



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN**

**EL PRODUCTO AUDIOVISUAL INFORMATIVO COMO
ESTRATEGIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA
COMUNA DOS MANGAS PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:**

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR:

PARRALES MALAVÉ CLARA MARLENE

TUTOR

LCDO. DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI, MGTR.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024-1

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA COMUNICACIÓN

**EL PRODUCTO AUDIOVISUAL INFORMATIVO COMO
ESTRATEGIA PARA PROMOVER EL TURISMO DE LA
COMUNA DOS MANGAS PROVINCIA DE SANTA ELENA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PARRALES MALAVÉ CLARA MARLENE

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

| | |
|---|----|
| ÍNDICE GENERAL..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 6 |
| DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD..... | 7 |
| DEDICATORIA | 8 |
| AGRADECIMIENTO..... | 9 |
| CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC..... | 10 |
| PROYECTO DE INVESTIGACIÓN | 10 |
| TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | 11 |
| RESUMEN | 12 |
| INTRODUCCIÓN | 14 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 16 |
| 1.1. Antecedentes del problema de investigación | 16 |
| 1.2. Formulación del problema | 18 |
| 1.2.1 Preguntas de investigación..... | 18 |
| 1.3 Objetivo | 18 |
| 1.3.1 Objetivo General..... | 18 |
| 1.3.2 Objetivo Específicos | 18 |
| 1.4 Justificación de la investigación..... | 18 |
| 1.5. Hipótesis..... | 19 |
| 1.6. Variable | 19 |
| 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL..... | 20 |
| 2.1 Conocimiento actual | 20 |
| 2.1.1 Producción audiovisual | 20 |
| 2.1.2 Promoción turística | 20 |
| 2.2. Fundamentación teórica y conceptual..... | 21 |
| 2.2.1 Producción audiovisual | 21 |
| 2.2.2. Elementos visuales..... | 21 |
| - Difusión | 21 |
| - Planos..... | 22 |
| - Calidad de Sonido | 22 |
| - Formato Audiovisual | 22 |
| 2.2.3. Producción audiovisual promocional..... | 22 |
| 2.2.4. Turismo | 23 |
| 2.2.5. Tipo de turismo..... | 24 |
| 2.2.6. Promoción turística | 25 |
| 2.2.7. Información turística..... | 25 |

| | |
|--|----|
| 2.2.8. Dos Mangas | 25 |
| 2.3 Maco legal | 26 |
| 3. MARCO METODOLÓGICO | 28 |
| 3.1 Enfoque de investigación | 28 |
| Enfoque Cualitativo | 28 |
| 3.2 Tipo de investigación | 28 |
| Básica Descriptiva | 28 |
| 3.3 Diseño de investigación..... | 28 |
| Descriptivo | 28 |
| 3.5 Operacionalización de las variables | 30 |
| 3.6. Población, muestra y periodo de estudio..... | 31 |
| 3.6.1. Población..... | 31 |
| 3.6.2 Muestra | 31 |
| 3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información | 32 |
| 3.7.1 Encuestas..... | 32 |
| 3.7.2 Entrevistas | 32 |
| 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS | 33 |
| 4.2.1 Encuestas..... | 33 |
| 4.2.2 Entrevista..... | 39 |
| 5. DISCUSIÓN | 41 |
| 6. CONCLUSIONES | 42 |
| 7. RECOMENDACIONES | 43 |
| Bibliografía | 44 |
| Anexos..... | 48 |
| Anexo 2 | 49 |
| Anexo 6 Encuesta – <i>Google Formularios</i> | 54 |
| Anexo 7 <i>Recoleccion de Datos</i> | 55 |
| Anexo 9 <i>Entrevista</i> | 57 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|-----------|
| Tabla 1 | 30 |
| Tabla 2 Muestra..... | 31 |
| <i>Tabla 3 ¿Conoce que es la producción audiovisual informativa?</i> | <i>33</i> |
| Tabla 4 ¿Le gustaría conocer más sobre la producción audiovisual informativa? | 34 |
| <i>Tabla 5 ¿Formarías parte de una producción audiovisual informativa?</i> | <i>35</i> |
| <i>Tabla 6 ¿Usted sale de vacaciones al menos una vez al año?</i> | <i>36</i> |
| <i>Tabla 7 ¿Cree usted que los productos audiovisuales destacan el turismo?</i> | <i>37</i> |
| <i>Tabla 8 ¿La comuna Dos Mangas necesita de una producción audiovisual para potencializar el turismo?</i> | <i>38</i> |
| Tabla 9 Entrevista..... | 39 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| <i>Figura 1 ¿Conoce que es la producción audiovisual informativa?.....</i> | <i>33</i> |
| <i>Figura 2 ¿Le gustaría conocer más sobre la producción audiovisual informativa?.....</i> | <i>34</i> |
| <i>Figura 3 ¿Formaría parte de una producción audiovisual informativa?</i> | <i>35</i> |
| <i>Figura 4 ¿Usted sale de vacaciones al menos una vez al año?.....</i> | <i>36</i> |
| <i>Figura 5 ¿Cree usted que los productos audiovisuales destacan el turismo?.....</i> | <i>37</i> |
| <i>Figura 6 ¿La comuna Dos Mangas necesita de una producción audiovisual para potencializar el turismo?</i> | <i>38</i> |

