanto, la creación de un video documental ayudará a mantener una memoria audiovisual de la parroquia, al mismo tiempo podrá ser utilizado para la difusión en las diferentes cuentas del GAD; de esta manera se logrará fomentar el turismo y dar a conocer las actividades productivas, socioculturales y artesanales, porque hoy en día el turismo busca destinos y servicios que le ofrezcan, no solo distracción, sino seguridad y bienestar, donde les permita estar alejados de la ciudad, para ello

UCUENCA

existen sectores que deben ser conocidos ya que tienen la oportunidad de estar conectados con la naturaleza.

El desarrollo de este producto comunicativo se basa en una investigación de campo, sustentada a través de los testimonios de personajes relevantes de la parroquia, buscando la manera de dar a conocer el documental y llegar a la sociedad en general. La investigación es totalmente viable ya que existen las condiciones y el equipo necesario para llevarlo a cabo.

1.1.5 Viabilidad:

Para la presente investigación se realizó una investigación junto a un empleado del GAD parroquial, quien identificó los lugares y personas que pueden intervenir dentro de las entrevistas, señalando a 10 personas entre ellas artesanos, trabajadores del GAD y ciudadanos con mayor reconocimiento dentro de la parroquia.

A pesar de que cada persona trabaja en distintas ramas todos representan a Sinincay, apoyan para que la parroquia crezca más y sea reconocida no solo a nivel local sino ciudad, cantón, provincia y país. Se realizó un cuestionario y se entregó a las 10 personas, nos tomó dos meses llegar a culminar las entrevistas, decidimos enfocarnos más en las entrevistas puesto que el mismo es el elemento fundamental de nuestro proyecto.

En una semana completa se realizó visita de los diferentes lugares turísticos a la misma asistimos con el personal del departamento de comunicación del GAD quienes colaboraron con algunos equipos para el rodaje del proyecto.

Respecto a los permisos para ingresar a zonas privadas y realizar el rodaje se coordinó días antes y los propietarios de las zonas accedieron con el paso. Los costes de la producción fueron asumidos en gran parte por mi persona, ya que se alquilaron diferentes equipos de grabación especiales para diferentes tomas aéreas.

UCUENCA

En cuanto a los recursos económicos, se compraron las licencias de los programas de Adobe Premiere que se usaron para la edición del documental. Para el presente trabajo hubo predisposición y voluntad de los investigadores. Se contó con los permisos y el apoyo de las Autoridades del GAD parroquial de Sinincay. Hubo conocimiento técnico suficiente para la elaboración del documental. Este trabajo de grado tuvo el apoyo necesario de los recursos humanos, material didáctico, que facilitaron llegar al objetivo propuesto. De la misma manera, se contó con total apoyo de las autoridades del GAD de Sinincay. Fue factible realizar este documental, ya que está causando un impacto beneficioso en el contexto para el cual fue creado.

CAPÍTULO II**2.1 Marco Teórico****2.1.1 Organización**

La organización es muy importante ya que nos permite apuntar hacia dónde queremos llegar, existen diferentes formas de interpretar a la organización: como entidad y como actividad, por ello, vamos a detallar a continuación.

El Doctor Humala, en su análisis sobre el contexto ambiental y organizacional mencionó que la organización va más allá de pertenecer a un colectivo, se trata de juntar el esfuerzo de todas las personas que se encuentran dentro de ese grupo, trabajar y lograr en equipo aquellos objetivos planteados, apoyándose uno al otro ya que esto sería inalcanzable para un solo individuo. (Humala, 2019, pág.24)

En este sentido, Kliksberg menciona que toda organización se entiende como una institución social, en la que realizan actividades coordinadas y racionales, dependiendo lo que realicen en el mismo, y tiene gran influencia por el público en el cual está sumergida. (Kliksberg, 1996, citado en Guerra, pág. 89)

Guerra en su análisis de estudio nos indica que “la organización como entidad surge como el espacio para realizar todas las actividades y de esa manera lograr aquellos objetivos que se tiene establecido”. (Guerra, s.f, pág. 90)

Entonces, se dice que la organización “son todas las unidades sociales y agrupaciones humanas deliberadamente construidas o reconstruidas para alcanzar fines específicos”. (Universidad Nacional de la Plata, 2020). Decimos que es el grupo que está conformado dentro de un lugar como una institución o empresa, en la que caminan juntos para cumplir aquellas metas que se han trazado como agrupación.

La finalidad de este elemento es importante, ya que permite desarrollar cada uno de las actividades en fin de cumplir las metas y propósitos que se ha planteado desde un inicio, además, encamina al trabajo humano y uso de los recursos materiales, en la que posee una estructura que influyen en el desarrollo de cada una de las cosas que se realiza en la misma.

2.1.2 Comunicación organizacional

Para entender cómo funciona la organización dentro de las entidades, es necesario ubicarnos en el marco de la comunicación organizacional, esto permite captar todo aquello que queremos conseguir con nuestro proyecto.

A esto, Collado (2002) define a la comunicación organizacional “como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio” (Collado, 2002, p.12). Por ello, es preciso que la comunicación dentro de las empresas o instituciones funcione correctamente ya que permite que exista ese entendimiento de manera interna y se solucione cualquier malentendido que exista, permitiendo ver reflejado una excelente organización por los ciudadanos que perciben externamente.

Además, se dice que el mensaje dentro de la comunicación organizacional “se transmite de emisor a receptor, este proceso se divide en interno y externo”. (Ramos, Paredes, Terán, & Lema, 2017). Decimos que este proceso se da de manera interna, es decir, la relación e interacción dentro de la institución u organización, o a su vez de manera externa entre las organizaciones.

Ahora bien, varios autores mencionan que existe una gran diferencia entre la comunicación organizacional Pública y Privada por ello es importante tomar en cuenta ya que permite tener una visión más amplia y ayudará a cumplir con los objetivos trazados. A esto, (Delgadillo, 2019) es su trabajo de titulación recalca lo siguiente:

UCUENCA

Dentro de lo privado, existe una relación estrecha entre los resultados financieros de las empresas y el nivel de su reputación como corporación, obtenida por sus estrategias de comunicación. Una buena reputación amalgamada a la rentabilidad económica también sirve como un colchón para mitigar o sobrellevar los tiempos de crisis, en esencia la comunicación es una forma vital para la promoción de la empresa y su colocación en el mercado, por ende, su viabilidad económica y su subsistencia. (pág. 7)

Cabe recalcar que existe una gran diferencia dentro de las instituciones privadas, estas van a estar centradas en fomentar más la imagen para generar dinero, a diferencia de las instituciones públicas que trabajan más en favor de la ciudadanía y todo el sacrificio que dentro de la misma realicen será reflejado a los públicos de afuera. Nuevamente (Delgadillo, 2019) menciona lo siguiente en cuanto a la comunicación organizacional Pública:

Es un vehículo de transmisión entre lo que el gobierno pretende comunicar y/o hacer y la ciudadanía en general. Podemos precisar además que la misma se caracteriza por centrarse en gestionar la relación en dos niveles o estratos, dado que el público objetivo se manifiesta en dos universos “público interno” y “público externo”, los mismos que deben tener certeza del rol de la institución pública en relación a la sociedad, por lo cual se hace necesaria una adecuada sistematización, organización y desarrollo de estrategias para mejorar el alcance y radio de acción de las instituciones del Estado. (pág.6)

Por ello, es importante que dentro de las instituciones públicas existen diferentes estrategias que ayuden a gestionar de una forma eficaz la comunicación que se tiene internamente, para que esta se vea reflejada en la buena imagen que se va a proyectar. Además, se considera que la comunicación organizacional pública no solo debe ser manejada

en función a un mensaje gubernamental con fines políticos, sino que tiene la obligación de expresar el rol eficaz que cumple la organización en la humanidad y los valores que transmite.

2.1.2.1 Elementos de la Comunicación Organizacional

Los elementos de la comunicación organizacional son importantes para que se desarrolle de manera efectiva y se cumpla el proceso, por ello, diversos autores señalan que a través de las distintas premisas que se van a mencionar a continuación va ayudar a mantener esa relación entre sus públicos y la institución, empresa u organización.

2.1.2.1.1 Identidad

La identidad es “cuando una empresa se presenta mediante el uso de símbolos, comunicación y comportamientos” (Jiménez, 2006). Es decir, son todas aquellas particularidades del objeto de identidad, que hace énfasis en la filosofía de la institución e involucra todos los términos informativos.

En otras palabras, es “lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Entonces decimos que es el “ser” o la “esencia” de la empresa” (Sánchez & Pintado, 2009, pág. 20). En definitiva, es necesario que se desarrolle de mejor manera la identidad corporativa puesto que la misma da un valor agregado a la institución, donde existen otros factores que determinan la imagen de la empresa.

A través de la interacción con el pueblo, el GAD debe construir confianza y mostrar la transparencia en sus procesos, para que los resultados se obtengan, tanto a corto, medio o largo plazo, es necesario que las estrategias y acciones de comunicación tengan continuidad, si se utilizan correctamente todas las herramientas de comunicación disponibles, se obtienen ventajas competitivas muy importantes y la política de comunicación externa estará garantizada.

2.1.2.1.2 Imagen

Según Marco Sánchez la imagen corporativa “es la carta de presentación ante el público externo, se debe transmitir una imagen que genere confianza, responsabilidad, transparencia y objetividad, uno de sus objetivos es llegar a la mente del público y quedarse impregnada por mucho tiempo” (Sánchez M. V., 2018)

A su vez, Riel dice lo siguiente sobre imagen:

Es una representación mental que tiene un público acerca de una empresa, esta se transmite mediante cualquier acto comunicacional. Por eso, tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica. (Riel, 1998 citado en Toaza, 2014, pág.7)

Para que exista una estrecha relación depende de la imagen, ya que esta funciona como una estrategia para posicionar una institución, por eso, para que genere más seguridad la forma de actuar de la empresa debe estar reflejada en la imagen. De este modo, el GAD parroquial de Sinincay debe trabajar en estrategias que fomente aquella imagen que posee la parroquia y así se estaría logrando posicionar en el mercado y mente de la población interna y externa de la zona.

A esto, Paola nos menciona que es posible construir la imagen por medio de la inversión en medios de comunicación, marketing y branding, que asocian atributos y características valoradas por el público utilizando mensajes dirigidos a la emoción, sentimientos y sensaciones” (Paredes P. E., 2016). Por ello, afirman que es sumamente importante invertir en estrategias comunicacionales para llegar a posicionar la imagen de una institución y más si esta sirve a la ciudadanía.

Además, menciona, sobre la importancia que una institución u organización invierta recursos en diseñar su imagen corporativa, he aquí el éxito se basa en proyectar la imagen

utilizando estrategias y herramientas de comunicación, llegando a ser un indicador del éxito del trabajo interno. En definitiva, el mantener una buena imagen permitirá mantenernos en la mente de la gente que consume el servicio o producto, por ello, es importante manejar correctamente ya que brinda grandes beneficios.

2.1.2.1.3 Importancia de mantener una buena imagen

Para mantener viva una imagen, es necesario renovarla, pero al mismo tiempo lograr que sea positiva, porque permanecerá en la mente del receptor y traerá buenos resultados para la empresa, que éstos se verán en un futuro o mediante una investigación. (Sánchez & Pintado, 2009).

Los elementos visuales de la corporación son la carta de presentación para el cliente, si la primera impresión es negativa, esa imagen se le quedará en la mente y ya es muy difícil poderla cambiar.

A su vez, (Sánchez & Pintado, 2009) en su investigación nos mencionan que trabajar en la mejora de la imagen, ya que ayuda a lograr un posicionamiento superior y añadir valor a la gestión, porque:

- Mejora la imagen del servicio y del lugar.
- Existe mayor retención de lo que se comunicó y se proyectó en los comunicados.
- Una buena imagen atrae al público.
- Incrementa confianza

En definitiva, para mejorar la imagen de una organización es necesario realizar estrategias comunicacionales, por ello se pensó en realizar la producción de un documental considerando que se desea fomentar la imagen de una parroquia y de esta manera posicionarnos dentro de la mente de la población tanto de la zona como externamente.

2.1.2.1.4 Reputación

Tomar en cuenta este aspecto es importante ya que permite visualizar aquella participación y aceptación por aquellos públicos a los que se desea llegar.

Así, Rindova citado por Torres, afirma que la reputación “depende en gran parte de la imagen que día tras día las personas generan de la organización” (Torres, 2015, pág. 13).

Podemos decir, que se trata de aquellas estrategias que son compartidas entre todos los que pertenecen a una organización, estos integrantes pueden opinar distinto dependiendo las experiencias personales, sociales y económicas que hayan surgido con estas entidades.

Por otra parte, posee grandes ventajas el hecho de mantener una excelente reputación, a esto Roberts y Dowling citado por Torres, mencionan que los empleados, personas o grupos prefieren trabajar, consumir o visitar un lugar o empresa con elevada reputación, por lo que les permite mantener ese nivel de estatus al lugar donde vayan. (Torres, 2015, pág. 14)

Es importante recalcar la ventaja que atrae la reputación entre ellas está el valor comercial, esto ayuda en una crisis, pero algo favorable de esta premisa es que se obtiene el factor de liderazgo, sobre todo es que permite mantener aquella conexión en la mente de los consumidores. Para la misma, es necesario tomar en cuenta aquella cultura y valores que hay dentro de nuestra organización que juegan un papel muy importante. A continuación, se detalla lo mencionado.

2.1.2.1.5 Cultura Organizacional

Ahora bien, “es un grupo de valores, tradiciones, políticas, comportamientos y creencias, que se manifiestan a través de símbolos, mitos y lenguaje, además, construye un marco de referencia para todo lo que se hace y piensa en una organización” (Brandolini, 2009, pág. 15)

Por su parte, (González, 2014) en el desarrollo de su tesis para la maestría menciona que:

La cultura organizacional concede a los miembros de una institución, sentido y lógica para conocer e interpretar a la misma, además le diferencia de las otras. Los elementos se dan por las situaciones que comparten los empleados de una empresa o institución, por ejemplo, las tecnologías, hábitos, las ceremonias, rutinas, roles, redes de comunicación, valores, creencias, mitos, etc. (2014, pág. 21)

Goffe y Jones citado por Ramos, Paredes, Terán & Lema, afirman que la cultura de una empresa “está formada por símbolos y comportamientos que son compartidos dentro de la institución, además, la definen como la manera de actuar en una organización, diferenciándose de las demás”. (Ramos, Paredes, Terán, & Lema, 2017, pág. 48)

En definitiva, es importante tomar en cuenta esta premisa, puesto que permite tomar las mejores decisiones al momento de establecer las estrategias, esto les ayuda y les brinda más información sobre la institución, les permite tomar cualquier decisión sin miedo a fracasar.

2.1.2.1.6 Relaciones Públicas

Son todos aquellos procesos y actividades realizadas para mejorar la relación entre “la organización y sus distintos públicos”. (Benítez, 2014) Entonces decimos que, a través de este medio tratan de mantener una comprensión, aquella simpatía y apoyo de los públicos con los que deben estar vinculados. Para lograr esto se debe de realizar una serie de acciones de comunicación, que sea de carácter informativo, es decir, que venda la imagen de nuestra institución.

Por otro lado, autores en su análisis sobre las RRPP mencionan que practicar este proceso nos ayuda a “edificar prestigio, reputación, identidad; exhibir los principales atributos;

incrementar el reconocimiento de la organización y su favorable imagen en los públicos, reforzar la credibilidad del posicionamiento y ayudar organizar campañas para alcanzar objetivos concretos". (Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2009)

2.1.2.1.7 Publicidad Institucional

La publicidad institucional "es resultante de la relación entre servicio e institución, enfocada en promover la imagen y reputación de una organización, también busca la mejor relación con los clientes, y con los públicos internos y externos". (Ramos & Valle, 2020)

Por ello, Esther Martínez en su investigación menciona que la publicidad institucional se caracteriza por:

Por ser una comunicación funcional, ya que es informativa, y simbólica por la imagen de marca que proyecta el anunciante. Esta comunicación pretende no solo informar sino difundir valores de interés general y propio. De un lado, construye campañas para mantener, reforzar o cambiar determinadas actitudes y, de otro, posiciona la imagen de marca de un organismo público a través de valores como la confianza o la credibilidad. (Martínez, 2011)

Para las empresas gubernamentales existe un tipo de mensaje dependiendo lo que se quiere comunicar, a esto (Martínez, 2011) nos dice lo siguiente:

Mensajes de la publicidad institucional (art. 31.)	
	a) jurídico: promover, informar y difundir los valores y principios constitucionales, las disposiciones jurídicas de repercusión social.
	b) electoral: informar a los ciudadanos sobre los procesos electorales.
	c) Laboral: informar y difundir a los ciudadanos ofertas de empleo público.
	d) social: anunciar y advertir de la adopción de medidas y programas de actuación de seguridad pública, de riesgos o daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o del patrimonio nacional que sean de interés social.
	e) económico: apoyar y promover la economía y los sectores económicos en el exterior.
	f) cultural: difundir la cultura española a través de la lengua, el patrimonio histórico y natural de España.

Figura 1. Tipo de mensaje

Fuente: Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias

En nuestro caso, se va hacer énfasis en el tipo de mensaje cultural, puesto que estamos yendo a difundir historia, cultura y tradiciones de una parroquia rural de la ciudad de Cuenca, en la que se va dar uso de un lenguaje puramente propio, enfocándonos en el patrimonio histórico, natural, turístico y artesanal de la zona.

