



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO**

TEMA:

**“STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PARA LA
PROMOCIÓN TURÍSTICA DE LA HOSTERÍA FARALLÓN
DILLON, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2026”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

AUTORA:

ODALYS ISABEL MUÑOZ LIMONES

TUTOR:

ING. EDINSON PATRICIO PALACIOS TRUJILLO, PhD

LA LIBERTAD – ECUADOR

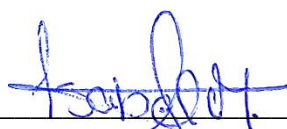
2026

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente trabajo de titulación denominado **“Storytelling como herramienta para la promoción turística de la hostería Farallón Dillon, cantón Santa Elena. Año 2026”** constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Odalys Isabel Muñoz Limones** con cédula de identidad **2450344623** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

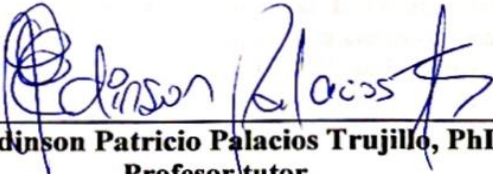
Atentamente,



Odalys Isabel Muñoz Limones
C.C. No: 2450344623

APROBACION DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“Storytelling como herramienta para la promoción turística de la hostería Farallón Dillon, cantón Santa Elena. Año 2026”** elaborado por el Srta. **Odalys Isabel Muñoz Limones**, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena**, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.



Ing. Edinson Patricio Palacios Trujillo, PhD.,
Profesor tutor

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por abrirme las puertas para formarme y crecer dentro del ámbito académico; cada clase, cada actividad y cada espacio ofrecido por la institución dejaron huellas valiosas en mi preparación profesional y en la elaboración de este estudio.

Agradezco además a mis docentes, ya que ellos compartieron su experiencia durante todo mi crecimiento académico y dedicaron su tiempo para orientarme durante toda mi carrera profesional, de modo especial. También agradezco a la doctora Esther Mullo y el doctor Edinson Palacios, ya que su acompañamiento y de diferentes observaciones me ayudaron a avanzar con claridad todo mi proyecto de investigación, su guía representó para mí un importante paso en el desarrollo de este trabajo

Odalys Isabel Muñoz Limones

DEDICATORIA

Este trabajo se dedica, en primer lugar, a Dios; a Él, por brindarme la fortaleza interior, la serenidad en los momentos más complejos y la claridad necesaria para continuar cada día. Cada paso de este proceso estuvo acompañado por Su guía y por la tranquilidad que trae la fe cuando el camino se vuelve exigente.

También dedico estas páginas a mi familia, que ha sido un pilar constante a lo largo de toda mi formación. Su cariño, su apoyo sin condiciones y su presencia en cada etapa se convirtieron en un impulso permanente. A lo largo de este recorrido académico, encontré en ellos palabras de ánimo, paciencia y un hogar que siempre me recibió con brazos abiertos, aun en los días más agotadores.

De igual forma, dedico este logro a mi novio; su compañía, su paciencia y su forma de estar cerca en los momentos de cansancio marcaron una diferencia profunda. Su apoyo emocional, su capacidad para escucharme y la confianza que me transmitió fueron parte importante para continuar con firmeza. Su presencia se convirtió en un aliento constante y en una motivación que me acompañó durante todo el proceso.

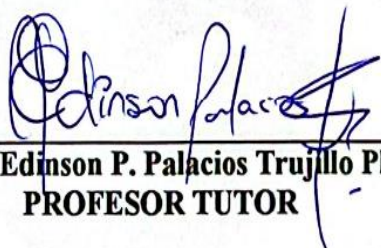
Odalys Isabel Muñoz Limones

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

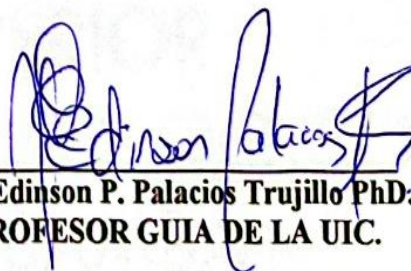
**Lcda. María F. Alejandro Lindao Mgs
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA**



**Lcda. Esther del Carmen Mullo Romero. PhD.
PROFESORA ESPECIALISTA**



**Ing. Edinson P. Palacios Trujillo PhD.
PROFESOR TUTOR**



**Ing. Edinson P. Palacios Trujillo PhD.
PROFESOR GUIA DE LA UIC.**



**Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORÍA DEL TRABAJO.....	2
APROBACION DEL PROFESOR TUTOR.....	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	7-9
ÍNDICE DE TABLAS.....	10
ÍNDICE DE GRAFICOS	10
ÍNDICE DE APÉNDICE	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14-19
MAPEO.....	20
CAPITULO I	21
MARCO REFERENCIAL	21
1.1 Revisión de literatura.	21-23
1.2 Desarrollo de teorías y conceptos	24
1.2.1 Storytelling	24-25
1.2.2 Elementos narrativos del storytelling turístico	26-27
1.2.3 Storytelling digital aplicado al turismo	28-29
1.2.4 Narrativa transmedia aplicada al turismo	30
1.2.4.1 Storydoing.....	30
1.2.5 Impacto del storytelling en la promoción turística.....	31-32

1.2.6 Turismo	33-34
1.2.7 Hospedaje turístico	35
1.2.8 Comunicación turística	36-37
1.2.9 Promoción turística	38
1.2.10 Estrategias de marketing digital	39
1.3 Fundamentos legales	41
1.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)	41
1.3.2 Ley de Turismo (Codificación vigente, Ministerio de Turismo)	41
1.3.3 Ley Orgánica de Cultura (2016)	42
1.3.4 Reglamentos del Ministerio de Turismo(2023–2024).....	43
1.3.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)	43
CAPITULO II.....	44
METODOLOGÍA.....	44
2.1 Diseño de la investigación.....	44
2.2 Enfoque de Investigación	44
2.2.1 Cualitativo	44
2.2.2 Cuantitativo.....	44
2.3 Tipo de investigación	44
2.4 Método de investigación	45
2.4.1 Analítico	45
2.4.2 Deductivo.....	45
2.4.3 Hermenéutico.....	45
2.4.4 Etnográfico	46
2.5 Población y muestra	46
2.6 Técnicas de recolección de datos.....	46
2.6.1 Entrevista.....	47

2.6.2 Encuesta.....	47
2.7 Instrumentos de recolección de datos	47
2.7.1 Guía de Entrevista	47
2.7.2 Escala de Likert.....	47
2.8 Procesamiento y Recolección de datos	48
2.9 Alcance de la recolección de datos	48
CAPÍTULO III	49
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	49
3.1 RESULTADOS DE ANÁLISIS CUANTITATIVO.....	49-64
3.2 RESULTADOS DE ANÁLISIS CUALITATIVO	65-70
Análisis de contenidos	71
Triangulación de resultados.....	71
DISCUSIÓN.....	72-73
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	75
PROPUESTA.....	76-80
BIBLIOGRAFÍA	81-87
APÉNDICES	88
Apéndice 1 Formato de entrevista dirigida a turistas	88
Apéndice 2 Formato de encuesta.....	89
Apéndice 3 Matriz de consistencia	90
Apéndice 4 Operacionalización de variables	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género.....	49
Tabla 2 Edad.....	50
Tabla 3 Nacionalidad.....	51
Tabla 4 Ocupación.....	52
Tabla 5 Experiencia.....	53
Tabla 6 Estado de ánimo.....	54
Tabla 7 Diferenciación.....	55
Tabla 8 Relatos de visitantes en redes sociales.....	56
Tabla 9 Historias compartidas.....	57
Tabla 10 Distribución de material digital.....	58
Tabla 11 Percepción sobre historias interesantes de destino.....	59
Tabla 12 Elementos importantes para historias.....	60
Tabla 13 Historias y relatos para enriquecer experiencia.....	61
Tabla 14 Red social de preferencia.....	62
Tabla 15 Aspectos más atractivos de un lugar.....	63
Tabla 16 Aspecto que mayormente llama la atención.....	64
Tabla 17 Co-ocurrencias de códigos - Huéspedes.....	66
Tabla 18 Co-ocurrencias de códigos - Personal del hotel.....	69
Tabla 19 Estrategias para impulsar la promoción mediante storytelling.....	78

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfica 1 Narrativa transmedia.....	30
Gráfica 2 Storydoing en turismo.....	31
Gráfica 3 Comunicación turística.....	36
Gráfica 4 Género.....	49
Gráfica 5 Edad.....	50
Gráfica 6 Nacionalidad.....	51
Gráfica 7 Ocupación.....	52
Gráfica 8 Experiencia.....	53
Gráfica 9 Estado de ánimo.....	54
Gráfica 10 Diferenciación.....	55

Gráfica 11 Relatos de visitantes en redes sociales.....	56
Gráfica 12 Historias compartidas	57
Gráfica 13 Distribución de material digital.....	58
Gráfica 14 Percepción sobre historias interesantes de destino.....	59
Gráfica 15 Elementos importantes para historias	60
Gráfica 16 Historias y relatos para enriquecer experiencia	61
Gráfica 17 Red social de preferencia.....	62
Gráfica 18 Aspectos más atractivos de un lugar.....	63
Gráfica 19 Aspecto que mayormente llama la atención.....	64
Gráfica 20 Codificación de comentarios - Huéspedes.....	65
Gráfica 21 Diagrama de Sankey - Huéspedes	67
Gráfica 22 Nube de palabras - Huéspedes	67
Gráfica 23 Codificación de comentarios - Personal del hotel.....	68
Gráfica 24 Diagrama de Sankey - Personal del hotel	70
Gráfica 25 Nube de palabras - Personal del hotel	70
Gráfica 26 Elementos representativos en las encuestas y entrevistas.....	71
Gráfica 27 Beneficiarios directos	77
Gráfica 28 Impacto esperado.....	77

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1 Formato de entrevista dirigida a turistas.....	88
Apéndice 2 Formato de encuesta	89
Apéndice 3 Matriz de consistencia	90
Apéndice 4 Operacionalización de variables.....	91



**“STORYTELLING COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN
TURÍSTICA DE LA HOSTERÍA FARALLÓN DILLON, CANTÓN SANTA
ELENA. AÑO 2026”**

AUTORA:
Odalys Isabel Muñoz Limones

TUTOR:
Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD

RESUMEN

El objetivo general del presente trabajo de investigación fue diseñar estrategias de promoción turística basadas en storytelling para fortalecer la identidad patrimonial y visibilidad digital del establecimiento. Se llevó a cabo con un enfoque mixto, dado que se combinaron las técnicas cuantitativas (encuestas a 50 turistas) y metodología cualitativa (entrevistas a 8 informantes, análisis de contenido) mediante el diseño descriptivo no experimental transversal. Los resultados demostraron que el 98% de los turistas estaría dispuesto a compartir relatos en sus redes sociales, el 70% cree que la publicidad por este medio aumentaría la demanda y el 92% siente que la experiencia es diferente. Sus emociones principales son la alegría en un 54% y la nostalgia un 44%. El 40% utiliza TikTok, el 34% Facebook y el 26% Instagram, en donde prefieren ver videos con sonidos relajantes y testimonios reales. El informe sugirió, luego del diagnóstico, que la hostería no maneja estrategias narrativas en sus canales digitales, pese a poseer un patrimonio marítimo. Se diseñaron tres estrategias: 1. Producción de videos cortos para plataformas digitales; 2. Activación narrativa del museo y piscina como escenarios experienciales; y 3. Colaboración con creadores de contenido e influencers para capitalizar la conexión emocional, visibilizar la identidad histórica de la Hostería Farallón Dillon y diferenciarse en el mercado regional.

Palabras clave: storytelling turístico, promoción digital, narrativa patrimonial, memoria marítima.



“STORYTELLING AS A TOOL FOR THE TOURISM PROMOTION OF THE FARALLÓN DILLON INN, SANTA ELENA CANTON. YEAR 2026”

AUTHOR:

Odalys Isabel Muñoz Limones

ADVISOR:

Ing. Edinson P. Palacios Trujillo, PhD

ABSTRACT

The general objective of this research work was to design tourism promotion strategies based on storytelling to strengthen the heritage identity and digital visibility of the establishment. It was carried out with a mixed approach, since quantitative techniques (surveys of 50 tourists) and qualitative methodology (interviews with 8 informants, content analysis) were combined through a cross-sectional non-experimental descriptive design. The results showed that 98% of tourists would be willing to share stories on their social networks, 70% believe that advertising through this medium would increase demand and 92% feel that the experience is different. Their main emotions are joy in 54% and nostalgia in 44%. 40% use TikTok, 34% Facebook and 26% Instagram, where they prefer to watch videos with relaxing sounds and real testimonials. The report suggested, after the diagnosis, that the inn does not manage narrative strategies in its digital channels, despite having a maritime heritage. Three strategies were designed: 1. Production of short videos for digital platforms; 2. Narrative activation of the museum and pool as experiential scenarios; and 3. Collaboration with content creators and influencers to capitalize on the emotional connection, make visible the historical identity of the Hostería Farallón Dillon and differentiate itself in the regional market.

Keywords: tourism storytelling, digital promotion, heritage narrative, maritime memory.

INTRODUCCIÓN

A escala mundial, el uso del storytelling dentro de la comunicación digital ha tomado fuerza durante la última década. Informes especializados muestran que más del 82 % de los usuarios de internet prefieren contenidos narrados en formato de video o historias cortas, ya que permiten comprender mejor la experiencia detrás de un producto o servicio (Bravo & Campoverde, 2021). De igual manera, plataformas como YouTube, Instagram y TikTok reportan que el contenido narrativo genera niveles de retención hasta un 55 % más altos que las publicaciones informativas directas, cifras que han sido retomadas en investigaciones académicas que analizan su impacto en el marketing turístico (Prado & Erazo, 2025). Dichas tendencias pueden mostrar por qué la narración digital se convierte hoy en día en un recurso grandemente utilizado por diferentes marcas, destinos y sitios alojamiento en diferentes partes del mundo, de manera que se fortalece su presencia en línea mediante diferentes narrativas o relatos que involucran emociones, experiencias de viaje y memorias que guardan los turistas de un lugar.

A nivel Latinoamérica, el comportamiento del usuario tecnológico o digital persigue una línea bastante similar, en el año 2023, la región Latina superó los 420 millones de usuarios, cuyo valor tiene el 93% de personas que acceden a redes sociales de manera diaria (Wearesocial, 2025). Este escenario ha permitido que los contenidos narrativos vinculados al turismo tengan una acogida cada vez mayor, especialmente porque los visitantes buscan historias que les brinden una idea más clara de los lugares que desean conocer, en países con actividad turística consolidada, las narrativas audiovisuales han tenido un crecimiento notable; por ejemplo, el sector turístico de México reportó que el contenido basado en historias incrementó en un 47 % las interacciones digitales durante 2023, mientras que en Colombia las campañas con enfoque narrativo impulsaron en un 34 % el alcance orgánico de destinos culturales (Merino & Alvarado, 2023).

En Ecuador, este comportamiento también se evidencia. Según datos del INEC y del Ministerio de Turismo, para 2024 el país registró más de 14 millones de usuarios activos en redes sociales y cerca del 75 % de los viajeros nacionales utiliza

información digital para decidir su destino. Estas cifras muestran que el turista ecuatoriano otorga un peso considerable a las historias, testimonios y relatos compartidos por otros viajeros, tendencia que se repite con mayor fuerza en alojamientos con identidad patrimonial o cultural (Ministerio del turismo, 2025).

En este marco global, regional y nacional, el storytelling se concibe como un conjunto de técnicas orientadas a construir relatos que articulan personajes, escenarios y acontecimientos para generar una conexión emocional. En la comunicación digital actual, estas narrativas transforman información sencilla en contenido más memorable, como se evidencia en distintas revisiones académicas sobre su uso dentro del marketing turístico (Zhang, 2024), en plataformas digitales, la combinación de elementos como video, audio y fotografía permite crear relatos que conectan con audiencias más amplias; investigaciones recientes señalan que los usuarios reaccionan con mayor intensidad ante tramas reconocibles o testimonios auténticos (Kasemsarn, 2025), esto posibilita también la participación comunitaria en la construcción de un relato ya que mediante historias aportadas por habitantes locales o por visitantes puede dar pie a representaciones más amplias de un lugar.

Cuando esto se aplica al sector turismo, el storytelling funciona como un recurso para describir las experiencias de los lugares o destinos, en estudios sobre marketing de destinos y narrativa turística se puede concluir que las historias organizan información patrimonial cultural y experiencial de modo que el visitante obtiene información relevante sobre el destino que desea visitar (Mera & Mendoza, 2023), para posteriormente facilitar la elección del destino y su expectativa de la experiencia otras investigaciones sobre el turismo cultural y narrativas de forma digital subraya la importancia de integrar relatos locales, elementos patrimoniales y formatos audiovisuales para lograr generar un mayor interés y participación de su público (Chaparro, 2025).

En el contexto práctico los destinos y alojamientos que construyen relatos ligados a su identidad han reportado mejoras en indicadores cualitativos como la percepción de autenticidad y el recuerdo de lugar en audiencias específicas, De manera complementaria, algunos estudios han evidenciado incrementos medibles en niveles de interacción digital, preferencia del usuario y visibilidad en plataformas sociales, lo

que demuestra que el storytelling también puede analizarse desde variables cuantificables (Mera & Mendoza, 2023).

En este escenario y considerando que el cantón Santa Elena posee una riqueza invaluable para la construcción de relatos turísticos, junto a su historia ancestral o su gastronomía costera además de sus tradiciones culturales y la diversidad de paisajes marinos representan un capital narrativo valioso que puede dar forma a contenidos auténticos y atractivos dirigidos al potencial turista, sin embargo este potencial no siempre ha sido aprovechado en su totalidad sobre todo en el área digital pues en muchos casos la comunicación turística de la provincia se ha limitado a destacar únicamente sus playas dejando en segundo plano los aspectos históricos o patrimoniales que podrían marcar una diferencia en la manera en la que los visitantes perciben al cantón y a la provincia en general (Mejía, 2025).

Dentro de este tema la hostería Farallón Dillon constituye un ejemplo representativo dentro de esta problemática ya que además de brindar servicios de alojamiento resguarda un valor cultural e histórico que remite a la memoria marítima de la región, no obstante la estrategia de comunicación que se ha desarrollado hasta ahora se concentra en medios convencionales y carece de relatos digitales que transmitan la esencia del lugar, lo cual limita el alcance frente a públicos cada vez más conectados a las plataformas digitales lo cual constituye un público amplio que se considera como potenciales turistas, esta limitación impide posicionar el establecimiento como un espacio con identidad propia y reduce estas posibilidades de diferenciarse frente a otras opciones de hospedaje que han empezado a integrar recursos narrativos un poco más cercanos a las experiencias de los visitantes.

De este modo, surge la necesidad de examinar como el storytelling puede convertirse en un recurso capaz de proyectar la historia y el carácter cultural de la hostería de estudio hacia una audiencia mucho más amplia en el ámbito digital, actualmente al no contar con relatos que transmitan su singularidad el establecimiento pierde grandes oportunidades para fortalecer la relación que existe con turistas locales o nacionales interesados en experiencias que trasciende el simple alojamiento y que les permitan vivir un encuentro con la memoria y el patrimonio del sitio que visitan.

En ese sentido resulta adecuado plantear una serie de interrogantes que orienten la investigación hacia la comprensión del papel que puede desempeñar el storytelling en este caso de estudio, entre ellas se destacan: ¿Cómo se utiliza y aplica el storytelling en la Hostería Farallón Dillon?, ¿Cuáles son las percepciones y preferencias de los turistas respecto a narrativas que influyen en su decisión de elegir la Hostería Farallón Dillon frente a otras alternativas de hospedaje en Santa Elena? y ¿De qué manera las estrategias narrativas digitales pueden influir en la visibilidad de la hostería Farallón Dillon?

De esta manera, la investigación se concentra en responder una pregunta general que orienta todo el proceso de investigación; ¿Cómo el uso del storytelling puede contribuir a fortalecer la promoción turística de la Hostería Farallón Dillon?

En coherencia con la problemática planteada y con la necesidad de potenciar la comunicación de la hostería mediante estrategia de storytelling la investigación se orienta hacia un objetivo general, el cual es Diseñar estrategias de promoción turística basada en storytelling para la hostería Farallón Dillon, para alcanzar dicho propósito se han definido objetivos específicos que guiarán el desarrollo de este estudio y permitirán un análisis ordenado y aplicable a la realidad del establecimiento.

Como primer objetivo específico se tiene; diagnosticar el uso y aplicación del storytelling de la Hostería Farallón Dillon; luego, analizar las percepciones y preferencias de los turistas respecto a narrativas que influyan en la elección de alojamiento, para, así como tercer objetivo específico, proponer estrategias de storytelling para la hostería, sustentada en los hallazgos de la investigación.