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien escribe, **Clara Marlene Parrales Malavé** con C.I. 0928356096 estudiante de la carrera de Comunicación, declaramos que el trabajo de Titulación; Proyecto de investigación presentado a la Universidad de Integración Curricular, cuyo título es:

EL PRODUCTO AUDIOVISUAL INFORMATIVO COMO ESTRATEGIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA COMUNA DOS MANGAS PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 28 junio 2024.

Atentamente.



Parrales Malavé Clara Marlene

C.I. 092835609-6

DEDICATORIA

A Dios, porque sin el nada hubiera logrado, siempre ha estado presente en cada momento de mi vida, por brindarme sabiduría e inteligencia en mi proceso académico.

Este trabajo va dedicado para mi abuelito Justo Parrales Rodríguez, que me brindo su apoyo incondicional y me motivo en cada proceso para no rendirme, también dedico mi trabajo a mis padres Javier Parrales Soledispa y Jenny Malavé Tomalá que me apoyaron en mis estudios, por confiar y desearme lo mejor. Por brindarme sus consejos y corregirme cada momento, por recordarme que me esperan muchas cosas buenas.

Y, finalmente, a todos los que confiaron y me brindaron consejos para salir adelante frente a cualquier obstáculo, de alguna manera han contribuido a mi crecimiento personal y profesional, les dedico este trabajo con sincero agradecimiento.



AGRADECIMIENTO

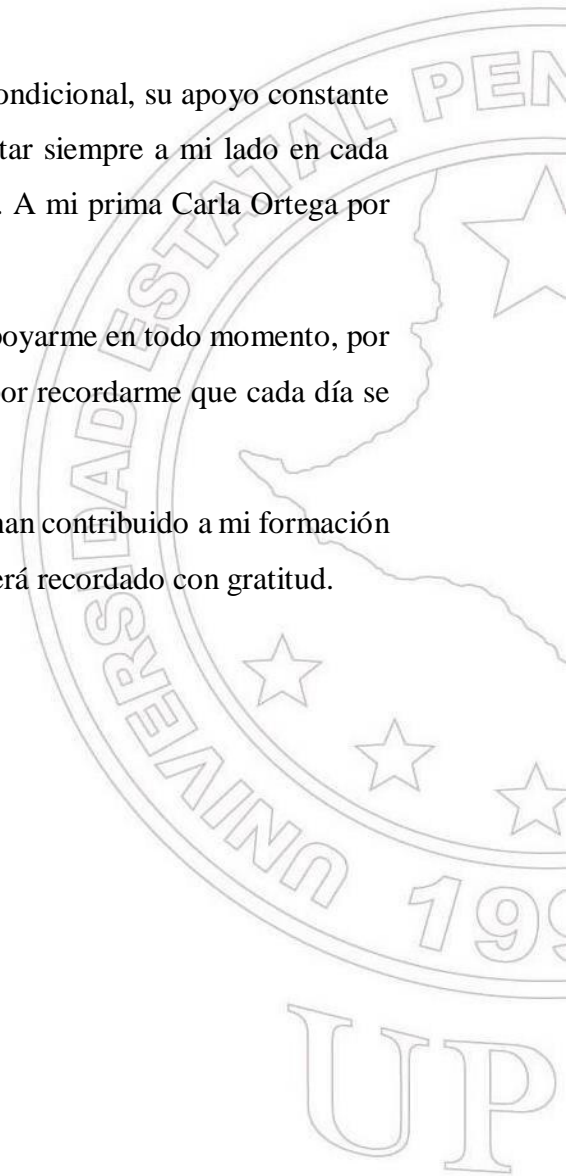
En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fortaleza, la sabiduría y la salud necesarias para llevar a cabo este proyecto.