2.1.3 Tipos de Comunicación dentro de una Organización

2.1.3.1 Interna

Se entiende a la comunicación interna como el “modelo de mensaje”, difundido entre miembros de una organización, mediante la utilización de distintos medios de comunicación con el fin de mejorar la “comunicación, unión y motivación” (Benítez, 2014). Es decir, es cuando se emite un comunicado a través de los distintos canales que tenga la organización con el objetivo de mantener la buena relación entre los que pertenecen a la institución.

Como ya se mencionó, es importante mantener una excelente comunicación interna ya que esta nos permite generar motivación en el personal que tiene la institución, por ello, mientras mejor relación exista más compromiso demuestran dentro de su campo de trabajo y esto llega a ser percibido por el cliente final en el buen servicio que se le brinda. (Yerovi, 2017,pág. 181)

Pero, González en su blog nos indica que en gran parte la comunicación interna en una institución pública cambia, puesto que en una privada por lo general siempre van a tratar de que exista esa buena relación, motivando a los empleados y reteniendo aquellos talentos, pero dentro de las instituciones públicas se debe realizar algo extra de lo normal, en la que “debe armarse de instrumentos para promover las buenas prácticas” (González, 2021). Por ello, dentro de una institución pública este tipo de comunicación llega a ser muy importante ya que tratan de hacer partícipe a toda la organización, informando a todo el personal sobre las diferentes actualizaciones puesto que si no se hace pone en peligro la comunicación e imagen que la institución ofrece a los usuarios al encontrarse con empleados desinformados.

2.1.3.2 Externa

Como se mencionó anteriormente las instituciones, empresas u organizaciones deben tomar en cuenta a sus públicos internos, pero sin olvidar que el otro 50% depende del público externo, es decir, de todo lo que gira alrededor de la institución, pero externamente.

De acuerdo a la autora María Benítez “la comunicación externa como todo proceso comunicativo, es donde mediante el mensaje conectamos a la organización con el público”. (2014). En otras palabras, la comunicación externa es aquella dirigida a los exteriores de la empresa.

A su vez, la misma, vela que toda la imagen, identidad y cultura de la organización tenga una relación entre el entorno y sus públicos internos. Tomando textualmente palabras de

Paola Gutiérrez en su trabajo de titulación Plan de comunicación interno y externo para la Secretaría del Buen Vivir:

La comunicación externa permite que la organización considere el bienestar del público externo y el entorno económico, social, político y ambiental. Explicado en otras palabras, la comunicación externa permite que la organización cumpla sus objetivos sin olvidar las metas, necesidades y exigencias del entorno en general. (2016)

Entonces decimos que la comunicación externa, son todas aquellas informaciones o comunicaciones emitidas al público externo, con el fin de mantener esas relaciones y proyectar aquella imagen corporativa de la institución que realce todo lo que se construye internamente.

Para dichos autores este tipo de comunicación, “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (Ramos, Paredes, Terán, & Lema, 2017)

2.1.4 Medios de Comunicación

Hoy en día vemos cómo la tecnología se va modificando, antiguamente los medios tradicionales como la TV era un instrumento muy influyente, en la actualidad el internet está ganando mucha influencia. Por ello, es preciso mencionar lo que Noelle Neumann en su análisis sobre la influencia de los medios de comunicación dice:

Los medios de comunicación tienen una ubicuidad, es decir, son fuentes de información omnipresentes, ya que se encuentran en todos lados y la gente depende de ellos para buscar información. Tiene fuentes inmediatamente disponibles, a esto le agrega algo importante, es que estos medios se esfuerzan por estar de acuerdo con el público y eso les permitirá estar en todos lados. (Neumann, 1993, pág. 373)

Thompson afirma que “los medios de comunicación son el canal o medio por el que muchos profesionales dentro de la rama usan para transmitir un determinado mensaje a un determinado mercado” (Thompson, 2006, pág. 2). Por eso, dicen que el medio por el cual emiten una campaña publicitaria es de suma importancia porque los resultados que se obtienen al realizar esto repercuten en gran medida de lo que se está comunicando o informando.

2.1.4.1 Tipos de Medios de Comunicación

Por ello, (Thompson, 2006) señala que estos medios se dividen en dos grandes grupos, entre ellos están los siguientes:

2.1.4.1.1 Masivos

Este medio es el que influye en gran medida a un gran número de personas, dentro del mismo se encuentran otros grupos:

2.1.4.1.1.1 Televisión

Este medio ha evolucionado tanto, ya que nos permite ver y escuchar aquella información que nos interesa.

Según, García y Agustín nos mencionan que “la televisión ha tenido grandes giros, ya que engancha al espectador desde el primer plano, desde la primera palabra” (Fernández & García, 2001, pág. 85). De esta manera, este medio ayuda a los profesionales a usar toda la creatividad ya que existe una combinación de lo visual y lo auditivo.

UCUENCA

2.1.4.1.1.2 Radio

Actualmente este medio tiene gran repercusión dentro de los diferentes lugares, la mayoría analiza antes de emitir su campaña para verificar si esta información llega al mercado meta o mercado objetivo y si cumple aquellos objetivos para ofertar por el mismo.

Como menciona Lamb, Hair y McDaniel citado por Thompson, nos indican que existen grandes ventajas entre ellas está: el costo, la aceptación, y como el mensaje cambia con rapidez. (pág. 3)

2.1.4.1.1.3 Periódicos

Este medio se da más uso para los anuncios locales, ya que tiene una gran influencia en la misma.

Cabe recalcar que el mismo hecho de que sea un papel de uso versátil se ocupa para diferentes labores y mientras se desarrolle nos va permitir que una vez más el lector vea nuestro anuncio. Además, el hecho de que llegue a un público generalizado es de gran aporte para cumplir con nuestro objetivo. (Domínguez, 2012, pág. 31)

2.1.4.1.1.4 Revistas

Este es un gran medio visual, ya que llega de manera masiva a nuestros clientes.

Como lo indica Iván entre las ventajas que presentan es la credibilidad, prestigio y sobre todo es la cantidad de lectores al mismo tiempo. (Thompson, 2006, pág. 3)

2.1.4.1.1.5 Internet

En la actualidad, al usar esta herramienta como medio de difusión es de gran aporte puesto que nos permite alcanzar a un gran número de clientes potenciales. Además, permite darnos a conocer sin la necesidad de invertir millones de dólares, puesto que se debe usar una promoción para que llegue a la gran cantidad de gente que deseamos, también, se debe

emplear la creatividad ya que eso permitirá que las personas recuerden el servicio o producto por el post e información colocada. Por lo que hemos tomado en cuenta que dentro de este elemento se va a realizar la difusión de la herramienta para fomentar nuestro proyecto.

2.1.4.1.2 Complementarios

Son los que influyen a un menor número de personas.

2.1.4.1.2.1 Publicidad Exterior

Es una publicidad visual que siempre se encuentra al aire libre, e incluso existe una baja competencia de mensajes. Varios gráficos se encuentran en zonas transitadas, además existe una exposición repetida lo que permitirá a que sea vista varias veces.

2.1.4.1.2.2 Publicidad Interior

Son las que se encuentran en zonas cerradas, por ejemplo, cuando vamos a conciertos y nos encontramos con vallas dentro del lugar nos detenemos a leer.

2.1.4.1.2.3 Publicidad Directa

Son los documentos impresos que siempre se emiten al cliente potencial, esta nos permitirá enviar estos anuncios, mensajes o correos más personalizados.

2.1.4.1.3 Medios propios

Son los canales que uno escoge para tener presencia en la internet y llegar a nuestro público objetivo. Por ello, es fundamental repartir aquellas estrategias dependiendo el medio.

A esto, Alberto Dotras afirma que “los medios propios son aquellos espacios de comunicación que te pertenecen y que, por lo tanto, puedes controlar” (Dotras, 2016, pág. 224). Es decir, son las páginas online que están bajo nuestro control, entre ellas se encuentran el

blog, la app móvil, la página web, y las redes sociales, estos canales nos permiten mantener una relación con nuestro público objetivo. Por ello, es necesario trabajar en estos medios para crear comunidad.

Por su parte, (Martín, Olarte, Reinares, Reinares, & Zamino, 2019) el objetivo “es incrementar la presencia de la marca y crear plataformas que refuercen las relaciones con los consumidores, ayudando a conseguir aquellos objetivos de comunicación de la organización” (pág. 45). Lo más importante, sería cuando consumamos los productos o servicios dando notoriedad o haciéndonos referencia en sus redes sociales, por ello, se debe gestionar el tiempo y el costo para que arroje grandes resultados.

2.1.4.1.3.1 Tipos de medios propios

Dentro de esta herramienta el objetivo principal es que nos ayuda a crear aquellas relaciones a largo plazo con nuestros clientes actuales y potenciales, además de que nos ayuda a generar o ganar presencia en los medios, en la cual se puede mantener el control, el costo es eficiente, existe versatilidad y me mantengo con el tiempo. Por ello, es importante mencionar cuales son los canales que usa este medio, como lo menciona

2.1.4.1.3.1.1 Redes sociales

Según Casasola en su blog nos indica que este medio aporta valor y buena conversación, además es el punto de encuentro con nuestra comunidad, aquí se puede manipular la información, es decir, depende de nosotros que publicar y que se pretende conseguir con ello. (Casasola, 2020). Para que se entienda mejor se debe estar donde se encuentra el buyer persona, para ello, voy a especificar sobre las redes sociales que son usadas con más frecuencia dentro de las organizaciones gubernamentales.

Por otro lado, (Romero Cueva, Benites Suquitana, Fuentes Díaz, & Largo Valdivieso, 2018) en su artículo de reflexión afirman que para mejorar el posicionamiento de un lugar a

UCUENCA

través de redes sociales va a depender en gran medida de la experiencia del usuario y el contenido publicado, por ello, hay que tomar en cuenta ciertos aspectos importante para las instituciones públicas como:

- Implementar una campaña comunicacional, nos beneficia ya que no supone costos de publicidad, además a través de redes se puede llegar a más público.
- Se debe crear un contenido llamativo, según investigaciones afirman que el contenido multimedia atrae más a la audiencia, creando valor y logrando el interés que se busca, los clips o videos deben contener información puntual eso atrae más a los que observan la publicación.

Existen tres principales redes que nos permitirán la promoción del servicio de una organización pública:



Figura 2. Principales redes sociales para las instituciones públicas

Fuente: El uso de las redes sociales en los servicios públicos.

- Facebook

Esta red es la más usada actualmente, nos permite compartir información y contenido a un sinnúmero de personas, no obstante, las empresas públicas deben usar una página institucional lo que nos permitirá la interacción a través de Likes, compartidas y comentarios que se genera, además amplía el ámbito de divulgación del mensaje, en la misma la ciudadanía tiene acceso directo a la información de la institución (Arroyo, 2017). Esto también nos indica que las publicaciones deben estar acompañadas con un material que sea de interés

UCUENCA

para la audiencia a la que se dirige. Además, permite compartir todo tipo de contenido (clips, links, documentos e imágenes) generando una comunidad y dar visibilidad a los proyectos que son de interés de la ciudadanía.

- **Twitter**

En cambio, (Arroyo, 2017) afirma que para publicar en esta red no se debe sobrepasar el límite de los caracteres ya que eso hace que se pierda la calidad de lo que se quiere informar, además el no recargar nos permitirá que exista un intercambio más eficaz y debe contener este post un contenido para que llame de cierta manera la atención de la audiencia.

Dentro de esta red, existe la posibilidad de compartir imágenes, documentos y links que nos lleven directo a la publicación en donde está más especificado el comunicado. Además, promueve la participación ciudadana.

- **YouTube**

Arroyo, una vez más menciona que esta red está enfocada en compartir material audiovisual en la que tendremos mayor facilidad para compartir a través de nuestras otras redes sociales, almacena videos, tiene un gran abanico ya que existen un sinnúmero de filmaciones sobre muchísimos temas y en distintos idiomas, la gran ventaja es que alcanza al 83% de la población permitiendo que nuestro contenido sea difundido por todo Latinoamérica. Por ello, Jennifer indica que las organizaciones gubernamentales pueden usar esta red para mantener informada a la ciudadanía de los trabajos, lugares y el servicio que ofrece, sobre obras, proyectos y finalmente tiene la facilidad de crear temas específicos de interés institucional y ciudadano. (Arroyo, 2017)

- **Web**

A esto, Marisa afirma que la Web “es nuestra carta de presentación y de ventas” (Casasola, 2020). En otras palabras, es el lugar donde se encuentra toda la información tanto de contactos, redes sociales, información de la institución, acceso a todo el servicio o producto

UCUENCA

que se ofrezca, además se debe tomar en cuenta que todo el trabajo esté conectado con la cultura corporativa.

- **Blog**

Con este paradigma creas cercanía con tu buyer persona, pero hace que funcionen aquellas estrategias para generar confianza, construyes marca de confianza, mantienes una conversación con el usuario y el posicionamiento SEO, es decir, aplican todos los procesos y técnicas a nuestra web en temas de diseño, contenido, programación y lo relacionado al tema de presentación de nuestro medio digital. (Casasola, 2020). Por eso, es importante que se cree contenido relevante ya que eso nos permitirá ser recomendado por Google, ya que esto se alinea y complementa a la estrategia que estemos buscando.

CAPÍTULO 3

3.1 Teorización de la campaña de promoción turística

Para iniciar con este apartado, voy a tratar sobre la promoción turística. Según Marrero citado por Paredes afirma que “es un conjunto de acciones públicas o privadas de un lugar que realizan con el fin de posicionar y generar interés de los turistas y/o inversores” (Marrero, 2016 citado en Paredes, 2020, pág. 45). En definitiva, la campaña de comunicación y promoción turística de un lugar es la clave para dar a conocer los atractivos turísticos, la cultura, gastronomía, entre otras cosas, la misma nos ayuda a generar un nuevo público objetivo, para que luego se conviertan en potenciales turistas.

3.1.1 Conceptos base

3.1.1.1 Turismo

Según La Organización Mundial de Turismo (OMT), nos dice que el turismo “es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocio” (Organización Mundial de Turismo, 2004, citado por Sancho, 2019, pág. 46). Existen diversos tipos de turismo que incorporan los aspectos culturales en su quehacer.

3.1.1.2 Tipos de turismo

3.1.1.2.1 Turismo Comunitario

Este tipo de turismo se realiza dentro del espacio rural, en la que se basa de un turismo cultural, y se refleja el cooperativismo, además busca conservar las tradiciones y saberes ancestrales, les hace únicos porque mantienen ese vínculo con la tierra, el campo y sus

animales, las mismas llegan a ser su principal recurso turístico. (Cabanilla & Garrido, 2017 citado por Belezaca & Morales, 2021, pág. 18). Dentro de este tipo básicamente se fundamenta en cómo los ciudadanos pertenecientes al lugar usan los recursos naturales, ya que es la única herramienta que deben explotar para atraer a turistas.

3.1.1.2.2 Turismo Rural

Lo que realizan dentro del turismo rural está directamente relacionado con las actividades de la naturaleza, la agricultura, las formas de vida, la cultura rural como pesca con caña y la visita a los lugares más atractivos de la zona. (World Tourism Organization, 2021). Las actividades que giran alrededor están centradas en los paisajes en donde prevalecen la agricultura, la repoblación forestal y la vida tradicional. Al fomentar estas actividades dentro de una zona rural nos permite mejorar la economía local, existe un cambio social y crea más fuentes de empleo.

3.1.1.2.3 Turismo Ecológico o Ecoturismo

Por otro lado, es preciso tomar en cuenta que cuando se realiza tanto el turismo rural y el comunitario en ambos casos nos tratan que entre tantas de las actividades está relacionado con la convivencia dentro de la naturaleza. Por ello, es importante tomar en cuenta el Ecoturismo, en donde la UNWTO afirma que el turista observa, aprende, descubre, experimenta y aprecia la diversidad biológica y cultural, pero los mismos deben tener alta conciencia ambiental. (World Tourism Organization, 2022, pág. 33) Es importante que protejan la integridad del ecosistema, este turismo incrementa la sensibilización con respecto al entorno cultural, entre las actividades que se pueden realizar son las siguientes: excursiones, caminatas, cabalgatas, y todas aquellas que reduzcan el impacto con el medio ambiente.

3.1.1.2.4 Turismo Religioso

En este caso, Taleb Rifai secretario general de la OTM citado por World Tourism Organization afirma que el turismo religioso es uno de los motivos por los que reúne a un sinnúmero de personas de distintos lugares en una misma causa, por la admiración u otros factores destacando las romerías o peregrinaciones que los fieles realizan a lugares considerados santos o con alto valor espiritual. Algunas de las actividades del turismo religioso corresponden a: recorridos a los santuarios, recorrido por Templos con Valor Histórico y por último recorrido por Fiestas Populares. (World Tourism Organization, 2016)

3.1.1.3 Comunicación y promoción Turística

De la misma manera, el Ministerio de Turismo del Ecuador, durante estos años ha estado realizando varias campañas turísticas en la cual convirtieron al Ecuador en una potencia turística. En donde la principal herramienta para llevar a cabo estas campañas fue a través de los medios digitales, se implementó una promoción estratégica para lograr que el crecimiento sea sostenible.

