



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TÍTULO DEL ENSAYO**

**ESTRATEGIAS AUDIOVISUALES Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN  
ALTERNATIVOS PARA LA PROMOCIÓN TURÍSTICA RURAL**

**AUTOR**

**LIC. TOBAR QUIMÍ MARCO ANTONIO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del grado académico en

**MAGÍSTER EN COMUNICACIÓN**

**TUTOR**

**LCDO. GERZON COCHEA PANCHANA, MGTR.**

**LA LIBERTAD, ECUADOR AÑO 2025**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por el Instituto de Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

---

**Ab. Bryan Díaz Alava, Mgtr  
COORDINADOR DEL  
PROGRAMA**

---

**Lcdo. Gerzon Cochea Panchana,  
Mgtr.  
TUTOR**

---

**Lic. Paola Cortez Clavijo, PhD.  
ESPECIALISTA**

---

**Lic. Ángel Matamoros Dávalos, PhD.  
ESPECIALISTA**

---

**Ab. María Rivera González, Mgtr.  
SECRETARIA GENERAL  
UPSE**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**CERTIFICACIÓN:**

Certifico que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos, razón por el cual apruebo en todas sus partes el presente trabajo de titulación que fue realizado en su totalidad por Marco Antonio Tobar Quimí, como requerimiento para la obtención del título de Magíster en Comunicación.

**Atentamente,**

---

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.  
C.I. 0921222972  
**TUTOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Tobar Quimí Marco Antonio**

**DECLARO QUE:**

El trabajo de Titulación, “**Estrategias audiovisuales y medios de comunicación alternativos para la promoción turística rural**”, previo a la obtención del título en Magíster en Comunicación, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

La Libertad, a los 31 días del mes de enero de año 2025

---

**Tobar Quimí Marco Antonio**  
C.I. 1203591373  
**AUTOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Tobar Quimí Marco Antonio**

**DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de la investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este informe de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Santa Elena, a los 31 días del mes de enero de año 2025

---

**Tobar Quimí Marco Antonio**

C.I. 1203591373

**AUTOR**



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA  
DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD  
INSTITUTO DE POSTGRADO**

**CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **“Estrategias audiovisuales y medios de comunicación alternativos para la promoción turística rural”**, presentado por el estudiante, Tobar Quimí Marco Antonio, fue enviado al Sistema Antiplagio COMPILATIO, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 9%, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.



---

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.  
C.I. 0921222972  
**TUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, quien ha sido mi luz y fortaleza en cada desafío de este camino. A mi familia, por su amor y apoyo incondicional. A la Universidad y mis docentes, por compartir su conocimiento y motivarme a seguir creciendo sin límites. A mi tutor, Mgtr. Gerzon Cochea por su guía, paciencia y dedicación en este proyecto. Al Mgtr. Milton González Santos, maestro, colega y amigo, y a otras personas que, de alguna forma han sido parte de este proceso, mi más sincero agradecimiento.

*Marco Antonio Tobar Quimí*

## **DEDICATORIA**

A mi amada esposa, Pilar, cuya constante motivación y perseverancia han sido pilares fundamentales en cada uno de mis logros personales y profesionales. A mis queridos hijos: Marco, Joseph y Dayana, por ser las fuentes inagotables de inspiración y fortaleza que me impulsaron a culminar este trabajo académico. A mis padres, Antonio y Elizabeth, por su apoyo incondicional y por alentar siempre mis sueños y aspiraciones.

*Marco Antonio Tobar Quimí*

## ÍNDICE GENERAL

|   |             |
|---|-------------|
| Tabla de contenido                          |             |
| <b>TÍTULO DEL ENSAYO .....</b>              | <b>I</b>    |
| <b>TRIBUNAL DE GRADO .....</b>              | <b>II</b>   |
| <b>CERTIFICACIÓN: .....</b>                 | <b>III</b>  |
| <b>DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....</b> | <b>IV</b>   |
| <b>AUTORIZACIÓN.....</b>                    | <b>V</b>    |
| <b>CERTIFICACIÓN DE ANTIPLAGIO .....</b>    | <b>VI</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTO .....</b>                 | <b>VII</b>  |
| <b>DEDICATORIA.....</b>                     | <b>VIII</b> |
| <b>ÍNDICE GENERAL .....</b>                 | <b>IX</b>   |
| <b>ÍNDICE DE CUADROS.....</b>               | <b>X</b>    |
| <b>ÍNDICE DE FIGURAS.....</b>               | <b>XI</b>   |
| <b>RESUMEN.....</b>                         | <b>XII</b>  |
| <b>ABSTRACT.....</b>                        | <b>XIII</b> |
| <b>INTRODUCCIÓN .....</b>                   | <b>1</b>    |
| <b>DESARROLLO.....</b>                      | <b>4</b>    |
| <b>ASPECTOS METODOLÓGICOS .....</b>         | <b>17</b>   |
| <b>CONCLUSIONES.....</b>                    | <b>24</b>   |
| <b>REFERENCIAS.....</b>                     | <b>26</b>   |
| <b>ANEXOS.....</b>                          | <b>28</b>   |
| <b>Anexo 1. Imágenes de la visita .....</b> | <b>28</b>   |
| <b>Anexo2. Enlaces de interés .....</b>     | <b>29</b>   |

## ÍNDICE DE CUADROS

|  |    |
|--|----|
| Cuadro 01 Atractivos de Ayangue identificados.....     | 18 |
| Cuadro 02 Comparación entre Publicidad BTL y ATL ..... | 25 |
| Cuadro 03 Parámetros.....                              | 31 |
| Cuadro 04 Promoción.....                               | 34 |

**ÍNDICE DE FIGURAS**

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 01 Fotografía aérea de Ayangue capturada desde Drone .....           | 16 |
| Gráfico 02 Turistas disfrutan de los atractivos de la zona.....              | 32 |
| Gráfico 03 Valla publicitaria deteriorada de Ayangue .....                   | 32 |
| Gráfico 04 Operadora turística de Ayangue que promociona sus atractivos..... | 33 |

## RESUMEN

Este trabajo tuvo como objetivo identificar las estrategias audiovisuales y los medios de comunicación alternativos para la promoción turística de la comuna Ayangue. Para desarrollar esta investigación exploratoria se empleó el enfoque cualitativo, con el cual se evidenció la ausencia de material promocional visual y audiovisual, además, se constató la escasa inversión de entidades gubernamentales en producción audiovisual y/o otras estrategias innovadoras para promover turísticamente a esta localidad rural de la provincia de Santa Elena, la cual posee diversos atractivos turísticos que atraen al turista local, nacional e internacional. En este estudio se identificó que algunos negocios emplean publicidad BTL, sin embargo, esta no aprovecha sus espacios para destacar los atractivos turísticos de la zona. Mediante la observación directa y el monitoreo de las redes sociales, se identificó que el contenido es escaso y poco específico, además, carece de estrategias narrativas que impacten a los potenciales visitantes de Ayangue. Dado el enorme potencial turístico de la zona, se recomienda la colaboración entre sector público y privado para incorporar profesionales del campo de la producción audiovisual y desarrollar estrategias más innovadoras, aprovechando las nuevas herramientas tecnológicas comunicacionales que permitan mejorar la visibilidad y el atractivo turístico de la localidad.