Agradezco al Lic David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr por su guía, paciencia y apoyo a lo largo de todo este proceso. Su conocimiento y experiencia han sido fundamentales para la concreción de este trabajo.

A mis padres Javier PARRALES y Jenny MALAVÉ, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus sacrificios incansables. Gracias por creer en mí y por estar siempre a mi lado en cada paso del camino. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. A mi prima Carla Ortega por apoyarme con su guía en el proceso de realización de mi tesis.

A mi amigo Michael González, gracias por creer en mí y por apoyarme en todo momento, por ser un amigo espectacular y estar cuando más lo he necesitado, por recordarme que cada día se puede luchar y ser mejor.

Finalmente, a todas aquellas personas que de una u otra manera han contribuido a mi formación académica y personal. Su apoyo ha sido invaluable y siempre será recordado con gratitud.



CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 28 de junio 2024

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, Ph.D
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que los estudiantes **Parrales Malavé Clara Marlene** con cédula de identidad No **092835609-6**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“El producto audiovisual informativo como estrategia para promover el turismo de la comuna Dos Mangas provincia de Santa Elena”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad de los autores, cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.
DOCENTE TUTOR

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



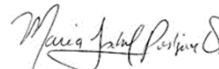
Lic. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD.
**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lcda. Vilma Maribel García González.
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. David Xavier Echeverría
Maggi, Mgtr.
**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Lcda. María Isabel Posligua Quinde, MSc.
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Clara Marlene Parrales Malavé

**ESTUDIANTE DE LA
CARRERA DE
COMUNICACIÓN**

El producto audiovisual informativo como estrategia para promover el turismo en la comuna Dos Mangas provincia de Santa Elena.

Parrales Malavé Clara Marlene

Código Orcid 0000-0003-1471-2108

Universidad Estatal Península de Santa Elena.

RESUMEN

La presente investigación titulada “El producto audiovisual informativo como estrategia para promover el turismo en la comuna Dos Mangas provincia de Santa Elena”. La problemática radica en cómo estas herramientas pueden ser implementadas de manera efectiva para promover el turismo. El objetivo general fue analizar el impacto de la producción audiovisual como estrategia para el desarrollo del turismo en Dos Mangas. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo, con una investigación básica descriptiva y un diseño de descriptivo. La muestra se determinó mediante el método no probabilístico por conveniencia, y estuvo constituida por 49 turistas y un especialista en el tema. Se aplicaron técnicas de encuestas y entrevistas, evaluadas con una escala de Likert. La investigación concluyó que para desarrollar el turismo en Dos Mangas se deben producir diversos tipos de contenidos audiovisuales. En conclusión, la investigación demuestra que la producción audiovisual informativa es una estrategia fundamental para el desarrollo turístico en Dos Mangas. Los contenidos audiovisuales permiten mostrar de manera efectiva y atractiva los diversos recursos naturales y culturales de la comuna, capturando la atención de potenciales visitantes y resaltando la importancia de la estrategia.