Este análisis de estrategias narrativas permite entonces identificar las historias que pueden representar mejor la identidad de la hostería, de manera que se incorporen elementos de la memoria marítima, la gastronomía local, las tradiciones culturales y la diversidad de paisajes marinos, de modo que los visitantes perciban experiencias mucho más completas y memorables, debido a esto la investigación es de suma importancia ya que combina la revisión de narrativas existentes con la precisión de los turistas lo que proporciona información directa sobre qué tipos de relatos despiertan el interés y conexión emocional en la mente del potencial turista.

Así mismo, la aplicación de dichas narrativas en los diferentes canales digitales y físicos del establecimiento permite ampliar la visibilidad de la hostería mostrando los elementos históricos y culturales de manera atractiva y más cercana al turista al mismo tiempo en el que se ofrece material práctico que puede ser utilizado por el personal de comunicación del lugar, de manera que la investigación además de ofrecer un producto que puede ser aplicado en la hostería, sirve como modelo para alojamiento similares que desean transmitir su identidad a la vez en el que generan interés en un público diverso.

La investigación se sustenta en la necesidad de profundizar en el papel que desempeña la narración dentro del turismo, tomando en cuenta que diversos estudios señalan que los visitantes muestran mayor interés por destinos que comunican experiencias mediante historias auténticas; trabajos recientes indican que las narrativas digitales fortalecen la percepción del patrimonio y permiten comprender la identidad cultural de un lugar con mayor claridad, además de que facilitan la construcción de imaginarios turísticos en entornos digitales donde predomina el consumo de contenidos breves y audiovisuales, por ello, es importante entender cómo se estructura, una narrativa a nivel turístico y de qué manera la misma influye en la atención o motivación del visitante, ya que brinda una base que pasa de lo conceptual a lo emocional, lo que permite también analizar el papel del Storytelling como recurso altamente narrativo dentro de los alojamientos que poseen características históricas o patrimoniales, como es el caso de la hostería de estudio

Visto desde un punto aplicativo, la investigación resulta importante debido a que la hostería cuenta con un valor histórico vinculado a la memoria marítima del cantón Santa Elena, el cual muy pocas veces es presentado de forma narrativa dentro de los canales digitales disponibles, dicha ausencia también limita la conexión con el público que seguía a través de historias y memorias compartidas en medios digitales, además, la detección de relatos reales proporcionados por los turistas, además del personal de un establecimiento. Logra identificar aspectos que pueden incorporarse en una propuesta de comunicación que se acerque más al potencial visitante. Además, también esto facilita la proyección de la identidad de un lugar en plataformas actuales, donde los viajeros buscan hoy en día referencias antes de decidir su desplazamiento y alojamiento en un destino.

Dicho esto, puede afirmarse que la investigación sostiene que el Storytelling también constituye un recurso para proyectar una identidad histórica y cultural de la hostería Farallón Dillon en medios digitales, además de la publicidad tradicional, permitiendo organizar experiencias, testimonios y memorias de lugar para construir relatos que faciliten crear una emoción entre el visitante y el lugar o destino, fortaleciendo la presencia del establecimiento frente a un público que consulta su lugar de visita antes de elegir

En cuanto a la metodología, el estudio adopta un enfoque mixto, ya que combina técnicas cualitativas orientadas a la comprensión de experiencias y percepciones, con técnicas cuantitativas que permiten medir preferencias, niveles de interés e impacto de las narrativas turísticas. El diseño integra un componente narrativo y descriptivo, apoyado en la aplicación de instrumentos que facilitan el análisis integral del fenómeno estudiado.

La población lo conforman los turistas que han visitado la hostería, visitantes del cantón Santa Elena y personas encargadas de la comunicación de esta. La muestra se define a través de criterios de conveniencia y accesibilidad, incluyendo ambos tipos de participantes para la entrevista y la encuesta, permitiendo captar información cualitativa y cuantitativa pertinente.

En cuanto a la recolección de información, esta se desarrolla mediante tres instrumentos que van acorde al enfoque mixto de la investigación, primero se realiza un análisis de contenido de las publicaciones digitales a modo diagnóstico en la hostería de estudio, lo que se realiza con el propósito de conocer actualmente cómo se maneja y se usa la aplicación del Storytelling en su comunicación, luego se aplica una encuesta estructurada que se dirige a turistas y visitantes de la hostería, lo que permite obtener datos, cuantificables sobre las diferentes percepciones, preferencias y la influencia de las narrativas digitales, dentro de la elección de alojamiento de los turistas, así de manera final se emplea una entrevista narrativa que se dirige a los turistas, con la finalidad de recopilar, relatos de experiencia que se encuentren estrechamente vinculados a la estancia en la hostería.

A partir de dichos análisis que son basados en los testimonios de los turistas, se desarrolla una construcción de un guion narrativo y la posterior elaboración de un Storyboard, que nos permite organizar los datos recolectados, para finalmente, concebir estrategias de planificación de Storytelling para la promoción turística de la hostería, la combinación de estos instrumentos permite triangular información tanto cualitativa como cuantitativa, permitiendo a su vez sustentar el diseño de las estrategias de promoción turística basada en Storytelling.

MAPEO

Este documento se organiza en tres capítulos, que a lo largo de su contenido permite entender el proceso completo de la investigación, en el que primero se muestra un recorrido por la literatura relacionada con el Storytelling, aplicado en el sector turismo y a la comunicación digital, dentro de este apartado se describen diferentes conceptos, además del planteamiento y elementos que intervienen en la construcción de este tipo de relatos, además, se incorporan a él las referencias vinculadas al patrimonio cultural, histórico y natural del cantón Santa Elena, que lograron guiar el proyecto hacia sus objetivos.

Dentro de segundo capítulo, se expone el enfoque mixto adoptado junto con el diseño metodológico, el cual orienta el trabajo de campo y recolección de información, además se muestra cómo se compone la población y la muestra que pasa por turistas, visitantes y el personal de la empresa, posteriormente también se detallan las técnicas de instrumentos que permitieron recolectar la información, asimismo, el análisis de contenido y finalmente la encuesta estructurada junto a la entrevista narrativa que permiten formar una propuesta sólida.

En el tercer capítulo se presentan los hallazgos procedentes del análisis cualitativo y cuantitativo; a partir de ellos se desarrolla una discusión que permite relacionar los resultados con los objetivos planteados y con la literatura revisada, y posteriormente se expone la propuesta de estrategias de storytelling diseñadas para la Hostería Farallón Dillon, las cuales incluyen la construcción de guiones narrativos y la elaboración de storyboards como herramientas de planificación, orientadas a su aplicación en medios digitales y en espacios propios del establecimiento, además de incorporar conclusiones y recomendaciones surgidas del proceso de investigación.

CAPITULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Revisión de literatura.

Ruiz et al. (2025) en su estudio “El rol del storytelling en la conservación del patrimonio cultural: caso de Santa Lucía, Guayas”.

Ruíz Murillo, Chiriboga Cisneros, Ortiz Zambrano y Marcelo Mora (2025), en su estudio titulado "El rol del storytelling en la conservación del patrimonio cultural: el caso de Santa Lucía, Guayas", analizaron como la narrativa oral puede ayudar a la preservación del patrimonio cultural dentro de las comunidades costeras del Ecuador, el estudio se centró en el cantón Santa Lucía y utilizó una metodología cualitativa basada en la aplicación de entrevistas a miembros de la comunidad en especial adultos mayores, así también la observación directa de prácticas culturales locales, cuyos resultados arrojaron que el storytelling es una herramienta eficaz para conectar a las generaciones, transmitir los valores y promover la participación de la comunidad en la conservación del patrimonio cultural, dentro de este estudio se concluye que el storytelling conserva el patrimonio cultural además de revitalizarlo de manera que fortalece el sentido de pertenencia y actúa como un vínculo que hace crecer la educación patrimonial.

Villareal (2023), en su trabajo denominado “El storytelling y la experiencia turística en la hacienda La Ciénega cantón Latacunga" investigó como la narración de una historia puede enriquecer una experiencia turística en una de las haciendas más emblemáticas dentro de la Sierra central del Ecuador, dicha investigación adoptó un enfoque cualitativo en el que se utilizan entrevistas a turistas y análisis de contenidos de las narrativas empleadas en los recorridos que son guiados dentro de la hacienda.

Los resultados de esta investigación indicaron que el uso del storytelling permitió humanizar la oferta turística de la hacienda en la que se destacan los relatos históricos, las leyendas locales y sobre todo las anécdotas de los huéspedes que han visitado antes el lugar, además se observó que existe un incremento en la satisfacción

de los visitantes quienes pudieron valorar de manera positiva la conexión emocional que se generó a través de las historias compartidas, hallazgo que subraya la importancia de estas historias captando la identidad turística sólida y diferenciada que construye esta herramienta.

En esencia esta investigación concluye que la histórica mejora la percepción del destino además de fortalecer la relación entre los turistas y la comunidad local, de modo que se promueve un turismo aún más consciente y sostenible recomendando a los gestores turísticos de la región incorporar estrategias de este tipo dentro de sus campañas para promocionar y potenciar el atractivo de todos sus destinos.

Cadena et al. (2025), dentro de su artículo titulado análisis comparativo de la narrativa descriptiva y a narrativa storytelling en dos productos audiovisuales para la promoción turística de Rumiñahui" analizan la efectividad de la narrativa storytelling frente a una narrativa descriptiva dentro de la promoción turística, este trabajo se centró en dos videos promocionales el primero con narrativa descriptiva y el segundo con una aplicación de storytelling, es así que se empleó un enfoque metodológico mixto combinando un análisis cuantitativo y cualitativo.

Los resultados que arrojaron este trabajo sugieren que aunque la narrativa descriptiva es bastante efectiva en la transmisión de información clara y sólida, el storytelling tiene un mayor potencial para establecer los vínculos emocionales que necesitan los potenciales usuarios, lo que se vuelve crucial en un entorno saturado de estímulos visuales en dónde lo que capte mayor atención es lo que realmente deja una huella en el mercado, además se recomienda a los responsables de la promoción turística del sitio de estudio adoptar estrategias de este tipo un poco más robustas además de elementos interactivos para así mejorar la intención de visita y la conexión que se genere con el turista.

Jara et al. (2021), en su estudio que es titulado "Storytelling and its influence on the promotion of tourism for the national sanctuary of Huayllay, Pasco Region, Peru", se estudió como esta herramienta puede influir dentro de la promoción de un destino natural.

Dicho estudio se centró en el santuario nacional de Huayllay, el cual está ubicado en la región de Pasco en Perú, para ello se utilizó un enfoque cuantitativo con diseño pre experimental, en el que se aplicaron 19 encuestas antes y después de una intervención narrativa, es así que los resultados obtenidos mediante el análisis realizado mostraron que el storytelling tiene una gran afluencia en la promoción turística dentro del santuario con un índices del 0,677 y 0,795 dentro de las pruebas pre y post intervención realizadas.

De esta manera los autores concluyen que el storytelling, es una herramienta eficaz para mejorar la percepción del destino visitado o que se pretenda visitar, ya que aumenta el interés de los turistas y fomenta la intención de visita, además esta herramienta puede ser aplicada No solo a nivel local, ya que por su naturaleza puede promover destinos turísticos de manera variada.

Jing y Su (2024), en su estudio titulado "Digital Storytelling and its Impact on Cultural Tourism: A Study on Visitor Purchase Intentions", investigan cómo el storytelling digital influye en las intenciones de compra de los visitantes en el contexto del turismo cultural.

Esta investigación se centró además en analizar cómo las narrativas digitales pueden afectar las decisiones de los turistas al momento de vivir una experiencia cultural, para ello se utilizó un enfoque cuantitativo en donde se aplicaron encuestas a una muestra representativa de visitantes que consumieron contenido digital relacionado con todos los destinos culturales.

Para finalmente indicar dentro de sus resultados que el storytelling digital posee un impacto significativo en la intención de compra de experiencias turísticas ya que al generar una conexión emocional además de proporcionar información valiosa sobre los destinos se observó que las narrativas auténticas y creativas pueden aumentar la percepción de valor y la disposición a pagar por experiencias culturales que llenen sus expectativas.

Chang et al (2025), en su estudio titulado "Examining the key factors of implementing digital storytelling to increase travel intentions to cultural heritage

destinations", se identifican los factores claves para poder implementar eficazmente el storytelling digital y así mismo aumentar la intención de viaje a destinos que poseen patrimonio cultural.

En cuanto a la metodología este estudio se centró en analizar Cómo incluir el storytelling digital dentro de materiales promocionales influyen en la intención de viaje de los espectadores hacia destinos con patrimonios culturales en el que se utiliza un diseño experimental factorial en donde se aplica una encuesta a una muestra de la generación z en Malasia específicamente, en el que 240 personas participaron.

Los resultados de ese trabajo indicaron que el storytelling digital posee un gran impacto en la intención de viaje de sus espectadores ya que al generar una conexión emocional y proporcionar información sobre el destino que desean visitar se observó que las narrativas auténticas y estructuradas de manera correcta aumentan la motivación para viajar hacia ese destino y su percepción del valor de esa experiencia aumenta.

1.2 Desarrollo de teorías y conceptos

1.2.1 Storytelling

El storytelling se ha consolidado en las últimas décadas como una técnica de comunicación utilizada en diversos campos, especialmente en el marketing y la promoción turística, esta herramienta se basa en el arte de narrar historias con sentido, propósito y emoción, de modo que el público se sienta identificado con el mensaje, por ello su esencia radica en conectar al oyente o espectador con un relato que despierte interés, empatía o curiosidad, logrando que el contenido sea recordado de una forma más profunda que con simples mensajes informativos (Rodríguez, 2024).

El origen del storytelling se remonta a las formas más antiguas de comunicación humana, es así que, desde tiempos prehistóricos, las comunidades transmitían conocimientos, valores y creencias a través de relatos orales, pinturas rupestres o cantos tradicionales, por eso estas narraciones servían para entretener, además de servir también para educar y conservar la memoria colectiva, con el paso

del tiempo, las historias se convirtieron en un medio fundamental para comprender la identidad cultural de los pueblos, luego, en la actualidad, esta práctica ancestral ha sido retomada por la comunicación moderna como una herramienta estratégica para construir vínculos emocionales con las audiencias (Vega, 2025).

En el ámbito del marketing, el storytelling se aplica para transformar la información sobre un producto, servicio o destino en una experiencia emocionalmente significativa, a diferencia de los mensajes convencionales, que se centran únicamente en características o beneficios, el storytelling busca despertar sentimientos y provocar una reacción afectiva, por esa razón, una historia bien narrada tiene el poder de captar la atención del público, generar confianza y mantener el interés a lo largo del tiempo. Por esta razón, numerosas marcas y organizaciones turísticas lo utilizan para proyectar su identidad y transmitir valores que reflejen autenticidad (Rodríguez, 2024).

Desde el punto de vista teórico, el storytelling se fundamenta en disciplinas como la psicología, la semiótica y la comunicación social, puede decirse entonces, que el ser humano comprende el mundo a través de narraciones; las historias estructuran la percepción y otorgan significado a la realidad, dentro del marketing, esta concepción se traduce en la capacidad de construir relatos que asocien la marca o el destino con emociones positivas, generando una experiencia simbólica que perdura en la memoria, en el turismo, este enfoque permite transmitir no solo información sobre un lugar, sino también su alma, su cultura y las vivencias que ofrece (Reyes, 2024).

La estructura narrativa del storytelling suele basarse en tres elementos esenciales: el personaje, el conflicto y la resolución, el personaje representa al protagonista del relato, quien enfrenta una situación determinada; el conflicto simboliza el desafío o la búsqueda; y la resolución da sentido al recorrido, en la promoción turística, el protagonista puede ser el visitante, el guía, la comunidad local o incluso el propio destino, por eso, esa estructura narrativa permite que el mensaje sea coherente, inspirador y fácil de recordar (Reyes, 2024).

El uso del storytelling en la comunicación y el marketing turístico ha cobrado especial importancia debido a su capacidad para transmitir la identidad de un lugar de manera auténtica, por ello, a través de relatos que integran historia, cultura, tradiciones

y emociones, se logra proyectar una imagen más cercana y humana del destino, entonces, cuando el visitante escucha o lee una historia relacionada con el sitio que visita, su experiencia adquiere un valor simbólico, ya que siente que forma parte de algo más grande que una simple visita, de esta forma, el storytelling se convierte en un puente entre la promoción comercial y la conexión emocional, fortaleciendo la percepción y recordación del destino en la mente del viajero (Ruíz y otros, 2025).

En síntesis, el storytelling no es únicamente una técnica de comunicación; representa una manera de construir significado a través de las palabras, las imágenes y las emociones, por eso su eficacia radica en su capacidad para transformar la información en experiencia, y la promoción en relación, de modo que, dentro del turismo, permite narrar la historia viva de los lugares, dar voz a sus habitantes y proyectar una identidad cultural que perdure en el tiempo (Ruíz y otros, 2025).

1.2.2 Elementos narrativos del storytelling turístico

De acuerdo a Mera & Mendoza (2024), el storytelling turístico se basa en la creación de relatos que conectan al visitante con la esencia de un destino, integrando aspectos culturales, históricos y emocionales que despiertan el interés por conocer y experimentar, es así que, su estructura narrativa no se limita a contar una historia; más bien, busca construir una vivencia simbólica que permita al turista comprender el valor del lugar desde una perspectiva más humana y emocional, de modo que, para lograrlo, se emplean diversos elementos narrativos que dan forma y coherencia al relato, permitiendo que el mensaje trascienda la información convencional y se convierta en una experiencia recordada.

Uno de los componentes más importantes es la estructura que conforma la narrativa de una publicidad de storytelling. Esto se organiza a través del relato en una secuencia lógica y ordenada para mantener la atención del público de manera general, se compone de tres fases, la introducción, el desarrollo y finalmente el desenlace, en la introducción se plantea la situación inicial o el contexto en el que se desarrolla la historia, dentro del desarrollo se presentan los hechos más importantes, los conflictos o las diferentes emociones que van a despertar la curiosidad del potencial viajero,

finalmente en el desenlace se ofrece una conclusión clave o mensaje que refuerza el propósito de comunicar una idea la estructura permite que la narrativa fluya también con naturalidad y se genera una sensación de conexión y deseo que el lector o espectador observa (Alvarado, 2024).

El personaje constituye otro elemento esencial dentro del storytelling turístico, debido a que, este representa la voz o figura a través de la cual se transmite la experiencia del lugar, este puede tratarse de un guía local, un turista, un habitante ancestral o incluso de la propia naturaleza que “cuenta” su historia, por ello la elección del personaje influye directamente en la forma en que el público interpreta el mensaje, pues el protagonista encarna los valores, emociones y vivencias que se desean proyectar. Un personaje creíble y humano despierta empatía, logrando que el visitante se sienta parte de la historia y no un simple observador (Bravo & Ramírez, 2025).

El escenario cumple un papel determinante, ya que sitúa la narración en un espacio físico y simbólico cargado de identidad, de modo que, los paisajes, los monumentos, las calles, los sonidos y los aromas del destino forman parte de la atmósfera que envuelve al relato, a través de la descripción sensorial del entorno, el turista puede imaginar, sentir y anticipar la experiencia antes de vivirla, de esta manera, el escenario no se percibe únicamente como un espacio geográfico, sino como un personaje más que aporta significado a la historia (Alvarado, 2024).

Las emociones son el motor que da vida al storytelling turístico, porque cada relato busca despertar sentimientos de curiosidad, admiración, nostalgia o alegría, creando un vínculo emocional entre el visitante y el destino, por eso una historia sin emoción carece de impacto; por ello, los narradores turísticos procuran transmitir sensaciones auténticas que reflejen la identidad cultural del lugar, al conectar emocionalmente con el público, se logra que la experiencia sea más memorable y que el mensaje permanezca en la memoria colectiva.

La memoria colectiva es otro componente central dentro de la narrativa turística, a través de las historias transmitidas de generación en generación, los pueblos conservan su identidad y proyectan su patrimonio intangible, es decir que, cuando un destino turístico incorpora relatos basados en hechos históricos, leyendas locales o

tradiciones orales, está fortaleciendo la continuidad cultural y el sentido de pertenencia, este tipo de narraciones permite al visitante comprender que detrás de cada espacio existen vivencias, símbolos y recuerdos compartidos que forman parte de la historia viva de la comunidad (Jiménez, 2022).

Dentro de este contexto, puede apreciarse que, la combinación equilibrada de estructura, personajes, escenarios, emociones y memoria colectiva convierte al storytelling turístico en una herramienta poderosa para transmitir autenticidad, por eso, cada relato puede transformar una simple visita en una experiencia significativa, capaz de inspirar y dejar huella en quien la vive, de esta forma, la narración se convierte en un puente entre el visitante y la identidad del destino, manteniendo viva la esencia cultural a través de las palabras, los gestos y las emociones que despierta cada historia (Jiménez, 2022).