**Palabras claves:** Estrategias, audiovisuales, promoción, turismo, drones

## **ABSTRACT**

**The objective of this work was to identify the audiovisual strategies and alternative means of communication for the promotion of tourism in the Ayangue commune. In order to develop this exploratory research, a qualitative approach was used, which revealed the absence of visual and audiovisual promotional material, as well as the scarce investment of government entities in audiovisual production and/or other innovative strategies to promote tourism in this rural town in the province of Santa Elena, which has several tourist attractions that attract local, national and international tourists. In this study it was identified that some businesses use BTL advertising, however, this does not take advantage of its spaces to highlight the tourist attractions of the area. Through direct observation and monitoring of social networks, it was identified that the content is scarce and not very specific, in addition, it lacks narrative strategies that impact potential visitors to Ayangue. Given the enormous tourism potential of the area, collaboration between the public and private sectors is recommended to incorporate professionals in the field of audiovisual production and develop more innovative strategies, taking advantage of new technological communication tools to improve the visibility and tourist attractiveness of the town.**

**Keywords:** Strategies, audiovisuals, promotion, tourism, drones

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la promoción del turismo rural ha cobrado mayor relevancia al fomentar el contacto con la naturaleza y las tradiciones locales, despertando un creciente interés entre los turistas y aumentando su visibilidad en una era dominada por los medios digitales, las estrategias audiovisuales y los medios de comunicación alternativos. Todos estos factores han contribuido al crecimiento del turismo de las zonas rurales, es así que las TIC tienen un rol fundamental en el proceso de la promoción turística local, regional e internacional.

Desde la aparición de internet y el auge de las plataformas en línea, las TIC han transformado la promoción turística, impulsándola a través de redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok. Esta última plataforma, según datos de la consultora Mentino (Del Alcázar Ponce, 2024), cuenta con más de 14 millones de usuarios en Ecuador, lo que la convierte en una herramienta potencial para la difusión de destinos turísticos en el país, debido a que los contenidos están predominados por productos audiovisuales.

En este contexto, las estrategias audiovisuales emergen como un recurso fundamental para resaltar la belleza y autenticidad de un destino. Sin embargo, la falta de iniciativas o la escasa producción de contenido creativo pueden limitar su impacto. En este sentido en la provincia de Santa Elena, particularmente en la comunidad de Ayangue, no se han evidenciado estrategias audiovisuales excepcionales para incrementar el atractivo turístico de la localidad. No obstante, otros actores, como emprendedores, gestores turísticos, artesanos y turistas, han asumido un rol activo en la promoción de la zona mediante sus redes sociales y otros medios de comunicación accesibles, contribuyendo así a su visibilidad.

Según el INEC (2010), citado por (Castro Aguilar, 2015), la comunidad de Ayangue cuenta con aproximadamente tres mil habitantes. Forma parte de las 18 comunas que integran la parroquia Colonche, en el cantón Santa Elena. (GAD

Colonche, 2024)

Ayangue se diferencia por su impresionante bahía, resguardada por dos acantilados de 40 metros de altura cada uno. Su formación geográfica protege la playa del fuerte oleaje, generando aguas tranquilas que realzan su atractivo turístico. Gracias a estas condiciones, el destino atrae a familias de todo el Ecuador y de diversas partes del mundo, quienes buscan disfrutar de sus diversos atractivos turísticos.

Este ensayo tiene como objetivo identificar las estrategias audiovisuales y medios de comunicación alternativos para la promoción turística de la comuna Ayangue. Los datos recopilados sirven como una herramienta importante para la implementación de acciones que incrementen la visibilidad de este destino en mercados locales, nacionales e internacionales.

Este trabajo académico es de tipo exploratorio. (Velázquez, 2019) señala que, la investigación exploratoria es un tipo de investigación que se utiliza para estudiar un problema que no está claramente definido, sin embargo, busca tener una mejor comprensión del objeto de estudio. Este trabajo aborda un campo poco investigado en la provincia de Santa Elena y no solo permite identificar los recursos y prácticas actuales, sino que también generar nuevas líneas de investigación para evidenciar el impacto de estas herramientas en el sector turístico local.

La idea central que se defiende en este trabajo es que las estrategias audiovisuales y los medios de comunicación alternativos, son herramientas clave para impulsar dentro y fuera del país el desarrollo turístico de esta localidad. Su adecuada implementación traería no solo mayor visibilidad de sus atractivos, sino también generaría mayores beneficios económicos a sus habitantes.

La línea de investigación de este estudio es “medios de comunicación” y su sublínea “medios impresos y la utilización de las TIC para el desarrollo social”. Esto se relaciona con el tema debido al enfoque en recursos tecnológicos y audiovisuales como impulsores del desarrollo socioeconómico de Ayangue.

El enfoque es cualitativo y se emplea como instrumento fichas de observación. Este enfoque permite identificar fortalezas y debilidades en el campo de estudio, conocer las herramientas y estrategias que usan los actores clave para promover turísticamente el lugar.

El ensayo está estructurado en tres secciones: la introducción, que presenta los objetivos generales, la relevancia del estudio y la metodología empleada; el desarrollo, que incluye el estado del arte, los aspectos metodológicos y los resultados; y finalmente, las conclusiones, que sintetizan los hallazgos y aportes del trabajo realizado.

## DESARROLLO

### 1. Ayangue y sus atractivos



**Gráfico 01**

(Agosto/2024) Fotografía aérea de Ayangue capturada desde Drone por: Marco Tobar

La comuna Ayangue es un destino turístico cultural, ancestral, se destaca por la tranquilidad de su playa que es una ensenada. El principal grupo de personas que acude al lugar son excursionistas (visitantes del día) y de tipo familiar, que usualmente la visitan en temporada alta (enero-abril) los feriados y fines de semana. La principal fuente de ingresos de la comunidad es el turismo, pero su variación en la demanda de los servicios turísticos en las épocas del año y la baja tasa de pernoctación de los turistas, complican las actividades económicas y limitan un crecimiento adecuado del destino. (Castro & Tapia, 2015)

Entre los principales atractivos turísticos de la comuna de Ayangue destacan su

amplia playa de aguas cálidas y serenas, ideal para el descanso y la recreación. Otro punto de interés es la visita al Islote El Pelado, ubicado a 20 minutos en embarcación desde la playa, donde los visitantes pueden practicar deportes acuáticos como el buceo y esnórquel, además de explorar la biodiversidad marina. En este mismo sitio se encuentra el Cristo de las Aguas, una estatua religiosa de 2.5 metros de altura sumergida a 11 metros de profundidad, que atrae a los amantes del buceo por su singularidad y belleza. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019)

Además, entre los meses de junio y septiembre, Ayangue se convierte en un lugar privilegiado para el avistamiento de ballenas jorobadas que migran desde la Antártida, ofreciendo un espectáculo natural único. En esta localidad existe siete operadoras turísticas y 17 embarcaciones autorizadas que prestan sus servicios a los turistas que llegan a esta localidad. (MINTUR, 2024) La gastronomía local también es un gran atractivo, con una variedad de platos elaborados con mariscos frescos, servidos al pie del mar, que complementan la experiencia turística de este encantador destino.