Palabras Claves: Producto audiovisual informativo, promoción turística, producción audiovisual promocional, turismo.

The informative audiovisual product as a tourism promotion strategy in the commune of Dos Mangas, province of Santa Elena.

ABSTRACT

The present research titled "The informative audiovisual product as a tourism promotion strategy in the commune of Dos Mangas, province of Santa Elena." The problem lies in how these tools can be implemented effectively to promote tourism. The general objective was to analyze the impact of audiovisual production as a strategy for the development of tourism in Dos Mangas. The methodology used was a qualitative approach with basic descriptive research and a descriptive design. The sample was determined using the non-probabilistic method for convenience and was made up of 49 tourists and a specialist on the subject. Survey and interview techniques were applied, evaluated with a Likert scale. The research concluded that various types of audiovisual content must be produced to develop tourism in Dos Mangas. In conclusion, the research demonstrates that informative audiovisual production is a fundamental strategy for the tourism development of Dos Mangas. The audiovisual content allows the commune's various natural and cultural resources to be shown effectively and attractively, capturing the attention of potential visitors and highlighting the importance of the strategy.

Keywords: Informational audiovisual product, tourism promotion, promotional audiovisual production, tourism.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la producción audiovisual informativa, identificar las zonas turísticas, establecer la producción audiovisual como estrategia y determinar que la producción audiovisual como desarrollo turístico.

La producción audiovisual se ha convertido en una herramienta poderosa y eficaz para la promoción de destinos turísticos. Los productos audiovisuales permiten mostrar los atractivos turísticos de manera vivida y atractiva. Para lograr este objetivo, se adaptó una metodología cualitativa con un enfoque descriptivo. La muestra se determinó mediante el método no probabilístico por conveniencia. Se utilizó técnicas de encuestas y entrevistas, para recopilar y analizar los datos necesarios.

CAPÍTULO II.- Este apartado se titula planteamiento del problema y se enfoca en los antecedentes del problema de investigación, considerando estudios realizados a nivel internacional, nacional y local. Incluye la formulación del problema y las preguntas de investigación, así como el objetivo general y los objetivos específicos. Además, abarca la justificación, las hipótesis y las variables independientes y dependientes.

CAPÍTULO II.- El marco conceptual se fundamenta en el conocimiento actual de las variables, proporcionando una base teórica y conceptual para las dimensiones. Finalmente, se aborda el marco legal, tomando en cuenta la legislación.

CAPÍTULO III.- En el marco metodológico se especifica el enfoque, tipo, diseño y alcance de la investigación, así como la operacionalización de variables, la definición de la población y muestra, el periodo de estudio y las técnicas e instrumentos utilizados para recopilar información.

CAPÍTULO IV.- Este capítulo presenta el análisis de resultados, con la interpretación de los datos obtenidos de las encuestas.

El análisis realizado demuestra que la producción audiovisual informativa tiene un impacto significativo y positivo en el desarrollo del turismo en la comuna Dos Mangas. Los productos audiovisuales permiten mostrar los atractivos turísticos de manera vivida y emocionalmente atractivas, capturando la atención de potenciales visitantes de manera más efectiva. La investigación respalda que

la implementación de estrategias audiovisuales puede aumentar la visibilidad de Dos Mangas y atraer a un mayor número de turistas, lo que contribuirá al desarrollo económico y social de la comuna.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación

Las herramientas audiovisuales en la promoción turística han surgido como una estrategia indispensable en los últimos años. La fusión de la imagen en movimiento, sonido y narrativa genera una experiencia inmersiva, que capta la atención del espectador, y transmite la esencia de un destino turístico de manera efectiva. Estas herramientas que abarcan desde videos promocionales, documentales hasta realidad virtual, permitiendo a los espectadores explorar audiovisualmente los balnearios y sus actividades culturales, artísticas, gastronómicas, entre otros. Esta herramienta comunicacional gracias a su tecnología despierta y persuade a los turistas en la toma de decisiones de su destino.