1.2.3 Storytelling digital aplicado al turismo

Para Samaneh (2025) ,el storytelling digital se ha convertido en una de las herramientas más utilizadas dentro del marketing turístico contemporáneo, debido a su capacidad para combinar narración y tecnología en un mismo lenguaje, a su vez, su objetivo principal es transmitir historias auténticas mediante recursos multimedia que integran imagen, sonido y texto, generando una experiencia sensorial que despierta el interés del público, en la actualidad, las plataformas digitales permiten difundir relatos que muestran la esencia de un destino desde perspectivas más cercanas y emocionales, conectando con viajeros que buscan experiencias genuinas.

El desarrollo de las tecnologías de la información ha transformado la forma en que los destinos turísticos comunican sus atributos, antes, la promoción dependía de medios impresos o publicitarios tradicionales; hoy, las redes sociales, los blogs y las plataformas audiovisuales ofrecen un espacio más dinámico e interactivo para compartir historias, en este sentido, el storytelling digital utiliza elementos como videos, fotografías, sonidos ambientales y testimonios para construir narraciones visuales que transmiten la identidad cultural de los lugares, cada recurso multimedia cumple una función narrativa que refuerza el mensaje y permite al espectador imaginar la experiencia antes de vivirla (De Lucía & Carolina, 2021).

El video es uno de los formatos más utilizados dentro del storytelling digital turístico. Mediante imágenes en movimiento, música y narraciones en voz humana, se pueden recrear escenas que muestran la vida cotidiana, los paisajes naturales o los momentos significativos de un destino, por eso los videos breves, difundidos en plataformas como Instagram, TikTok o YouTube, logran captar la atención de los usuarios de manera inmediata, de ese modo cuando una historia se presenta visualmente, el impacto emocional se intensifica, ya que el espectador percibe la autenticidad del lugar a través de la expresión de las personas, los sonidos y la atmósfera general del entorno (De Lucía & Carolina, 2021).

La fotografía, por su parte, cumple un papel narrativo que va más allá de lo estético, es por eso que, cada imagen se convierte en una ventana que permite observar fragmentos de la historia de un sitio, a través del encuadre, la iluminación y los colores, el fotógrafo puede destacar detalles culturales, tradiciones o emociones que definen la identidad de una comunidad, dentro del turismo, una serie de fotografías bien seleccionadas puede construir un relato visual que evoque recuerdos, despierte curiosidad y motive al viajero a conocer el destino en persona (Anchatuña, 2024).

El sonido constituye otro recurso esencial dentro de la narrativa digital. Los ambientes sonoros, las melodías tradicionales o las voces locales transmiten sensaciones que fortalecen la conexión entre el visitante y el destino, por ello, un video o una grabación que incluya el murmullo del mar, el canto de las aves o las risas de una festividad popular, transporta emocionalmente al espectador hacia ese espacio, de esta forma, el sonido actúa como un elemento evocador que despierta la imaginación y refuerza la veracidad del relato.

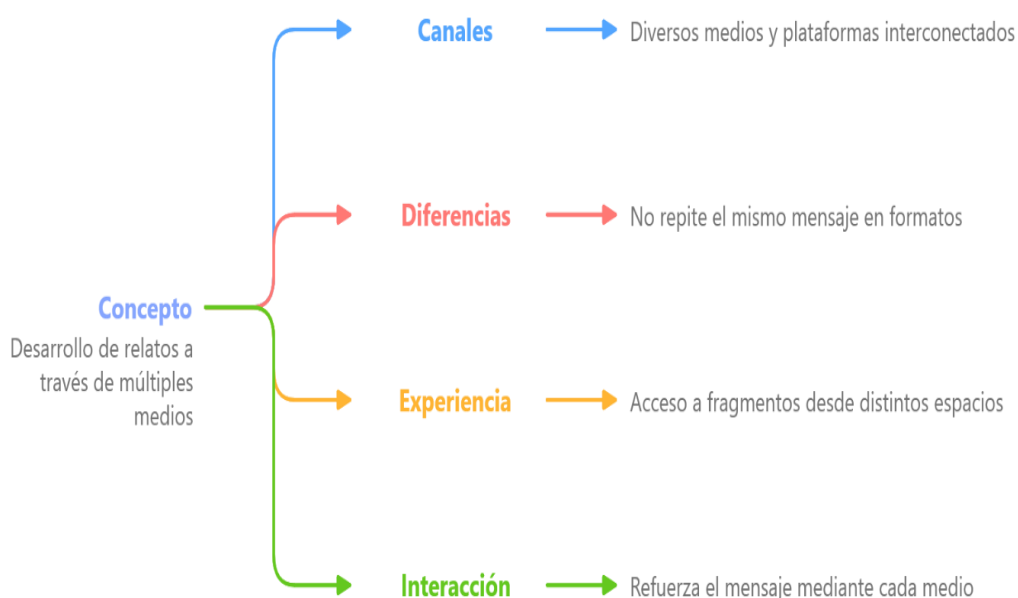
Las redes sociales han amplificado la difusión del storytelling digital en el ámbito turístico, por eso a través de plataformas como Facebook, Instagram o TikTok, los destinos pueden compartir historias que combinan texto, imagen y video, alcanzando audiencias diversas en tiempo real, dichas herramientas no solo facilitan la promoción, sino que permiten la interacción con los usuarios, quienes pueden comentar, compartir y generar sus propias versiones de la historia, es así que esta dinámica participativa contribuye a la creación de una comunidad virtual interesada en la cultura, la historia y las experiencias del lugar (Moreno, 2024).

El storytelling digital turístico no se limita a la difusión de información, sino que busca generar emociones y transmitir autenticidad mediante la tecnología, por eso, cuando los recursos multimedia se integran coherentemente, el relato adquiere una fuerza expresiva que proyecta la identidad del destino y fortalece su recordación, cada historia digital se convierte en una invitación a descubrir, sentir y experimentar, haciendo que el turismo deje de ser una simple actividad comercial para transformarse en un encuentro entre personas, memorias y territorios (Salazar, 2022).

1.2.4 Narrativa transmedia aplicada al turismo

La narrativa transmedia define los siguientes puntos:

Gráfica 1 Narrativa transmedia



1.2.4.1 Storydoing

Es una estrategia comunicacional que se basa en la acción y en la experiencia, como los ejes centrales para la transmisión de los valores y la identidad de un destino

o un establecimiento turístico, a diferencia del Storytelling que es apoyado principalmente en el relato, el Storydoing se enfoca más en general vivencias, reales, que permiten que el visitante interactúe directamente con el entorno, convirtiendo un mensaje que es promocional en una experiencia tangible. De este modo, la historia deja de ser únicamente narrada y pasa a ser vivida, lo que favorece una conexión más profunda y significativa con el lugar (Rodríguez A. , 2023).

El storydoing turístico se clasifica en los siguientes puntos (Asri, 2025):

Gráfica 2 Storydoing en turismo



1.2.5 Impacto del storytelling en la promoción turística

El storytelling dentro del ámbito turístico ha transformado la manera en que los destinos comunican su identidad y conectan con los visitantes, esta técnica no se limita a la difusión de información, sino que busca despertar emociones y construir una relación entre el público y el lugar, es decir que, cuando una historia logra transmitir la esencia cultural, los valores y las experiencias que un destino ofrece, se produce un efecto de recordación que va más allá de la simple promoción comercial. Así, el relato se convierte en un medio para otorgar sentido a la experiencia del viaje y proyectar una imagen que permanezca en la memoria del turista (Guerrón, 2025).

La visibilidad de un destino aumenta de manera notable cuando las estrategias comunicacionales se sustentan en narrativas auténticas, de modo que, un relato bien

estructurado, difundido mediante medios digitales o audiovisuales, tiene la capacidad de llegar a públicos amplios y diversos, despertando interés por conocer el lugar, en este sentido, el storytelling actúa como una herramienta que amplifica la presencia del destino en los entornos digitales, al generar contenidos que se comparten con facilidad y logran mayor interacción entre los usuarios, por eso las historias humanas, las tradiciones locales o los testimonios de los habitantes son ejemplos de recursos narrativos que favorecen la proyección del sitio en diferentes plataformas (Batista & Bruña, 2019).

En cuanto a la percepción, el storytelling permite construir una imagen más cercana y emocional del destino, en cambio con respecto a las campañas tradicionales basadas únicamente en datos o promociones, las narrativas transmiten sensaciones, experiencias y significados que moldean la manera en que el visitante imagina el lugar antes de conocerlo, es decir que, un relato que muestre las costumbres, el patrimonio o la vida cotidiana de la comunidad genera una percepción de autenticidad y cercanía, por eso, este tipo de comunicación influye directamente en la forma en que el público evalúa la calidad de la experiencia turística, ya que se siente identificado con las historias y con los valores que el sitio representa (Salazar, 2022).

La preferencia del visitante se ve influida por la carga emocional y simbólica que transmite el relato, es así que, si una historia logra despertar empatía, el público tiende a inclinarse por ese destino frente a otras opciones, dentro de este proceso intervienen factores como la conexión emocional, la coherencia narrativa y la capacidad de reflejar la identidad cultural del lugar, luego, un visitante que percibe una historia con significado siente curiosidad por vivir esa experiencia en persona, por esta razón, las campañas turísticas que integran el storytelling logran establecer un vínculo más duradero con el público, convirtiéndose en una referencia positiva al momento de elegir dónde viajar (Villareal, 2023).

La recordación constituye otro de los efectos más notorios del storytelling en la promoción turística, es así que, las historias bien contadas permanecen en la mente de las personas, incluso mucho tiempo después de haber sido escuchadas o vistas. Este fenómeno ocurre porque las narraciones activan la memoria emocional, es decir, la capacidad de asociar un lugar con una experiencia o sentimiento, en tal sentido, el

turista no solo recuerda una imagen visual del destino, sino también las emociones que esa historia le generó, por ello, los relatos turísticos que integran elementos de identidad, tradición y experiencias humanas tienden a tener un impacto más duradero que aquellos basados únicamente en información descriptiva.

Diversos estudios han señalado que los destinos que aplican estrategias narrativas coherentes con su identidad local logran posicionarse de manera más sólida dentro del mercado turístico, de modo que, el storytelling permite diferenciar un sitio entre múltiples ofertas, fortaleciendo su imagen y otorgándole un carácter distintivo, a través de historias que reflejan la cultura, la historia y la cotidianidad de sus habitantes, el turista percibe un valor simbólico adicional que influye directamente en su decisión de visita, en consecuencia, el relato se convierte en un elemento central para consolidar la promoción turística, ya que articula la comunicación, la emoción y la identidad en un mismo mensaje (Rodríguez J. , 2024).

1.2.6 Turismo

Según Bravo & Ramírez (2025), el turismo se considera una de las actividades más dinámicas dentro de la economía mundial, por ello a lo largo de las últimas décadas ha pasado de ser un fenómeno limitado a ciertos sectores sociales a convertirse en un componente habitual de la vida contemporánea, esta actividad implica el desplazamiento voluntario y temporal de personas hacia lugares distintos a su entorno habitual con fines recreativos, culturales o de descanso, de acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1978), el turismo comprende aquellas actividades que se relacionan con los viajeros durante sus estancias en diferentes destinos al de su residencia habitual por un periodo inferior a un año, siempre que no se trate de actividades remuneradas en el lugar visitado.

En sus orígenes, el turismo se vinculaba principalmente con los viajes de las élites, especialmente durante los siglos XVIII y XIX, cuando las clases acomodadas europeas realizaban los denominados “Grand Tours” como parte de su formación cultural, de este modo con el paso del tiempo, y gracias a la industrialización, el desarrollo de los medios de transporte y la consolidación del tiempo libre como

derecho laboral, el turismo se masificó, este cambio permitió que personas de diferentes estratos sociales accedieran a experiencias de viaje, para el siglo XX, el turismo comenzó a consolidarse como una industria capaz de generar empleo, ingresos y oportunidades para numerosas comunidades, lo que lo convirtió en un componente importante del desarrollo local y nacional (Batista & Bruña, 2019).

Más allá de su dimensión económica, el turismo cumple funciones sociales relevantes, ya que facilita el encuentro entre culturas y la comprensión de diversas formas de vida, por ello los desplazamientos turísticos fomentan la interacción entre visitantes y residentes, permitiendo un intercambio de costumbres, tradiciones y conocimientos que fortalecen los lazos de identidad y pertenencia, esta interacción, cuando se da en equilibrio, promueve la tolerancia, el respeto y la valoración de las diferencias culturales, además, el turismo contribuye al bienestar personal de quienes viajan, al ofrecer espacios para el descanso, la recreación y la expansión del conocimiento sobre el entorno natural y social (Nieto, 2020).

En el ámbito cultural, el turismo actúa como un vehículo de preservación y difusión del patrimonio, ya que las manifestaciones artísticas, los sitios históricos, la gastronomía y las celebraciones populares adquieren mayor visibilidad gracias a la visita de turistas interesados en conocer expresiones auténticas de la cultura local. Este fenómeno impulsa la revitalización de tradiciones que en muchos casos corren el riesgo de desaparecer, sin embargo, dicha relación debe mantenerse equilibrada, evitando que la comercialización excesiva de los elementos culturales transforme o desvirtúe su sentido original (Nieto, 2020).

Desde un punto de vista económico, el sector turismo constituye una gran fuente de ingresos para diferentes países receptores, ya que se generan divisas a la vez en el que se impulsa la creación de empleos directos o indirectos. De esta manera se dinamizan sectores complementarios como el transporte, la hotelería, los establecimientos gastronómicos y el comercio en diferentes aspectos en regiones, como la de estudio donde la actividad turística o en día representa un pilar y una fuente de desarrollo, el flujo constante de turistas contribuye a que se cree un movimiento económico local y se fortalezca la oferta de servicios para estimular la inversión en infraestructura, según ONU Turismo (2024), antes de la pandemia, el turismo

internacional asumía aproximadamente el 10% del producto interno bruto mundial, lo que evidencia su importancia en la economía global.

Para esto el turismo contemporáneo se caracteriza por su capacidad de adaptarse a los cambios sociales y tecnológicos, por eso las nuevas tendencias, impulsadas por la digitalización, la sostenibilidad y la búsqueda de experiencias personalizadas, han transformado la manera en que los destinos se promocionan y los viajeros planifican sus estancias, en este sentido, el turismo del siglo XXI no se limita al desplazamiento físico, ya que además logra integrar componentes emocionales, sensoriales y narrativos que refuerzan la conexión del visitante con el lugar, por eso este enfoque ha dado paso a formas más responsables y conscientes de viajar, en las que se valora la autenticidad, la identidad local y el respeto por los recursos naturales y culturales (Moreno, 2024).

1.2.7 Hospedaje turístico

Y el hospedaje turístico constituye uno de los componentes importantes dentro de la actividad turística, esto debido a que se encarga de ofrecer alojamiento temporal a los visitantes durante su estadía, en un destino, distinto a su lugar de residencia habitual, dicho servicio no sólo satisface una necesidad básica del turista, ya que también puede influir de manera directa en la percepción de la calidad de la experiencia que se encuentra viviendo, debido a que el alojamiento se convierte en un espacio en el que ellos pueden descansar, interactuar y tener contacto con el entorno local (Pereira, 2025). Por ello el hospedaje forma parte esencial de la cadena de valor del turismo, al integrarse con otros servicios como la alimentación, la recreación y la atención al cliente, contribuyendo al desarrollo económico y social del territorio (Pereira, 2025).

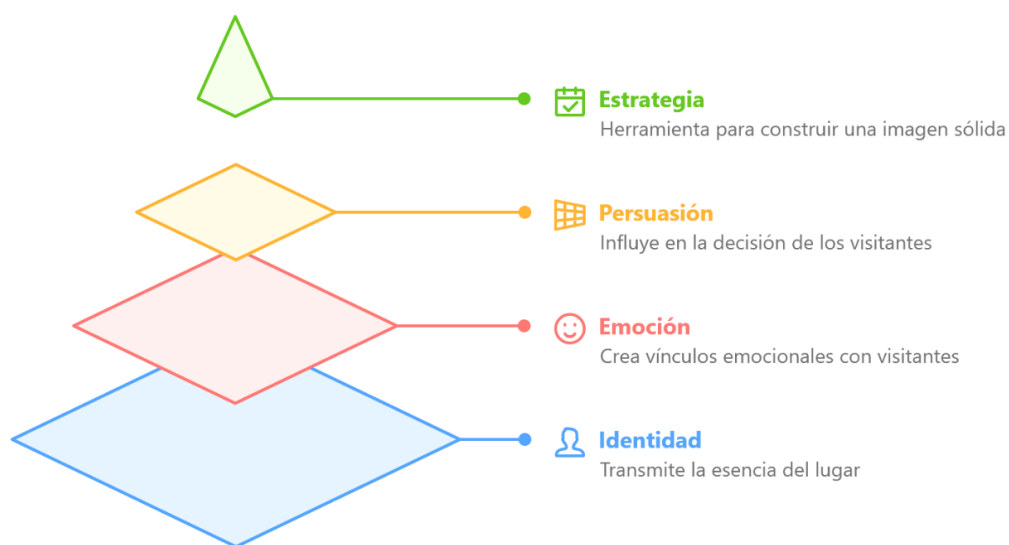
Dentro del sector, existen diferentes tipos de establecimientos de alojamiento, los cuales se diferencian en diferentes categorías como servicios ofrecidos, infraestructura y enfoques de atención, entre los más comunes se encuentran los hoteles, hostales y hosterías, así que los hoteles suelen caracterizarse por una infraestructura de mayor escala, una oferta, mayormente amplia de servicios estandarizados y una orientación hacia un público más diverso (Catalano, 2022).

Mientras que los hostales se enfocan, generalmente en brindar alojamiento bastante económico, con servicios básicos y un ambiente, un poco más informal, dirigido principalmente a viajeros Jóvenes o de una estancia corta (Manosalvas & Mazzini, 2024).

1.2.8 Comunicación turística

Según López (2024), la comunicación turística constituye:

Gráfica 3 Comunicación turística



Los procesos comunicacionales en el turismo abarcan una amplia gama de acciones, desde la promoción en medios tradicionales como prensa, radio y televisión, hasta la utilización intensiva de plataformas digitales, por ese motivo, la irrupción de las redes sociales y de los portales especializados ha transformado profundamente la manera en que los destinos se relacionan con sus audiencias, hoy en día, la comunicación se desarrolla en un entorno interactivo, donde los turistas reciben mensajes, además de que también, los generan a través de reseñas, fotografías y experiencias compartidas, dicho intercambio constante convierte al viajero en un difusor activo de la imagen del destino (López, 2024).

Un aspecto central en la comunicación turística es la narrativa que se construye alrededor del territorio, por eso, los mensajes más eficaces son aquellos que transmiten autenticidad, historia y sentido de pertenencia, por ejemplo, cuando un destino

comunica su identidad desde sus raíces, mostrando sus costumbres, su gastronomía y su relación con el entorno, logra captar el interés de un público que busca experiencias con significado, en este contexto, la coherencia entre el mensaje y la realidad del destino es indispensable, pues la credibilidad se sustenta en la honestidad del relato (Demaro, 2025).

La transmisión de la historia y los valores locales a través de los medios de comunicación contribuye a generar una percepción positiva y duradera en la mente del turista, por ejemplo, las campañas que destacan la herencia cultural, la hospitalidad de la gente o los paisajes emblemáticos permiten construir una imagen emocional que invita al descubrimiento, por ello en la actualidad, el uso de recursos audiovisuales, testimonios de la comunidad y estrategias de storytelling ha demostrado ser especialmente efectivo para comunicar la esencia de un destino, al conectar la información con sentimientos y memorias colectivas (Demaro, 2025).

De la misma manera, la comunicación turística debe mantener siempre un equilibrio entre la promoción y la responsabilidad social, ya que hoy en día no se trata únicamente de atraer visitantes, sino de hacerlo, de forma más consciente, de manera que se muestre respeto por el patrimonio visitado, además por las tradiciones locales del sitio que visitan es así que una comunicación transparente y acorde puede fortalecer la confianza existente entre el público y el destino, favoreciendo un turismo más sensible y sostenible, en dicho, contexto la participación de las comunidades locales favorece la elaboración de mensajes coherentes con el destino, reflejando la verdadera voz del territorio, y así se evitan representaciones equivocadas.

Es así que, la comunicación turística se configura como un proceso dinámico en el que convergen cultura, identidad y tecnología, debido a que su finalidad va más allá de la publicidad; busca construir significados que inspiren al viajero y, al mismo tiempo, fortalezcan el sentido de orgullo de quienes habitan el destino, es decir que, la manera en que se narran los lugares tiene un impacto directo en su valoración y en la decisión del turista, por lo que comunicar con sensibilidad, creatividad y coherencia se convierte en un acto de preservación cultural y proyección social del territorio (Chiliquinga, 2024).