### **Atractivos de Ayangue identificados**

| <b>Categoría</b>                | <b>Descripción</b>  |
|---------------------------------|---|
| <b>Playa de Ayangue</b>         | Amplia playa de aguas cálidas y serenas, ideal para el descanso y la recreación.  |
| <b>Islote El Pelado</b>         | Ubicado a 20 minutos en embarcación desde la playa, permite la práctica de deportes acuáticos y exploración de la biodiversidad marina. |
| <b>Cristo de las Aguas</b>      | Estatua religiosa de 2.5 metros de altura sumergida a 11 metros de profundidad, atractiva para los amantes del buceo.                   |
| <b>Avistamiento de ballenas</b> | Entre junio y septiembre, Ayangue es un punto privilegiado para observar ballenas jorobadas que migran desde la Antártida.              |
| <b>Operadoras turísticas</b>    | Existen siete operadoras turísticas y 17 embarcaciones autorizadas que prestan servicios a los turistas.                                |
| <b>Gastronomía local</b>        | Variedad de platos elaborados con mariscos frescos, servidos al pie del mar, complementando la experiencia turística.                   |

**Cuadro 01. Fuentes:** Elaboración propia

En este cuadro se pueden apreciar los principales atractivos turísticos que posee la comuna de Ayangue y que tienen un potencial elevado para generar contenidos visuales, audiovisuales para las diferentes plataformas e implementar estrategias innovadoras para la promoción turística rural.

## **2. Las TIC en el Turismo**

En la actualidad las Tecnologías de la Información y Comunicación TIC juegan un papel trascendente dentro de la sociedad, llegaron para facilitarnos la vida y ofrecernos diversidad de servicios como es el uso del correo electrónico, la búsqueda de información con inmediatez, usar la banca online, descarga de música, comercio electrónico, entre otros, además de proporcionarnos dispositivos muy útiles como el teléfono, las computadoras, y sobre todo el internet que revolucionó las TIC. Por esta razón han incursionado de forma muy fácil en diversos ámbitos de la vida, entre ellos, el campo turístico. (Quiñónez-Bedón, 2019)

Así mismo, facilitan al turista llegar a su destino, por ello vemos que es cada vez más notorio el uso de los medios digitales como los chatbots, asistentes virtuales y aplicaciones basadas en la Inteligencia Artificial las cuales proveen información valiosa en tiempo real para una mayor planificación de sus viajes. (Brito Garcías, 2023) (Choez Pesantes, 2023) considera que las TIC permite la innovación de los procesos y productos claves del sector turístico, convirtiéndose en un canal de comunicación. Además, una de las estrategias más viables y efectivas en difusión de la información turística del potencial turístico es la publicidad de información turística en medios sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram o Twitter y los medios digitales como plataformas de streaming, sitios web, blogs, foros permiten llegar a los clientes de manera ágil y objetiva.

## **3. Multimedia en el Turismo**

Los grandes avances que nos proporcionan las TIC, trajeron el desarrollo de la multimedia, que según Fred Hoffstetter: “es el uso del ordenador para presentar y combinar: texto, gráficos, audio y vídeo con enlaces que permitan al usuario navegar, interactuar, crear y comunicarse”. (Belloch, 2010)

(Rodríguez Moreno, 2017) señala que la multimedia tiene un papel significativo en el sector turístico, debido a que su aporte ayuda a cambiar la manera en que los destinos son promocionados y cómo los viajeros toman decisiones. Resalta que la información turística requiere presentación de fotos, gráficos, animaciones y videos para proveer una imagen tangible, aumentando la riqueza de la información e interacción virtual con un destino.

(Castillo P., 2014) por su parte define a la multimedia como una herramienta poderosa para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o inmediatez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello, que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos turísticos (Cruz, 2005).

#### **4. Estrategias Audiovisuales**

(Ordoñez Mozo, 2017) indica que las estrategias audiovisuales “tienen como fin promocionar y persuadir a un público a través del lenguaje audiovisual e incentivar a la adquisición de un producto o servicio que se esté ofertando, es usada como una extensión de las estrategias de comunicación, que se pueden aplicar innovando en su modo de creación, dado el auge de las nuevas tecnologías.” (IIEMD, 2017)

Las estrategias están relacionadas con el plan de acción a ejecutar, mientras que los productos audiovisuales abarcan los contenidos visuales y sonoros diseñados para transmitir un mensaje de manera efectiva. El video es uno de los recursos más usados y

actualmente, existen diversos formatos, y la tendencia apunta a ser más cortos y a usarlo de formato vertical, debido a su practicidad para el consumo en dispositivos móviles. Esta preferencia se debe al auge de los smartphones (teléfonos inteligentes), que ha impulsado la popularidad de los videos verticales en plataformas sociales. (Navarro-Güere, 2024)

(Álvarez, 2022) destaca en su artículo que el contenido audiovisual es cada vez más importante en el mundo porque este domina el tráfico en línea. Por ello la importancia de usar este recurso en las estrategias ya que, según este autor, su estudio revela que hasta el 85% del tráfico en internet tiene que ver con contenido en video. Ante este gran porcentaje, las estrategias y los formatos de contenido visual toman un papel preponderante en el objetivo para potenciar un destino turístico. De igual manera enfatiza:

“El formato de video tiene un poder de conexión muy importante con los sentimientos de los usuarios, y esto es una ventaja muy llamativa si se compara con otro tipo de contenidos. Por otro lado, el vídeo tiene la posibilidad de contar un mensaje de manera más clara y efectiva, trabajando sentidos como el oído y la vista, haciendo que el usuario permanezca más tiempo en el contenido y con mayor interés”.