El papel fundamental del producto audiovisual en el sector turístico ha sido destacado por Hellín y Martínez (2009) señalan que tanto el turismo como el ámbito audiovisual comparten elementos de sensaciones, dinamismo y movimiento. Estos dos sectores, por un lado, actúan como experiencia en sí mismos y, por otro, representan símbolos de progreso y modernidad. Por consiguiente, promover el turismo mediante experiencia audiovisual se convierte en un aspecto crucial.

Por ello, Prats (2000) señala que el producto audiovisual capta la atención del espectador, ya que la forma de difusión a través de audio y video, se convierte en una gran herramienta de promoción.

A nivel internacional se utilizan diferentes tipos de herramientas para promover el turismo, siendo el medio más utilizado la producción audiovisual. Según el artículo científico realizado en España por (Araújo Vila et al., 2012), los productos audiovisuales han demostrado efectividad publicitaria para promover el turismo. De esta manera, también se puede promover el turismo a través de productos cinematográficos, series audiovisuales y productos con mayor duración.

En Ecuador, según los estudios realizados por Ramos (2020), se concluye que las piezas audiovisuales pueden generar interés e informar a la audiencia, debido a que son elementos claves para la difusión. Así, de esta manera, se pueden promocionar diferentes atractivos turísticos.

En los últimos años, el turismo se ha convertido en una vía para impulsar el crecimiento económico en Ecuador; por lo tanto, debería promoverse de forma efectiva. Además, según un estudio realizado por Cruz y Rendon (2023) se puede determinar que la promoción turística es esencial para la reactivación económica, y es una pieza fundamental para atraer a turistas.

El gobierno nacional impulsa políticas que facilitan las actividades audiovisuales. Con el fin de generar visitas, empleo que tengan en cuenta a Ecuador como un destino turístico y desarrollo de producciones audiovisuales, según el boletín de prensa 093 presentado por el Ministerio de Turismo (2023). Por otro lado, el ministro de turismo, (Olsen, 2024) menciona que las actividades para promover el turismo en Ecuador permiten crear alianzas estratégicas con las industrias encargadas.

Gracias a esas políticas, seis provincias de Ecuador han participado en la feria internacional del turismo, FITUR 2024, acreditada en España. En esta, se destaca la provincia de Santa Elena, que durante su participación logró destacar con una buena difusión y promoción turística, incentivando a las personas a visitar la provincia, (Prefectura de Santa Elena, 2024)

Santa Elena es una provincia que cuenta con diferentes lugares turísticos que son visitados por turistas. El Ministerio de Turismo (2020) menciona que Santa Elena no solo se puede disfrutar de sol, mar y la arena, ya que esta cuenta con más opciones que nos permiten tener contacto con la naturaleza. Se puede disfrutar de montañas, manglares y bosques, lugares donde se puede disfrutar del ciclismo, cabalgatas, senderismo, entre otras actividades más, como en la Comuna Dos Mangas. En este sitio se pueden disfrutar de las piscinas naturales, cascadas, flora y fauna.

Como el desarrollo de investigaciones sobre el turismo inducido por el producto audiovisual es fundamental. La promoción turística a través de los medios audiovisuales ha demostrado que es una herramienta efectiva para fomentar el turismo y posicionar un destino como atractivo para los viajeros. Esta estrategia se ha convertido en un instrumento, gracias a la capacidad de los medios audiovisuales, para transportar mentalmente al espectador al lugar donde se quiere conocer.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo contribuye la producción audiovisual informativa como una estrategia eficaz para promover e incrementar el turismo en la comuna de Dos Mangas, provincia de Santa Elena?

1.2.1 Preguntas de investigación

¿Cuáles son las actividades de ocio y las peculiaridades que destaca la comuna Dos Mangas para la producción audiovisual?

¿Cómo determinar la efectividad del producto audiovisual como estrategia de promoción turística en Dos Mangas?

¿Qué elementos audiovisuales son eficaces para persuadir a los espectadores a visitar la comuna Dos Mangas?