1.2.9 Promoción turística

La promoción turística constituye el conjunto de acciones y estrategias que buscan dar a conocer un destino, sus servicios y atractivos, con el fin de generar interés entre los potenciales visitantes, dicho proceso implica la transmisión de información sobre la oferta turística, la identidad cultural, los valores históricos y las experiencias que pueden vivirse en un lugar determinado, de este modo, la promoción no se limita a la publicidad convencional, ya que además se extiende a diferentes canales y formatos que permiten establecer comunicación directa o indirecta con el público, fomentando el deseo de viajar y de conocer un territorio (Villalobos, 2023).

Uno de los objetivos principales de la promoción turística es incrementar la visibilidad de los destinos, mostrando sus atractivos de manera que sean percibidos como opciones deseables para los visitantes, este objetivo se alcanza mediante la integración de mensajes que reflejan la autenticidad del lugar y la experiencia que el turista puede vivir, utilizando tanto medios tradicionales, como folletos, vallas publicitarias o ferias de turismo, así como herramientas digitales que permiten una interacción más inmediata con el público (Libia, 2023).

La estrategia de posicionamiento dentro de la promoción turística busca diferenciar un destino frente a otras opciones, destacando elementos que lo hagan único, tales como la cultura local, la gastronomía, la historia o los paisajes naturales, por ello la comunicación se enfoca en crear una identidad que permanezca en la memoria del visitante y que pueda ser reconocida como representativa de la región, en este sentido, los relatos, testimonios y experiencias compartidas se convierten en recursos fundamentales para fortalecer la percepción de autenticidad y singularidad del destino (Libia, 2023).

Con la expansión de los medios digitales, la promoción turística ha incorporado herramientas como redes sociales, sitios web, blogs de viajes, videos y fotografía interactiva, las cuales permiten alcanzar a públicos más amplios y segmentados, por eso, la interacción digital genera la posibilidad de que los turistas compartan sus propias experiencias, multiplicando el alcance de la promoción de

manera orgánica, además, estas herramientas facilitan el seguimiento de la respuesta del público, midiendo su interés y participación en tiempo real, lo que permite ajustar los mensajes según las preferencias detectadas.

Los contenidos turísticos deben estructurarse de manera coherente con la identidad del destino y las expectativas del visitante, para lograrlo, se emplean recursos narrativos, audiovisuales y gráficos que transmitan emociones, sensaciones y la historia del lugar, es decir que, la promoción turística busca que el turista perciba la oferta de manera atractiva, clara y memorable, conectando con sus intereses y motivaciones de viaje, este enfoque se aplica tanto en campañas de promoción masivas como en estrategias específicas dirigidas a segmentos particulares, como turistas culturales, de aventura o gastronómicos (Vega, 2025).

1.2.10 Estrategias de marketing digital

Para Anchatuña (2024), las estrategias de marketing digital se han convertido en una pieza central dentro del ámbito turístico, ya que permiten a los destinos y establecimientos llegar a un público mucho más amplio de manera directa, creativa y personalizada, a través de las herramientas digitales, el turismo ha encontrado nuevos canales para difundir su oferta, interactuar con los viajeros y construir una imagen atractiva, estas estrategias combinan la planificación comunicacional con el uso inteligente de plataformas tecnológicas, generando un espacio de conexión inmediata entre la experiencia que se desea transmitir y el interés del visitante potencial.

El avance de la tecnología ha transformado la forma en que las personas descubren y eligen sus destinos por ello, las redes sociales, los motores de búsqueda, los blogs y las plataformas audiovisuales se han convertido en los principales medios de exploración turística, es así que, el viajero moderno busca inspiración en fotografías, videos, reseñas y testimonios compartidos en internet, lo que obliga a las empresas y organizaciones turísticas a desarrollar estrategias basadas en contenido atractivo y en una comunicación constante, por esta razón, la gestión de la presencia digital se ha vuelto un aspecto prioritario para mantener la visibilidad y el posicionamiento del destino (Montero, 2024).

Las redes sociales también desempeñan un papel importante en las estrategias de marketing digital y en su elaboración por ejemplo dentro de plataformas como Instagram, Facebook, TikTok o YouTube, no sólo funciona actualmente como medio de promoción, sirven también como espacio de interacción entre las comunidades de viajeros, es así que la publicación de imágenes de paisajes o de relatos visuales, acompañados de experiencias, transmiten las diferentes emociones que vivieron los visitantes para incentivar el deseo de viajar, además, la respuesta inmediata a los comentarios, preguntas o sugerencias de los usuarios refuerza la confianza y la cercanía entre el destino y su público (Montero, 2024).

El uso de contenido multimedia se ha consolidado como uno de los recursos más eficaces en la promoción turística digital, como, por ejemplo, los videos cortos, los recorridos virtuales, las transmisiones en vivo y las fotografías de alta calidad permiten mostrar de manera vívida la esencia de un lugar, este tipo de material estimula la imaginación del espectador y facilita que el mensaje se asocie a experiencias positivas, es así que, de igual forma, el storytelling visual ha adquirido relevancia, pues convierte la promoción en un relato visual que emociona y deja huella (Rincón del Valle, 2024).

Dentro del marketing digital también se incorporan herramientas analíticas que permiten medir el impacto de cada acción comunicativa, es así que, el seguimiento de métricas como el número de visitas, la interacción, la permanencia en el sitio web o las tasas de conversión ayuda a comprender el comportamiento del público y ajustar las estrategias de acuerdo con sus preferencias, dicha evaluaciones permiten identificar qué tipo de contenido genera mayor interés y cuáles son los canales más efectivos para mantener la atención del visitante (Rincón del Valle, 2024).

En conjunto, las estrategias de marketing digital transforman la manera de promocionar el turismo, además de que redefinen la relación entre el viajero y el destino. A través del uso adecuado de los medios digitales, es posible construir una identidad sólida, auténtica y coherente con los valores del lugar, generando una conexión que trasciende lo comercial y se orienta hacia la experiencia emocional, en la actualidad, la creatividad, la constancia y la capacidad de adaptación se presentan

como factores determinantes para mantener una presencia digital que inspire, atraiga y deje una impresión duradera en quienes buscan descubrir nuevos destinos (Villalobos, 2023).

1.3 Fundamentos legales

El marco jurídico ecuatoriano ofrece bases necesarias para comprender la importancia del turismo como actividad estratégica y generadora de beneficios económicos y sociales mientras se practica la preservación del patrimonio y la utilización de medios digitales para la difusión de los destinos, estas disposiciones permiten que, proyectos a nivel académico o de propuestas se realicen dentro de los diferentes parámetros normativos vigentes garantizando su legibilidad y faciliten su aplicación.

1.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)

Artículo 377: reconoce al turismo como una actividad prioritaria para el desarrollo económico del país.

Artículo 378: establece que el Estado fomentará la promoción de destinos turísticos con identidad cultural y natural.

El reconocimiento del turismo como actividad prioritaria en la Constitución respalda la investigación, pues la Hostería Farallón Dillon se convierte en un espacio donde la memoria marítima y los relatos culturales pueden ser difundidos mediante técnicas narrativas, al momento de considerar la promoción de destinos con una identidad propia se analizan las posibilidades de que el storytelling se procese como un recurso para dar visibilidad a la riqueza histórica de un destino además de mostrar a un público amplio el patrimonio de Santa Elena, a la vez en la que se fortalece la conexión entre visitante y el sitio de visita.

1.3.2 Ley de Turismo (Codificación vigente, Ministerio de Turismo)

- Artículo 1.- Objeto de la Ley “la presente ley tiene por objeto regular, fomentar y planificar El desarrollo de la actividad turística en el territorio nacional, así como

establecer las obligaciones y derechos de los prestadores de servicios y lo de los usuarios, dentro de un marco de sostenibilidad y respeto a la cultura y al medio ambiente

- Artículo 3.- Principios de la actividad turística, la actividad turística se regirá por los principios de iniciativa privada, participación de los gobiernos autónomos descentralizados, promoción nacional e internacional de los destinos, mejoramiento de la calidad de los servicios, respeto a la identidad cultural y conservación del patrimonio natural.
- Artículo 5.- Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos, los prestadores de servicios turísticos deberán brindar información veraz, suficiente y oportuna sobre sus servicios; respetar las normas culturales y patrimoniales; y garantizar que la actividad turística se desarrolle dentro de parámetros de calidad y responsabilidad social.

Estos artículos sustentan legalmente la investigación, ya que la Hostería Farallón Dillon, al aplicar técnicas de storytelling en su promoción, se ajusta al objeto de la Ley al difundir sus servicios dentro de un marco de sostenibilidad y respeto cultural. Los principios establecidos en el artículo 3 se reflejan en la narrativa digital que proyecta la identidad marítima y patrimonial de Santa Elena hacia audiencias nacionales e internacionales, así también el artículo 5 se cumple al transmitir relatos auténticos y transparentes que muestran la esencia del establecimiento, ofreciendo información veraz y culturalmente pertinente a los visitantes.

1.3.3 Ley Orgánica de Cultura (2016)

- Artículo 6: reconoce el patrimonio cultural como parte de la identidad nacional.
- Artículo 7: establece la obligación de difundir y preservar las manifestaciones culturales.

La ley orgánica de cultura respalda que se realice la incorporación de relatos históricos y tradiciones locales dentro de la promoción turística, pues esto se considera

una difusión de manifestaciones culturales lo que es un deber de las instituciones y actores sociales, en ese sentido el storytelling aplicado a la Hostería Farallón Dillon se convierte en un medio para resaltar aquella memoria marítima y las costumbres costeras de modo que se integran elementos patrimoniales dentro de la comunicación dirigida hacia los turistas.

1.3.4 Reglamentos del Ministerio de Turismo sobre promoción digital (2023–2024)

Señalan la importancia de utilizar medios digitales para la difusión de destinos turísticos.

La normativa sobre promoción digital legitima el uso de plataformas en línea como canales de comunicación turística, lo que se ajusta a la propuesta de narrativas digitales para la hostería, por ello, el storytelling en redes sociales y páginas web permite que la identidad cultural del establecimiento se proyecte hacia audiencias más amplias, generando un alcance que trasciende los medios convencionales y se adapta a las tendencias actuales de consumo de información.

1.3.5 Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)

El COPCI establece parámetros para las actividades comerciales vinculadas al turismo, lo que incluye la promoción de servicios de alojamiento. En este marco, el storytelling se convierte en una herramienta que respeta la normativa de difusión comercial, al mismo tiempo que aporta un valor cultural en la comunicación de la hostería. De esta manera, la estrategia narrativa se ajusta a las disposiciones legales y se integra en la dinámica económica de la provincia.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

2.1 Diseño de la investigación

El presente trabajo investigativo titulado “Storytelling como Herramienta para la Promoción Turística de la Hostería Farallón Dillon, Cantón Santa Elena. Año 2026” se rige bajo un diseño de investigación Descriptivo no experimental transversal, debido a las características de las variables de investigación y a la ejecución de los métodos de investigación mixta como es el cualitativo y el cuantitativo, los cuales permitieron identificar cuáles serían las estrategias para la promoción turística y alcanzar una visión clara de cómo aplicarlas.

2.2 Enfoque de Investigación

El desarrollo de la presente investigación se basó desde un enfoque de investigación Mixto con la finalidad de no solo tener un criterio cualitativo sino también uno cuantitativo, a continuación, se detallarán:

2.2.1 Cualitativo

El enfoque Cualitativo permite la recolección de información basado en las experiencias y juicios de valor de la población y el muestreo seleccionado mediante entrevistas.

2.2.2 Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se rige basándose en la información específica que se quiere adquirir de la población y muestreo, para luego ser tabulada y ser presentada en porcentajes, cuya finalidad es demostrar las opiniones y perspectivas de las personas.

2.3 Tipo de investigación

La presente investigación optara por dos vías metodológicas, la exploratoria y la descriptiva, ya que es un tema considerado poco investigado, la investigación exploratoria se rige bajo su flexibilidad metodológica lo que aporta de gran soporte

para el desarrollo de la investigación, por otro lado, las investigaciones descriptivas son consideradas como la base de las investigaciones correlacionales, las cuales permiten la recolección de información con la finalidad de que surja un entendimiento por su generalidad estructurada.

2.4 Método de investigación

Los métodos de investigación más propicios para el desarrollo del presente trabajo investigativo tienen un sustento analítico y deductivo, a continuación, se detallarán:

2.4.1 Analítico

La aplicación del método analítico permitió llegar a un resultado específico mediante la descomposición de la información de los elementos constitutivos, permitiendo así la segmentación de los sujetos de investigación seleccionados, que otorgaron datos de gran relevancia subjetiva y permitieron realizar los respectivos análisis.

2.4.2 Deductivo

La aplicación del método deductivo se encargó de la búsqueda de respuestas directas después del análisis de la información recolectada, a su vez admitió a los informantes expresarse en cuanto sus experiencias y acciones de manera fundamentada y estructurada.

2.4.3 Hermenéutico

El método como tal es de gran relevancia para la investigación, debido a que facilita la interpretación y comprensión en profundidad de los contextos matices de los datos, recogidos y significados, especialmente en estudios cualitativos. Esto agiliza una comprensión de los textos, relatos discursos, experiencias propias de los turistas, lo que permite al investigador, descubrir las intenciones, las emociones, los valores subyacentes con la finalidad de tener una visión más puntual, específica y enriquecida del problema objeto de estudio.

2.4.4 Etnográfico

Esta metodología es importante, ya que le permite a la investigación obtener una comprensión más holística acerca de las culturas comunidades y sobre todo los fenómenos sociales desde la perspectiva de sus propias experiencias a través de este método se puede observar al participante tanto en entrevistas y en análisis contextuales la posibilidad de captar las dinámicas, comportamientos, valores que resaltan la realidad social estudiada. Este método también permite la exploración a detalle de cuáles son las prácticas tradicionales y memorias del territorio estudiado, enriqueciendo si un desarrollo de un relato y estrategias de Storytelling.

2.5 Población y muestra

La población se caracteriza por la relevancia científica y el vínculo que tienen los sujetos de la población y el tema de investigación, en la presente investigación se identificaron 58 sujetos de la población a los cuales se les aplicara las técnicas e instrumentos para la recolección de datos.

Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, mismo que se dividirá por grupos, 8 sujetos de la muestra poblacional se les realizará entrevistas y a 50 restantes se les realizará encuestas, con la finalidad de obtener datos relevantes para el desarrollo óptimo de la investigación.

2.6 Técnicas de recolección de datos

La presente investigación cuenta con la implementación de dos técnicas de recolección de datos como lo son la entrevista y la encuesta:

2.6.1 Entrevista

Las entrevistas como técnica de recolección de datos permiten adquirir datos cualificados basados en juicios de valor, criterios y experiencias de los sujetos de investigación sobre el tema objeto de estudio, esto permite una facilidad de comprensión más profunda de la realidad del tema de estudio, el número determinado para la obtención de información es de 8 entrevistados, al tener un número alto de entrevistados se produjo una saturación de información, misma que permito obtener datos relevantes y precisos para el análisis de las respuestas obtenidas.

2.6.2 Encuesta

Esta técnica no solo es específica, sino que también permite evidenciar de forma estadística cual es la percepción de cada sujeto de la muestra poblacional mediante la aplicación de interrogantes que se presentan de manera de cuestionario con la finalidad de reconocer las actitudes y opiniones permitiendo así poder llegar a una conclusión basada en estadísticas. Esto se realizará bajo una escala de Likert en un número de 12 interrogantes las cuales serán dirigidas a 50 turistas que se hospedaron en el hotel.

2.7 Instrumentos de recolección de datos

2.7.1 Guía de Entrevista

A través de las preguntas abiertas que proporciona la guía de entrevista se permite profundizar la deducción y el análisis de forma más específica de las respuestas obtenidas y poder identificar cuáles son los puntos clave para la continuidad de la investigación.

2.7.2 Escala de Likert

La escala de Likert le permitirá a la investigadora realizar el análisis basado en los resultados que arrojen las estadísticas, los ítems que se utilizarán permitirán ser analizados de manera cautelosa dando una efectividad a la encuesta.

2.8 Procesamiento y Recolección de datos

Previo a la validación de los instrumentos de recolección de datos por parte de los expertos, tanto para el análisis cualitativo y cuantitativo, se realizó una investigación donde se empleó un análisis bibliográfico a revistas científicas, libros científicos, artículos científicos, mismos que tienen un vínculo directo con el objeto de estudio y por consiguiente con el desarrollo de la presente investigación, lo cual se determina como una base bibliográfica sustentable para cualquier objeto de estudio futuro relacionado con este tema.

2.9 Alcance de la recolección de datos

En la presente investigación se utilizó un método de recolección mixto, el cual tuvo un plazo desde el 24 de enero hasta el 1 de febrero. Durante este período se ejecutaron de manera secuencial las técnicas cualitativas y cuantitativas previamente diseñadas, lo que permitió obtener información pertinente sin interferir en la operación habitual de la Hostería Farallón Dillon. El corto intervalo de tiempo respondió a la accesibilidad inmediata de los informantes y a la concentración de la muestra en un espacio físico definido, circunstancia que facilitó la aplicación de ocho entrevistas narrativas y cincuenta encuestas estructuradas en condiciones controladas. La recolección se desarrolló íntegramente en las instalaciones del establecimiento y sus zonas de influencia inmediata, con lo cual se garantizó el contacto directo tanto con los huéspedes en estada como con el personal operativo y administrativo.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 RESULTADOS DE ANÁLISIS CUANTITATIVO

La presente sección presenta los resultados obtenidos a partir de la aplicación de encuestas dirigidas a turistas y visitantes de la Hostería Farallón Dillon.

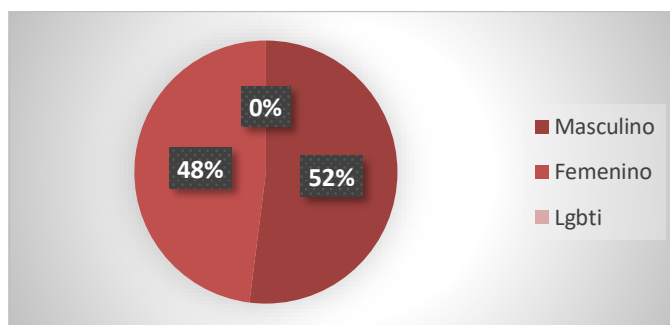
Tabla 1 *Género*

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	26	52,0%
Femenino	24	48,0%
Lgbti	0	0,0%
TOTAL	50	100,00%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 4 *Género*



Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

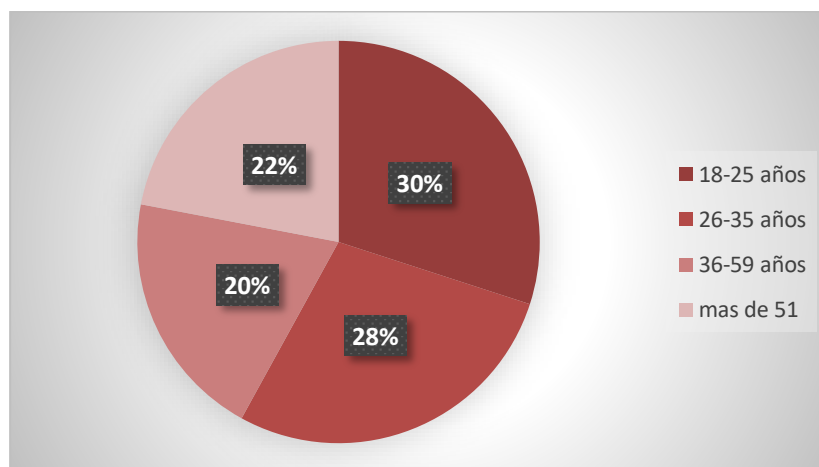
Los resultados evidencian que el 52 % de los encuestados corresponde al género masculino, mientras que el 48 % pertenece al género femenino y no se registraron respuestas dentro de la categoría LGBTI. Los datos indican una distribución balanceada en términos de género en la muestra investigada, lo que, a su vez, permite concluir que las percepciones recibidas representan diferentes puntos de vista de los huéspedes que suelen visitar la hostería. Desde la perspectiva del marketing turístico, el conocimiento del perfil sociodemográfico de los turistas es clave para la creación exitosa de estrategias comunicativas.