Esta estrategia se basó principalmente en analizar los lugares más relevantes para la llegada de los que visiten al país, en la que se tuvo como objetivo convertir al turismo como la fuente de ingresos económicos para el país. Existieron grandes beneficios el hecho de trabajar con las nuevas tecnologías como son: el internet, redes sociales, y la interacción que existe entre la empresa y la persona interesada llegaron a ser un elemento clave para la difusión del material promocional.

Como lo menciona Altamirano en su análisis sobre la Campaña de promoción turística internacional “All You Need Is Ecuador” tanto la comunicación, el marketing y la publicidad siempre deben desarrollarse juntas. En donde, las acciones comunicacionales permiten que exista una excelente relación entre las instituciones tanto del sector público como privado”

(Altamirano, 2019, pág. 154). Al realizar esta estrategia comunicacional nos ayuda a impulsar el turismo y elevar el sentimiento de pertenencia logrando que la gente tanto interna como externa conozca el lugar.

En definitiva, otras de las cosas importantes dentro de la misma es la comunicación turística, esta rama nos ayuda a crear la imagen de productos y destinos turísticos, en la que contribuye y posiciona al destino dentro del mercado, además se puede promocionar y difundir a través de todos los medios de comunicación tanto masivos y sociales. (León & Mosquera, 2021, pág. 42)

3.1.1.4 Teorización de la producción de un Documental direccionado al turismo comunitario para fomentar la imagen de una parroquia rural.

La producción del documental es un elemento clave y muy importante para promocionar un sector, enfocándonos que hace unos años atrás la TV ha sido una herramienta fundamental para proyectar productos ya que contiene audio y video cuyo trabajo refleja veracidad y se enfoca en la realidad llegando a conectar con el público. Actualmente, se cuenta con la nueva tecnología esta nos permite crear mejores videos audiovisuales, nos permite alcanzar a un mayor número de personas, y quedar impregnados en la mente de la audiencia.

3.1.1.4.1 Definición del documental

El documental es una producción cinematográfica que usa al mundo real como referencia, con el fin de que el público comprenda su entorno, se muestra la vida de las personas tal y cual, además los testimonios de quienes intervienen dentro del proyecto habla de la realidad sin ficción, se enfoca más en la naturalidad, y la duración depende de lo que se esté plasmando.

Uno de los fundadores del documental señala que para comprender completamente cómo funciona esta rama es necesario plasmar la realidad del actor. Por eso Robert Flaherty

UCUENCA

en su libro sobre la función del documental afirma que la finalidad del mismo “es representar la vida bajo la forma en que se vive” (Flaherty, 1939, pág. 1). Por eso, es importante que dentro del documental se narra toda la verdad, sin disimular la realidad.

Según Biasutto menciona que el documental audiovisual es el registro de un acontecimiento de la realidad, capturada en su momento y que luego se usa para ser exhibida” (Biasutto, 1994, pág. 2). Dentro de esta premisa, no es necesario que los actores sigan un guión puesto que su interpretación se basa en la naturalidad para expresarse.

3.1.1.4.2 Cine Documental en Ecuador

Por otro lado, González y León mencionan que el cine documental dentro del Ecuador nos permite el acceso a los productos audiovisuales, en donde es evidente la pluralidad cultural del país y la manera en cómo se fortalece la identidad. Además, permite la libertad de expresión a través de testimonios en la que se representa la realidad social y cultural del Ecuador. (González & León, 2010, pág. 11). Por ende, el ecuatoriano se siente identificado con la producción puesto que cuenta las historias y vivencias del país, por ello, los protagonistas, ni directores no pueden usar la ficción dentro del clip.

3.1.1.4.3 Tipos de documental

A esto, (Iglesias, 2011) indica que existe tres tipos de documentales que siempre se debe tomar en cuenta, a continuación, se detallará los siguientes:

- **Documental de acontecimiento:** Es donde tratan sobre temas del presente, pasado y/o futuro.
- **Documental de viaje:** Esta producción es cuando se inicia en un lugar específico y con el pasar de Tomás nos vamos desplazando de lugares hasta cumplir nuestro objetivo final.

- **Documental histórico:** Aquí se proyecta todo lo que ya ha ocurrido, en el que la experiencia es su mayor eje.

Por otro lado, Bermúdez en su proyecto de titulación analizó y llevó a cabo un documental turístico en la que obtuvo grandes resultados, por ello, el menciona lo siguiente:

- **Documental turístico:** En este tipo de producción prima la imagen atractiva al ojo humano para que sea atrayente el manejo de planos y enfoques dados a los atractivos turísticos o lugares que se quiera promocionar como lugar de turismo. En el mismo, se puede incluir imágenes de la naturaleza, de los animales y las personas, acopladas a una voz en off y una música de fondo, las mismas deben mostrar toda la naturalidad posible, ya que de esa manera quedará impregnada en la mente de quienes consumen ese clip. (Bermúdez, 2016, pág. 14)

3.1.1.4.4 ¿Cómo realizar un documental?

Según Miguel Ángel Biasutto, el documental exige una reflexión amplia, puesto que su objetivo es comunicar en base a imágenes o sonidos seleccionados y ordenados para proyectar conceptos determinados de acuerdo a la meta propuesta, “en esta producción se planifica la acción, la angulación, posición de la cámara, iluminación y hasta la duración de lo que se está grabando” (Biasutto, 1994, pág. 143)

Además, Miguel señala que se debe realizar el guion, en la que incluya las escenas esto nos ayuda a mantener la claridad del mensaje, además debe incluir los planos, ya que el objetivo del documental es dar a conocer al espectador mucho más de lo que conocía del tema antes de verlo. (Biasutto, 1994, pág. 145)

UCUENCA

3.1.1.4.5 La gramática visual

El documental al ser un material audiovisual se lo debe trabajar de forma adecuada lo que nos lleva a adentrarnos en comprender y manejar la imagen fotográfica, por ello, este lenguaje tiene algunas variantes que se deben tomar en cuenta.

A esto (Peña, s.f) en su unidad de aprendizaje nos indica que existen cuatro puntos importantes para entender al lenguaje fotográfico, entre ellas están:

1. **Encuadre:** Cuando nos referimos al encuadre hablamos de los tipos de formato que puede tener la imagen ya sea horizontal, vertical o inclinado.
2. **Puntos de interés:** Se refieren a “qué es lo que realmente queremos captar en esa imagen”, esto es importante porque define el mensaje que queremos transmitir con la imagen, tomando en cuenta el resto de elementos que hay dentro de la imagen, para poder desechar lo que no sirve y así exista una mayor claridad del mensaje.
3. **Puntos de vista:** Aquí nos dice de qué manera será observada la imagen, esto depende en gran parte del ángulo de visión en la que coloquemos nuestros equipos, entre estos ángulos de visión tenemos cinco:
 - **A nivel o normal:** Cuando realizamos la fotografía desde el mismo nivel del sujeto al que fotografiamos.



Imagen N° 1: *ángulo normal*

Fuente: Los 5 ángulos de Disparo Clave en Fotografía

- **Ángulo picado:** Se toma de la escena desde una posición más alta que el objeto fotografiado, de arriba hacia abajo. Este ángulo es muy usado en fotografía documental para mostrar la vulnerabilidad del sujeto.



Imagen N°2: *ángulo picado*

Fuente: Los 5 ángulos de Disparo Clave en Fotografía

- **Ángulo cenital:** La imagen se toma desde arriba hacia abajo, produciendo una imagen sin perspectiva

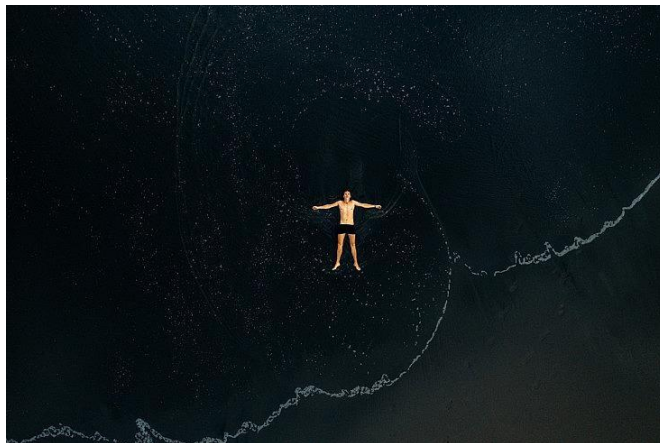


Imagen N°3: *ángulo cenital*

UCUENCA

- **Ángulo contrapicado:** La fotografía se realiza desde un lugar más bajo que el sujeto u objeto, quedando éste más alto que la cámara.



Imagen N°4: *ángulo contrapicado*

Fuente: Los 5 ángulos de Disparo Clave en Fotografía

- **Ángulo nadir:** Esta se asimila al ángulo contrapicado, pero absoluto, ya que nos da una visión recta de la toma, es decir, es vista desde abajo.



Imagen N°5: *ángulo nadir*

UCUENCA

- **A ras de suelo:** Las escenas que están topando el piso, es cuestión de acomodar la cámara y tratar de enfocar lo que se quiere capturar.



Imagen N°6: *A ras del suelo*

Fuente: El ángulo Gusano

4. Planos Fotográficos: Esta hace referencia al retrato, es decir, cuando se habla de la distancia focal. Entre estos planos según Aideé Peña (s.f) tenemos los siguientes:

- **Plano general:** Se ve de cuerpo entero nuestra modelo, pero se vincula toda la parte que está detrás del mismo.



Imagen N°7: *Plano general*

Fuente: Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos

UCUENCA

- **Plano general corto:** Plano entero del cuerpo de las personas, se centra en ellas, pero se resta el entorno.



Imagen N°8: *Plano general corto*

Fuente: Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos

- **Plano entero:** Los pies y cabeza del individuo limitan con el encuadre.



- **Imagen N°9:** *Plano entero*

- **Fuente:** Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos

UCUENCA

- **Plano medio o de cintura:** Va desde la cintura hacia arriba.



Imagen N°10: *Plano medio o de cintura*

Fuente: Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos

- **Plano medio corto:** Se oculta prácticamente un tercio del cuerpo del modelo, va desde la línea de las axilas hacia arriba.



Imagen N°11: *Plano medio corto*

Fuente: Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos

UCUENCA

- **Plano Americano:** El corte se realiza aproximadamente a la altura de las rodillas.



Imagen N°12: *Plano americano*

Fuente: Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos

- **Primer plano:** Es el retrato del rostro no se toma en cuenta el fondo.



Imagen N°13: *Primer plano*

Fuente: Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos

- **Primerísimo primer plano:** El rostro completo del personaje.

UCUENCA



Imagen N°14: *Primerísimo primer plano*

Fuente: Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos

- **Plano detalle:** Es el plano más cercano de todos. Los detalles se agrandan al máximo y la carga emocional alcanza su punto álgido.



Imagen N°15: *Plano detalle*

Fuente: Tipos de planos fotográficos y cuándo utilizarlos

3.1.1.4.6 Fases para la elaboración de un documental

3.1.1.4.6.1 Preproducción

Según nos indica Sempere, dentro de este apartado se debe “idear, organizar y preparar todo el documental, se debe gestionar los permisos para el rodaje, buscar los materiales, el equipo técnico, artístico y las locaciones” (Sempere, 2017, pág. 36). Dentro del mismo se tratan cada uno de los detalles de los cuales se estructura la producción.

A esto, (León & Mosquera, 2021, pág. 60) en su trabajo de Titulación nos indican que está compuesto por todo el equipo técnico y artístico que participan dentro del clip.

Responsable	Función
Productor ejecutivo	Coordina y controla el proceso de manera general
Productor general	Planifica y coordina recursos técnicos, humanos y económicos. Además, es el responsable del cumplimiento de los tiempos, las locaciones y planos.
Director artístico	Colabora en la ambientación de las locaciones, escenarios, maquillaje y vestuario.
Director de fotografía e iluminación	Captura fotografías durante el rodaje.
Director de sonido/imagen	Proporciona al equipo de dirección general; planos, encuadres y sonidos de la más alta calidad.
Camarógrafo	Capta y refleja en la imagen la intención artística del proyecto bajo la tutela del productor.
Equipo de logística	Es el encargado de resolver todos los detalles que faciliten el proceso de filmación y producción.

Figura 3: Talento humano que participa en la producción del documental

Fuente: Elaboración propia

UCUENCA

Continuando con la preproducción es importante dentro de esta fase recalcar la construcción del guion tanto técnico como literario, este material nos sirve para guiarnos en el momento que se va a realizar el rodaje.

- **El guion literario:** no es otra cosa que la narración de nuestro proyecto en el que se incluyen los diálogos, acciones de los personajes, así como acotaciones sobre los escenarios, intensidad, música, y el tiempo.

Según (Juliette, 2018, pág. 9) indica que existe un formato para presentar el guion literario esta se denomina el norteamericano, esta se realizó por Hollywood ya que con ella se obtuvo grandes beneficios, la misma tiene las siguientes características:

- Se estructura en escenas, se enumera, luego se coloca la acción y el encabezamiento o copete: INT/EXT; LOCALIZACIÓN (no se detalla) DÍA/NOCHE.
 - Se detalla que toma se va a llevar a cabo.
 - Se coloca el tipo de sonido que se va a usar en esta puede ser diegético (sonidos de las cosas que estén realizando mientras se graba) o extradiegético (sonidos que los personajes no escuchan, ejm: la música)
- **En el guion técnico:** En este apartado va todo lo referente al rodaje: iluminación, movimiento de cámara, encuadre, efectos visuales, modos de transición, a partir de esto nos centramos o enfocamos en la filmación. (Juliette, 2018, pág. 10)

3.1.1.4.6.2 Producción

Dentro de este apartado se recopilan todos los fragmentos que se tenía escrito en el guion, se graban las entrevistas, tomas de los lugares, grabación de la voz en off, por eso, es importante planificar cada una de las actividades a realizar, en la que interviene el equipo técnico y artístico. Tomar en cuenta que los equipos estén en buen estado lo que nos va a permitir realizar tomas normales como aéreas de buena calidad, comprobar que el micrófono

también este en buen estado, buscar un lugar que sea cómodo, en donde no exista muchos ruidos, explicar a los entrevistados sobre las preguntas sin que se pierda la naturalidad. Así como lo menciona Jorge Halperín las respuestas deben ser claras, concretas y concisas.

Además, se debe hacer una gran cantidad de tomas puesto que él mismo nos sirve en la parte de la edición para que cada fragmento intervenga dentro de lo que mencionan los entrevistados.

(Jaunarena, 2017, pág. 9)

3.1.1.4.6.3 Postproducción

Esta es la fase final en donde se van a unir todas las imágenes, tomas aéreas, videos, y todo lo que se ha realizado durante el rodaje, en la que contiene audio y un diálogo por parte de los actores y protagonistas que han intervenido dentro del proyecto. (Gualpa, 2017, pág. 62) En otras palabras, se realiza la edición, se colocan los efectos especiales, las transiciones, se mejora el audio y se coloca la canción de fondo de ser necesario.

3.1.1.5 Caracterización y lugares turísticos de la parroquia Sinincay

3.1.1.5.1 Reseña Histórica

En 1852 Cuenca estuvo dividida en tres parroquias: El Sagrario, San Sebastián y San Blas. Existieron muchos problemas para establecer los límites de cada una de ellas, por lo que crearon una comisión mixta que estaba constituida por mandos civiles y eclesiásticas, en la que se acordó que se iba a realizar una división legal para cada una de las parroquias nombradas anteriormente.

Por ello, se planteó la creación de dos nuevas parroquias: Turi y Sinincay, en la que Sinincay se desmembró de San Sebastián, se delimitó la zona al crear estos sectores para que se pueda dispersar a los párrocos y los mismo impongan su autoridad dentro de las parroquias.

UCUENCA

En 1853 el Doctor José María Urbina, aprobó para que estas dos parroquias antes mencionadas sean desde el 5 de febrero de 1853 consideradas como parroquias civiles.

Desde 1997, la parroquia de Sinincay está gobernada por la Junta parroquial, cuyas autoridades son elegidas democráticamente.

3.1.1.5.2 Datos Generales

Se encuentra en los declives de la cordillera occidental, pertenece al Cantón Cuenca, dentro de la Provincia del Azuay, País Ecuador, Dentro del cantón existen 21 parroquias rurales entre ellas se encuentra Sinincay, su nombre se debe al origen quichua que significa “Quebrada Honda”. Toma este nombre porque está en una quebrada junto a un río y desde una altura se puede observar que esta parte es la más baja. Hace 40 años atrás, la quebrada estaba cubierta con Monte de altura, y se podía encontrar al raposo, que es una especie de lobo que habitaba este lugar y que se llevaba las gallinas por lo que Sinincay es también conocida como la Quebrada del Zorro. También la parroquia es conocida como Sinincay “agua cristalina donde se bañan las doncellas” esto se debe a que hace años atrás encontraron a una bella señora peinándose en el río Negrillo la misma vestía con los atuendos típicos de la época, ella bendecía los campos, al ganado y a la cosecha por eso los sinincayenses junto al párroco decidieron colocar la imagen de la Virgen de la Visitación, en la primera capilla de piedra y venerarla por las bendiciones que generaba dentro del pueblo.