En Europa, países como España, no desaprovechan la oportunidad de usar el video como una poderosa herramienta para motivar a turistas que visiten sus atractivos. Un proyecto de Turismo de las Islas Canarias creó una serie de videos de corta duración para posicionar su marca turística. Estos contenidos audiovisuales hacen participes a personajes locales y famosos, resaltando los beneficios de los destinos que posee este conocido lugar europeo y apelando a la emoción del visitante mediante imágenes de alta calidad audiovisual, fortaleciendo la identidad turística de cada lugar. (Gobierno de Canarias, 2016)

Tanta relevancia tiene los contenidos audiovisuales que poseen una importante

capacidad para transportar mentalmente al espectador a los destinos representados en pantalla. (Vilanova, 2017) destaca que este efecto genera un deseo latente de visitar los lugares proyectados, contribuyendo al crecimiento del turismo en estas áreas. La industria cinematográfica ha aprovechado este potencial, seleccionando escenarios naturales y culturales que no solo enriquecen las producciones, sino que también promueven los destinos turísticos, atrayendo a viajeros interesados en experimentar los paisajes y ambientes vistos en el cine o la televisión.

Travelsat Competitive Index, de la consultora TCI Research, llevó a cabo una investigación sobre la motivación principal de los turistas internacionales y el resultado fue que, el año 2012, aproximadamente 40 millones de turistas internacionales eligieron su destino basándose en el lugar de rodaje de una película. Dicha investigación afirma que un 10% de los visitantes escogieron su viaje, atraídos por el escenario de una película. (Vilanova, 2017)

Por su parte (Vivanco, 2020) enfatiza en la acertada combinación o implementación de la industria audiovisual, que ha permitido que muchos destinos turísticos se posicionen como atractivos turísticos, considerando estos productos (largometrajes, series, cortos-documentales) efectivos a la hora de transmitir ciertas imágenes a los espectadores, permitiéndoles vincular al espectador con el destino.

Por otro lado, en Ecuador se analizaron cómo los productos audiovisuales influyen en la atracción turística del Centro Histórico de Guaranda; en el trabajo resaltan que para que un destino pueda competir en el mercado turístico, es necesario tener una estrategia amplia de comunicación que le permita contar con los recursos necesarios que influyen en lo que respecta a la elección por parte de los turistas. Es por lo que, se debe contar al menos con una estrategia de marketing mix que se compone de cuatro componentes que son: producto, precio, plaza y promoción (Koc & Ayyildiz, 2021).

## **5. Inversión en promoción turística**

Una muestra de campañas exitosas para el país, sin duda fue la destacada por (Villena Álvarez, 2022) quien hace referencia en su investigación sobre la importancia del impulso turístico de Ecuador al realizar la campaña “All you need is Ecuador” (Todo lo que necesitas es Ecuador) en el año 2014 y su importante inversión de 18 a 20 millones de dólares para posicionar al país en Europa y Estados Unidos. Una estrategia ambiciosa y costosa, pero significativa y recordada que puso al país en el radar turístico de muchos países del mundo. En el estudio se destaca también la utilización de medios digitales para atraer a una mayor variedad de usuarios que fue clave para difundirla en el mercado europeo: Reino Unido, Alemania, Holanda, España y Francia, países priorizados para la promoción del destino Ecuador.

En la estrategia llevada a cabo en febrero del 2015, para captar turistas extranjeros, Ecuador lanzó un spot de una duración de 30 segundos emitido en la inauguración de la edición 49 del Super Bowl que tuvo un costo de \$3,8 millones de dólares, esto según expertos en marketing fue una apuesta correcta debido a la magnitud del evento, ya que es uno de los eventos más vistos de Estados Unidos y atrae millones de televidentes de todas las edades distribuidos la televisión y en redes sociales.

Es evidente que la estrategia e inversión económica realizada por Ecuador para mostrarse al mundo en el año 2014, aún sigue siendo un referente estratégico para quienes buscan promocionar un destino turístico, ya que en esta campaña “un total de 620.958 turistas extranjeros arribaron a país entre enero y mayo del 2014, registrándose así un incremento del 16,3% con respecto a igual período del 2013”. (MINTUR , 2014)

## **6. La Publicidad en el Turismo**

En el sector turístico, la publicidad es una de las estrategias más efectivas para ganar notoriedad y captar la atención de quienes promueven un destino. Según Kotler y Armstrong (2012), la publicidad es una estrategia de marketing destinada a promocionar un producto con el objetivo de atraer al público. Por su parte, B. F. Erickson señala en

su libro que “la publicidad consiste en informar a una o varias personas sobre un producto o servicio a través de un anuncio pagado, con la intención de alcanzar un objetivo”. (Campos Castañeda, 2019)

La publicidad turística efectiva debe captar la atención del consumidor y generar alguna clase de respuesta a su mensaje, y provocar cierta acción, predispone al consumidor y busca dejar una marca en éste por medio de alguna gama de colores o sonido. Dado el avance tecnológico, cada día existen nuevas formas de utilizar los productos audiovisuales para la promoción turística, que se van empleando y difundiendo mediante ferias, festivales y blogs (Rodríguez-Hidalgo et al., 2023).

La publicidad se divide en dos grandes categorías:

### **6.1 Publicidad ATL**

Esta publicidad es un acrónimo del anglicismo Above The Line (encima de la línea), y hace referencia a las acciones promocionales que se hacen a gran escala en los medios de comunicación masivos como:

- Televisión,
- Radio,
- Medios impresos
- Cine
- Espacios públicos.

Este tipo de publicidad abarca las tácticas de publicidad más antiguas y que aún mantienen un alto nivel de efectividad. Si bien tiene un costo más elevado que la publicidad canalizada por dispositivos como Internet y los celulares, siempre es útil saber en qué consisten. (Tiggres, 2011)

Al utilizar estos medios de comunicación tradicionales para difundir las acciones de promoción se asegura que tenga un alcance masivo, sin embargo, la estrategia no está dirigida a un público en específico.

## 6.2 Publicidad BTL

Según Apolo, Murillo , & García (2014), la publicidad BTL Below The Line – bajo la línea, son “cualquier forma no convencional de difundir una campaña, se puede tomar en cuenta que los medios BTL, muchas veces tienen más bajo costo que los ATL”. En otras palabras, son estrategias alternativas, que se diferencian de los medios masivos y tradicionales que permiten ser dirigidas a un target muy bien definido. (López Gómez & Rosero Cazar, 2017)

Es fundamental conocer a profundidad a la audiencia, ya que su éxito depende de una investigación detallada y un análisis preciso de los consumidores del producto o servicio.