Tabla 2 Edad

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	15	30,0%
26-35 años	14	28,0%
36-59 años	10	20,0%
Más de 51	11	22,0%
TOTAL	50	100,00%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 5 Edad

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

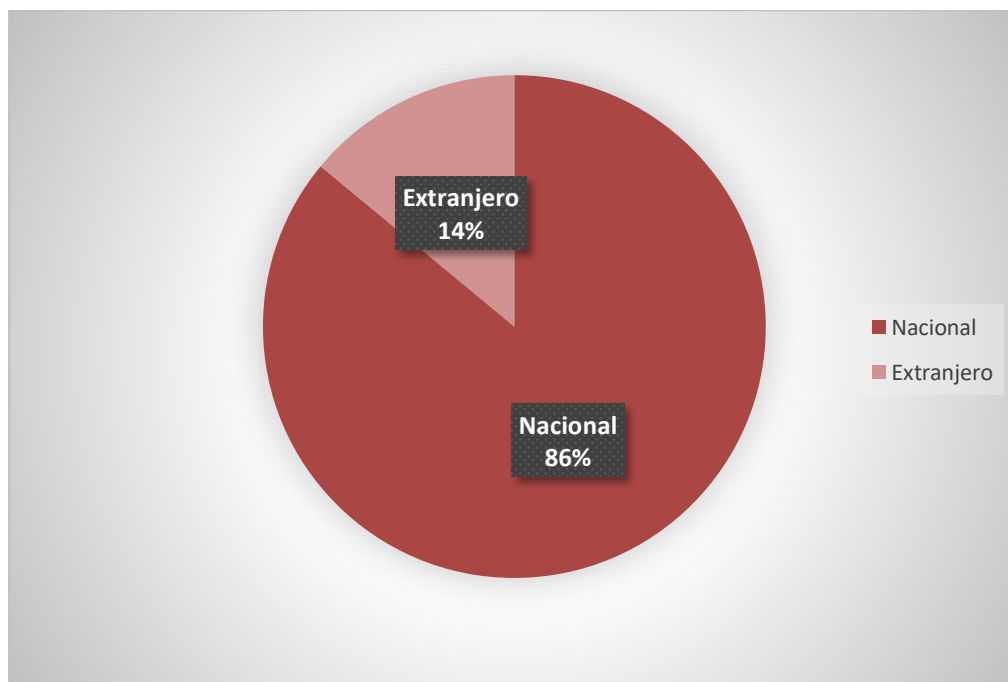
Los resultados muestran que el 30 % de los encuestados se encuentra en el rango de 18 a 25 años, seguido del 28 % entre 26 y 35 años, el 22 % corresponde a personas mayores de 51 años y el 20 % se ubica entre 36 y 59 años, esta distribución evidencia una mayor presencia de visitantes jóvenes y adultos jóvenes dentro de la hostería, lo cual resulta relevante para la planificación de estrategias de promoción turística basadas en contenidos narrativos y digitales. En este contexto, el uso del storytelling y herramientas comunicacionales adaptadas a diferentes grupos etarios permite fortalecer la intención de viaje y el interés por el destino, especialmente cuando se consideran las características y preferencias de cada segmento (Chang y otros, 2025), por tanto, conocer la edad predominante facilita el diseño de experiencias turísticas más atractivas y coherentes con el perfil del visitante.

Tabla 3 Nacionalidad

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	43	86,0%
Extranjero	7	14,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 6 Nacionalidad

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

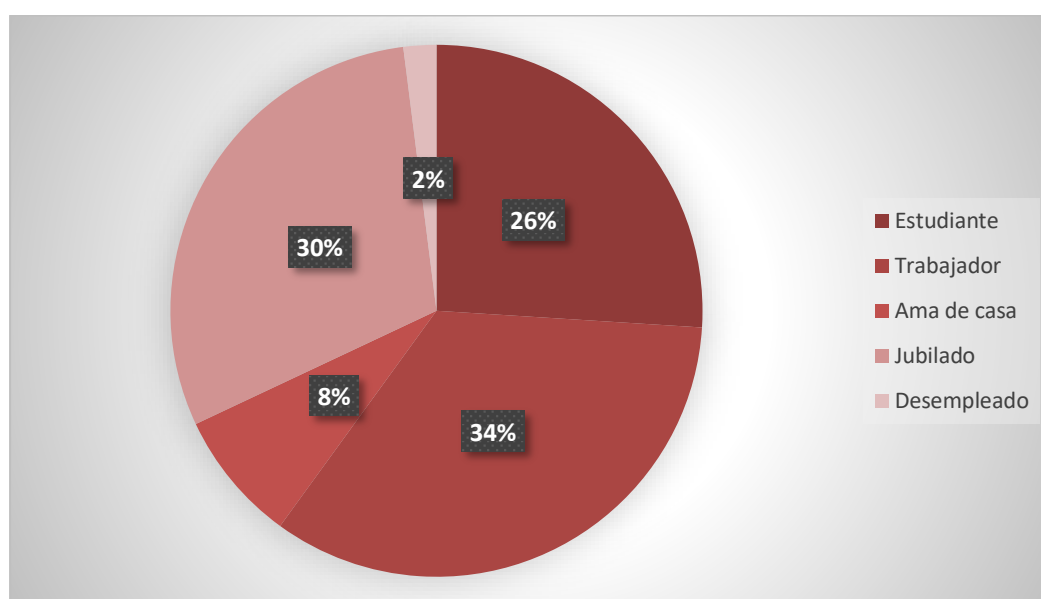
Se evidencia que el 86 % de los encuestados corresponde a turistas de nacionalidad ecuatoriana, mientras que el 14 % pertenece a visitantes extranjeros. La relevancia del turismo nacional confirma la necesidad de dirigir las estrategias promocionales al mercado interno, dado que este segmento es la mayor fuente de la demanda del establecimiento. Desde el ámbito del marketing turístico, la identificación de la nacionalidad de los visitantes ayuda a desarrollar mensajes promocionales adecuados basados en las necesidades y expectativas de la audiencia objetivo (Merino & Alvarado, 2023). En congruencia, el conocimiento de la nacionalidad de los visitantes contribuirá al desarrollo de mensajes promocionales más efectivos para el destino para reforzar su posición en el mercado del turismo nacional.

Tabla 4 Ocupación

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	13	26,0%
Trabajador	17	34,0%
Ama de casa	4	8,0%
Jubilado	15	30,0%
Desempleado	1	2,0%
TOTAL	50	100,0%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 7 Ocupación

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

Los datos reflejan que el 34 % de los visitantes son trabajadores, seguido del 30 % jubilados, el 26 % estudiantes, el 8 % amas de casa y el 2 % desempleados. La diversidad ocupacional mencionada indica la ocupación de la hostería con diferentes perfiles socioeconómicos, lo que afecta las expectativas y motivaciones de viaje. En este sentido, determinar la ocupación de los turistas es esencial para adaptar las estrategias de promoción y comunicación y hacer que la planeación de las vacaciones sea más personal e impactante (Villalobos, 2023). En consecuencia, el Storytelling sería atractivo para diversos estilos de vida y formación, pasatiempos y niveles de recursos para brindar la conexión emocional con el destino.

Pregunta 1. ¿Cómo describiría su experiencia en la Hostería Farallón Dillon?

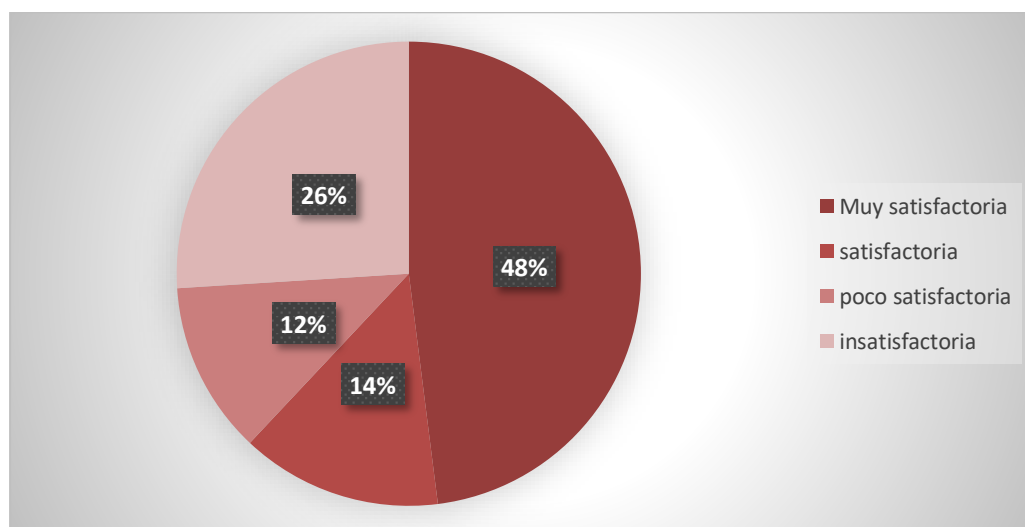
Tabla 5 Experiencia

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfactoria	24	48,0%
Satisfactoria	7	14,0%
poco satisfactoria	6	12,0%
Insatisfactoria	13	26,0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 8 Experiencia



Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 48 % de los encuestados calificó su experiencia como muy satisfactoria y el 14 % como satisfactoria, mientras que el 12 % la consideró poco satisfactoria y el 26 % insatisfactoria. Aunque existe una percepción positiva predominante, también se evidencia un porcentaje significativo de visitantes que no perciben la experiencia de manera favorable. En el ámbito turístico, la generación de experiencias memorables constituye un elemento clave para fortalecer la percepción del destino y la fidelización del visitante (Moreno, 2024) Por ellos puede decirse que, la implementación de estrategias basadas en storytelling puede contribuir a mejorar la experiencia turística, incrementando la satisfacción general mediante la creación de conexiones emocionales con el lugar.

Pregunta 2. ¿Qué estado de ánimo experimentó durante su estadía en el Farallón Dillon?

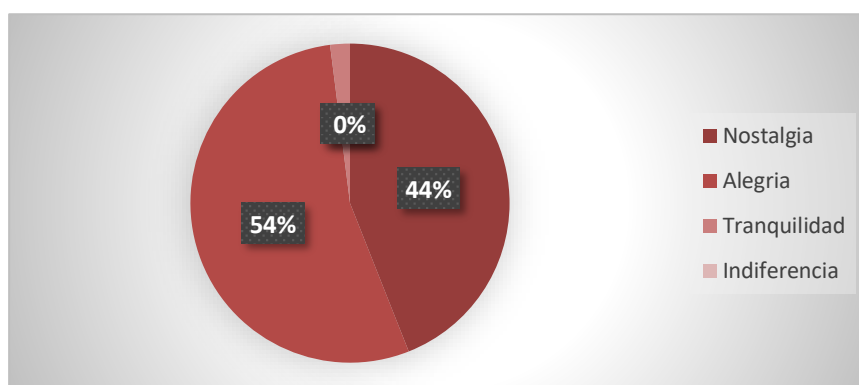
Tabla 6 Estado de ánimo

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Nostalgia	22	44,0%
Alegría	27	54,0%
Tranquilidad	1	2,0%
Indiferencia	0	0,0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 9 Estado de ánimo



Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 54 % de los encuestados experimentó alegría durante su estadía en la Hostería Farallón Dillon, seguido del 44 % que manifestó nostalgia, mientras que solo el 2 % señaló haber sentido tranquilidad y no se registraron respuestas de indiferencia. Estos datos evidencian una fuerte carga emocional asociada a la experiencia turística, lo cual resulta clave para la construcción de experiencias memorables. En el ámbito del turismo, las emociones juegan un rol determinante en la percepción del destino, (Batista & Bruña, 2019) afirma que, las emociones influyen directamente en el recuerdo y la valoración del lugar visitado, es por eso que, la presencia de emociones como la alegría y la nostalgia constituye una oportunidad estratégica para la aplicación del storytelling, al permitir transformar dichas vivencias en relatos que refuercen el vínculo emocional entre el visitante y el destino.

Pregunta 3. ¿Sintió que su experiencia en la hostería Farallón Dillon fue diferente a otros lugares?

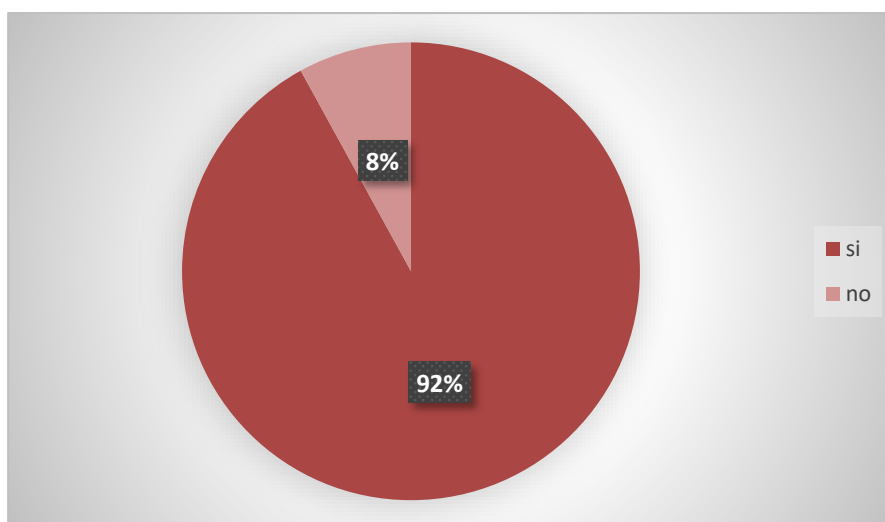
Tabla 7 Diferenciación

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	92,0%
No	4	8,0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 10 Diferenciación



Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

Se observa que el 92 % de los turistas y visitantes considera que su experiencia en la Hostería Farallón Dillon fue diferente en comparación con otros lugares, mientras que únicamente el 8 % manifestó lo contrario. Este resultado refleja una percepción positiva de diferenciación, lo cual es un elemento fundamental para el posicionamiento turístico. De acuerdo con (Moscardo, 2020), las experiencias turísticas que incorporan elementos narrativos y simbólicos permiten al visitante otorgar un significado especial al destino, diferenciándolo de otros espacios similares. Por lo tanto, la percepción de singularidad evidenciada en los resultados respalda el uso del storytelling como una herramienta eficaz para consolidar una identidad turística propia y reconocible.

Pregunta 4. ¿Le gustaría que la hostería comparta relatos de los visitantes en sus redes sociales?

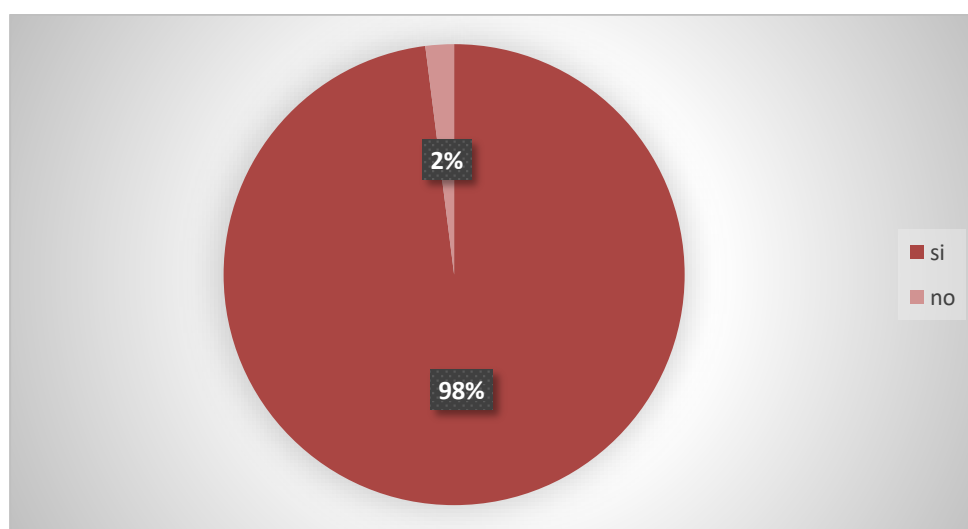
Tabla 8 Relatos de visitantes en redes sociales

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Si	49	98,0%
No	1	2,0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 11 Relatos de visitantes en redes sociales



Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

Los resultados evidencian que el 98 % de los encuestados manifestó que sí le gustaría que la Hostería Farallón Dillon comparta relatos de los visitantes en sus redes sociales, mientras que apenas el 2 % indicó una respuesta negativa. Este resultado refleja una alta aceptación hacia contenidos basados en experiencias reales, lo cual resulta relevante para la promoción turística digital. De acuerdo con Mera y Mendoza (2024), el uso de relatos auténticos permite fortalecer la conexión emocional con el público y generar mayor credibilidad en los mensajes promocionales. En este sentido, la predisposición de los visitantes respalda la implementación del storytelling como una estrategia válida para mejorar la comunicación y visibilidad de la hostería.

Pregunta 5. ¿Cómo calificaría usted, las historias compartidas por los visitantes aumentarán la demanda en la hostería Farallón Dillon?

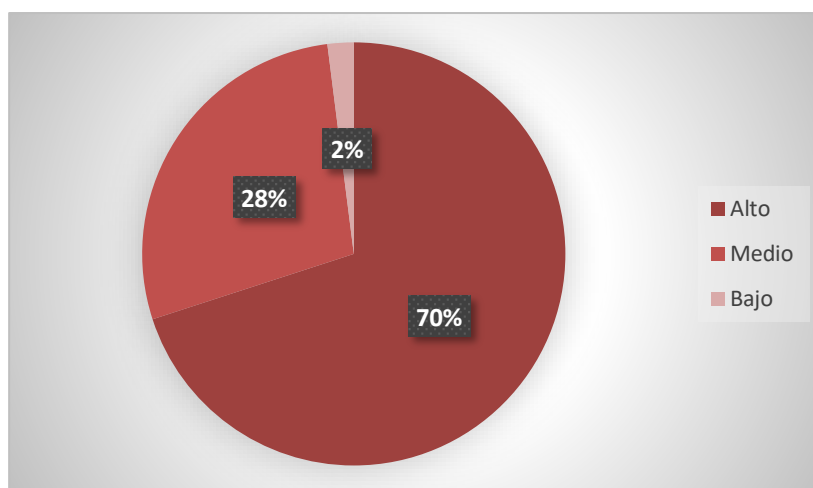
Tabla 9 Historias compartidas

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	35	70,0%
Medio	14	28,0%
Bajo	1	2,0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 12 Historias compartidas



Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

Se observa que el 70 % de los encuestados cree que las historias compartidas en alto grado contribuirían al aumento de la demanda de Hostería Farallón Dillon, lo que también se acompañó de un 28 % de frecuencia media y solo un 2 % bajo. Por lo tanto, estos datos demuestran que la narrativa multifacética se percibe como un factor influyente en la determinación del visitante. Según Moscardo (2020), argumenta que las historias permiten a los turistas dar más sentido al destino, lo que les ayuda a conectarse con el nivel de experiencia de tal interacción que conduce a la alta intención de visita. Por lo tanto, se puede concluir que el uso de storytelling contribuirá al aumento de la demanda en turistas.

Pregunta 6. ¿Le gustaría seguir, ver y compartir videos cortos (reels) o historias digitales donde se muestren testimonios reales y experiencias de los turistas en la Hostería Farallón Dillon?

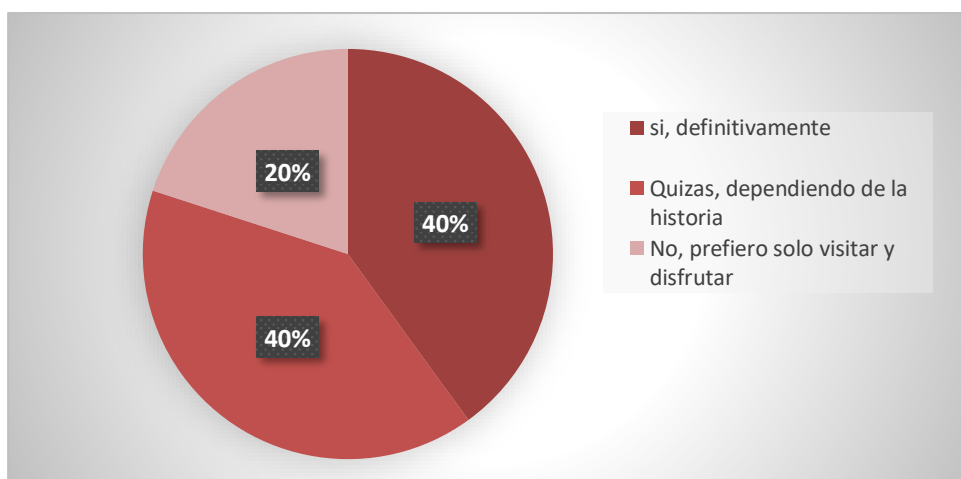
Tabla 10 Distribución de material digital

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Sí, definitivamente	20	40,0%
Quizás, dependiendo de la historia	20	40,0%
No, prefiero solo visitar y disfrutar	10	20,0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 13 Distribución de material digital



Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

Los datos reflejan que el 40 % de los encuestados indicó que definitivamente sí le gustaría seguir, ver y compartir videos cortos con testimonios reales, mientras que otro 40 % señaló que quizás, dependiendo de la historia, y el 20 % manifestó preferir únicamente la visita sin este tipo de contenidos. Estos resultados demuestran que los formatos audiovisuales basados en experiencias reales generan una aceptación considerable entre los visitantes. En este contexto, Asri (2025) sostiene que la comunicación visual y narrativa potencia la imaginación del turista y fortalece la percepción del destino en entornos digitales. En consecuencia, los videos cortos con relatos reales se presentan como un recurso eficaz para la promoción turística.