El 5 de febrero de 1853 se fundó Sinincay, por ello, cada año en esta fecha se celebra la parroquialización, además dentro de este lugar se consagró tanto a la Virgen de la Visitación y al patrono San Francisco, exactamente en el mes de julio y noviembre se realizan diferentes festividades religiosas en honor a los patronos de Sinincay.

3.1.1.5.3 Contexto Geográfico



Imagen N°16: Centro Parroquial de Sinincay

Localizada a unos 12 km de la ciudad de Cuenca, limita al norte con la parroquia Chiquintad, al sur con la ciudad de Cuenca, al este con la parroquia Ricaurte y al oeste con la parroquia Sayausi.

Esta parroquia actualmente mantiene una extensión de 30 km², ya que en el año 2000 se creó la parroquia Hermano Miguel, esta creación produjo una reducción de sus habitantes y se llevó 4 km de área, por eso el barrio San Vicente corresponde desde la iglesia principal, puesto que la parte de atrás pertenece a la parroquia Hermano Miguel.

En la actualidad Sinincay está conformada por 43 comunidades, las mismas se van a detallar a continuación: 24 de mayo, La Dolorosa, Bellavista, Patamarca, Centro Parroquial, Chamana, Chico Patamarca, Chictarrumi, Cochas, Corazón de Jesús, Cruce del Carmen, Cruz Calle, Daniel Duran, El Carmen, El Chorro, El Salado, Francisco de Tixan, Galuay, Jesús del Gran Poder, La Merced, La Victoria, Los Andes, María Auxiliadora, Mayancela, Nuevo Horizonte, Pampa de Rosas, Pan de Azúcar, Patamarca Chico, Perlas pamba, Playa del

Carmen, Pumayunga, Pumayunga Alto, Rosa Loma, San José del Carmen, San José, San Luis de las Lajas, San Vicente, Santa Isabel, Sigcho, Tres cruces, Yanaturo.

3.1.1.5.4 Demografía

Según la INEC dentro de la parroquia de Sinincay existe una población de 15.859 habitantes de los cuales 7.277 es población masculina, lo que equivale a un porcentaje de 45,89% de la población. Mientras que 8.582 es población femenina lo que da un porcentaje de 54,11%. Con estos datos que nos presenta se evidencia que la mayoría de la población masculina de la parroquia ha migrado. En lo referente a la población por edad, Sinincay presenta una población mayoritariamente joven puesto que el grupo comprendido entre 0-34 años se encuentra el 66% de la población. En el grupo de 35-74 años se encuentra el 29% de la población. Finalmente, en el grupo de 75 años y más apenas se encuentra el 5% de la población, haciéndonos entender que este grupo es inactivo, es decir, no trabaja y no recibe remuneración.

3.1.1.5.5 Clima

Según, una consultora nos trata sobre los tipos de climas dentro de Sinincay, entre ellas se encuentra el ecuatorial mesotérmico semi húmedo son las que tienen las temperaturas irregulares, en donde son más elevadas en el mes de marzo y septiembre, mientras los meses de junio y julio se tiene la temperatura más baja y el ecuatorial de alta montaña. (Pakariñan Consultancy, 2015, pág. 33). Como ya lo mencioné, conforme aumenta la altitud, los rangos de temperatura media van disminuyendo. Así, en la parroquia Sinincay, la temperatura media anual en las áreas más altas varía de 6 a 8 °C, donde se alcanza una altitud de hasta 3960 msnm. En las zonas más bajas, la temperatura media anual alcanza un rango de 14 a 16 °C, donde se presenta una altitud desde 2567 msnm.

3.1.1.5.6 Usos del suelo

Según La mayor parte de Sinincay, se encuentra ocupada por bosque nativo, con una superficie de 1167.21 de área parroquial. Se localiza en parte de las comunidades de: El Salado, San Luis de las Lajas, Sigcho, 24 de mayo, Cochas y territorios que se encuentran en la parte occidental de la parroquia. Le siguen los páramos herbáceos, este cuenta con una extensión de 930.74, se localizan en la parte noroccidental de la parroquia. Las dos áreas cubren el 44.79 % del territorio (2097.95 ha), tienen un gran valor por su riqueza hidrológica, con una alta capacidad para almacenar, retener grandes cantidades de agua y mantener los caudales de las quebradas.

Además, el páramo permite la regulación hídrica, que consiste en almacenar el agua durante el invierno y liberarla posteriormente durante el verano. También existen pastos cultivados, cuya superficie es de 93.72 de la superficie parroquial, y se encuentran distribuidas en las comunidades: 24 de mayo, Sigcho, San Luis de las Lajas. (Pakariñan Consultancy, 2015, pág. 45)

3.1.1.5.7 Flora y Fauna

- Flora:

En la parroquia Sinincay, alrededor del 52.70 % de la extensión está cubierta por páramo, bosques nativos y eucalipto. El bosque de vegetación nativa representa el 24.92%, en cambio, el páramo representa el 19,87 % y el eucalipto representa el 7.91 %. Las florestas cuentan con dos Asociaciones Vegetales: bosques de Weinmannia y bosques de Hedyosmum. De las 86 especies de plantas de la parroquia Sinincay, 3 son especies endémicas para el Ecuador, 71 son nativas y 12 especies son introducidas. (Pakariñan Consultancy, 2015, pág. 63)

- Fauna:

Según (Pakariñan Consultancy, 2015) indica que existen dos tipos de fauna dentro de la parroquia:

- a) **Fauna doméstica:** En esta se encuentra el ganado vacuno, esta llega a ser la principal fuente de trabajo ya que existen muchos negocios de la venta de carne, también en la parroquia se observa la crianza de ovejas, cerdos, cuyes, gatos, perros, y aves como gallinas.
- b) **Fauna silvestre:** Está compuesto por zorros y raposos, estas especies habitan en la parte alta donde se encuentran los bosques. En este grupo también tenemos la presencia de algunas especies de aves tales como: colibríes, perdices, golondrinas, chirotes, tórtolas, gavilanes, tucas, chugos, entre otras especies.

3.1.1.5.8 Las Artesanías:

Sinincay no solo es famosa por su historia, sino por su proyección, por su gente por esas manos hábiles y laboriosas que construyeron al actual Sinincay, entre sus fortalezas se encuentra los oficios que desarrollan la gran parte de sus habitantes como son:

- **Artesanía en paja toquilla:**

El Ministerio de Turismo citado por Peralta afirma que el origen de esta artesanía a nivel mundial empieza en la Cultura Manteña-Huancavilca, ya que estas obras muestran que están usando el sombrero como protector para la cabeza. (Ministerio de Turismo, 2014 citado por Peralta, 2016, pág. 46). La razón por la cual usaron este atuendo es porque querían cubrirse del sol y qué mejor manera de hacerlo con un sombrero algo que no es pesado y es ligero, además nos ayuda a cubrir de mejor manera.

Además, Peralta menciona que un personaje importante de la ciudad de Azogues al ver que las mujeres del sector no se dedicaban a ninguna labor trae desde otras ciudades del Ecuador este material para enseñarles a tejer, los mismos se ingeniaron y buscaron la manera

UCUENCA

de encontrar el resto de los materiales. (Peralta, 2016) A partir de ello, llegó a la ciudad de Cuenca en donde las zonas rurales se dedicaron de lleno a esta profesión por lo que hoy en día existe una gran competencia con la ciudad que dio el origen de esta artesanía.

Actualmente se ve como esto se fue profesionalizando, en la que existen muchas ferias puesto que esto atrae a un sinnúmero de personas ya que no solo se exhiben los sombreros si no que a través de la paja usan para tejer más artesanías como: llaveros, tapetes, canastas, floreros, bolsas para tazas, entre otras cosas.



Imagen N°17: Artesana en paja toquilla

- **Artesanía en alfarería:**

La fabricación del ladrillo inicia en la antigua Mesopotamia y Palestina quienes levantaron grandes civilizaciones con este material más o menos hace unos 9006 años. (Peralta, 2016). Fue de esta manera que esta profesión llegó en América Latina y permitió construir grandes pirámides, en la que se paró grandes pueblos, así es como llega incluso a nuestro pueblo, pero se trabajaba de distinta manera este material, ya que se realizaba algo similar al ladrillo solo que estas pesaban mucho más, y el material era de barro ya que no le caldeaba al mismo simplemente le dejaban secar.

UCUENCA

De esta manera, llega la producción de ladrillos en Sinincay, estos negocios han practicado el 80% de los sinincayenses, ya que estos productos han entregado para la construcción de gran parte de la ciudad, el proceso en sí requiere de un gran esfuerzo físico. Según Juan Guiracocha personaje que fue entrevistado para nuestro proyecto menciona que este trabajo dentro del país se realizaba en Susudel allí fue donde un grupo de familias se fue de visita y vino aprendiendo esta forma de trabajar, estas personas comenzaron con la fabricación y fue así como se expandió por todo el pueblo sinincayenses, actualmente este negocio no es tan rentable puesto que muchas personas que trabajaban en esto decidieron migrar por la situación económica que demanda el negocio. (Guiracocha, 2022)



Imagen N°18: Artesano en alfarería

- **Artesanía en marmolería:**

Sinincay posee una gran historia artística ya que se destaca la producción con mármol, los sinincayenses se han caracterizado por la habilidad que tienen para trabajar, son creativos e imaginarios ya que plasman cualquier idea llegando a ser un elemento clave dentro de esta parroquia.

Desde que se ingresa a la parroquia se evidencia como el artesano marmolero ha trabajado en la fachada de la iglesia matriz, además su parte interior está decorado por las manos

UCUENCA

hábiles del pueblo, ya que en la misma se encuentra hojas y frutas decoradas en los pilares y tumbado de la iglesia.

Esta actividad con el pasar de los años ha ido mejorando puesto que hoy en día se cuenta con equipo especializado, ya que les permite cortar a punta de maquina toda la piedra para luego desarrollar las artesanías que se desea. Ha exportado el 60% de su producción artesanal a los Estados Unidos, todavía estos trabajos son valorados por la gente extranjera ya que demanda de mucha habilidad y sobre todo esta actividad es realizada 100% a mano. (Gordillo, 2022)



Imagen N°19: Artesano marmolero

- **Artesanía en bordado:**

Dentro de esta actividad pocas son las mujeres sinincayenses que se dedican puesto que depende en gran parte de mucha economía ya que se debe comprar maquinaria específica, además, muchas mujeres han dejado de usar esta prenda de vestir ya que los precios oscilan desde los \$60 hasta puede llegar a los \$300 todo depende de los acabados que la persona desee.

Antes se utilizaban las polleras junto a una enagua las mismas llegaban hasta las rodillas de las mujeres, actualmente han existido muchos cambios el tamaño actual solo es

UCUENCA

hasta las rodillas y por dentro usan una combinación esta prenda se asemeja a un vestido delgado, pero va por dentro de la pollera.

De esta manera, Bertha afirma que el trabajo para elaborar una pollera dura exactamente tres semanas ya que primero se debe escoger el tipo de tela que la cliente haya preferido, luego se comienza con el bordado, después se figura la cintura y finalmente se realiza el planchado. A esto ella menciona que en la elaboración de la blusa se toma entre 5 a 6 horas para confeccionarla. (Pabaña, 2022)



Imagen N°20: Bordadora de polleras

3.1.1.5.9 Fiestas Tradicionales

Las festividades más importantes celebradas en Sinincay son:

- ***Fiestas de Parroquialización***

Cada 5 de febrero se celebra la parroquialización de Sinincay, este evento, inicia con la ceremonia en la que participan diferentes autoridades del GAD parroquial, alcalde de la ciudad de Cuenca, la Cholita sinincayenses, el párroco y otros personajes que son importantes, se entrega reconocimientos a cada uno de ellos por todas las labores que realizan en pro de la parroquia.

UCUENCA

Un día antes se elige a la reina de Sinincay, antes de realizar el desfile cívico en la misma participaban todas las instituciones educativas, las escuelas que se ofertan dentro del GAD (fútbol, teatro, música y danza), para finalizar este evento se realiza un show artístico.

- ***Semana Santa o semana mayor***

Para los fieles católicos durante esta semana se deben realizar diferentes procesiones, desde el primer día se debe acudir para realizar la confesión. Luego se preparan para los días jueves, viernes y sábado días en los que atraen a un sinnúmero de feligreses por las grandes caminatas que se realizan.

Pero antes cabe recalcar, que la semana santa arranca con el domingo de Ramos en las que se realizan diferentes eucaristías en todos los sectores de la parroquia, aquí los comerciantes aprovechan para vender Ramos de Olivo, los mismo son tejidos con paja en las que colocan flores y romero, estos arreglos son bendecidos por el párroco quien tiene agua bendita y usa un material óptimo para la ocasión y va bendiciendo todos los ramos, imágenes, que la población lleve.

Luego de esta celebración los días lunes, martes y miércoles celebran diferentes actividades religiosas entre ellas arranca con la confesión, luego hay una misa y el día miércoles durante el día el padre confiesa a todos los habitantes que deseen.

El Jueves Santo el párroco prepara el pan, vino y hostias que será usado durante el resto de los días, toma la llave del sagrario y entrega al prioste principal, este es un personaje importante es conocido como el “llavero” quien mantiene una velada para la celebración del Viernes Santo.

Así es como llega el día más importante, el Viernes Santo, este día se realiza una procesión muy grande, además es considerada como la más importante puesto que reúne a una gran cantidad de devotos algunos pertenecientes a la parroquia y otros son gente de las afueras.

UCUENCA

Con antelación preparan todo se escogen tres guioneros: del Señor, de la Virgen y de San Juan, desde la mañana uno de estos personajes baja con el santo sepulcro, a este le acompañan los feligreses los mismo están revestidos y son acompañados por una banda de pueblo. Muchas familias se reúnen ese día en la iglesia, asisten para participar de las reflexiones que realizan en el templo. Y en la tarde hay la gran procesión en donde los devotos llevan el calvario en los hombros, hacen un recorrido por toda la parroquia, finalmente los familiares de los priostes asisten a la vivienda del mismo para brindar un plato tradicional de esta fecha como es el mote pelado.

Finalmente el Sábado Santo o más conocido como Sábado de Gloria realizan nuevamente una procesión con niños revestidos, durante la misa se realiza la bendición del agua bautismal así como del agua bendita, además los feligreses acuden con imágenes, réplicas de santos, rosarios, crucifijos, anillos, cadenas, todo lo que quieran hacer bendecir, además llevan botellas de cristal o de plástico que luego usan para diferentes ocasiones entre ellas cuando existen fuertes lluvias la tradición de los creyentes es de lanzar el agua que se hizo bendecir alrededor de la casa para que nada malo ocurra.



Imagen N° 21: Bendición del agua bautismal.

UCUENCA

- ***Fiestas Patronales***

La Virgen de la Visitación y San Francisco de Asís son los patronos de la parroquia.

La fiesta de la Santísima Virgen de la Visitación se realiza en el mes de julio dentro de las 43 comunidades que tiene Sinincay cada uno colabora con diferentes cosas para celebrar esta festividad religiosa, hay juegos pirotécnicos, banda de música, el primero domingo del mes se realiza una procesión en la que recorren todo el parque central. Además, en esa fecha existen muchas ferias en las que venden platos típicos, se hace la rifa con diversos premios que toda la comunidad ha colaborado.

Por otro lado, se celebra al patrono San Francisco de Asís, dentro de las 43 comunidades que tiene la parroquia, se realiza un sorteo, para realizar esta actividad el párroco hace un llamado a todos los síndicos de los distintos barrios que se acerquen el día que se realiza la eucaristía y en ella hace pasar a cada representante para realizar el sorteo, el representante que sea asignado según el sorteo tiene que prepararse ya que el día que salga el patrono a este barrio debe hacerlo a través de una procesión, donde ponen banda de música, también participan niños los mismos jalan una cinta con los colores de la bandera del Ecuador, muchos acuden a esta caminata ya que agradecen al patrono por las bendiciones recibidas. La comunidad que haya sido asignada, brinda a todos los acompañantes un refrigerio comunitario, son dos días que el patrono pasa en este barrio luego retorna a la iglesia matriz.



Imagen N°22: San Francisco de Asís

Fuente: Cartografía Física y Humana de la parroquia Sinincay

- ***El Pase del Niño Dios***

Este evento religioso reúne a un sinnúmero de habitantes de la parroquia y fuera de la misma, se observa a los compadres de la Noche Buena quienes rinden homenaje al Niño Dios, este gran recorrido empieza desde la parte de arriba de Sinincay exactamente desde el barrio Las Cochabambas, todos los barrios acompañan con carros alegóricos, los niños jóvenes y adultos salen revestidos de pastores, cholos, además arman el palacio del rey Herodes en donde se hace la degollación de los niños recién nacidos, para este número existe una gran concentración de personas quienes disfrutan de todo el evento que se realiza, finalmente culmina con la santa misa.

3.1.1.5.10 Lugares Turísticos

Al recorrer la parroquia Sinincay se encuentran paisajes impresionantes destacándose también toda la arquitectura tradicional y moderna de su centro parroquial entre los lugares turísticos más sobresalientes se encuentra:

- **Iglesia antigua de Sinincay:** Se destaca por su origen colonial, la misma fue construida por el primer párroco de Sinincay, el Dr. Nicolás Cisneros antes de 1853, fue realizada con piedra obtenida de los ríos de la misma parroquia, también se usó cal para ir colocando la piedra. Actualmente, sirve como teatro, en la que se encuentra una pantalla gigante, además, se usa para diferentes festividades religiosas.