### Comparación entre Publicidad BTL y ATL

| Aspecto                  | BTL (Below The Line)   | ATL (Above The Line)  |
|--------------------------|--|---|
| <b>Definición</b>        | Acciones de tipo publicitario, dirigidas a un segmento del público.  | Acciones de tipo publicitario dirigidas a un público masivo.  |
| <b>Significado</b>       | "Below The Line" (por debajo de la línea).   | "Above The Line" (por encima de la línea).  |
| <b>Alcance</b>           | Público segmentado, enfocado en nichos específicos.  | Público masivo, con cobertura amplia a nivel nacional o global.   |
| <b>Medios Utilizados</b> | Activaciones de marca, promociones en puntos de venta, eventos experienciales, email marketing segmentado, street marketing, marketing de influencers. | Televisión, radio, periódicos, revistas, vallas publicitarias, anuncios en plataformas digitales de alto alcance. |
| <b>Interacción</b>       | Alta, fomenta la participación directa del público.  | Baja, el mensaje es unidireccional sin respuesta inmediata.   |
| <b>Ejemplos</b>          | - Activaciones en supermercados con degustaciones de productos. -  | - Comerciales de televisión en horario estelar. - Espacios  |

| Aspecto                       | BTL (Below The Line)  | ATL (Above The Line)  |
|-------------------------------|---|---|
| <b>Medición de Resultados</b> | Campañas con influencers en redes sociales. - Email marketing personalizado con descuentos.<br>Precisa, se pueden obtener datos directos de la efectividad de la campaña.   | publicitarios en periódicos y revistas. - Anuncios en radio durante programas de alto rating.<br>Más difícil de medir con exactitud, depende de estudios de mercado y estimaciones.                             |
| <b>Costos</b>                 | Generalmente más bajos y flexibles. Se adapta a diferentes presupuestos.  | Elevados, ya que se requieren grandes inversiones en medios masivos.  |
| <b>Creatividad</b>            | Alta, busca sorprender y generar impacto con acciones innovadoras.  | Estándar, sigue formatos publicitarios tradicionales.   |
| <b>Ventajas</b>               | - Permite una mayor personalización y segmentación del público. - Crea experiencias interactivas que fortalecen la relación con la marca. - Medición directa del impacto de la campaña. - Menor inversión en comparación con ATL. | - Alto alcance y visibilidad en el mercado. - Fortalece el posicionamiento de marca. - Llega a grandes audiencias en poco tiempo. - Puede generar un impacto fuerte y duradero en la percepción del consumidor. |

Cuadro 2. Fuente: Elaboración propia.

## 7. Importancia del Storytelling en el Turismo

En los últimos años el storytelling se ha consolidado como una estrategia importante en el sector del turismo, permitiendo a las personas y empresas conectar emocionalmente con los viajeros y diferenciarse en un mercado altamente competitivo.

Algunos autores la describen así:

“El storytelling se erige como parte de la estrategia del marketing de contenidos, y se define como “la forma de compartir y combinar conocimientos y experiencias a través de narraciones y anécdotas para comunicar ideas complejas, conceptos y conexiones causales y construir conexiones y asociaciones” (Keskin et al., 2016: 32), es decir, se trata del arte de fabricar

historias con el propósito de influir a las audiencias (Salomon, 2007).” O como complementa Madariaga en su artículo sobre “storytelling aplicado al turismo” que la define como “el arte de contar historias, utilizando una narrativa de alto nivel para conectar con el público mediante las emociones”.

Según (Chronis, 2008) el storytelling ha sido una de las herramientas que se ha utilizado de forma efectiva y, además, que está logrando más relevancia actualmente. Esta forma de transmitir el mensaje, que se asemeja a la utilizada por nuestras antiguas generaciones es lo que particularmente conecta y hace que esta tenga la efectividad cuando se usa esta técnica para llegar al público.

## **8. Medios de comunicación alternativos**

Según Lewis (1995:12), la comunicación alternativa se define como aquella que plantea una opción distinta a los medios tradicionales, es decir, a los más utilizados.

Esta práctica implica un intento implícito de reemplazar a los medios convencionales, con el propósito de cuestionar y contrarrestar el sistema de comunicación de masas y sus efectos en la sociedad. Por otro lado (Corrales García, 2009) menciona que el tamaño de la audiencia de los medios alternos puede variar, es decir, puede ir de lo local a lo global, y no necesariamente es minoría, es más, gracias a las nuevas tecnologías los medios alternos pueden llegar, cada vez más, a un mayor público.

(Campos-Freire, 2008) define a los “Medios alternativos” como un término usado para referirse a varias formas de contenido generado en blogs, redes sociales, foros, comunidades virtuales, comentarios en periódicos online, archivos multimedia compartidos en sitios como YouTube, etc.; enfatiza en que no siempre son sinónimo de redes sociales, ya que se trata de un concepto más amplio al ser variadas las plataformas por las que se transmite la información.

(Aguilar, 2021) señala que la presencia de los medios digitales en el turismo permite una promoción más eficaz de los productos y destinos turísticos, destaca que, para tener resultados positivos en el campo turístico, es necesario implementar estrategias que logren un impacto significativo en el público objetivo y audiencia a alcanzar. En estas estrategias no pueden faltar obviamente la de comunicación y marketing donde predomina lo audiovisual y que mejores resultados se evidencia en los autores antes mencionados.

### **9. Los drones en la promoción de un destino turístico**

Los **drones**, también conocidos como vehículos aéreos no tripulados (VANT) son dispositivos son controlados de manera remota. Este dispositivo que viene en varios tamaños lleva integrada una cámara que permite captar y grabar todo desde ciertos ángulos imposibles desde tierra. El dron puede levantarse sobre una determinada altura y recorrer cierta distancia, es controlado de forma remota y su diseño es muy variado, por lo general se asemeja a un mini helicóptero con varias hélices.

(APD - Profesionales de Drones) refiere que en la actualidad existen equipos que cuentan con sensores infrarrojos de última generación, cámaras con muy alta resolución, así como sistemas de GPS cada vez más avanzados.

Estas características convierten a este dispositivo en una herramienta visual ideal para promocionar un destino como lo hizo Santiago Uribe, diseñador digital y multimedia al triunfar en el festival de drones de Estados Unidos con la promoción de un documental sobre la parroquia rural de Mindo, ubicada a 70 kilómetros de la capital del Ecuador. Su tesis de grado versó sobre ‘Vehículos aéreos no tripulados’, con la cual demostró la utilidad de los drones. El documental “Mindo un paraíso escondido” tiene una duración de 3 minutos 10 segundos. “Uno de los parámetros que debió cumplir es el tiempo en imágenes inéditas espectaculares y capturadas con dron. Este filme participó

entre miles de documentales del mundo.”

En la actualidad en el sector turístico estas herramientas innovadoras(drones) ya son de gran relevancia, como lo destaca Santiago, ganador de un premio internacional al utilizarla con fines de promoción turística.