1.3 Objetivo

1.3.1 Objetivo General

-Analizar el impacto de la producción audiovisual informativa como una estrategia para el desarrollo del turismo en la comuna Dos Mangas, provincia de Santa Elena.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Identificar las zonas turísticas con más atractivos en la comuna Dos mangas.
- Establecer la producción audiovisual informativa como la estrategia de desarrollo turístico.
- Determinar la producción audiovisual informativa recomendada para el desarrollo del turismo en la comuna Dos Mangas, en la provincia de Santa Elena.

1.4 Justificación de la investigación

Se propone en el presente trabajo analizar la producción audiovisual informativa, con el fin de promover el turismo en la comuna Dos Mangas, ubicada en la provincia de Santa Elena, donde se podría destacar el diseño de nuevas tecnologías y estrategias de comunicación, las cuales van a facilitar que las personas conozcan la cultura, sus tradiciones, los mitos, la flora, la fauna, entre otros atractivos. Por eso, esta investigación cree conveniente difundir de forma digital todos los atractivos y formas de entretenimiento que

brinda esta comuna para, de esta manera incrementar el turismo, lo cual beneficiará a sus residentes y, a la vez, ayudará a las futuras investigaciones que tengan como objetivo desarrollar el turismo en los diferentes paraísos escondidos que hay en nuestro país.

1.5. Hipótesis

El producto audiovisual informativo podría fortalecer la promoción turística de la Comuna Dos mangas, para que sea uno de los recursos sostenibles de la provincia de Santa Elena.

1.6. Variable

Variable Independiente

Producto audiovisual informativo

Las estrategias comunicacionales en el campo profesional es una ficha fundamental para el desarrollo de una comunidad turística, “una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo que está establecido” (Ríos et al., 2006)

Variable Dependiente

Promoción turística

Es una rama del marketing y esta se ha implementado hace mucho tiempo, esta busca ofrecer lugares atractivos a través de diferentes medios digitales.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1 Conocimiento actual

2.1.1 Producción audiovisual

Los productos audiovisuales - comerciales han demostrado ser una herramienta poderosa en la publicidad turística de la sociedad actual. “Son aquellos videos que tienen como objetivo promocionar un producto, evento, empresa, institución, lugar o servicio, y se caracterizan por su corta duración y la creatividad empleada para llamar la atención del público” (Antezana Guizada, 2017, pág. 28).

Además, este formato comunicacional contiene elementos semánticos capaces de crear un impacto persuasivo en sus espectadores. Según Mayordomo (1985) es un estilo de lenguaje sin fuerza, pero conciso, que transmite credibilidad y confianza. (pág. 3). Sin embargo, en ocasiones de producción en zonas rurales, existen dificultades en el ámbito económico y de cobertura, en tanto que, la comuna Dos Mangas no podría ser la excepción.

“No obstante, desde el criterio de investigadores y comunicólogos, el uso de audiovisuales como herramienta de propaganda intercultural se muestra práctico y eficaz” (Bravo, 2024, pág. 266). Por ello, también, se busca manejar medios alternos y tradicionales, que comuniquen la información en peculiares elementos morfológicos, gramaticales y estilísticos.

2.1.2 Promoción turística

La promoción turística tiene como objetivo aumentar la afluencia de viajeros en los distintos balnearios, así como, beneficiar a sus miembros locales, colectivos públicos, y privados dedicados a esta actividad. La publicidad online permite el rápido conocimiento e interés de los atractivos, gracias a la información plasmada en las plataformas y sitios web ejecutados por el servidor (Alfonso, 2017, pág. 62).

La promoción turística como estrategia de comunicación utiliza recursos de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), que según indica Alfonso (2017) “proporcionan a los usuarios una serie de ventajas como: la actualización de la oferta, acceso a los servidores, ahorro de tiempo y valorización de otros clientes” (pág. 62). Contribuyendo al desarrollo y reconocimiento de la comuna Dos Mangas, en su contexto actual.