Imagen N°23: Capilla antigua de Sinincay

- **Nueva Iglesia Matriz:** Debido a que la iglesia antigua era muy pequeña, iniciaron la construcción del templo matriz que fue realizado con cal, ladrillo y mármol. Todo el material utilizado para su construcción fue proveniente de la parroquia, además las personas trabajaron en mingas donde los hombres ayudaban a acarrear el material y las mujeres cocinaban.

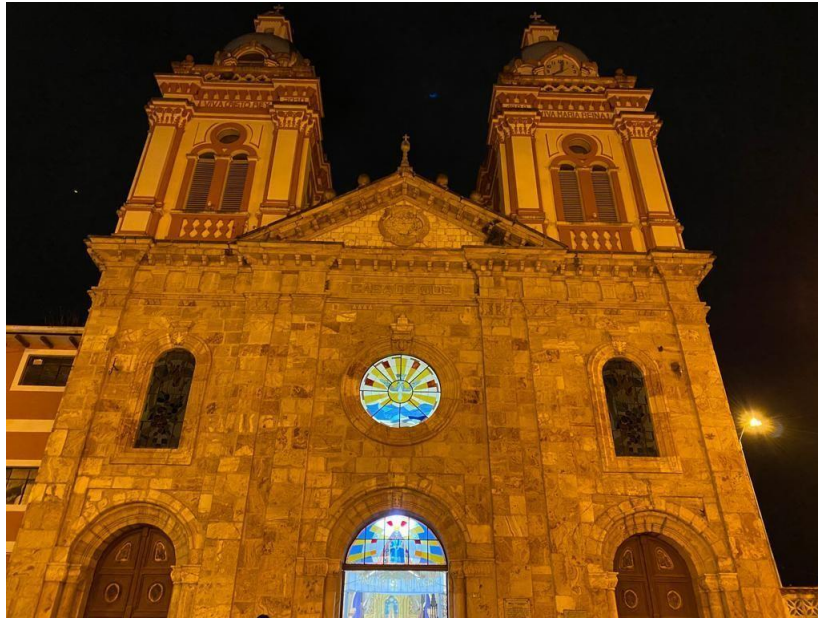


Imagen N° 24: Iglesia matriz de Sinincay

- **Monolitos del Salado:** En el barrio El Salado, hay unas rocas que tienen diferentes formas, antiguamente cuando había escasez de sal, muchas personas acudían en busca de ésta, porque el agua que sale en la parte superior es salada, son unos pequeños “hervidores de agua salada”. El agua hierve no por ser agua caliente sino porque sale a presión, esta presión que realiza ocasiona que se forme una espuma y lamisma se convierte en piedra.



Imagen N° 25: Monolitos del barrio El Salado

UCUENCA

- **Cooperativa Agropecuaria de Sinincay:** Esta zona es un lugar privado que se encuentra en la parte alta de la parroquia, nos permite estar conectado directamente con la naturaleza, aquí se debe desarrollar el ecoturismo, ya que el agua que emanan de los altos páramos es potabilizada para algunos de los barrios de Sinincay. Además, se encuentran los miradores, los bosques primarios, lagunas que guardan leyendas, entre los atractivos principales que está dentro de la Cooperativa es el Mirador de Tipo Loma, también está el Monte Cabugana dentro de la misma está la Laguna Cabugana.



Imagen N°26: Mirador de Tipo Loma

3.1.1.5.11 Gastronomía

Como en otras parroquias rurales, Sinincay también se caracteriza por elaborar las diferentes comidas típicas que son degustadas por turistas y ciudadanos locales. Entre ellas tenemos las siguientes:

- El mote pata, este plato es realizado con la carne de chanco, tocino y el maíz pelado.
- La famosa pepa de zambo con maní, que se disfruta como especies al momento de servir la comida.
- Las humitas, por lo general siempre esperan que sea tiempo del choclo ya que el sabor es muy distinto, por lo general se toma con agüita de sachanis.

UCUENCA

- La fritada, este plato se prepara de la grasa del chanco y se sirve con el famoso mote con cáscara.
- El mediano, aquí se prepara con asado de papas doradas, acompañado de rodajas de huevo.
- La chicha de jora, bebida fermentada del maíz, esta bebida se sirve tanto en fiestas familiares como en fiestas populares.
- Además, dentro de la parroquia se puede encontrar el delicioso caldo de gallina de campo, el chanco Hornado, el sancocho, papas con cuero, morocho, entre otras variedades.

3.1.1.6 Hipótesis

El desarrollo de un documental para fomentar la imagen de la parroquia Sinincay con la difusión de lugares emblemáticos nos ayuda a posicionarnos dentro de la población y la Ciudad.

El documental refleja la realidad de la parroquia Sinincay, en un enfoque atractivo del lugar basado en una investigación que contribuye a la realización del mismo, resaltando su cultura, datos históricos, lugares geográficos, entre otros. El análisis, la próxima selectividad de los datos y el enfoque del documental permite transmitir el mensaje con claridad alrededor de la idea general la cual es la base de partida, el fortalecimiento y la mejora de la imagen enfocados en la parte turística de la zona.

CAPÍTULO 4

4.1 Análisis de la investigación

La metodología de este proyecto titulado “Producción de un documental para fomentar la imagen de la parroquia Sinincay” corresponde a un trabajo de campo etnográfico en el que a través de entrevistas a personajes relevantes de la parroquia se va a recoger piezas muy importantes sobre historia, artesanía, gastronomía, turismo y religión partiendo desde la narrativa de sus habitantes, este proceso se va a complementar con la documentación en base a investigaciones previas.

Por ello, es sumamente importante empezar a definir lo referente a trabajo de campo etnográfico:

(Geertz, 2017) en su análisis, nos dice que la *etnografía* tiene como objetivo buscar una buena interacción para lograr una narración detallada de la cultura, la historia o de las cosas que nos interesa conocer. Por ello, la función de este método es la de una descripción a profundidad.

Así pues, esta metodología nos permite tratar la información cultural, gastronómica, religiosa y artesanal de la parroquia, con una visión interna de la comunidad para la comunidad. El acercamiento de las autoridades con los habitantes de la parroquia y su cultura se va a generar a través de las influencias que existe dentro de la comunidad, además de la observación participativa propia de la etnografía. La construcción de los cuestionarios es a partir del conocimiento de las autoridades del GAD parroquial, lo que nos va permitir dibujar en la mente de nosotros los investigadores las líneas de este trabajo, siendo entonces, los aspectos más importantes a tener en cuenta (según las autoridades) es lo turístico, religioso y artesanal.

Tras varias investigaciones, se hizo una documentación basada en los trabajos realizados con anterioridad referentes a Sinincay, entre ellos; el trabajo de titulación “*Cartografía Física y humana de la parroquia Sinincay*” (Peralta, D. 2017), “*Sinincay la Florencia andina - Rural Fest*” (García, L; Japón, E. 2020), “*Reportaje turístico de la parroquia Sinincay*” (Miller, P. 2021) y “*Sinincay Ruta de las parroquias*” (Sandoval, T. 2016).

Ahora bien, ya establecido con todo lo referente a la etnografía y el trabajo de campo que conlleva, nos vamos a centrar en el procedimiento para la recopilación de la toda la información más relevante de la parroquia, en la que nos permita recaudar todo en cuanto al tema turístico, la misma será brindada por parte de las autoridades de la zona, posteriormente se procederá a realizar las entrevistas que también servirán como material ya que van estar dentro del documental, además nos centramos en el objetivo de este proyecto que es dar a conocer la parroquia y mejorar la imagen de la misma.

Con la información se busca demostrar los beneficios que tiene un buen producto audiovisual que dé a conocer de manera masiva, los destinos turísticos naturales poco conocidos de la parroquia, y que a su vez se pueda obtener un beneficio social, económico y sobre todo nos ayude a posicionarnos y quedar impregnados en la mentalidad de los pobladores y ciudadanos.

4.1.1 Procedimiento:

Para realizar el trabajo de campo etnográfico se debe emplear *dos técnicas*:

4.1.1.1 La de observación:

Según Guber, R. (2001) sugiere que en la observación se debe estar al pendiente de todos los detalles, esto nos permitirá participar de los fenómenos de estudio, la idea es que la observación y la interacción con las personas transcurra de forma natural. Por esa razón,

tomamos la iniciativa de construir una producción de un documental para fomentar la imagen de la parroquia Sinincay, como investigadores del tema, para poner en marcha nuestro proyecto se va a observar cada detalle que vamos recolectando durante la grabación y desde luego durante las entrevistas, ya que esto nos ayudará a trazar mentalmente todo lo que vamos incluir en la producción final.

4.1.1.2 Entrevista:

Así mismo, Guber, R (2001) nos dice que la *entrevista* es una buena conversación en donde el informante nos entrega una buena cantidad de información valiosa sobre un fenómeno. Las preguntas de apertura usualmente son generales y buscan establecer un marco referencial sobre el tema sobre el cual se quiere saber más.

Entonces, Guber concluye que, entrevistar es una habilidad que se debe ejercitar. Depende de saber escuchar y mantener una atención flotante que prenda las alarmas sobre los temas que deseamos profundizar. Su cuestionario puede ser estructurado o semiestructurado y con ella se busca conseguir la mayor cantidad de información relevante sobre un tema. La construcción de los cuestionarios adecuados para aplicar las entrevistas a los actores clave de la parroquia Sinincay, se constituye como una de las primeras actividades fundamentales para dar cumplimiento al primer objetivo específico de este trabajo documental, que es: recuperar la historia y la información relevante de la parroquia.

4.1.2 Mapa de actores clave:

Dentro de este apartado se selecciona a los actores que van a participar dentro de nuestra producción.

Nombre	Descripción
Orlando Gordillo	Habitante: Actor conocedor de la historia de la parroquia.
Alicia Guiracocha	Habitante: Señora conocedora en los aspectos religiosos.
Miguel Guiracocha	Habitante: Anécdota y testimonio del milagro de la Virgen del Rocío.
Marcelo Gordillo	Habitante: Artesano en mármol, toda su experiencia en el tema.
Juan Guiracocha	Habitante: Artesano ladrillero, su vida y experiencia en el trabajo.
Blanca Puma	Habitante: Artesano/a de paja toquilla, toda la experiencia de su profesión.
Bertha Pabaña	Habitante: Artesano/a de bordado de pollera, todo el proceso para armar la vestimenta tradicional de las mujeres azuayas.
José Luis Atancuri	Presidente del GAD parroquial de Sinincay. autoridad conocedora de los temas de turismo y que se está haciendo para promover este aspecto.

Figura 4: Actores clave que van a ser entrevistados

Fuente: Elaboración propia

4.1.3 Cuestionarios:

A partir de la investigación realizada, hemos visto necesario tomar en cuenta algunas de las preguntas que se realizan dentro de otros proyectos. Según León y Mosquera (2020) en su proyecto de investigación *Creación de un documental audiovisual turístico de la parroquia Palmas*, nos dan a conocer las preguntas que se realizan para diferentes personas que van a participar dentro de un documental. Además, autoridades del GAD parroquial aportan a nuestro proyecto con fragmentos importantes que se debe tomar en cuenta dentro del video documental.

1. Pregunta habitante de la parroquia:

- ¿En qué año se fundó Sinincay?
- ¿Qué es lo que más le caracteriza a Sinincay?
- ¿Cómo fue el proceso de construcción de la iglesia de la parroquia?
- ¿De qué sobrevivía la gente antes? ¿a qué se dedicaban?
- ¿En qué ha cambiado Sinincay con el paso del tiempo?
- Mensaje de invitación para que visiten Sinincay

2. Pregunta moradora de la parroquia

- ¿Cuál fue el primer párroco?
- ¿Cómo se consolidó la iglesia de Sinincay?
- ¿Es devota de algún Santo de la parroquia y por qué?
- ¿Qué festividades religiosas realizan dentro de la parroquia que atraiga a un sinnúmero de feligreses?
- Mensaje de invitación para que visiten Sinincay.

UCUENCA

3. Pregunta moradora de la parroquia sobre los milagros

- ¿Algún testimonio de milagro con algún santo de la parroquia que haya ocurrido en su vida?

4. Pregunta artesana marmolero

- ¿Qué significa para usted ser de Sinincay y trabajar como artesano marmolero?
- ¿Cómo es considerado el Artesano escultor de mármol en Sinincay?
- ¿Cuáles han sido los avances en la escultura? antiguamente como se hacía y actualmente como se hace
- ¿Alguna obra que haya realizado para la población de la parroquia, ciudad o país?
- ¿Cómo distribuye o exporta esa artesanía?
- ¿Usted considera que la artesanía en mármol llega a ser un atractivo turístico?
- Mensaje de invitación para que visiten Sinincay.

5. Preguntas para artesano alfarero:

- ¿Qué significa para usted ser de Sinincay y trabajar como artesano alfarero?
- ¿Cómo es considerado el Artesano alfarero en Sinincay?
- ¿Ha realizado productos para la construcción de viviendas importantes de la parroquia o ciudades de Cuenca?
- ¿Cuáles han sido los avances en la alfarería?
- Dentro de la parroquia Sinincay ¿en qué lugares exactamente se dedican a esta artesanía?
- ¿Usted considera que la artesanía en alfarería llega a ser un atractivo turístico?
- Mensaje de invitación para que visiten Sinincay.

6. Preguntas para artesano de la paja toquilla:

UCUENCA

- ¿Qué significa para usted ser de Sinincay y trabajar como artesano de paja toquilla?
- ¿Cómo llega este oficio a la parroquia?
- ¿Ha realizado sombreros o tejidos para personajes importantes de la parroquia, ciudad o país?
- ¿Cuáles han sido los avances en la paja toquilla?
- ¿Cómo distribuye o exporta las artesanías en paja toquilla?
- ¿Usted considera que la artesanía en paja toquilla llega a ser un atractivo turístico?
- Mensaje de invitación para que visiten Sinincay.

7. Preguntas para artesano/a del bordado de polleras:

- ¿Qué significa para usted trabajar como artesano en bordado de polleras? es lo que caracteriza a la mujer cuencana
- ¿Cómo llega este oficio a la parroquia?
- ¿Cómo es considerado la artesanía en bordado de polleras en la parroquia?
- ¿Ha realizado bordado para personajes importantes o santos de la parroquia o ciudad?
- ¿Han adquirido el bordado personas de otros países y cómo exportan el mismo?
- ¿Usted considera que la artesanía es un atractivo turístico?
- Mensaje de invitación para que visiten Sinincay.

8. Preguntas para el presidente del GAD parroquial:

- En su opinión, ¿qué aspectos de la parroquia son relevantes turísticamente hablando?
- ¿Qué se puede hacer dentro de Sinincay?
- ¿Cómo está el acceso a la parroquia para los turistas que desean visitar?

UCUENCA

- Durante su periodo ha realizado inversiones en el tema turístico. De ser así ¿qué aspecto turístico realizaron?
- Mensaje de invitación para que visiten la parroquia.

Al aplicar estas entrevistas a actores claves, se puede dar cumplimiento a nuestro segundo objetivo, que es recopilar información mediante entrevistas y testimonios audiovisuales sobre aspectos históricos, turísticos, artesanales y religiosos. Permitiendo a los investigadores confirmar las partes relevantes de este documental y centrarnos en mejorar la imagen de Sinincay.

Una vez desarrollado los primeros objetivos que se había establecido, procedemos a desarrollar el documental, en este caso la recolección en video, fotografía y audio de la información más relevante de la parroquia, es decir, la parte de preproducción, producción y postproducción, así mismo el montaje a realizar y finalmente la difusión de la producción, cumpliendo el tercer y último objetivo que habíamos planteado para nuestro proyecto de investigación.

CAPÍTULO 5

5.1 Desarrollo del documental

Dentro de este capítulo se desarrolla todo el proceso del documental desde la parte técnica, redacción de los guiones, el proceso de la edición y finalmente la difusión de la producción, los pasos que se sigue dentro de esta sección tienen como finalidad de mantener una organización y coordinación dentro de la planificación hasta obtener el resultado final.