“Esta nueva tecnología tiene aportes positivos porque en los últimos años han generado ahorro de tiempo y dinero en varias áreas. (Ministerio de Turismo, 2018)

En Ecuador no siempre se aprovechan todas las potencialidades de los medios tecnológicos al fomentar campañas publicitarias para difundir los lugares turísticos (Rodríguez et al., 2020), algunas entidades de turismo no utilizan: el internet, redes sociales, aplicaciones móviles, revistas digitales entre otras opciones para darse a conocer en el sector. (Choez Pesantes, 2023)

## **10. El COTAAD y su impulso al turismo con actores clave**

El artículo 164 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAD) establece que el turismo es una actividad productiva cuya gestión puede ser ejercida de manera concurrente por todos los niveles de gobierno. Esto significa que tanto el gobierno central como los gobiernos autónomos descentralizados (GAD) tienen la responsabilidad de impulsar su desarrollo.

Por otro lado, los artículos 54 y 64 de esta misma ley determinan que los gobiernos municipales deben regular, controlar y promover la actividad turística en su territorio, en coordinación con otros niveles de gobierno. Además, se les asigna la tarea de fomentar la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo, lo que implica un enfoque participativo y sostenible en la gestión del sector.

Sin embargo, a pesar de este marco normativo, la falta de estrategias específicas y el

limitado uso de herramientas modernas, de parte de los GADS, han restringido el crecimiento turístico no solo en Ayangue sino en diversas comunidades aledañas.

### **ASPECTOS METODOLÓGICOS**

La presente investigación se desarrolla bajo un enfoque cualitativo, el cual permite comprender la realidad a partir de la percepción y experiencia de los sujetos

involucrados en el fenómeno de estudio (Creswell, 2014). Se optó por un diseño fenomenológico, ya que este posibilita analizar cómo los actores locales perciben y utilizan las estrategias audiovisuales y los medios de comunicación alternativos en la promoción turística rural de la comuna Ayangue. Según Van Manen (2016), la fenomenología busca describir el significado de las experiencias vividas por los individuos en relación con un fenómeno específico, lo que resulta adecuado para el propósito de esta investigación.

El estudio posee un alcance exploratorio, dado que busca identificar y caracterizar las estrategias audiovisuales y los medios de comunicación alternativos empleados en la promoción turística de Ayangue. Este tipo de investigación es apropiado cuando se abordan temas poco estudiados o se pretende generar nuevas perspectivas sobre un fenómeno (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Asimismo, se adopta un método inductivo, el cual permite generar conocimientos a partir del análisis de los datos recolectados, sin partir de hipótesis preestablecidas, sino formulando interpretaciones con base en la información obtenida (Strauss & Corbin, 2002).

Se empleó la fuente de datos documental, analizando materiales audiovisuales, publicaciones en redes sociales, páginas web institucionales y otros documentos que evidencien las estrategias comunicacionales utilizadas en Ayangue. Para la recolección de datos, se utilizó la técnica de observación estructurada mediante una ficha de observación, lo que permitió registrar de manera sistemática las características y elementos de los productos audiovisuales y medios de comunicación alternativos empleados en la zona (Angrosino, 2012).

## **Análisis y Discusión de Resultados**

Para identificar si se emplean estrategias audiovisuales y medios de comunicación alternativos que permitan promocionar turísticamente a la comuna Ayangue, se procedió a utilizar la técnica de observación, con los siguientes parámetros:

| N° | Parámetros  |
|----|---|
| 1  | Presencia de material audiovisual (fotos, videos, vallas, P. ATL -BTL.) |
| 2  | Calidad y diseño del material promocional                               |
| 3  | Uso de redes sociales y plataformas digitales                           |
| 4  | Innovación en las estrategias utilizadas                                |

Cuadro 3.

Fuente: elaboración propia

### **Presencia de material audiovisual**

En este primer punto, desde la entrada hacia la comuna hasta zona turística comercial, no fue visible la presencia de material comunicacional visual y/o audiovisual, que muestren información turística promocional hacia los ciudadanos que visitan esta localidad. Dentro de los medios utilizados para la promoción turística de la zona, se logró evidenciar durante la investigación que solo existe una valla publicitaria como recurso de medios tradicionales. En ese sentido, es importante destacar que existe la falta de implementación de estrategias, uso de TIC, recursos multimedia en el turismo.



Gráfico 02 Fotografía: Marco Tobar

Se visualiza en la ruta del Spondylus única valla publicitaria deteriorada de Ayangue

En el campo gastronómico, los restaurants, bares, y o centros de diversión no cuentan con medios tecnológicos que permitan la visibilidad y promoción de los diferentes atractivos turísticos de la zona, por tanto, la publicidad turística es muy precaria y carente de recursos innovadores para un mejor tráfico de turismo internacional. Sin embargo, no se puede negar que Ayangue es una de las zonas turísticas de la provincia de Santa Elena mayormente visitada por turistas locales, nacionales e internacionales.



Gráfico 3. Fotografía: Marco Tobar

Turistas disfrutan de los atractivos de la zona

### Calidad y diseño del material promocional

En cuanto a este parámetro, no fue posible determinar si los trabajos audiovisuales muestran calidad en su composición durante la visita *in situ*, por las avenidas principales de esta localidad. Sin embargo, rescatamos que durante el recorrido sí se pudo observar en los locales comerciales, gastronómicos, artesanales, hoteles, otros, con publicidad BTL que promocionan simplemente sus productos y/u ofertas de sus negocios. Poco o nada se promociona sobre los atractivos turísticos que posee la zona aprovechando los espacios que los diferentes establecimientos tienen. No obstante, las operadoras de turismo por su naturaleza de negocio deben promocionar los atractivos, es así como, Ray Aguila, Dive Center, a través de un Dummin (BTL), trata de promover el avistamiento de ballenas, además la visita al Islote, el Cristo bajo el Agua, entre otros atractivos de la zona.



Gráfico 04. Fotografía: Marco Tobar

Operadora turística de Ayangue que promociona sus atractivos

### Uso de redes sociales y plataformas digitales

En este punto, se revisó las producciones audiovisuales del último semestre 2024 en las

principales redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok) de las entidades vinculadas con la promoción turística de Ayangue (Prefectura, GAD Parroquial y Municipal) donde se pudo evidenciar en primer lugar que los videos promocionales de Ayangue son escasos.

|                  | Prefectura | GAD Parroquial | GAD Municipal de Santa Elena |
|------------------|------------|----------------|------------------------------|
| Promociona Mucho |            |                |                              |
| Promociona Poco  | x          |                | x                            |
| Nada             |            | X              |                              |

Cuadro 4. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la investigación ninguna de las instituciones gubernamentales de la provincia de Santa Elena tiene un índice alto de publicación o específicamente de promoción turística de los atractivos de Ayangue, de hecho, la revisión y monitoreo de videos publicitarios turísticos permitió identificar la escasez de los contenidos multimediales y de estrategias innovadoras para la promoción turística rural. El último video monitoreado en diciembre del 2024 de la Alcaldía de Santa Elena, y publicado en junio del mismo año por la municipalidad, puntualmente se enfoca en la fecha de avistamiento de ballenas jorobadas, es corto y muestra imágenes breves de los mayores atractivos de esta comunidad turística.