Pregunta 7. ¿Le parece que escuchar historias divertidas o interesante sobre un destino hace que le dé más ganas de visitarlo?

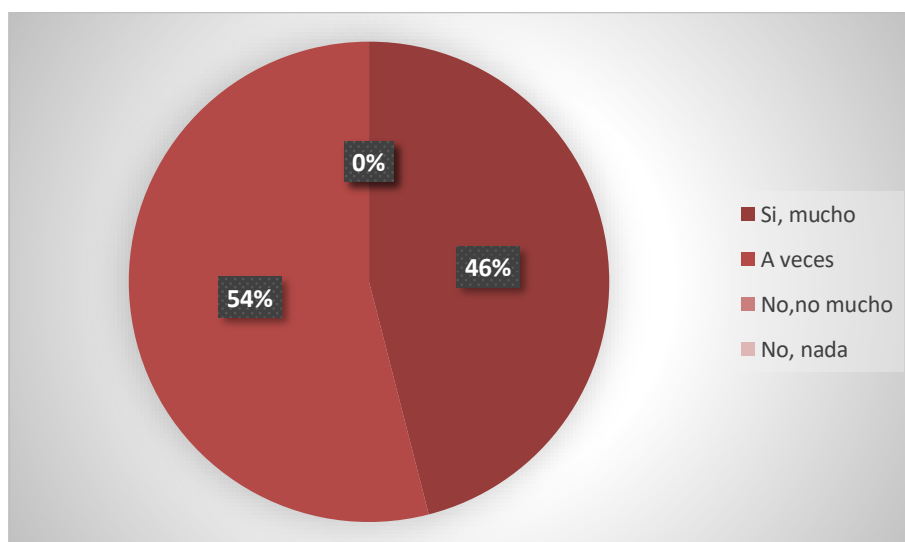
Tabla 11 Percepción sobre historias interesantes de destino

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Si, mucho	23	46,0%
A veces	27	54,0%
No, no mucho	0	0,0%
No, nada	0	0,0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 14 Percepción sobre historias interesantes de destino



Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 46 % de los encuestados considera que escuchar historias divertidas o interesantes incrementa mucho sus ganas de visitar un destino, mientras que el 54 % señaló que a veces influye en su decisión, sin registrarse respuestas negativas. Este resultado confirma la importancia de la narrativa en el proceso de motivación turística. De acuerdo con Ramayah (2024), el storytelling permite despertar interés y generar una conexión emocional previa a la visita, lo que influye positivamente en la percepción del destino, por lo tanto, las historias se consolidan como un elemento clave para estimular el interés turístico.

Pregunta 8. ¿Qué elementos considera importantes para que una historia sobre un destino sea efectiva?

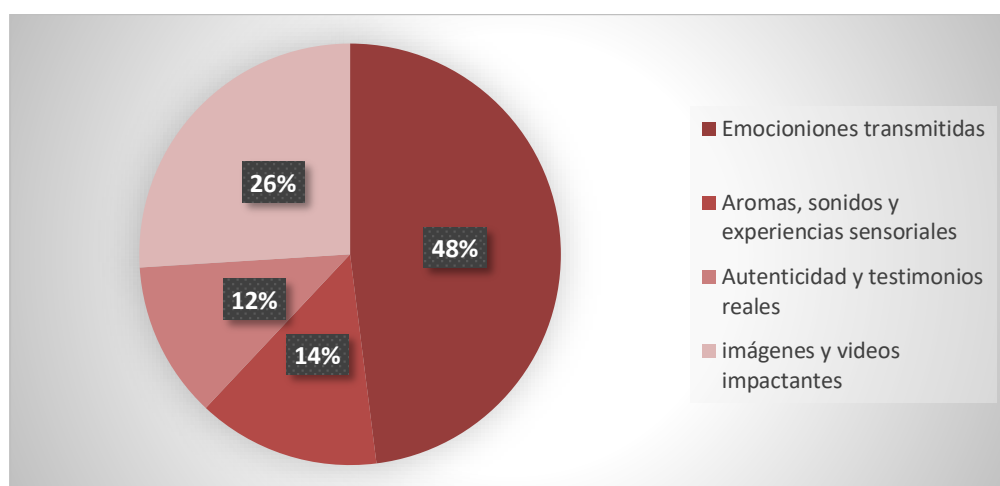
Tabla 12 Elementos importantes para historias

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Emociones transmitidas	24	48,0%
Aromas, sonidos y experiencias sensoriales	7	14,0%
Autenticidad y testimonios reales	6	12,0%
imágenes y videos impactantes	13	26,0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 15 Elementos importantes para historias



Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 48 % de los encuestados considera que las emociones transmitidas son el elemento más importante para que una historia sea efectiva, seguido del 26 % que prioriza imágenes y videos impactantes, el 14 % que valora los estímulos sensoriales y el 12 % que destaca la autenticidad y los testimonios reales. Estos datos evidencian que la dimensión emocional ocupa un rol central en la narrativa turística. Según Moreno (2024), las experiencias turísticas memorables se construyen a partir de estímulos emocionales y sensoriales que permanecen en la memoria del visitante, por eso puede decirse que, una historia efectiva debe apelar principalmente a las emociones para generar mayor impacto.

Pregunta 9. ¿Piensa que las historias o relatos ayudan a entender mejor un destino y lo hace más interesante?

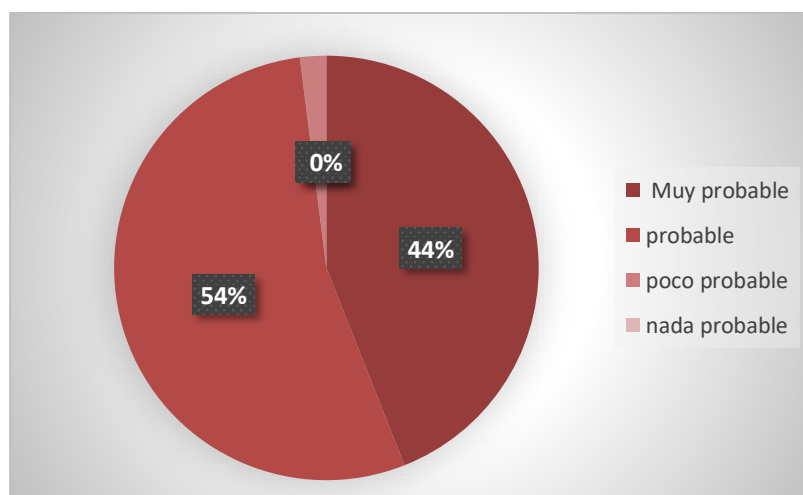
Tabla 13 Historias y relatos para enriquecer experiencia

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	22	44,0%
probable	27	54,0%
poco probable	1	2,0%
nada probable	0	0,0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 16 Historias y relatos para enriquecer experiencia



Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

Se evidencia que el 54 % de los encuestados considera probable que las historias ayuden a entender mejor un destino y lo hagan más interesante, mientras que el 44 % lo percibe como muy probable y solo el 2 % como poco probable. Estos resultados reflejan una valoración ampliamente positiva del storytelling como herramienta informativa y persuasiva, de acuerdo con Reyes (2024), las narrativas permiten facilitar la comprensión de los mensajes y mejorar la percepción del contenido comunicacional. Por ello, las historias contribuyen significativamente a enriquecer la interpretación del destino turístico.

Pregunta 10. ¿En qué red social le gustaría ver videos cortos sobre las historias de la Hostería Farallón Dillon?

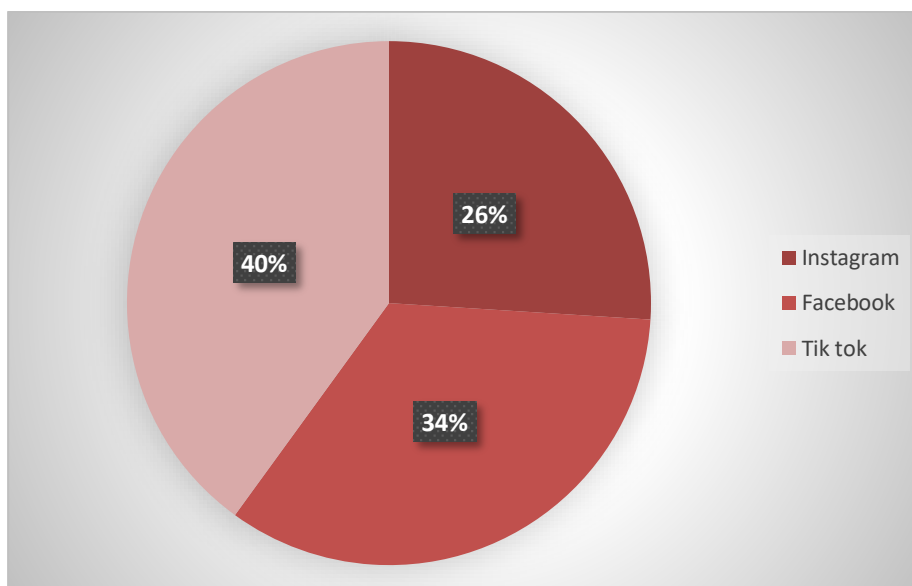
Tabla 14 Red social de preferencia

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	13	26,0%
Facebook	17	34,0%
Tik tok	20	40,0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 17 Red social de preferencia



Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 40 % de los encuestados prefiere TikTok para ver videos cortos sobre las historias de la Hostería Farallón Dillon, seguido del 34 % que opta por Facebook y el 26 % por Instagram. Esta preferencia evidencia una inclinación hacia plataformas de contenido audiovisual dinámico. Según Bravo & Ramírez (2025), las redes sociales basadas en videos cortos presentan altos niveles de interacción y alcance, especialmente en contenidos experienciales, de modo que, la red social TikTok se perfila como un canal estratégico para la difusión de storytelling turístico.

Pregunta 11. ¿Qué aspectos le resulta más atractivo de un lugar antes de visitarlo?

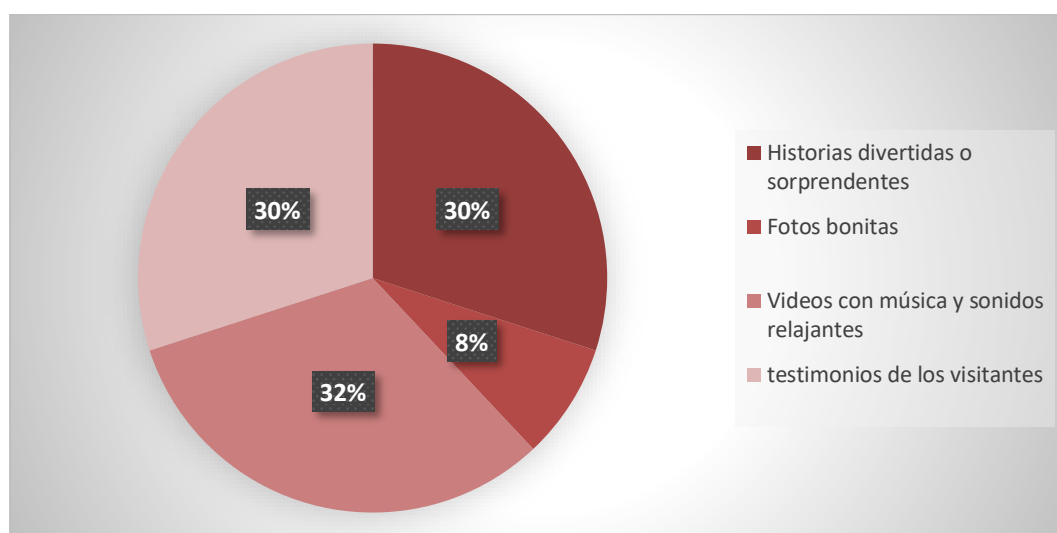
Tabla 15 Aspectos más atractivos de un lugar

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Historias divertidas o sorprendentes	15	30,0%
Fotos bonitas	4	8,0%
Videos con música y sonidos relajantes	16	32,0%
testimonios de los visitantes	15	30,0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 18 Aspectos más atractivos de un lugar



Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

Los datos reflejan que el 32 % de los encuestados se siente más atraído por videos con música y sonidos relajantes, seguido del 30 % que valora historias divertidas o sorprendentes y testimonios de visitantes, mientras que el 8 % prioriza fotos bonitas, estos resultados evidencian que los contenidos narrativos y audiovisuales generan mayor interés previo a la visita, de acuerdo con lo que menciona López (2024) que destaca que, los estímulos audiovisuales y narrativos influyen positivamente en la intención de viaje. Por lo tanto, la combinación de historias, testimonios y recursos audiovisuales resulta clave para captar la atención del turista.

Pregunta 12. ¿Qué fue lo que llamó su atención en el Farallón Dillon?

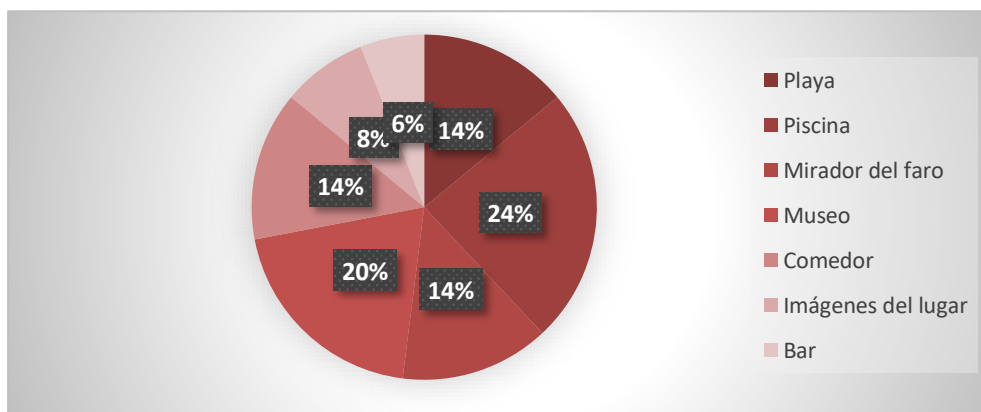
Tabla 16 Aspecto que mayormente llama la atención

Respuesta	TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje
Playa	7	14,0%
Piscina	12	24,0%
Mirador del faro	7	14,0%
Museo	10	20,0%
Comedor	7	14,0%
Imágenes del lugar	4	8,0%
Bar	3	6,0%
TOTAL	50	100%

Fuente: Turistas y visitantes

Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Gráfica 19 Aspecto que mayormente llama la atención



Elaborado por: Odalys Isabel Muñoz Limones

Análisis e interpretación

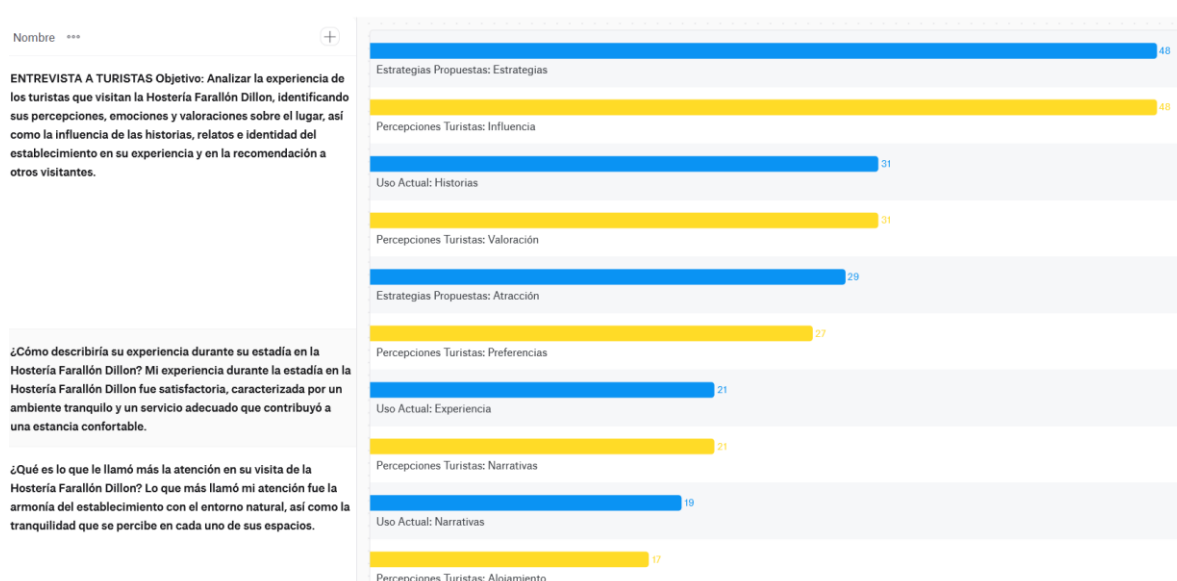
Los resultados muestran que la piscina (24 %) y el museo (20 %) fueron los elementos que mayor atención generaron entre los visitantes, seguidos de la playa, el mirador del faro y el comedor con 14 % cada uno. En menor medida, se mencionaron las imágenes del lugar y el bar. Estos datos reflejan que tanto los espacios recreativos como los culturales influyen en la percepción del destino, según Córdova y Verá (2021), la diversidad de atractivos turísticos fortalece la experiencia del visitante y amplía las posibilidades de promoción, de modo que, estos elementos pueden integrarse estratégicamente en relatos que destaquen la identidad y singularidad del Farallón Dillon.

3.2 RESULTADOS DE ANÁLISIS CUALITATIVO

La presente sección abarca el análisis de entrevistas aplicadas al personal, al copropietario y a los huéspedes de la hostería de estudio, los resultados se muestran a continuación:

ENTREVISTA A HUÉSPEDES

Gráfica 20 Codificación de comentarios - Huéspedes



Fuente: Elaboración propia utilizando Atlas.ti 25

El gráfico presenta la distribución de frecuencias de 10 códigos principales emergidos del análisis de entrevistas aplicadas a turistas de la Hostería Farallón Dillon, organizados en tres categorías analíticas: Estrategias Propuestas, Percepciones Turistas y Uso Actual. Los datos evidencian una concentración significativa en la categoría Estrategias Propuestas: Estrategias (48 citas), seguida de Percepciones Turistas: Influencia (46 citas) y Uso Actual: Historias (31 citas), lo cual revela patrones fundamentales sobre la experiencia turística y el potencial narrativo del establecimiento.

Tabla 17 Co-ocurrencias de códigos - Huéspedes

	Percepciones Turistas: Decisión	Percepciones Turistas: Elección	Percepciones Turistas: Influencia	Percepciones Turistas: Interés	Percepciones Turistas: Narrativas	Percepciones Turistas: Preferencias	Percepciones Turistas: Valoración
Estrategias Propuestas: Atracción	10	12	34	11	13	21	20
Estrategias Propuestas: Conexión	0	1	9	0	1	2	8
Estrategias Propuestas: Cultura	0	0	9	0	0	0	9
Estrategias Propuestas: Estrategias	10	10	21	8	4	19	4
Estrategias Propuestas: Experiencias	5	0	2	2	1	7	0
Estrategias Propuestas: Interactividad	0	0	7	1	1	1	7
Estrategias Propuestas: Narración	0	3	6	4	3	2	1
Estrategias Propuestas: Personalización	0	0	7	0	0	0	7
Estrategias Propuestas: Promoción	0	0	3	2	2	1	1
Uso Actual: Entorno Natural	8	9	24	8	13	17	21
Uso Actual: Experiencia	0	2	15	3	2	5	10
Uso Actual: Historias	8	5	6	5	11	9	11
Uso Actual: Influencia	8	0	2	0	0	10	0
Uso Actual: Narrativas	0	1	14	1	0	6	9
Uso Actual: Tranquilidad	0	1	3	0	0	2	2

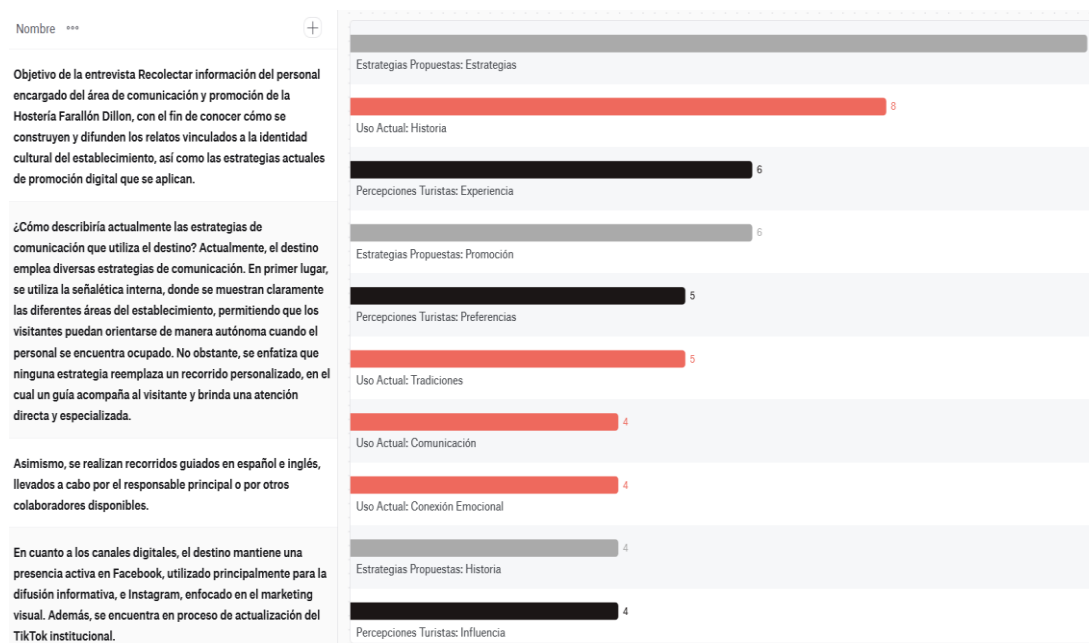
Fuente: Elaboración propia utilizando Atlas.ti 25

La matriz de co-ocurrencias revela patrones de asociación significativos entre las dimensiones del storytelling propuesto y las percepciones de los turistas, permitiendo identificar ejes estructurantes para el diseño de estrategias de promoción narrativa en la Hostería Farallón Dillon. El análisis se organiza en torno a tres hallazgos centrales: (1) la centralidad de la influencia como nodo articulador, (2) la tensión entre atracción y uso actual de historias, y (3) el rol mediador del entorno natural en la experiencia turística.