5.1.1 Preproducción

Este apartado es muy importante dentro del documental, pues aquí es donde inicia el proceso práctico de la construcción de la producción audiovisual. Teniendo en cuenta que nos ayuda a desarrollar de manera ordenada lo que deseamos seguir. “Se debe incluir la preparación del rodaje, que involucra una previsión de contratación de equipos técnicos, artísticos, servicios de iluminación y sonido” (Soto, 2015, pág. 15). A continuación, detallaremos cada uno de los elementos que se encuentran dentro de la preproducción, la misma nos permitirá tener una noción más clara de cada uno de los pasos a seguir para construir nuestro proyecto:

5.1.1.1 Equipo técnico

Como lo habíamos mencionado anteriormente, este apartado es muy importante, ya que se compone por el talento humano, los mismos llegan a ser un elemento muy importante para llevar a cabo la producción (León & Mosquera, 2021, pág. 56)

DATOS GENERALES	
Tema del proyecto	“Producción de un documental para fomentar la imagen de la parroquia de Sinincay”
Fecha de la producción	Julio, 2022.
Tiempo del documental	00:19:22:11
Resumen	<p>Sinincay, un lugar paisajístico, lleno de riqueza y encanto natural, que es deseado por su pueblo y la gente de afuera, orgullosos de pertenecer a la Tierra de los Artesanos.</p> <p>Sus aguas que emanan desde los altos páramos, las hábiles manos de su gente, las tradiciones y la cultura han hecho de este un lugar de interés turístico.</p>
Formato de grabación	MP4
Formato de pantalla	1920x1080
PRODUCTOR EJECUTIVO	
Nombres	Verónica Cristina
Apellidos	Sinchi Maldonado

Fecha de nacimiento	04 de septiembre de 2000
Nacionalidad	Ecuatoriano
Correo	veronicasinchi11@gmail.com
EQUIPO TÉCNICO	
PRE PRODUCCIÓN	
Producto de locaciones	Verónica Sinchi
Asistente	Jesús Sinchi
Director	Verónica Sinchi
Escritor de guión	Verónica Sinchi
PRODUCCIÓN	
Manejo de equipo	Jesús Sinchi
Sonidista	Verónica Sinchi
Operador de Drone	Mateo Vélez
POST PRODUCCIÓN	
Edición	Xavier Rodas, Verónica Sinchi
Montaje	Xavier Rodas, Verónica Sinchi
Voz en off	Cristina Fernández

Sonidos de fondo	Sonido del amanecer en el campo Sun Dance - feat Chino Figueroa Música Instrumental Andina Mix
Montaje de audio	Verónica Sinchi
Difusión	Cuenta GAD parroquial, Verónica Sinchi
RECURSOS TÉCNICOS	
Cámara	Sony alpha 5100 con lente 16-55mm y apertura 3.5 – 6.5 Nikon con lente de 50mm
Drone	Dormí DJI AIR 2S
Accesorios	Micrófono Corbatero marca Lavalier, conector TRRS de 1/8" (3.5 mm)
Equipo de Edición	Adobe Premiere Pro 2020, Movie Maker, Adobe Audition.

5.1.1.2 Guion

5.1.1.2.1 Guion literario

Escena	Tema	Sonido
Esc. 1: Introducción: Ext/Sinincay/día.	Tomas de Sinincay, su gente, y sus vivencias mientras narra la voz en off.	Sonido extradiegético
Esc. 2: Historia: Ext/Sinincay cultivos/día.	Una niña con el cabello suelto, camina por los senderos, ella va tocando las plantas y sementeras que encuentra al paso.	Sonido extradiegético
Esc. 3: Ext/Sinincay Río Negrillo/día.	Mira un río y se acerca a ella, se sienta, toca el agua y se coloca en su cabeza, saca su peine y se pone a desenredar su cabello. La niña mientras se peina, se muestra el paisaje y el río haciendo alusión a que ese fue el comienzo de Sinincay y las bendiciones que reciben por parte de la patrona La Virgen de la Visitación.	Sonido extradiegético.
Esc. 4: Int/parque central de Sinincay/día	Entrevista al señor Orlando Gordillo, vicepresidente del	Sonido diegético.

UCUENCA

	GAD parroquial, sobre la historia de Sinincay y la construcción de la Iglesia Matriz.	
Esc. 5: Int/casa/día	Entrevista al Sr. Miguel Guiracocha, morador de la parroquia sobre la historia de la religión y las festividades que se realizan dentro de Sinincay.	Sonido diegético.
Esc. 6: Ext/Fiestas de Sinincay/día	Tomas de fiestas religiosas de la parroquia.	Sonido diegético y extradiegético.
Esc. 7: Int/domicilio Sinincay/día	Entrevista a la Sra. Julia Sinchi sobre los milagros de la virgen del Rocío	Sonido diegético.
Esc. 8: Ext/restaurante y tienda/día	Entrevista a la Sra. Gladys Sinchi y al Sr. Marco Maza, sobre la gastronomía de Sinincay, además hay una voz en off que narra sobre la historia de supervivencia de Don Marco.	Sonido diegético y extradiegético.

UCUENCA

Esc. 9: Int/GAD parroquial/día	Entrevista al señor José Luis Atancuri sobre el porqué se considera a Sinincay como la Tierra de los Artesanos.	Sonido diegético.
Esc. 10: Int/domicilio/día	Entrevista a la señora Bertha Pabaña sobre la artesanía en bordado de polleras.	Sonido diegético.
Esc. 11: Ext/fábrica de ladrillos/día	Entrevista al señor Juan Guiracocha Plaza sobre la artesanía en alfarería.	Sonido diegético.
Esc. 12: Int/domicilio/día	Entrevista a la señora Blanca Puma sobre la artesanía en paja toquilla	Sonido diegético.
Esc. 13: Ext/fábrica de marmolería/día	Entrevista al señor Gordillo sobre la artesanía en marmolería.	Sonido diegético.
Esc. 14: Int/GAD parroquial/día	Entrevista al señor José Luis Atancuri presidente del GAD parroquial, sobre lugares turísticos de Sinincay.	Sonido diegético.
Esc. 15: Ext/Sinincay/día	Tomas aéreas acompañado de voz en off en donde se indica todo lo referente a la parroquia Sinincay.	Sonido extradiegético

UCUENCA

5.1.1.2.2 Guion técnico

¡Sinincay, Cuna de artesanos!

Locación	Descripción	Planos/ ángulos	Sonido/voces	Duración	Efectos
Exterior	Toma del amanecer de Sinincay.	Ángulo y plano general de la iglesia matriz de Sinincay.	<i>Sonido diegético</i> (pájaros, animales propios de la zona)	8 seg	-Cámara rápida
Exterior	Gente de Sinincay en su diario vivir	- Primer plano de un trabajador de Sinincay. - Plano detalle de las manos de una persona mientras realiza cualquier actividad.	- Música instrumental - Sonido extradiegético	3 seg	-Disolvencia -Transición pasar a negro
Interior	Fotografía del mapa de Sinincay con imagen en movimiento	- Plano general del mapa con ubicación de Sinincay.	- Música y voz en off. Sinincay a 12 Km de la ciudad de Cuenca, limita al norte con la parroquia Chiquintad, al sur con la ciudad de Cuenca, al este con	13 seg	Movimiento de fotografía. Zoom -Disolvencia -Transición pasar a negro

UCUENCA

			la parroquia Ricaurte y al oeste con la parroquia Sayausi.		
Exterior		<p>-Gran plano general de paisajes.</p> <p>-Plano general de una casa de adobe con humo alrededor.</p> <p>-Planos medios de habitantes haciendo diferentes actividades: adultos mayores, personajes religiosos, vendedores.</p> <p>-Planos detalle de pies descalzos, agua, flores y árboles de la zona.</p>	<p>Música y voz en off.</p> <p>Sinincay, mi bella llacta, porque es un orgullo llevar estas raíces, de esa tierra qué huele a leña, de su gente amable, trabajadora y maravillosa, que una vez caminó descalza. Eres ese pedacito de encanto, que envuelve con su riqueza natural, que privilegio y gozo ser de aquí.</p>	22 seg	<p>-Disolvenca</p> <p>-Transición pasar a negro</p>
Exterior		<p>-Contrapicado iglesia antigua de Sinincay.</p>	<p>Música y voz en off.</p> <p>Este cariño especial que te tengo, es quizá por los</p>	20 seg	<p>-Disolvenca</p> <p>-Transición pasar a negro</p>

UCUENCA

		<p>-Plano entero de niños caminando por senderos.</p> <p>-Plano general de senderos y paisajes, como hierbas,</p> <p>-Plano detalle de un árbol de capulí.</p>	<p>recuerdos de mi niñez, cuando solíamos caminar por los cerros junto a nuestros amigos, o cuando nos subíamos a los grandes árboles de capulí, por todo aquello, siento que no existe un lugar mejor que Sinincay para haber nacido.</p>		
Exterior	Fragmentos intercalados de las entrevistas de los personajes que marcan un hito en los Sinincayenses.	<p>-Plano detalle de las manos de los diferentes artesanos.</p> <p>-Plano medio corto de Don Miguel Guiracocho.</p> <p>-Plano medio corto de Don Marco.</p> <p>-Plano medio corto de Doña Gladis.</p>	<p>Música y voz en off. Como no he de apreciarte Sinincay, si crecí viendo el sacrificio de todo tu pueblo, esas manos hábiles y laboriosas que construyeron al Sinincay que actualmente conocemos, las memorias y ocurrencias de</p>	30 seg	<p>-Disolvencia</p> <p>-Transición pasar a negro</p>

UCUENCA

			Don Miguel Guiracocha o más conocido como Hermanito Miguel, o los deliciosos helados de Don Marco que en pleno sol del día nos refresca, y ni hablar de la deliciosa comida típica de Doña Gladis.		
Exterior	Escena con la dramatización de la bella niña de los ojos de los Sinincayenses más conocida como la Virgen de la Visitación.	-Paneo del río Negrillo. - Plano detalle de la vestimenta y el cabello de la niña mientras se peina.	Música y voz en off. Pero ¿cómo empezó todo esto? Vamos a retroceder al año 1853 , en donde los campesinos dicen que encontraron a una bella señora, peinándose en el sector del río Negrillo, la cual vestía con los atuendos típicos de la época, la misma bendecía	46 seg	-Disolvencia -Transición pasar a negro

UCUENCA

			<p>los campos y las cosechas. Por eso, los moradores de la parroquia junto al primer sacerdote construyeron la primera capilla de piedra en honor a los milagros que ella concede, y fue ahí donde se consagró a Nuestra Señora de la Visitación, a ello se debe el significado de Sinincay “Agua dulce o cristalina donde se bañan las doncellas”.</p>		
Interior		-Plano medio corto de gente persignando en frente de la iglesia.	<p>Música y voz en off. Sinincay desde su nacimiento se consideró como una sociedad católica y muy</p>	6 seg	-Disolvencia -Transición pasar a negro

UCUENCA

		-Tomas en blanco y negro de la iglesia de Sinincay.	colaboradora, por ello, la construcción del templo llegó a ser un hito muy importante.		
Interior	Entrevista al Sr. Orlando Gordillo sobre la construcción de la iglesia.	-Plano medio corto del entrevistado.	*****	55 seg	-Disolvencia -Transición pasar a negro
Interior	Entrevista al Sr. Miguel Guiracocha sobre la religión de los sinincayenses.	-Plano medio corto del entrevistado.	*****	43 seg	-Disolvencia -Transición pasar a negro
Exterior	Iglesia	-Paneo vertical de las cúpulas de la iglesia. -Plano general de las bancas. -Plano detalle de la puerta de la iglesia y la fachada.	Música y voz en off. La Iglesia Matriz, es la casa de presentación de los Sinincayenses. En su parte interior, destaca los adornos y	30 seg	-Disolvencia -Transición pasar a negro

UCUENCA

		-Plano medio corto del rostro de San Francisco.	arreglos como frutas y hojas hechas por las hábiles manos del pueblo, así como la puerta central del templo que tiene grandes símbolos religiosos. Toma el nombre de San Francisco en honor al santo patrono de la parroquia.		
Interior	Entrevista al Sr. Luis Atancuri presidente del GAD parroquial sobre el por qué se considera como San Francisco de Sinincay.	Plano medio corto entrevistado.	*****	1 min 3 seg	-Disolvencia -Transición pasar a negro
Exterior	Tomas de una campanilla para conectar	- Plano detalle del movimiento que realiza la campanilla	Música y voz en off.	13 seg	-Disolvencia

UCUENCA

	con la siguiente parte de nuestro clip.	-Plano general de las diferentes festividades que se realizan dentro de la parroquia.	Los Sinincayenses le rinden homenaje al Patrono San Francisco en octubre de cada año. En el que a través de un sorteo entre las 38 comunidades que hay dentro de Sinincay, uno de estos barrios se hace prioste y venera dentro del mismo con una procesión, esta caminata que realizan es para agradecer por las bendiciones recibidas.		-Transición pasar a negro
Interior	Toma del cohete	-Plano detalle del envase de incienso.	Música y voz en off. En Sinincay se realizan diferentes festividades religiosas, en las que atrae a un	5 seg	-Disolvenca -Transición pasar a negro

UCUENCA

			sinnúmero de feligreses y acoge a gente de las afueras.		
Interior	Entrevista al Sr. Miguel Guiracocha sobre las festividades religiosas.	<ul style="list-style-type: none"> -Recopilación de fotografía y video. -Plano entero banda de pueblo. -Plano general de la nochebuena (navidad). -Plano general de la semana santa. (sábado de gloria). 	*****	1 min 12 seg	<ul style="list-style-type: none"> -Disolvenca -Transición pasar a negro
Interior	Entrevista sobre milagros recibidos a la Sra. Julia Sinchi.	<ul style="list-style-type: none"> -Plano corto de la entrevistada, intercalando con fotografía recopilada. -Plano detalle de las manos, mirada. -Plano detalle de los adornos que se encuentran en el lugar. 	<p>Música y voz en off.</p> <p>Así como se venera a diferentes Santos dentro de Sinincay, en el sector del Salado se encuentra la Virgen del Rocío a quien se le atribuyen incontables milagros.</p>	1 min 06 seg	<ul style="list-style-type: none"> -Disolvenca -Transición pasar a negro

UCUENCA

			<p>que ha realizado dentro de la parroquia.</p> <p>*****</p>		
Interior	<p>Toma de video del local de la señora Gladis Sinchi, y de Don Marco (helados).</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Plano medio corto del entrevistado. - Plano detalle de la comida que ofrece. - Plano detalle de los pies y helado la heladera. - Plano general de Don Marco. - Plano detalle del canguro que siempre carga. - Plano detalle de un mano agarrando un helado. 	<p>Música y voz en off.</p> <p>Que honor ser Sinincayenses, por todo lo que nos rodea, por sus lugares, por las tradiciones, por la cultura y por su exquisita gastronomía que son apetecidos por turistas y por ciudadanos locales.</p> <p>*****</p> <p>Desde hace 30 años, sin importar el sol y el calor del día, a pie o a veces en su carro, él ha recorrido por las calles de la</p>	2 min 30 seg	<ul style="list-style-type: none"> -Disolvenca -Transición pasar a negro

UCUENCA

			<p>parroquia y lo sigue haciendo. A Don Marco le localizas afuera de las escuelas con su hielera, con sus dulces y su sombrilla, porque no hay mejor helado que los que vende él, ya que sí sabe cómo refresarnos.</p>		
Exterior		<p>- Plano detalle de las flores, río (agua).</p> <p>- Plano general de las casas de adobe.</p> <p>- Plano medio corto de los artesanos realizando sus actividades.</p>	<p>Música y voz en off.</p> <p>Sobran las palabras para describir tu encanto paisajístico, tus aguas que emanan desde los altos páramos, tus casas con olor a historia, no solo por eso eres famosa, sino por tu gente trabajadora y luchadora, por el oficio que todos los habitantes</p>	30 seg	<p>-Disolvencia</p> <p>-Transición pasar a negro</p>

UCUENCA

			desarrollan, por todo aquello te reconocen como Sinincay la Cuna de los artesanos.		
Interior	Entrevista al Sr. Orlando Gordillo vicepresidente del GAD parroquial, sobre el por qué se considera como la tierra de los artesanos.	Plano medio corto del entrevistado.	*****	45 seg	-Disolvencia -Transición pasar a negro
Interior	Toma a la Sra. Bertha Pabaña sobre la artesanía en bordado de pollera.	Plano medio corto de la entrevistada.	*****	45 seg	-Disolvencia -Transición pasar a negro
Exterior	Toma al Sr. Juan Guiracocha sobre la artesanía en alfarería.	Plano medio corto de la entrevistada.	*****	1 min 3 seg	-Disolvencia -Transición pasar a negro.

UCUENCA

Interior	Toma a la Sra. Blanca Puma sobre la artesanía de la paja toquilla.	Plano medio corto de la entrevistada.	*****	1 min 35 seg	-Disolvencia -Transición pasar a negro.
Exterior	Toma al Sr. Gordillo sobre la artesanía en marmolería.	Plano medio corto de la entrevistada.	*****	1 min 45 seg	-Disolvencia -Transición pasar a negro
Exterior		Plano general deturistas.	Las artesanías generan cercanía con los turistas, por ello, esto es un elemento fundamental y muy importante para la potenciación y descubrimiento de los destinos turísticos dentro de Sinincay. En la que permite al visitante vivir experiencias únicas e inolvidables en los diferentes		-Disolvencia -Transición pasar a negro

UCUENCA

			lugares atractivos que tiene nuestra parroquia.		
Interior	Toma de la entrevista al Sr. Luis Atancuri presidente del GAD parroquial, sobre lugares turísticos, sobre el acceso a la parroquia, sobre las inversiones que ha realizado en tema turístico, y sobre la importancia del turismo para la economía de los Sinincayenses.	Plano medio corto del entrevistado. Plano general de paisajes. Plano general de la vía de acceso. Plano de los parques en los que ha realizado.	*****	2 min 20 seg	-Disolución -Transición pasar a negro
Exterior			Entre su gente amable y trabajadora, sus tradiciones, su	1 min 3 seg	-Disolución

UCUENCA

			<p>cultura e historia, son encantos que te presenta nuestra bella parroquia. A parte de conocer estas maravillas, puedes realizar senderismo, alejarte y probar la libertad, escalar las montañas y contemplar el bello paisaje de Sinincay. Porque pedalea es sentirse libre, y no hay nada mejor que hacer ciclismo por las calles de Sinincay, mientras disfrutas y conoces sus paisajes y sus lugares que emanan tranquilidad y seguridad.</p>		-Transición pasar a negro
--	--	--	--	--	---------------------------

UCUENCA

Exterior	Toma aérea alejándose		<p>Así es nuestra majestuosa Hidalgo, Florencia Andina, la hija del Cabogana, con sus febreros colmados de vida y sus campos llenos de flores, el Edén del Azuay.</p> <p>Por eso, ven, conoce y disfruta de las maravillas que te ofrece Sinincay, ¡Mi Tierra, Mi orgullo!</p>	1 min 23 seg	-Disolvencia -Transición pasar a negro
		Fin del documental		00:19:22:11	
		Créditos		23 seg	

5.1.1.3 Presupuesto

Como se entiende, en toda producción audiovisual existe una inversión, por ello, es necesario trazar un presupuesto de todos los gastos que conlleva esta producción. A continuación, se detalla el presupuesto para cada actividad:

“Sinincay, Cuna de Artesanos” Director: Verónica Sinchi Tiempo: 00:19:22:11 <p style="text-align: center;">Presupuesto de la producción</p>					
N°	Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total	Observaciones
PRE PRODUCCIÓN					
1	Obsequio	6	\$2	\$12	Se entregó un presente a cada uno de las personas para que participen dentro de las entrevistas
2	Transporte	1	\$2.50	\$15	Traslado a los distintos lugares de la parroquia, para pedir que nos ayuden con la entrevista, durante una hora, se contrató un taxi.
PRODUCCIÓN					
3	Impresiones	30	45 ctvs.	\$5	Impresión del guion, cuestionarios, oficios, que nos ayuden para la grabación.