También se observó que, en producciones breves en la promoción de visitas a Santa Elena, las demás entidades referidas hacen uso de tomas de drones lo que resalta la imagen de esta localidad, en especial en temporada de avistamiento de ballenas jorobadas y carnaval. La imagen principal es la ensenada que es apreciada por las perspectivas que ofrece este dispositivo.

En cuanto a referencias destacadas en plataformas digitales, sobresale la publicación en su sitio web del Ministerio de Turismo en el año 2019, que describe a este destino turístico como la Piscina del Pacífico y destaca los atractivos en la zona. (Ministerio de Turismo, 2019) Del mismo modo la prefectura de Santa Elena mantiene una publicación de Ayangue en su sitio web del año 2012 en el que destaca la visita al Sagrado Corazón de Jesús de las Aguas donde se narra la historia del Cristo sumergido a 11 metros de profundidad frente al islote el Pelado, donde los visitantes practican buceo. (Prefectura de Santa Elena, 2012)

### **Innovación en las estrategias utilizadas**

De lo observado, no se percibe innovación en las estrategias para la promoción turística rural y lograr un mayor atractivo para el turista sea local, nacional e internacional. En el campo audiovisual no se visualizaron pantallas interactivas donde el visitante obtenga más información de los puntos turísticos de la zona. En cambio, al revisar información en redes sociales solo se identificó entre las estrategias usadas por entes encargados de promover el sitio turístico producciones audiovisuales publicados como reels, con poca narrativa emocional, motivacional, o de gran impacto que puede aprovecharse con el storytelling que conecta más con el público, lo que limita el número de visualizaciones y por ende la persuasión de quienes buscan información audiovisual para hacer turismo.

## CONCLUSIONES

En Ayangue, la promoción turística mediante material audiovisual es precaria, a lo largo del recorrido, no se identificaron productos audiovisuales en las principales avenidas que llamaran la atención de los turistas. La presencia de una sola valla publicitaria visiblemente deteriorada como medio de promoción en la ruta del Spondylus refleja la escasa utilización de herramientas de comunicación visual y audiovisual lo que limita la capacidad de atraer turistas a la zona de manera efectiva.

Además, se puede evidenciar a través de la investigación que existe limitada inversión en producción visual y audiovisual por parte de los entes gubernamentales, que según la ley del COOTAD, tienen la obligación de involucrarse en la promoción de este importante destino turístico de la provincia de Santa Elena. Esto implica que la promoción de los atractivos turísticos de la zona es escasa y no está suficientemente aprovechada en los espacios disponibles de los negocios como restaurantes, bares y hoteles, tampoco emplean los suficientes recursos tecnológicos o estrategias de marketing digital para promover los atractivos turísticos locales. Aunque algunos negocios locales han optado por publicidad BTL, esta se centra únicamente en productos o servicios específicos de consumo, sin enfocarse en los atractivos turísticos.

Las redes sociales son una herramienta poco explotada por las entidades gubernamentales vinculadas a la promoción turística de Ayangue. Las producciones audiovisuales en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok también son escasas, y los pocos videos que existen carecen de una narrativa impactante o emocional que conecte efectivamente con los posibles turistas. Esto indica una falta de innovación en las estrategias digitales utilizadas, lo que limita el alcance y la efectividad de las

campañas promocionales.

Las estrategias de promoción observadas no presentan elementos innovadores ni recursos que aprovechen las tecnologías actuales para atraer a turistas. El uso de pantallas interactivas, por ejemplo, es inexistente, lo que restringe la interacción de los visitantes con la información turística. Además, la escasa utilización de storytelling en los contenidos audiovisuales limita el impacto emocional que podría tener la promoción de los atractivos de la zona. Esto sugiere que las entidades encargadas de la promoción deben revisar y renovar sus estrategias para conectar mejor con los turistas, mediante el uso de narrativas más atractivas y contenido visual de mayor calidad.

La colaboración entre los sectores público y privado es fundamental para desarrollar una promoción turística coherente y de mayor alcance. Una oportunidad importante para potenciar la promoción turística en Ayangue sería integrar a profesionales en la creación de productos audiovisuales de calidad. Diseñadores gráficos, fotógrafos, cineastas, y expertos en marketing digital podrían trabajar en conjunto con las autoridades locales y empresarios para desarrollar campañas visuales innovadoras.

Este tipo de colaboración sería clave para generar contenido más atractivo, emocional y persuasivo, aprovechando las tecnologías actuales y aumentando el impacto en las plataformas digitales. La promoción turística de Ayangue no solo ganaría en visibilidad, también, podría fortalecer la imagen del destino a nivel local, nacional e internacional.

## REFERENCIAS

- Álvarez, M. (18 de agosto de 2022). *Imaginario*. Obtenido de <https://www.imaginario.co/blog/el-contenido-audiovisual-como-parte-de-una-estrategia-de-comunicacion/>
- APD - Profesionales de Drones. (2024). ¿Qué es un Drone y para qué sirve? Obtenido de <https://idc.apddrones.com/educacion/que-es-un-drone-y-para-que-sirve/#>
- Aquino, M. d. (2024). *La Gira del Amor*. Obtenido de <https://www.facebook.com/MariaDelCarmenSantaElena/videos/863036365854932>
- Belloch, C. (2010). Aplicaciones multimedia interactivas. Obtenido de Concepto y clasificación de las aplicaciones multimedia. Recursos para el aprendizaje. Aplicaciones para la intervención logopédica. Criterios de calidad.: <https://www.uv.es/bellohc/logopedia/NRTLogo4.pdf>
- Brida, J. G. (2008). LA CONTRIBUCIÓN DEL TURISMO AL CRECIMIENTO ECONÓMICO. . *Cuadernos de Turismo*, (22), 35-46.
- Brito Garcías, J. (Noviembre de 2023). *Herramientas tecnológicas aplicadas al turismo en la actualidad*. Obtenido de <https://fcctp.usmp.edu.pe/noticias/posgrado-de-turismo-y-hoteleria/herramientas-tecnologicas-aplicadas-al-turismo-en-la-actualidad/#:~:text=Cada%20vez%20es%20m%C3%A1s%20notable,mayor%20planificaci%C3%B3n%20de%20sus%20viajes.>
- Campos Castañeda, M. (2019). *SODIMAC HOME CENTER, ESTACION DE DESCANSO*:. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4645/CAMPOS\\_CM.pdf?sequence=3](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4645/CAMPOS_CM.pdf?sequence=3)
- Carrera Calderón, F. V. (2017). Impacto de Internet en el sector Turístico. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 477 - 490.
- Castillo P., C. M. (2014). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. *DIALNET*, 755-775.
- Castro Aguilar, A. D. (2015). *"Diseño de un producto turístico de tipo cultural basado en eventos*.
- Castro, A., & Tapia, D. (2015). *Diseño de un producto turístico de tipo cultural basado en eventos programados para el balneario de Ayangue en la provincia de Santa Elena*. .
- Choez Pesantes, M. S. (2023). Las TIC como estrategia de difusión de la información turística del potencial turístico en Latinoamérica. *Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS*, 809–822. . Obtenido de Las TIC como estrategia de difusión de la información turística del potencial turístico en Latinoamérica: <https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/830/1121>
- Corrales García, F. &. (2009). EN NUESTROS DÍAS: UN ACERCAMIENTO A LOS MEDIOS DE LA ALTERNANCIA Y LA PARTICIPACIÓN. En F. &. Corrales