La nube de palabras presenta la representación gráfica de 331 términos extraídos de las ocho entrevistas aplicadas a turistas de la Hostería Farallón Dillon, con un umbral de frecuencia mínima de tres apariciones. El tamaño tipográfico de cada vocablo indica su densidad en el corpus analizado, revelando patrones semánticos fundamentales sobre la percepción turística y el potencial narrativo del establecimiento.

PERSONAL DEL HOTEL

Gráfica 23 Codificación de comentarios - Personal del hotel



Fuente: Elaboración propia utilizando Atlas.ti 25

Como se puede ver en el gráfico, el eje central revela un discurso del personal operativo sobre las estrategias propuestas con 11 citas, lo que indica un enfoque proactivo y perspicaz con respecto al mejoramiento de la actividad de promoción del turismo, en su caso, seguido del uso actual de la historia, con 8 citas. Asimismo, la experiencia turística convergió con las estrategias de promoción con 6 citas cada una, lo que sugiere que el personal ve una conexión directa entre el storytelling vivido por el visitante y la percepción de las acciones de marketing.

Tabla 18 Co-ocurrencias de códigos - Personal del hotel

	Entrevista al copropietario.docx	Entrevista de administrador del establecimiento.docx	Personal operativo.docx
Estrategias Propuestas: Atracción Turística	1	0	1
Estrategias Propuestas: Estrategias	5	3	3
Estrategias Propuestas: Historia	2	1	1
Estrategias Propuestas: Promoción	1	3	2
Percepciones Turistas: Experiencia	3	0	3
Percepciones Turistas: Influencia	2	0	2
Percepciones Turistas: Preferencias	3	2	0
Uso Actual: Comunicación	1	2	1
Uso Actual: Conexión Emocional	2	0	2
Uso Actual: Historia	3	3	2
Uso Actual: Promoción Digital	1	1	1
Uso Actual: Relatos Históricos	3	0	1

Fuente: Elaboración propia utilizando Atlas.ti 25

La matriz de co-ocurrencias revela una fragmentación estratégica entre los tres niveles jerárquicos de la hostería, evidenciando visiones diferenciadas sobre el storytelling turístico. El copropietario concentra su discurso en el uso actual de historias (3) y relatos históricos (3), revelando una apropiación patrimonial del narrativa, mientras que el administrador prioriza las estrategias de promoción (3) y el uso actual de la historia (3), configurando una mirada operativa-comercial.

instrumental que descompone el relato en su traducción al relato en sus planes y acciones de marketing.

Análisis de contenidos

Gráfica 26 Elementos representativos en las encuestas y entrevistas



Dentro de los elementos más relevantes identificados en las encuestas y entrevistas, se tiene que los aspectos que mayor llaman la atención en la encuesta son la piscina y museo, por otra parte, dentro de las entrevistas realizadas a los huéspedes y personal del hotel mencionan en sus respuesta que el museo es uno de los atractivos del hotel que más les llama la atención, donde se llevan experiencias e historias al momento de su visita.

Triangulación de resultados

Los resultados cuantitativos y cualitativos convergen en dos tópicos de storytelling en torno al Museo y a la experiencia emocional diferenciada. Al 92% de los turistas que percibe la experiencia como única y al 98% que se aprueba que se compartan relatos en las redes, se suman los tres códigos del análisis cualitativo: Estrategias, Influencia e Historias. Las estrategias serán implementadas en TikTok, Instagram y Facebook, que son las plataformas en las que se consumen videos cortos, con sonidos relajantes y testimonios reales. Los tres códigos descubiertos y centrales se desarrollarán en torno a la memoria marítima y el valor patrimonial del museo. La percepción es positiva, pero se sistematizará en narrativas.

DISCUSIÓN

Los resultados encontrados en esta investigación permiten identificar el potencial narrativo, así como el estado actual de las limitaciones del storytelling para la Hostería Farallón Dillon como herramienta de promoción turística. No obstante, la posesión de un valioso legado marítimo y de una experiencia percibida como diferenciadora por el 92% de los visitantes, el establecimiento no ha desarrollado estrategias de narrativas digitales para proyectar su identidad histórica a audiencias masivas. En este sentido, el hecho de que no haya historias estructuradas en torno a la cual capitalizar emocionalmente la conexión que los turistas ya tienen con la marca, dificulta la difusión publicitaria, en comparación con destinos turísticos directos que ya han introducido el storytelling por medio de plataformas digitales (Villareal, 2023).

Mera & Mendoza (2024), confirmaron que el storytelling turístico efectivo implica articular elementos narrativos que conviertan la experiencia en contenido memorable. Este principio se refleja en los datos cualitativos; los códigos Estrategias con 48 citas, Influencia con 46 citas e Historias con 31 citas contienen la mayor densidad de discurso turístico, indicando que los visitantes disfrutaban de las narrativas con múltiples recuerdos del lugar y experiencias emocionales. Además, Chang et al. (2025), el 98% de los encuestados aceptaron compartir sus historias en las redes, ya que a los usuarios les gusta contribuir a la producción de contenido.

Además, la percepción de singularidad revelada en los resultados cuantitativos corrobora la afirmación de Moscardo (2020) que las experiencias turísticas basadas en elementos simbólicos permiten al visitante asignar significado especial al destino, distinguiéndolo de otros espacios similares. Sin embargo, el análisis de contenido revela la dependencia de imágenes fijas de la piscina y el museo, con narrativas que expliquen el valor histórico detrás de estos objetos, lo que contradice las buenas prácticas de comunicación turística digital según la autora (López 2024). En este sentido, sería correcto afirmar que la transmisión de historia e identidad local genera percepciones positivas y duraderas en la mente del turista.

En lo que respecta al perfil del visitante, también se ha observado una concentración del 58% en segmentos jóvenes (18-35 años) y un 86% de turismo nacional, lo que resulta consistente con las tendencias de consumo digital descritas por Bravo & Ramírez (2025) al reseñar el uso intensivo de TikTok e Instagram para la decisión de viajes. Asimismo, la preferencia del 40% por videos cortos con sonidos relajantes y testimonios reales abona a la validez de la propuesta de implementar formatos audiovisuales narrativos en estas plataformas, al igual que lo considerado por Jing & Su (2024) en virtud de la evidencia correlacional del storytelling digital con las intenciones de compra de experiencias culturales.

Una de las problemáticas identificadas es la fragmentación estratégica entre los niveles jerárquicos. El análisis cualitativo del personal sugiere que mientras el copropietario resalta el uso actual de relatos históricos, el administrador señala las estrategias de promoción comercial, y el personal operativo enfoca su discurso en la experiencia trasladada del huésped. Esto se refleja en la comunicación institucional inconsistente a lo largo y ancho, lo que es compatible con el argumento de Ruiz et al. que es necesario tener una narrativa coherente entre los actores involucrados para poder preservar y proyectar el patrimonio cultural de manera efectiva.

A pesar de las limitaciones mencionadas previamente, la hostería cuenta con oportunidades concretas para el desarrollo de storytelling turístico a través de la activación narrativa del museo y piscina en torno a su eje identitario marítimo, la sistematización de los testimonios de los visitantes en formatos de video, y la creación de relatos que articulen la memoria del Farallón Dillon con la alegría y la nostalgia que el 54% y 44% de la clientela, respectivamente, ya experimenta. Estos elementos permiten así diversificar la oferta comunicacional con responsabilidad patrimonial y posicionan al establecimiento como un espacio donde el alojamiento excede su función utilitaria y se convierte en una experiencia de historia local.

Por último, estos resultados entregan pruebas de las actuales falencias del marketing turístico de la Hostería Farallón Dillon, pero además validan la relevancia y conveniencia de las estrategias de storytelling aquí presentadas, en especial las que incluyen herramientas de narrativa digital de carácter colaborativo y patrimonial, alineadas con las preferencias de un público juventud conectado que busca en su elección de destinos experiencias auténticas y emocionalmente relevantes.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los fundamentos teóricos analizados, el storytelling constituye una herramienta estratégica para la promoción turística contemporánea, permitiendo transformar información en experiencias emocionalmente significativas. En la Hostería Farallón Dillon se diagnosticó que actualmente no existen estrategias sistematizadas de storytelling en sus canales digitales. La comunicación se limita a publicaciones convencionales que destacan aspectos físicos sin narrativas que expliquen su valor histórico y patrimonial.

Respecto a las percepciones de los turistas, el 98% aprueba que se compartan relatos de visitantes en redes sociales. El 70% considera que las historias aumentarían la demanda del establecimiento. Los turistas toman sus decisiones según las emociones transmitidas 48%, videos con sonidos relajantes 32% y testimonios reales 30%. En cuanto a las preferencias digitales, se encuentran en TikTok 40%, Facebook 34% e Instagram 26%. Las emociones que experimentaron los turistas fueron la alegría 54% y la nostalgia 44% durante su estancia. Cuando todas las emociones con la memoria marítima del lugar se dirigirán a la elección del albergue, habrá una influencia muy positiva.

Por último, En base al diagnóstico y la percepción de los turistas, se definieron tres estrategias de storytelling para la Hostería Farallón Dillon: (1) producir videos cortos para TikTok e Instagram, debido a que a lo turistas les interesa el contenido con sonidos relajantes respectivamente; (2) potenciar el museo y la piscina a través de narrativas patrimoniales, pues al 24% de los huéspedes les gusta y atrae a estas locaciones; y (3) trabajar con creadores de contenido, al 98% de visitantes les interesan los relatos y la historia. Por ende, estas acciones, fortalecen las emociones de alegría en un 54% de los encuestados y nostalgia en un 44% en la Hostería, consolidando la identidad marítima del establecimiento y su posicionamiento digital.

RECOMENDACIONES

Sistematizar la aplicación del storytelling en los canales digitales de la Hostería Farallón Dillon constituye una medida prioritaria para garantizar la continuidad de su comunicación narrativa. A tal efecto, se recomienda la creación de un banco de relatos históricos y testimonios auténticos de los visitantes que alimenten de manera recurrente las publicaciones institucionales. Dicho repositorio deberá organizarse por categorías temáticas vinculadas a la memoria marítima, las tradiciones locales y las experiencias emocionales de los huéspedes. La publicación periódica de estos contenidos permitirá mantener activa la conversación digital con los seguidores y fortalecer la identidad patrimonial del establecimiento. Los relatos deberán difundirse principalmente a través de TikTok, Instagram y Facebook, dado que estas plataformas concentran la preferencia del público objetivo.

Elaborar narrativas digitales acordes a las preferencias identificadas en los visitantes representa una acción clave para incidir favorablemente en su decisión de reserva. Los resultados de la investigación evidencian que el 32% de los encuestados se siente atraído por videos con música y sonidos relajantes, mientras que el 48% valora las emociones transmitidas como elemento central de una historia efectiva. Por tanto, se recomienda la producción de piezas audiovisuales cortas para TikTok e Instagram que integren ambientes sonoros del entorno marítimo, testimonios reales de huéspedes y secuencias de los espacios más valorados como la piscina y el museo.

Las tres estrategias de storytelling se deben implementarán a través de un cronograma por fases, que consiste en la producción semanal de videos cortos para TikTok e Instagram, la capacitación del personal en narración patrimonial para activar el museo y relacionamiento con influencers bajo el hashtag #MiHistoriaEnFarallónDillon. Cada tres meses, evaluar las métricas de alcance e interacción para ajustar las narrativas a la audiencia.

PROPUESTA

Storytelling como herramienta para la promoción turística de la Hostería Farallón Dillon, Cantón Santa Elena. Año 2026

Justificación

La Hostería Farallón Dillon presenta un valioso patrimonio marítimo y una experiencia que el 92% de sus visitantes considera percibida como diferenciada. No obstante, según los hallazgos del estudio, no existen estrategias de narrativa digital que permitan la proyección de su identidad histórica hacia audiencias amplias. Dado que el 98% de los turistas aprueba el compartir relatos en redes sociales y el 70% cree que las historias aumentarían la demanda del establecimiento, los resultados demuestran que la audiencia presenta una disposición favorable hacia contenidos participativos. Por lo tanto, a través de la producción de la pieza audiovisual basada en storytelling, la hostería podrá capitalizar emocionalmente la conexión que sus visitantes ya tienen con el lugar (alegría 54%, nostalgia 44%) y demostrar su diferenciación frente a la competencia; para ello, se posicionará como un espacio donde el alojamiento rebasa la función utilitaria y se convierte en un punto de encuentro con la memoria local.

Objetivo general

Diseñar una pieza comunicacional audiovisual basada en storytelling para incrementar la visibilidad digital y fortalecer la identidad patrimonial de la Hostería Farallón Dillon en el año 2026.

Alcance de la propuesta

La propuesta tiene como principal enfoque el desarrollo de una pieza audiovisual viable que impulse la promoción turística de la Hostería Farallón Dillon mediante técnicas de storytelling, pudiendo ser replicada en futuras campañas narrativas del establecimiento.

Gráfica 27 Beneficiarios directos



Gráfica 28 Impacto esperado



Descripción de la propuesta

El objetivo de este trabajo es diseñar una pieza comunicacional audiovisual a partir de la técnica del storytelling a fin de fortalecer la imagen pública y el posicionamiento de Hostería Farallón Dillon como un alojamiento patrimonial diferenciado gracias a un contenido visual que represente atractivos testimonios reales, elementos históricos del museo y emotivas experiencias disfrutadas por visitantes locales y extranjeros.

Estrategias de propuesta

La Hostería Farallón Dillon es un lugar muy singular, construido hace casi 30 años sobre un acantilado que da al mar en Ballenita, provincia de Santa Elena, en la costa del Ecuador. La vibra de la hostería es especial, náutica y un poco bohemia. Se construyó como el sueño de un hombre, que era capitán de navío. A lo largo de su historia, la hostería se ganó su fama gracias a las impactantes vistas al océano Pacífico, su piscina infinita o al menos con borde infinito que da la ilusión de unirse con el mar, atardeceres preciosos, su distinguido museo y muchos detalles decorativos que le han dado su fama

Por tal motivo se crearon las siguientes estrategias para resaltar las cualidades de la Hostería Farallón:

Tabla 19 Estrategias para impulsar la promoción mediante storytelling

No	Estrategias	Objetivos
1	Creación de videos en formato corto	Incrementar la visibilidad digital de la Hostería Farallón Dillon en plataformas de preferencia de los turistas (TikTok 40%, Instagram 26%, Facebook 34%)
2	Marketing sensorial experiencial y	Transformar los espacios físicos de la hostería (museo y piscina) en escenarios narrativos que activen los sentidos y generen experiencias memorables
3	Creadores de contenido e influencers	Establecer alianzas estratégicas con influencers especializados en turismo cultural y experiencias, para amplificar el alcance de las narrativas patrimoniales y posicionar la hostería

Estrategia 1: Creación de videos en formato corto

(Basada en los resultados: 40% prefieren TikTok, 32% videos con sonidos relajantes, 54% emoción alegría)

Justificación:

- El 98% de los turistas aprueba compartir relatos en redes sociales
- El 40% prefiere TikTok para contenido de la hostería
- El 32% se siente atraído por videos con música y sonidos relajantes

- El 54% experimentó alegría durante su estadía (emoción a transmitir)

Implementación:

- **Formato:** Videos de 15-60 segundos para TikTok, Instagram Reels y YouTube Shorts
- **Contenido narrativo:** Secuencias que muestren la experiencia sensorial (piscina con vista al mar) + elementos patrimoniales (museo)
- **Elementos sonoros:** Música relajante instrumental + sonidos ambientales (olas, viento) - *validado por el 32% de encuestados*
- **Estética:** Paleta de colores azul marino, ocres del atardecer, verdes tropicales
- **Estructura narrativa:**
 - Hook inicial (0-3 seg): Vista impactante del atardecer desde la piscina
 - Desarrollo (3-45 seg): Transición entre museo (historia) y experiencia sensorial (piscina)
 - CTA final (45-60 seg): "Tu historia comienza aquí" + ubicación

Estrategia 2: Marketing experiencial y sensorial

(Basada en tus resultados: piscina 24% y museo 20% son los atractivos más mencionados; emociones alegría 54% y nostalgia 44%)

Justificación:

- La piscina (24%) y el museo (20%) son los elementos que más llaman la atención
- El 92% considera la experiencia diferente a otros lugares
- Las emociones predominantes fueron alegría (54%) y nostalgia (44%)
- El 48% valora las emociones transmitidas como elemento clave en historias

Implementación:

- **Activación sensorial en el museo:** Diseñar recorridos narrativos donde los objetos marítimos (redes, timones) tengan historias asociadas que el personal cuente, generando la nostalgia identificada
- **Experiencia en la piscina:** Crear momentos "instagrammables" con música ambiental que evoque la conexión con el mar, reforzando la alegría del 54%

- **Carruseles narrativos para Instagram/Facebook:** Series de 5-7 slides que combinen:
 - Slide 1: Imagen del museo + pregunta "¿Sabías que...?"
 - Slides 2-4: Historia del objeto patrimonial + foto del visitante interactuando
 - Slide 5: Transición a la experiencia actual (piscina/vista)
 - Slide 6: Testimonio de visitante (del 98% que compartiría)
 - Slide 7: CTA con ubicación

Estrategia 3: Creadores de contenido e influencers

(Basada en tus resultados: 98% compartiría relatos, 70% cree que historias aumentarían demanda, 30% valora testimonios de visitantes)

Justificación desde tus datos:

- El 98% está de acuerdo en compartir relatos en redes sociales
- El 70% considera que las historias aumentarían la demanda
- El 30% se siente atraído por testimonios de visitantes
- El 26% prefiere Instagram (donde funcionan los microinfluencers)

Implementación:

- **Programa de embajadores locales:** Identificar visitantes frecuentes (turistas nacionales 86%) que ya generan contenido orgánico
- **Estrategia de microinfluencers de turismo cultural:** Buscar creadores de contenido especializados en patrimonio y experiencias auténticas (alineado con el valor diferencial del 92%)
- **Contenido generado por usuarios (UGC):** Incentivar a los huéspedes a crear videos cortos durante su estadía mediante:
 - Hashtag específico: #MiHistoriaEnFarallónDillon
 - Recompensas: Descuento en próxima estadía por video destacado
 - Features mensuales en la cuenta oficial del establecimiento
- **Colaboraciones con influencers de viajes culturales:** Priorizar aquellos que narran historias de destinos con identidad (no solo influencers de playa genéricos)

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, A. (2024). Educación. *Narración oral y literatura : potenciando la expresión oral en educación básica*. Universidad Pedagógica Nacional, Bogotá. Retrieved 2025, from [http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/20469/Narraci%
c3%b3n%20oral%20y%20literatura.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repository.pedagogica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12209/20469/Narraci%c3%b3n%20oral%20y%20literatura.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Anchatuña, K. (2024). Turismo. *Estrategias de marketing digital para los centros turísticos de la zona urbana del cantón La Maná*. Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná. Retrieved 2025, from [https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/01a53554-c921-454c-
b0be-988079e1cdc5/content](https://repositorio.utc.edu.ec/server/api/core/bitstreams/01a53554-c921-454c-b0be-988079e1cdc5/content)
- Asri, R. (2025). Stimulating Tourists' Imagination: The Role of Visual Communication in Managing Storynomic Tourism Strategies in the Digital Age. *Rev. Global Insights in Management and Economic Research*, 1(2), 44-48. <https://doi.org/https://doi.org/10.53905/Gimer.v1i02.8>
- Batista, J., & Bruña, M. (2019). ESCRITOS DE VIAJE ESTADOUNIDENSES SOBRE ESPAÑA /AMERICAN TRAVEL WRITING ON SPAIN . *Rev. Filosofía* , 1(5), 38-152. <https://doi.org/http://doi.org/10.25145/j.refiull.2019.38>
- Bravo, I., & Ramírez, J. (2025). Más allá del crecimiento: el turismo como motor de desarrollo económico. *Rev. Uniandes*, 12(4), 628-653. <https://doi.org/https://doi.org/10.61154/rue.v12i4.4195>
- Bravo, J., & Campoverde, N. (2021). Storytelling y su incidencia en la viralización de contenidos publicitarios. Caso Pilsener. *Rev. Digital Publisher*, 6(6), 451-461 . <https://doi.org/http://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.784>
- Cadena, J., Cortéz, M., & Vinueza, J. (2025). Análisis comparativo de narrativa descriptiva y narrativa “Storytelling” en dos productos audiovisuales para la promoción turística de Rumiñahui. *Rev. Polo del conocimiento*, 10(3). <https://doi.org/https://polodelconocimiento.com/ojs/>