UCUENCA

4	Equipo técnico Cámara. Trípodes. Luces. Drone. Estabilizador. Micrófono	1	\$40 por día	\$280	Alquiler de todo el equipo técnico para el rodaje del documental, se realizó en 7 días consecutivos.
5	Transporte	7		\$35	Se canceló a un taxista por 7 ocasiones para recorrer diferentes lugares y hacer entrevistas, tomas de paisajes, etc.
POST PRODUCCIÓN					
6	Grabación de la voz en off.	1		\$20	Se envió el audio para que pase por masterización.
7	Edición	1		\$200	Se solicitó a una persona que nos ayude con la computadora ya que la que teníamos nos dio muchos problemas, se usó por 3 semanas y a la misma se tuvo que comprar el programa para poder usar.

5.1.1.4 Financiamiento

La inversión económica dentro de una producción proviene de diferentes actos como; auspicios, canje, inversión propia, convenios con instituciones, entre otras premisas. En esta ocasión, la administración para este proyecto ha sido por parte de la autora de este trabajo.

5.1.1.5 Cronograma

Este apartado es sumamente importante dentro de las fases de la creación de un documental, puesto que nos permite realizar una proyección y planificar todas las actividades que necesitamos implementar en el rodaje y las locaciones que debemos visitar para realizar las diferentes tomas y entrevistas. A continuación, se realiza un cuadro con todas las actividades más relevantes que se han llevado a cabo, cabe recalcar que antes de la aprobación de nuestro tema, ya nos acercamos, visualizamos las zonas y cosas que íbamos incluir dentro de esta producción.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES										
Actividad	Inicio	Fin	Duración	26 abr	16 abr	07 Jun	14 May	30 May	1 Jun	7 Jun
Pre producción	26/03/2022	16/04/2022	16 días							
Producción	16/04/2022	07/06/2022	4 días							
Grabar las fiestas religiosas, sábado de Gloria.	16/04/2022	16/04/2022	1 día							
Grabar entrevistas a los artesanos.	14/05/2022	14/05/2022	1 día							
Grabar a las autoridades de Sinincay y a otros personajes relevantes.	30/05/2022	30/05/2022	1 día							
Documentar fiestas religiosas	01/06/2022	01/06/2022	1 día							

UCUENCA

Tomas de los lugares de Sinincay.	07/06/2022	07/06/2022	1 día								
Post producción	08/06/2022	30/06/2022	22 días								
Difusión	06/07/2022	13/07/2022	8 días								

5.1.2 Producción

Ahora bien, una vez realizado el análisis y documentación teórica, es necesario comenzar con la producción, es decir, con la grabación del documental, aquí se coloca toda la información recolectada durante el rodaje.

Las grabaciones se realizaron en diferentes lugares como: viviendas, fábricas de trabajo y la casa comunal de Sinincay, ya que nos ajustamos a la disposición de cada uno de los entrevistados. Entre las locaciones seleccionadas por parte de las autoridades del GAD parroquial están los parques e iglesias, elemento muy importante y que destaca a la parroquia, por ello, se realizaron varias tomas aéreas de estas zonas, permitiéndonos tener diferentes planos generales.

Durante el proceso de grabación, era importante trabajar con la mayor luz posible, por ello se usó luz artificial en algunas localizaciones en las que no ingresaba luz natural. De la misma manera, se utilizó un micrófono Corbatero marca Lavalier, conector TRRS de 1/8" (3.5 mm) para tener mejor audio dentro de la producción.

5.1.2.1 Informe de grabación

El rodaje se realizó previo a la disposición de cada uno de los entrevistados, entre ellos, fue más fácil manejar la disposición de los artesanos y personajes relevantes a diferencia de las autoridades que sí tuvimos inconvenientes puesto que a ellos se les presentaba reuniones el mismo día que nos hacían el llamado.

De la misma manera, se realizó un plan para organizarnos y realizar las tomas tanto aéreas como las grabaciones de los paisajes y lugares importantes que está dentro de nuestro guion.

UCUENCA

Para la grabación se tomó en cuenta primero las entrevistas a los diferentes actores, puesto que con ellos ya se designó una fecha y hora. Se consideró la participación de estas personas para el proyecto, puesto que los mismos son muy reconocidos dentro de la parroquia, y a su vez las actividades que realizan sin lugar a duda son características que le hacen única a la parroquia. Por ello, existe un contraste dentro de cada persona, ya que son de distintas edades, eso nos ayuda a verificar cómo ha ido evolucionando y desarrollando la parroquia de Sinincay.

El montaje de esta producción se basa en un proceso narrativo, y va conectado con el guion literario, a su vez el video contiene transiciones, efectos, fundidos, movimientos para que dé un mayor realce a lo que se quiere emitir.

Esta producción está contada a través de 5 partes fundamentales como son: historia, religión, gastronomía, artesanías, turismo. En cada parte hay una voz en off en la que desarrolla la introducción y así continuar con cada aspecto a tomar en cuenta, por supuesto, cada parte contiene tomas que le hacen ver mucho más significativa.

Así mismo, al inicio del video nos enfocamos en las cúpulas de la parroquia con el amanecer y los sonidos que emanan del lugar ya que se quiere enfocar principalmente que nos encontramos en una zona tranquila y alejada de la ciudad. Dentro de todo el video, existe sonido diegético y extradiegético, además se eligió para este proyecto varios temas instrumentales como el acordeón, instrumento musical importante dentro de la parroquia puesto que antiguamente con este instrumento se hacía música para las diferentes festividades y bailaban con la misma. Los temas no contienen derechos de autor, además un integrante del grupo nos dio acceso a la biblioteca, del cual se ha seleccionado los más relevantes e importantes.

UCUENCA

Se documentó los archivos fotográficos, de la iglesia matriz, del mapa de Sinincay y los límites con los que se encuentra, los mismos realizamos un retoque para que se iguale al nivel y equilibrio de todas las tomas.

5.1.3 Post producción

Este apartado comienza con la edición final, es decir, es el momento preciso de determinar qué imágenes y sonidos se van a usar, además, incluye la duración y el orden de los planos enfocándonos en el guion. Aquí también entran los procesos de sonido, efectos especiales y demás elementos que deben ingresar dentro de la edición. (Jaunarena, Google académico, 2014)

Entonces, decimos que dentro de este apartado se desarrolla la edición y montaje de todas las grabaciones realizadas tanto en audio como en video, en la que usamos la tecnología como son las aplicaciones que nos permite realizar la edición de toda la producción, para ello usamos diferentes herramientas como: Movie Maker, Adobe premier, Adobe Audition, Adobe Photoshop, micrófono Corbatero marca Lavalier, computadora CORE i10, a esto nos sumamos los responsables del tema y el encargado de la cámara y equipos de grabación.

5.1.3.1 Difusión y resultados

Una vez realizado todo el proceso de la pre producción, producción y post producción del documental se ha realizado la difusión del producto audiovisual, con el fin de verificar si cumple con el objetivo que se planteó que es la de fomentar la imagen de la parroquia de Sinincay, a esto se dio seguimiento durante 8 días en el mismo se evidenció gran apoyo y reacción por parte de las personas tanto de la parroquia como ciudadanos externos.

En una reunión que se mantuvo con las autoridades del GAD parroquial se estableció el medio por la cual se va a difundir la producción, en el mismo dimos a conocer que según

UCUENCA

investigaciones y aportes que han realizado diferentes autores mencionan que las redes sociales es el medio que usan con más frecuencia las organizaciones gubernamentales, además, el hecho de publicar contenido por redes es un gran beneficio, ya que no se cancela por el costo de la publicidad a menos que se quiera promocionar y llegar a más audiencia. De esta manera, se llegó a un acuerdo y se decidió publicar la producción a través de la página institucional de Facebook del GAD parroquial de Sinincay, esto nos permitió generar más comunidad y dar visibilidad al proyecto realizado, además la selección del medio nos ayudó alcanzar a un mayor número de personas, puesto que este es el canal por el cual más interactúan la población sinincayenses.

Previo a la publicación del video, se analizó la descripción del mismo, en ella era importante tomar en cuenta qué se realizó, quien lo realizó y qué es lo que buscamos con este video, por esa razón, la descripción que se redactó para la publicación indica lo siguiente: #LaCunaDeArtesanos || Sinincay se caracteriza por ser un lugar muy familiar, con gente amable y trabajadora, llena de cultura, gastronomía, historia, tradiciones y lugares paisajísticos. Por ello, con la colaboración de la Carrera de Comunicación de la Universidad de Cuenca te presentamos una producción para que conozcas más de cerca todos los aspectos que nos hacen únicos como sinincayenses. Además, te invitamos a que visites Sinincay y disfrutes de todas las maravillas que hay dentro de esta parroquia rural. #SinincayCunadeArtesanos.

El uso del hashtag en esta descripción era importante, ya que este es el que caracteriza a la parroquia y se da mayor uso en todos los contenidos que se publica, además esta etiqueta nos dirige a un grupo de usuarios que siempre está interactuando en pro de la parroquia. Además, este párrafo describe todo lo que en el video se proyecta.

Por otro, una vez analizado y aceptado la descripción de la producción se programó la publicación del clip, por lo que se consideró publicar el día miércoles 6 de julio de 2022 a las 18h00pm, ya que se revisó el tema estadístico y a la hora en que se programó había un gran

UCUENCA

número de usuarios interactuando en la página con otros contenidos, por esa razón, se publicó a la hora antes mencionada. Al pasar una hora de la publicación teníamos 23.4 mil personas alcanzadas, 756 interacciones con la publicación, 4206 clics en el enlace, es decir, tenía gran acogida y muy buenas reproducciones.

De esta manera, durante 8 días se realizó la observación de la interacción del video, en la misma se evidenció las siguientes estadísticas:

Impresiones de publicaciones: 59.947

Alcance de las publicaciones: 44.040

Interacción con las publicaciones 10.103



Imagen N° 12: Estadísticas de la publicación del video en Facebook

Como ya se indicó anteriormente el alcance que se obtuvo de esta publicación fue muy exitosa, esta producción tiene 558 reacciones de las cuales 357 son me gustas, 194 me encanta, 5 me importa, 1 me asombra y 1 me entristece. De la misma manera, hay 83 comentarios dentro del post, 2 tienen su criterio formado sobre las vías de la parroquia y el trabajo de las autoridades llegando ser negativas para lo que tratamos de proyectar dentro de nuestra producción, 1 comentario es neutro puesto que agradece por el clip, pero está en contra de algunos asuntos que faltaron por mencionar, y finalmente 80 comentarios fueron positivos los mismos agradecen y felicitan por el proyecto realizado. Así mismo, 434 veces compartieron el video, en el mismo se evidencia comentarios muy positivos de la parroquia, se dio seguimiento a cada compartida y se vio que gran parte de las personas son de otros países que ayudaron con la difusión de la producción, entre ellas están personas del Perú, Colombia y Estados Unidos que no son ecuatorianos, pero sin embargo interactuaron con el proyecto realizado.

Así mismo, es importante tomar en cuenta los comentarios positivos que recibió esta producción, en donde diferentes autoridades, personas y grupos con mayor reconocimiento dentro de la parroquia interactuaron con el mismo, los mismos mencionaron “Qué gran producción y aporte”, “Excelente reportaje, porque desde aquí venimos”, “Sinincay Tierra Hermosa donde nos viste nacer y crecer”, “Excelente Documental una de las bellezas de nuestro Ecuador”, “Buen trabajo”, “Un orgullo ser Sinincayenses”, “Por fin un video dedicado a Sinincay”, “Sinincay mi Tierra hermosa”, “Felicitaciones por hacernos recordar todo lo bonito que dejamos al salir de nuestro país”, existe una gran cantidad de comentarios que agradecen por la producción realizada, ya que les permitió recordar, revivir y sentirse orgullosos del lugar de donde nacieron eso en cuanto a las personas que pertenecen a la parroquia. Por otro, existe

UCUENCA

muchos comentarios halagadores que son de personas extranjeras, los mismos mencionan lo siguiente: “Ahí estaré el fin de año para conocer Sinincay”, “Excelente trabajo, un bonito pueblo para conocer desde Mocoa Colombia”, “Bonito saber que en un rincón del Ecuador hay estas maravillas, desde Perú”, Sinincay bonito lugar para conocer, saludos desde Chiclayo Perú”, de esta manera se puede evidenciar que esta producción traspasa fronteras, logrando el objetivo que se planteó la de fomentar la imagen de la parroquia a través de un video documental en el que se mencione todos los aspectos importantes del lugar, expandiéndose por algunos países de Latinoamérica.

Finalmente, cabe recalcar que esta producción tiene tres públicos al cual va dirigido:

1. Habitantes Sinincayenses quienes participaron e hicieron posible para que esta producción se lleve a cabo.
2. Sinincayenses que residen fuera su pueblo, para que sientan una conexión con su cultura, gastronomía, sobre todo su lugar de nacimiento.
3. Y por último y no menos importante los potenciales turistas, que al observar este video van a tener esa intriga y curiosidad por conocer el lugar que se está promocionando.

CAPÍTULO 6

6.1 Conclusiones y recomendaciones

6.1.1 Conclusiones

El trabajo de titulación denominado “Producción de un documental para fomentar la imagen de la parroquia Sinincay”, fue creado en honor y respeto a esta bella parroquia rural en donde creció la investigadora de este proyecto. Además, es un orgullo rendir homenaje por todos los aspectos relevantes y únicos que tiene Sinincay, porque grabar cada rincón de esta parroquia, es plasmar la belleza de su gente, tantos fueron los motivos y razones para a ver trabajado en este proyecto, pero lo más importante era dar a conocer al mundo sobre lo nuestro como lo es; el turismo, la gastronomía, la cultura, los paisajes, la historia y la religión de Sinincay.

El objetivo principal de este proyecto fue la de concebir que ciudadanos sinincayenses se involucren en el clip, además que exista la participación de las autoridades, artesanos y su gente para lograr cumplir con la meta que se había trazado, al involucrarse los investigadores dentro de este proceso sirvió para mantener esa forma activa con los que apoyaron para que se lleve a cabo esta producción, con ello, se logró concebir una comunicación horizontal con todos los que participaron.

Este trabajo se desarrolló en tres partes importantes: como primer paso se realizó la revisión bibliográfica de todos los puntos que se ha tratado anteriormente entre ellas está la organización, comunicación y sus variables, teorización de la campaña de promoción turística, documental audiovisual, etc. Por otro lado, se encuentra la metodología desarrollada, la misma permitió mantener aquella investigación y acercamiento con los involucrados del tema. Y, por último, la producción del documental, esta fue creada en base a la visión de los que

UCUENCA

colaboraron dentro del proyecto, en donde mencionan aspectos representativos de la parroquia la cual debía ser plasmada mediante la grabación.

Este proceso sin lugar a duda ha sido todo un reto, puesto que el trabajo realizado involucró toda la responsabilidad y sacrificio para sacar esta producción que representará a nuestra parroquia a través de las plataformas digitales, la difusión de la misma corresponde a las preferencias de los involucrados ya que actualmente la población se encuentra sumergidos en la red social Facebook.

Finalmente, como ya se mencionó varias veces la creación de este documental obtuvo resultados positivos dentro de la comunidad, este proyecto es funcional, ya que cumple con la presentación de forma creativa y dinámica, cumple con altos estándares de calidad de imagen, sonido, color y edición. Esta producción mantiene muchos temas enriquecedores de la zona, con el mismo se pretende sumar de manera positiva al objetivo de la entidad pública, además se logró alcanzar a la mayor cantidad de personas ya que se dio uso a un mensaje llamativo de la parroquia, el cual en su totalidad está satisfecho del proyecto realizado según la interacción que se obtuvo a través de las redes sociales y los comentarios boca a boca que ha existido.