- García, *LA COMUNICACIÓN ALTERNATIVA EN NUESTROS DÍAS: UN ACERCAMIENTO A LOS MEDIOS DE LA ALTERNANCIA Y LA PARTICIPACIÓN*. (pág. 70). Razón y Palabra.
- Del Alcázar Ponce, J. (Octubre de 2024). *Informe “Estado Digital Ecuador 2024”*. Obtenido de Mentinno Insights: <https://www.mentinno.com/informesdigitales>
- GAD Colonche. (2024). Obtenido de <https://gadcolonche.gob.ec/page/historia-actual/>
- Gobierno de Canarias. (2016). *Gobierno de Canarias*. Obtenido de <https://turismodeislascanarias.com/es/actualidad/nuevos-audiovisuales-para-la-promocion-turistica-de-las-islas-canarias/>
- López Gómez, A., & Rosero Cazar, V. (2017). Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/78f98cba-7d1c-4adc-a7ba-2b5c7eef04b1/full>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Documental “Mindo un paraíso escondido” triunfa en el Festival Mundial de Drones en EE.UU.* Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/documental-mindo-un-paraiso-escondido-triunfa-en-el-festival-mundial-de-drones-en-ee-uu/>
- Ministerio de Turismo. (2019). *Ayangue, “la piscina del Pacífico” ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ayangue-la-piscina-del-pacifico-ecuatoriano/>
- Ministerio de Turismo. (18 de junio de 2024). *MINTUR*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/la-temporada-de-avistamiento-de-ballas-jorobadas-inicio-oficialmente-en-ecuador/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/ayangue-la-piscina-del-pacifico-ecuatoriano/>
- MINTUR . (2014). *Campaña All You Need is Ecuador presenta cifras record*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/campana-all-you-need-is-ecuador-presenta-cifras-record/>
- Mullo Romero, E. C., Vera Peña, V. M., & Guillén Herrera, S. R. (2019). El desarrollo del turismo comunitario en Ecuador: reflexiones necesarias. *Universidad y Sociedad* 11(2), 178-183. Obtenido de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Navarro-Güere, H. (2024). El vídeo de formato vertical en dispositivos móviles. Estudio de caso en TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts. *Revista De Comunicación*, , 23(1), 377–394. doi:<https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3316>
- Ordoñez Mozo, B. O. (2017). Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/items/8be2619d-e853-4fa9-ad71-ba6ed01ef8c6>
- Organización de Naciones Unidas ONU Turismo. (2024). *Turismo Rural*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/turismo-rural>
- Prefectura de Santa Elena. (2012). Obtenido de <https://www.santaelena.gob.ec/index.php/ayangue>
- Quiñónez-Bedón, M. T.-P.-N. (2019). La utilidad de las TIC en el turismo comunitario. *Polo de Conocimiento*.
- Rodríguez Moreno, D. C. (2017). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 125–146.
- Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102-122. doi:<https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Vilanova, V. (2017). IMPACTO DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE UN DESTINO. *Escuela Universitaria de Turismo ALTAMIRA*, [https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21603/MVV\\_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21603/MVV_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Villena Álvarez, D. T. (2022). Uso de producciones audiovisuales para fomentar el turismo. Caso: “Ecuador el país de los 4 mundos. En D. T. Villena Álvarez, *Uso de*

*producciones audiovisuales para fomentar el turismo. Caso: “Ecuador el país de los 4 mundos. (págs. 5(12), 465–477.). Revista Ñeque. doi:<https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.92>*

## ANEXOS

### Anexo 1. Imágenes de la visita





## Anexo2. Enlaces de interés

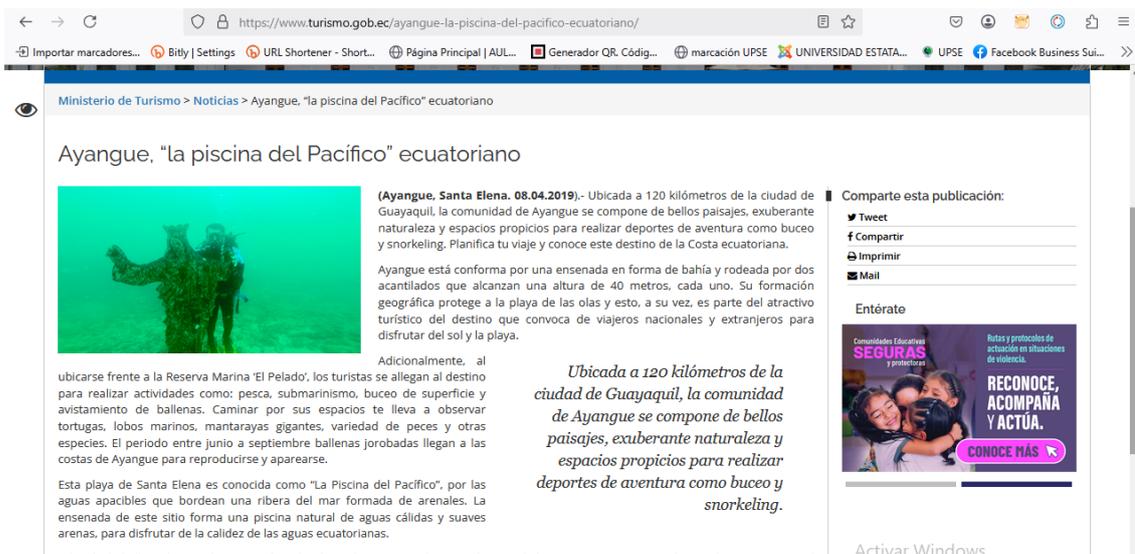
Enlace del único video promocional de Ayangué producido por el GAD municipal de Santa Elena, publicado en junio del 2024.



Observar video: <https://www.facebook.com/watch/?v=863036365854932>

Otros enlaces de interés

Ministerio de Turismo



<https://www.turismo.gob.ec/ayangue-la-piscina-del-pacifico-ecuadoriano/>

### Prefectura de Santa Elena



<https://www.santaelena.gob.ec/index.php/ayangue>