- Chang, C., Goi, C., & Zins, A. (2025). Examining the key factors of implementing digital storytelling to increase travel intentions to cultural heritage destinations. *Rev. Tourism and Hospitality*, 20(1), 134. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/390979221_Examining_the_key_factors_of_implementing_digital_storytelling_to_increase_travel_intentions_to_cultural_heritage_destinations?enrichId=rgreq-f4bdbe0ea3065b89b7edf30ae91524a6-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdl
- Chaparro, K. (2025). Comunicación. *Narrativa audiovisual y su importancia en la promoción de los Centros de Turismo Comunitario en el cantón Cayambe*. Universidad Técnica del Norte . Retrieved 2025, from <https://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/17072/2/FECYT%204770%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf>
- Chiliquinga, K. (2024). Comunicación. *Estrategias de comunicación para la promoción turística – Caso Parroquia Lloa*. Universidad Politécnica Salesiana, Quito.
- Córdova, A., & Verá, E. (2021). Análisis de la promoción turística los espacios naturales y culturales, del cantón Zaruma. *Rev. 593 Digital Publisher* , 6(6), 71-82. <https://doi.org/http://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.708>
- De Lucía, J., & Carolina, M. (2021). Turismo. *Redes sociales como herramienta de promoción para destinos turístico : Uso y efectividad de las redes sociales como herramienta de promoción turística de la ciudad de Salta*. Universidad Católica de Salta, Salta. Retrieved 2025, from https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=cmspage&pageid=24&id_notice=69087
- Demaro, D. (2025). Marketing. *Marketing, diseño y comunicación en el Turismo Rural Comunitario*. Universidad Nacional de La Plata, Santa Ana. Retrieved 2025, from <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/177741>
- Guerrón, A. (2025). Diseño gráfico. *Estrategias de difusión para potenciar el atractivo turístico de la granja agroecológica “Los Geranios” en el cantón*

Pillaro. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Retrieved 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/72db8917-c678-4270-974e-f1a5dd4da20f/content>

Herrera, X., Tigre, W., & Guzmán, J. (2024). *Análisis de estrategias de marketing digital 5.0 para restaurantes en la ciudad Cuenca, Ecuador en el primer semestre del año 2024*. Repositorio: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28429>

Jara, R., Obregón, G., & Obregón, H. (2021). Storytelling and its influence on the promotion of tourism for the national sanctuary of Huayllay, Pasco Region, Peru in 2021. *Rev.*, 11, 12. <https://doi.org/https://doi.org/10.12688/f1000research.121773.1>

Jiménez, M. (2022). Educación. *Desarrollo de habilidades de conciencia emocional a través de la producción oral de anécdotas turísticas de estudiantes de grado 2° en dos Instituciones Educativas del Departamento de la Guajira*. Universidad Tecnológica de Pereira, Pereira. Retrieved 2025, from <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/d04be42c-21ee-42f3-9179-ba14eadd02cf/content>

Jing, H., & Su, X. (2024). Digital Storytelling and its Impact on Cultural Tourism: A Study on Visitor Purchase Intentions. *Rev.*, 8(1), 125–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.70082/esic/8.1.10>

Kasemsarn, K. (2025). Digital Storytelling in Cultural and Heritage Tourism: A Review of Social Media Integration and Youth Engagement Frameworks. *Rev. Heritage*, 8(6), 200. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/heritage8060200>

Libia, A. (2023). Ingeniería en Ecoturismo. *Promoción turística para impulsar el desarrollo local del recinto agua dulce- Jipijapa*. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa. Retrieved 2025, from <https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/6381/1/Zambrano%20Macias%20Mar%c3%ada%20Mercedes.pdf>

- López, J. (2024). Mercadotecnia. *Branding turístico para posicionar los atractivos de la Parroquia Tixán*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba . Retrieved 2025, from <https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/4bc2d23a-fbac-4bc8-bcbc-8075b5039e69/content>
- Lugo, L., & Urías, M. (2025). Estrategias de turismo cultural para el desarrollo sustentable del municipio de Sinaloa . *Rev. Ciencia Latina*, 9(3), 1054-1083. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i3.17701
- Machuca, M. (2022). *Estrategias de Marketing para optimizar las ventas de las empresas Yanper del cantón La Libertad*. Repositorio UPSE: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/8993/1/UPSE-TAE-2023-0002.pdf>
- Mejía, S. (11 de Marzo de 2025). *Roastbrief sitio web*. Roastbrief sitio web: <https://roastbrief.com.mx/2025/03/informe-digital-2025-ecuador-2/>
- Mera, F., & Mendoza, B. (2023). Storytelling como factor clave en el diseño de un producto turístico cultural: Caso comuna Pile, Montecristi. *Rev. 593 Digital Publisher*, 9(2), 121-134. <https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2125>
- Mera, F., & Mendoza, B. (2024). Storytelling como factor clave en el diseño de un producto turístico cultural. *Rev. 593 Digital Publisher*, 9(2), 121-134. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9398897>
- Merino, L., & Alvarado, j. (2023). Impacto en el sector turístico aplicando estrategias de marketing digital – caso real. *Rev. Polo del conocimiento*, 8(3), 772-809. <https://doi.org/10.23857/pc.v8i3>
- Ministerio del turismo. (2025). *Rendición de cuentas 2024*. Mintur. Retrieved 2025, from <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2025/08/Informe-RENDICION-DE-CUENTAS-2024-Version-Final.pdf>
- Montero, F. (2024). Turismo. *Instagram como herramienta de marketing turístico: El papel de los travel influencers en la imagen de los destinos*. Universidad

Nacional de La Plata. Retrieved 2025, from <https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/175269>

Moreno, A. (2024). Turismo. *Publicación: Resultados emocionales y comportamentales de la aplicación de elementos sensoriales en el desarrollo de experiencias turísticas memorables*. Universidad de Extremadura. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10662/21288>

Moscardo, G. (2020). Stories and design in tourism. *Rev. Annals of Tourism Research*, 83. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102950>

Nieto, A. (2020). *Perspectivas turísticas: una discusión entre lo social y lo cultural*. San Mateo editorial. <https://doi.org/https://doi.org/10.7476/9786289558265>

ONU TURISMO. (21 de Mayo de 2024). *ONU TURISMO sitio web*. ONU TURISMO sitio web: <https://www.untourism.int/es/news/el-turismo-internacional-alcanzo-el-97-de-los-niveles-anteriores-a-la-pandemia-en-el-primer-trimestre-de-2024>

Prado, W., & Erazo, C. (2025). TikTok y el periodismo digital: impacto en el consumo de noticias en Cuenca, Ecuador . *Rev. Pacha*, 6(18), 423-450. <https://doi.org/https://doi.org/10.46652/pacha.v6i18.372>

Ramayah, T. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. *Rev. Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 222-237. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.04.013>

Reyes, S. (2024). Comunicación. *“narrativas y storytelling: las historias en la comunicación y cómo estas pueden influir en la percepción y comprensión de la información.”*. Universidad Técnica de Babahoyo, Babahoyo. Retrieved 2025, from <https://dspace.utb.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a509eee8-7b89-4294-a4f3-049dd2b13d14/content>

Rincón del Valle, N. (2024). Comunicación Social . *El uso de contenido digital en Instagram como estrategia de comunicación turística para la ciudad de Cuenca, Ecuador*. Universidad del Azuay, Cuenca. Retrieved 2025, from <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/15379/1/20895.pdf>

- Rodríguez, J. (2024). Marketing y Transformación Digital. *Storytelling como estrategia de marketing en la marca Daniela Salcedo: Un estudio sobre su impacto en la construcción de la marca*. Universidad El Bosque. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12495/14199>
- Rodríguez, M. (2024). Mercadotécnica. *Storytelling como herramienta para la promoción de emprendimientos del GAD de Pastaza*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba . Retrieved 2025, from <https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/df18b04e-e1d9-4161-b344-d8fefb93018c/content>
- Ruíz, J., Chiriboga, F., Ortiz, R., & Mora, F. (2025). El rol del storytelling en la conservación del patrimonio cultural: el caso de Santa Lucía, Guayas. *Rev. Turismo y patrimonio*, 24(121-144.). <https://doi.org/https://doi.org/10.24265/turpatrim.2025.n24.07>
- Salazar, N. (2022). Turismo. *La Estrategia Digital Storytelling y los Emprendimientos Turísticos de Quinchicoto*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Retrieved 2025, from <https://repositorio.uta.edu.ec/items/5e691a22-3021-4b9e-aaf4-c05eed7a45be>
- Samaneh, B. (2025). Dirección turística. *Destinos multiculturales y papel de las redes sociales. Construyendo nuevas narrativas para la mejora de la imagen de los destinos consolidados. Aplicación a Torre Vieja*. Universidad de Alicante, Sant Vicent del Raspeig,. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10045/154676>
- Vargas, A. (2025). Turismo. *El turismo indígena experiencial como estrategia para la puesta en valor del patrimonio cultural inmaterial lafkenche en la costa de La Araucanía, Chile*. Universidad de Córdoba, Córdoba. Retrieved 2025, from <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/32649/2025000003057.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vega, R. (2025). Turismo. *Estudio de las estrategias de redes sociales de la Dirección de Gestión de Turismo y su impacto en el flujo turístico de la ciudad de Riobamba*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. Retrieved 2025, from

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/15701/1/Ortiz%20Y.%2c%20Adrian%20S.%20%282025%29%20Estudio%20de%20las%20estrategias%20de%20redes%20sociales%20de%20la%20Direcci%3%b3n%20de%20Gesti%3%b3n%20de%20Turismo%20y%20su%20impacto.pdf>

Villalobos, V. (2023). Administración de Empresas. *Estrategias de Marketing Digital utilizadas para promocionar el turismo*. Universidad del Caribe, Sincelejo. Retrieved 2025, from <https://repositorio.cecar.edu.co/server/api/core/bitstreams/4994ca0c-6f2e-410b-9293-8288e2f2674f/content>

Villareal, A. (2023). Turismo. *El storytelling y la experiencia turística en la hacienda La Ciénega, cantón Latacunga*. Universidad técnica de Ambato, Ambato. Retrieved 2025, from *El storytelling y la experiencia turística en la hacienda La Ciénega, cantón Latacunga*

Wai, A., Yeh, S., & Hung, C. (2024). Exploring the influence of historical storytelling on cultural heritage tourists' value co-creation using tour guide interaction and authentic place as mediators. *Rev. Tourism Management Perspectives*, 50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101198>


Wearesocial. (2025). *wearesocial sitio web*. wearesocial: <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024/>

Zapico, M. (2024). Turismo. *Los Museos de la ciudad de Mar del Plata y el encanto de la Cultura. Un enfoque eudaimónico*. Universidad Central del Mar de Plata, Mar de La Plata. Retrieved 2025, from <https://nulan.mdpu.edu.ar/id/eprint/4250/1/zapico-2024.pdf>


Zhang, X. (2024). Solving the mystery of storytelling in destination marketing: A systematic review. *Rev. Journal of Hospitality and Tourism Management*, 59, 222-237.

APÉNDICES

Apéndice 1 Formato de entrevista dirigida a turistas

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO
ENTREVISTA A TURISTAS	
<p>Objetivo: Analizar las percepciones y preferencias de los turistas respecto a narrativas que influyan en la elección de alojamiento</p>	
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cómo describiría su experiencia durante su estadía en la Hostería Farallón Dillon? 2. ¿Qué es lo que le llamó más la atención en su visita de la Hostería Farallón Dillon? 3. ¿Considera usted que la Hostería Farallón Dillon transmite una identidad o Cuenta con una historia propia que debe ser contada a otros clientes? 4. Durante su estadía, ¿escuchó alguna historia, anécdota o relato relacionado con la hostería que le haya llamado la atención ¿Cómo influyó esto en su experiencia de visitar la hostería? 5. ¿Qué sentimiento le generó su estancia en la Hostería Farallón Dillon? 6. ¿Considera que conocer historias o vivencia del lugar turístico aporta valor a su experiencia? ¿Por qué? 7. ¿De qué manera cree usted que las historias o vivencia sobre la hostería podrían influir en la decisión de otros turistas para visitarla? 8. Antes de su visita, ¿qué tipo de información o contenido influyó en su decisión de hospedarse o visitar la Hostería Farallón Dillon? 9. Desde su experiencia, ¿recomendaría la Hostería Farallón Dillon a otros turistas? ¿Qué historia o vivencia destacaría al hacerlo? 	

Apéndice 2 Formato de encuesta

 UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO	
ENCUESTA A TURISTAS	
OBJETIVO	Diseñar estrategias de promoción turística mediante storytelling para la Hostería Farallón Dillon, partiendo de un diagnóstico del uso actual y analizando las percepciones de los turistas.
INSTRUCCIONES	Marcar con una (x) la alternativa que considera adecuada se recomienda responder con mayor sinceridad.
SECCIÓN A: DATOS DEMOGRÁFICOS	
Género Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> LGBTI + <input type="checkbox"/>	Edad 18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 50 años <input type="checkbox"/> Más de 51 años <input type="checkbox"/>
Nacionalidad Nacional <input type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>	Ocupación Estudiante <input type="checkbox"/> Trabajador <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/> Desempleado <input type="checkbox"/>
SECCIÓN B: CARACTERIZACIÓN	
1. ¿Cómo describiría su experiencia en la Hostería Farallón Dillon? <input type="checkbox"/> Muy Satisfactoria <input type="checkbox"/> Satisfactoria <input type="checkbox"/> Poco satisfactoria <input type="checkbox"/> Insatisfactoria	2. ¿Qué emoción experimentó durante su estadia en el Farallón Dillon? <input type="checkbox"/> Nostalgia <input type="checkbox"/> Alegría <input type="checkbox"/> Tranquilidad <input type="checkbox"/> Indiferencia
3. ¿Sintió que su experiencia en la hostería Farallón Dillon fue diferente a otros lugares? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	4. ¿Le gustaría que la hostería comparta relatos de los visitantes en sus redes sociales? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
6. ¿cómo calificaría usted que las historias compartidas por otros visitantes aumentarían la demanda en la hostería Farallón Dillon? <input type="checkbox"/> Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Bajo	<input type="checkbox"/> 7. ¿Le gustaría seguir, ver y compartir videos cortos (reels) o historias digitales donde se muestren testimonios reales y experiencias de los turistas en la Hostería Farallón Dillon? <input type="checkbox"/> Sí, definitivamente <input type="checkbox"/> Quizás, dependiendo de la historia <input type="checkbox"/> No, prefiero solo visitar y disfrutar
SECCIÓN C: PERCEPCIÓN Y PREFERENCIAS	
8. ¿Le parece que escuchar historias divertidas o interesantes sobre un destino hace que le dé más ganas de visitarlo? <input type="checkbox"/> Sí, mucho <input type="checkbox"/> A veces <input type="checkbox"/> No, no mucho <input type="checkbox"/> No, nada	9. ¿Qué elementos considera importantes para que una historia sobre un destino sea efectiva? <input type="checkbox"/> Emociones transmitidas <input type="checkbox"/> Aromas, sonidos y experiencias sensoriales <input type="checkbox"/> Autenticidad y testimonios reales <input type="checkbox"/> Imágenes y videos impactantes
10. ¿Piensa que las historias o relatos ayudan a entender mejor un destino y lo hacen más interesante? <input type="checkbox"/> Muy probable <input type="checkbox"/> Probable <input type="checkbox"/> Poco probable <input type="checkbox"/> Nada probable	11. En qué red social le gustaría ver los videos cortos sobre las historias de la Hostería Farallón Dillon? R: _____
12. ¿Qué aspecto le resulta más atractivo de un lugar antes de visitarlo? <input type="checkbox"/> Historias divertidas o sorprendentes <input type="checkbox"/> Fotos bonitas <input type="checkbox"/> Videos con música y sonidos <input type="checkbox"/> Testimonios de otros visitantes	13. ¿Qué fue lo que le llamo la atención en el farallón Dillon? R: _____

Apéndice 3 Matriz de consistencia

Título de la propuesta de Investigación	Problema de Investigación	Objetivos	Idea a defender / Producto a obtener (si aplica)
Storytelling como herramienta para la promoción turística de la Hostería Farallón Dillon, Cantón Santa Elena. Año 2026	<p>Problema General ¿Cómo el uso del storytelling puede contribuir a fortalecer la promoción turística de la Hostería Farallón Dillon?</p>	<p>Objetivo General: Diseñar estrategias de promoción turística basada en storytelling para la hostería Farallón Dillon.</p>	Estrategias de storytelling para la hostería Farallón Dillon.
	<p>Sistematización del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se utiliza y aplica el storytelling en la Hostería Farallón Dillon? • ¿Cuáles son las percepciones y preferencias de los turistas respecto a narrativas que influyen en su decisión de elegir la Hostería Farallón Dillon frente a otras alternativas de hospedaje en Santa Elena? • ¿De qué manera las estrategias narrativas digitales pueden influir en la visibilidad de la hostería Farallón Dillon? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar el uso y aplicación del stotyelling de la Hostería Farallón Dillon. • Analizar las percepciones y preferencias de los turistas respecto a narrativas que influyan en la elección de alojamiento. • Proponer estrategias de storytelling para la hostería, sustentada en los hallazgos de la investigación. 	
Alineación con el eje de investigación	<p>Línea de investigación: Innovación de empresas turísticas</p> <hr/> <p>Sublínea de investigación: Nuevas tecnologías aplicadas al turismo</p>		
Fuente de información	Libros físicos biblioteca UPSE:	1	
	Libros digitales biblioteca UPSE	2	
	Tesis grado:	1	
	Tesis posgrado:	1	
	Artículos alto impacto Scopus:	1	
Artículos alto impacto WOS:	1		

Apéndice 4 Operacionalización de variables

Título	Variable	Definición de la variable	Dimensión	Indicador	Metodología	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Storytelling como herramienta para la promoción turística de la Hostería Farallón Dillon, Cantón Santa Elena. Año 2026	Variable independiente: Storytelling	Técnica que utiliza relatos históricos, culturales y emocionales para construir narrativas que generen vínculo emocional con los visitantes y proyecten la identidad de la hostería. (Zhang, 2024).	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos narrativos históricos y culturales - Construcción de identidad - Percepción del visitante 	<ul style="list-style-type: none"> - Presencia de relatos en medios de promoción digital y físico - Incorporación de anécdotas, historias locales o testimonios en guías, redes sociales y material turístico - Opinión de los visitantes sobre la narrativa 	<p>Enfoque Mixto</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Método Transversal</p> <p>Analítico y deductivo</p> <p>Alcance: Exploratorio y descriptivo</p> <p>Tipo de investigación: Bibliográfica y de campo</p>	<p>Población Turistas que han visitado la Hostería Farallón Dillon, y personal encargado de la comunicación del establecimiento, así como las publicaciones digitales oficiales de la hostería en redes sociales y página web</p> <p>Muestra Se establece mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia y accesibilidad, considerando turistas para la aplicación de entrevistas narrativas, turistas y visitantes para la aplicación de encuestas estructuradas, y una selección intencional de publicaciones digitales para el análisis de contenido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de contenido de redes sociales, página web, frecuencia de contenido - Entrevista narrativa a huéspedes - encuesta a turistas y visitantes
	Variable dependiente Promoción turística	Proceso mediante el cual se difunden y posicionan destinos, servicios o establecimientos turísticos, utilizando herramientas comunicacionales que generen interés, diferenciación y preferencia en los visitantes (Córdova & Verá, 2021).	<ul style="list-style-type: none"> - visibilidad - Atractividad del mensaje - Interacción - Diferencias preferencias del visitante 	<ul style="list-style-type: none"> - frecuencia actual de publicaciones en medios digitales e impresos - Nivel de interés y recordación de los relatos en los turistas - Cantidad de interacciones en redes sociales (comentarios, reacciones, compartidos) - Retroalimentaciones de visitantes sobre la narrativa - Intención de regresar o recomendar la hostería 			