6.1.2 Recomendaciones

La formación de un comunicador indudablemente debe ceñirse en la creatividad y potencialidad, amar lo que hace nos llevará a seguir creciendo en el ámbito como publicirrelacionistas, seguir buscando la manera de involucrarse en temas de producción, es decir, en temas prácticos ya que nos permitirá ampliar nuestro conocimiento cuando se salga a la vida laboral. Por ello, se recomienda a los futuros comunicadores que se están formando en la Universidad de Cuenca, que proyecten más trabajos de las comunidades lejanas de la ciudad, porque sería un honor dar a conocer cada rincón que tiene Cuenca. No caer en la

UCUENCA

subjetividad, porque eso nos llevará a la monotonía de encerrarnos en la misma información de siempre.

Por otro lado, dentro del proyecto que he plasmado, se recomienda extender mucho más esta producción, porque Sinincay tiene muchos lugares, artesanos, historia, etc. que aún falta por dar a conocer. Además, dentro del análisis que realicé se evidencia que personas de otros países interactuaron con el clip, por ello, sería ideal que se coloque los subtítulos en diferentes idiomas, esto nos va a permitir mantener mayor retroalimentación de las personas.

Finalmente, se recomienda que trabajen los universitarios conjuntamente con las parroquias rurales en temas como este, ya que les permitirá expandir toda la riqueza que tienen en la mano y así potenciar al territorio para crear campañas que permitan crecer turísticamente al lugar.

Referencias

- Altamirano, E. (2019). Campaña de promoción turística internacional “All You Need Is Ecuador”. En F. P. Abendaño, *Colección de Comunicación Estratégica, Aportes a la comunicación interna y crisis* (pág. 187). Loja. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/18om6LREN7un_MD6qslv3-VP8vtE3wr3/view
- Arroyo, J. (junio de 2017). *El uso de las redes sociales en los servicios públicos*. Obtenido de slideshare : <https://es.slideshare.net/JenniferIsabelArroyo/el-uso-de-las-redes-sociales-en-los-servicios-pblicos>
- Belezaca , C., & Morales , J. (2021). Turismo comunitario. *Desarrollo del turismo comunitario como una medida de progreso*. Guayaquil, Ecuador. Obtenido de https://www.uteq.edu.ec/doc/investigacion/libros/LB_2021_021%20LIBRO.pdf
- Benítez, M. (2014). Propuesta para la creación de un departamento de comunicación interna en organizaciones sin fines de lucro. Caso: Centro de Observación Ciudadana. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9637/Propuesta%20para%20la%20creaci%20de%20un%20departamento%20de%20comunicaci%20interna%20en%20organizaciones%20sin%20fines%20de%20lucro.%20Caso%20Centro%20d-1%20%281%29.pdf?sequence=1&is>
- Bermúdez, J. (abril de 2016). Qué es el documental turístico. *Video documental para promover el turismo comunitario y rescate de tradición cultural en la comunidad de Paquiestancia del Cantón Cayambe*. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/12551/1/UPS-QT09903.pdf>
- Biasutto, M. (octubre de 1994). Realizar un documental. *Realizar un documental*. Huelva, España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/158/15800322.pdf>

Botella Escrivá, P. (11 de Julio de 2018). *“Preproducción, producción y postproducción de un perfil audiovisual”*. Recuperado el 12 de May de 2022, de RiuNet: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/110416/Botella%20-%20Pre-producci%c3%b3n%2c%20producci%c3%b3n%20y%20postproducci%c3%b3n%20de%20un%20perfil%20audiovisual.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Brandolini, A. (2009). Comunicación interna. *Claves para una gestión exitosa*, 15. Buenos aires, La Crujía. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4049/1/T1447-MBA-Gonzalez-Imagen.pdf>

Cañares, S., Trillo, M., Márquez, C., & Ayusa, M. (2006). La cultura organizacional como núcleo central en la medición del capital intelectual. *22(2)*, 202. Recuperado el 20 de enero de 2022, de <https://journals.copmadrid.org/jwop/files/101846.pdf>

CAPÍTULO 1: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA TEORÍA DE LA INFORMACIÓN 1.1.

Definición de Comunicación Organizacional Para. (s.f.). Recuperado el 20 de January de 2022, de Repositorio PUCE: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8158/T-PUCE-5287.pdf;sequence=1>

Casasola, M. (15 de diciembre de 2020). *Semrush* . Obtenido de Semrush : <https://es.semrush.com/blog/que-son-los-medios-propios-pagados-y-ganados/>

Castillo, L. M. (2014). CONOCIMIENTO, PODER, COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL ORDENAMIENTO TERRITORIAL. *Orbis*, *10(28)*, 16. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/709/70930408008.pdf>

Collado, C. F. (2002). Definición y alcance de la comunicación organizacional. En C. F. Collado, *La Comunicación en las organizaciones* (pág. 273). México: 2a ed. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/3223/1/Definici%C3%B3n%20y%20alcance%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20organizacional.PDF>

- Delgadillo, L. V. (2019). COMUNICACIÓN EN INSTITUCIONES PÚBLICAS, CON ÉNFASIS EN INSTITUCIONES PÚBLICAS DE SALUD. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4600/villena_ddl.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Domínguez, E. (2012). MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA. *Periódicos como instrumento de publicidad*. Primera edición. Obtenido de http://190.57.147.202:90/jspui/bitstream/123456789/684/1/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Dotras, A. (2016). Social Media. *Herramientas y Estrategias Empresariales*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Vo6fDwAAQBAJ&pg=PA224&dq=Medios+proprios,+pagados+y+ganados&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjYmK2l08z4AhXpRzABHfXkC4oQ6AF6BAgLEAI#v=onepage&q&f=true>
- Fedor, J. G. (diciembre de 2016). La comunicación. *Salus*, 20(3). Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002
- Fernández, T., & García, A. (2001). Medios de comunicación, sociedad y educación. *La televisión y su evolución*. Cuenca: Primera edición. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=P2bCqrT_NP0C&pg=PA85&dq=television+medio+de+comunicacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwie1--u_cv4AhUNZjABHSsVB88Q6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=true
- Flaherty, R. (1939). La función del documental. *La función del documental*. Obtenido de <https://bcn.gob.ar/uploads/TEXTOS%20Y%20MANIFIESTOS%20DEL%20DOCUMENTA1.pdf>
- Fonseca, M. d. (2005). *Comunicación oral, fundamentos y prácticas estratégicas* (2da edición ed.). México. Obtenido de

[https://books.google.com.ec/books?id=KZAASf370B8C&printsec=frontcover&dq=que+e+s+la+comunicacion+segun+maria+del+socorro+fonseca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi686a65Jb4AhUkheAKHZF7DGIQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=que%20es%20la%20comunicacion%20segun%20maria%20del%](https://books.google.com.ec/books?id=KZAASf370B8C&printsec=frontcover&dq=que+e+s+la+comunicacion+segun+maria+del+socorro+fonseca&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi686a65Jb4AhUkheAKHZF7DGIQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=que%20es%20la%20comunicacion%20segun%20maria%20del%20)

Geertz, C. (13 de enero de 2017). *Manual de etnografía básica para entusiastas de la Antropología Social, pertenecientes al mundo de la publicidad, el diseño, la comunicación y el marketing*. Recuperado el 11 de abril de 2022, de Utadeo: https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/manual_de_etnografia_basica_para_entusiastas_de_la_antropologia_social.pdf?width=740&height=780&inline=true

González, C. V. (04 de 07 de 2014). Historia, teoría e investigación de la comunicación.

Zapopan, Jalisco, México. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100002

González, V., & León, C. (noviembre de 2010). CINE DOCUMENTAL EN ECUADOR. *CINE DOCUMENTAL EN ECUADOR (74)*, 13. Quito, Ecuador. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199516111043>

González, B. (28 de junio de 2021). La comunicación interna en las Instituciones Públicas. *La comunicación interna en las Instituciones Públicas*. Las Palmas de Gran Canaria, Islas Canarias, España. Obtenido de <https://22grados.com/blog/la-comunicacion-interna-en-las-instituciones-publicas/>

González, M. (2014). IMAGEN CORPORATIVA EN INSTITUCIONES PÚBLICAS DE LA CIUDAD DE QUITO. 111. Quito. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4049/1/T1447-MBA-Gonzalez-Imagen.pdf>

Gordillo, M. (17 de mayo de 2022). Producción de un Documental. (V. Sinchi, Entrevistador)

- Gualpa, G. (enero de 2017). *Producción de un video documental sobre las actividades productivas, socioculturales y turísticas de la parroquia Baños- Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/13471/1/UPS-CT006869.pdf>
- Guerra, A. (s.f). CAMBIO, ORGANIZACIONAL Y ENTORNO. Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2005/ags-coe/index.htm>
- Guiracocha, J. (14 de mayo de 2022). Producción de un documental. (V. Sinchi, Entrevistador)
- Humala, H. (2019). Comunicación Organizacional I. En *El mundo de las organizaciones: Globalización, tecnología, diversidad y ética* (pág. 447). Cuenca.
- Iglesias, R. (2011). Video Documental. Obtenido de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/134023/1/2011_Video_Documental_Iglesias.pdf
- Jaunarena, J. (2014). *google académico*. Obtenido de google académico: <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/narrativasaudiovisualescat2/wp-content/uploads/sites/80/2020/03/Jaunarena-Jorge-Proceso-de-realizaci%C3%B3n-2016-1.pdf>
- Jaunarena, J. (16 de marzo de 2017). La Producción. *EL PROCESO DE REALIZACIÓN*. Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/narrativasaudiovisualescat2/wp-content/uploads/sites/80/2020/03/Jaunarena-Jorge-Proceso-de-realizaci%C3%B3n-2016-1.pdf>
- Jiménez, G. (2006). La gestión comunicacional basada en la cultura organizacional e identidad corporativa de la Universidad Nacional Abierta (UNA). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, *XII* (2), 15. Recuperado el 18 de enero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011651013.pdf>
- Juliette. (15 de octubre de 2018). Formatos de guión literario. *LA ESCRITURA AUDIOVISUAL: GUIÓN LITERARIO, GUIÓN TÉCNICO y ESCALETA*. Obtenido de

<https://iesalfonsox.es/wp-content/uploads/2018/10/EL-GUI%C3%93N-LITERARIO-Y-T%C3%89CNICO-CIDEAD-1.pdf>

Kliksberg. (1996). Definición de Organización. En A. Guerra, *Cambio. Organización y Entorno*.

Obtenido de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2005/ags-coe/index.htm>

Lencinas, A. (Ed.). (noviembre de 2003). Imagen corporativa. Obtenido de

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/tc048670.pdf>

León Mosquera, L. A., & Mosquera Herrera, A. V. (2020). Creación de un documental audiovisual turístico de la parroquia Palmas. Cuenca, Azuay, Ecuador.

León, L., & Mosquera, A. (26 de enero de 2021). *Repositorio Institucional Universidad de Cuenca*. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad de Cuenca: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35547/1/Trabajo%20de%20titulacion.pdf>

Martín, J., Olarte, C., Reinares, E., Reinares, P., & Samino, R. (junio de 2019). Gestión de la Comunicación. Primera edición. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=pEGuDwAAQBAJ&pg=PA44&dq=Medios+propios,+pagados+y+ganados&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjYmK2l08z4AhXpRzABHfXkC4oQuwV6BAGgEEAk#v=onepage&q=Medios%20propios%20%20pagados%20y%20ganados&f=true>

Martínez, E. (2011). Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias. *Dialnet*, 63. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Desktop/Dialnet-PublicidadInstitucionalDeLasAdministracionesPublic-4087155.pdf>

Morrillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión General* (1), 135-158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

- Neumann, N. (1993). La influencia de los medios de comunicación. En *Presupuesto de la teoría de la espiral de Silencio*.
- Pabaña, B. (17 de mayo de 2022). Producción de un Documental. (V. Sinchi, Entrevistador)
- Pakariñan Consultancy. (2015). *Actualización del Diagnóstico del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Sinincay*. Cuenca, Ecuador: II. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/0160027200001_PDyOT%20Sinincay_28-06-2016_09-49-57.pdf
- Paredes, B. (2020). Promoción turística. *LA INFLUENCIA DE LA PROMOCIÓN TURÍSTICA POR MEDIOS DIGITALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS DEL HOTEL DM MOSSON DE HUACACHINA EN ICA 2019*. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7177/PAREDES_MBB.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Paredes, P. E. (19 de 12 de 2016). Plan de comunicación interno y externo para la 'Secretaría del Buen Vivir'. *Plan de comunicación interno y externo para la 'Secretaría del Buen Vivir'*. Quito, Sierra, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6136/1/128885.pdf>
- Peña, A. (s.f). LENGUAJE Y COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA. *LENGUAJE Y COMPOSICIÓN FOTOGRÁFICA*. Obtenido de <https://docplayer.es/48230345-Lenguaje-y-composicion-fotografica-unidad-de-aprendizaje-fotografia-autora-aidee-pena-martin.html>
- Peralta, D. (2016). "CARTOGRAFIA FISICA Y HUMANA DE LA PARROQUIA SININCAY". Cuenca, Ecuador. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Desktop/tesis%20archivos/Tesis.pdf>
- Ramos, E. V., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1).

Recuperado el 18 de enero de 2022, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Ramos, W., Paredes, M., Terán, P., & Lema, L. (noviembre de 2017). *Comunicación*

Organizacional. Recuperado el 20 de January de 2022, de COMUNICACIÓN

ORGANIZACIONAL:

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Romero Cueva, V., Benites Suquitana, J., Fuentes Díaz, A., & Largo Valdivieso, R. (2018). EL

POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

DEL ECUADOR. *ECOCIENCIA*, 23. Obtenido de

<https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/166/133>

Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*.

Obtenido de Google Libros:

<https://books.google.com.ec/books?id=O2hVVxHY9ecC&pg=PA15&dq=importancia+de+una+buena+imagen+corporativa&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwid7Lnj88H1AhXBTTABHahKCNEQ6wF6BAgJEAE#v=onepage&q&f=false>

Sánchez, M. V. (2018). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Recuperado el 18 de enero de

2022, de UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28213/1/FJCS-CS-531.pdf>

Sancho, A. (04 de noviembre de 2019). Turismo según la OMT. *Introducción al turismo*.

Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2018/02/Introducci%C3%B3n-al-turismo-de-la-OMT.pdf>

Sempere, C. (junio de 2017). PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN.

PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN. Obtenido de

http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/169011/TFG_2017_Semperelborra_Cristian.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Soto, J. A. (2015). *Manual de producción audiovisual* (Ediciones Universidad Católica de Chile ed.). Almeida: Eds. UC. Recuperado el 1 de May de 2022, de Google Academic: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4JxTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA8&dq=que+es+preproducci%C3%B3n+audiovisual&ots=haSgilk88Y&sig=HZe9I8-SwNJNSXv4UkWt_P5C6mo#v=onepage&q=que%20es%20preproducci%C3%B3n%20audiovisual&f=true

Thompson, I. (Julio de 2006). Tipos de medios de Comunicación. *Tipos de medios de Comunicación, ventajas y desventajas*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55609549/Tipos_de_medios_de_comunicacion-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1656278346&Signature=RJ09gTwa75gnsQHpPRo9Dm87w0ZL3Ut7SaTAuT8kQMP0gVWVRRZlziAIS1gtenLyUgTF0BSfgIW2QXxVg-EkKTUa45NKpbCT7VnZYyuYLgcGC7wVZCqw9HK6lrJ

Toaza, M. A. (2014). Las estrategias de relaciones públicas y su repercusión en el público externo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia San Andrés periodo 2012. *Tesis - Secretariado Relaciones Publicas*. Riobamba, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/1691/1/UNACH-EC-R.PUBLI-2014-0004.pdf>

Torres, L. (31 de Julio de 2015). Análisis de la Reputación de las Empresas desde el punto de vista del Cliente. *Características de Reputación Corporativa*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/60432897.pdf>

Universidad Nacional de la Plata. (06 de 05 de 2020). Las organizaciones, sus características y tipos. *e0adc2b174b18ae3438092b6d1e4748c*. Obtenido de

<https://unlp.edu.ar/frontend/media/46/27446/e0adc2b174b18ae3438092b6d1e4748c.pdf>

Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2009). LAS RELACIONES PÚBLICAS: HERRAMIENTA FUNDAMENTAL EN LA CREACIÓN Y MANTENIMIENTO DE LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA. *redalyc.org*, 70. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478017>

World Tourism Organization. (24 de noviembre de 2016). *TURISMO RELIGIOSO, CATALIZADOR DEL DIÁLOGO INTERCULTURAL*. Obtenido de

<https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-11-24/turismo-religioso-catalizador-del-dialogo-intercultural>

World Tourism Organization. (2021). *UNWTO*. Obtenido de UNWTO: <https://www.unwto.org/es/turismo-rural#:~:text=La%20OMT%20entiendo%20el%20turismo,ca%C3%B1a%20y%20la%20visita%20a>

World Tourism Organization. (29 de junio de 2022). Obtenido de <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>

Yerovi, A. B. (22 de 05 de 2017). COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE ORGANIZACIONES. *TÍTULO LARGO, VIII (3)*. Babahoyo, Los Ríos, Ecuador: 1ra. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Desktop/Dialnet-LaComunicacionInternaexternaComoEstrategiaMotivaci-6662628.pdf>