2.2. Fundamentación teórica y conceptual

2.2.1 Producción audiovisual

Se entiende que hay varios procesos necesarios para crear una producción audiovisual. Antezana (2017) destaca la importancia de seleccionar tanto proceso técnico humano para ejecutar correctamente una idea. Esta idea debe incorporar elementos artísticos y comunicacionales para transmitir eficazmente una realidad a través de la imagen y el sonido, lo que contribuye el contenido audiovisual.

2.2.2. Elementos visuales

Según Wong (2008), los eventos visuales forman parte de un diseño, estos elementos se pueden apreciar y se pueden observar con la vista y son elementos conceptuales visibles. Los elementos visuales desempeñan un papel fundamental y facilitan la defectibilidad de la transición de un mensaje, esta tiene una composición estética.

- Publicidad

La publicidad es una forma de representación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios. Según Kotler y Armstrong (2012), la publicidad es una estrategia de marketing que consiste en promocionar un producto con el objetivo de atraer al público.

- Producción

Según M.K.Starr (1964) Producción es cualquier proceso ideado para transformar un conjunto de elementos de entrada en un conjunto específico de elementos de salida.

- Influencia

El concepto de influencia también se ha caracterizado en ser un tema de gran importancia, en donde los estudios nombran a esta como la fuerza que posee el líder sobre sus seguidores para inducir el cambio en ellos, incluyendo cambios en comportamientos, actitudes y valores. (Medina, 2004).

- Difusión

Gestión porque implica un proceso complejo que abarca documentar, valorar, interpretar, manipular, producir y divulgar no solo el propio objeto, sino un modelo

comprensible y asimilable de dicho objeto en su relación con su pasado histórico y su medio presente (Gugloelmino, 1996).

- **Planos**

En el plano se aborda una composición desde un criterio específico, teniendo en cuenta los diversos aspectos técnicos que contribuyen a un producto audiovisual. Cuando se piensa en el plano, se debe de entender que es una superficie sobre el cual se llevará a cabo una acción de algún relato (Laura y Haile, 2020).

- **Calidad de Sonido**

Según León Cruz (2023), el sonido se define como una vibración mecánica que se propaga a través de un medio, como el aire o el agua. Estas vibraciones son captadas por nuestros oídos y transmitidas al cerebro y se los interpreta como sonido.

- **Formato Audiovisual**

Según la Universidad Isabel I (2023) menciona que los formatos audiovisuales son fundamentales para nuestra experiencia mediática y cultura en la sociedad actual. Con el avance de la tecnología, emergen constantemente nuevos tipos de formatos que faciliten un consumo de contenido más interactivo, inmersivo y personalizado. La variedad de estos formatos subraya la creciente relevancia de la comunicación visual y auditiva en nuestra sociedad contemporánea.

2.2.3. Producción audiovisual promocional

En el blog Yumagic Media (2024) menciona que los videos promocionales publicitarios son una herramienta empleada por la empresa para presentar sus aspectos, productos o servicios. Para su creación, se recurre a profesionales y equipos especializados en el ámbito audiovisual.

Existen varios tipos de videos promocionales para empresas según los objetivos establecidos y el mensaje que se desea transmitir:

- Presentación**

Este tipo de video promocional muestra las actividades de la empresa, así como sus productos y servicios. Todo se puede explicar con imágenes de manera directa y sencilla para incentivar la decisión de compra.

-Proceso

El propósito principal de estos videos es mostrar las instalaciones, las etapas de producción y tecnología utilizada en los procesos de la empresa. Esto permite proyectar una imagen de confianza y transparencia, mejorando la comunicación con los clientes.

- Testimonial

En este formato, los clientes satisfechos comparten las experiencias de algún servicio o producto, destacando sus aspectos positivos. Estos testimonios se convierten en los mejores embajadores de la marca, ya que sus opiniones son más creíbles que la información proporcionada por la empresa.

-Formativo

Los videos formativos son valiosos como material educativo, haciendo que el aprendizaje sea más ameno y entretenido en todos los campos de formación. Aprovechan las ventajas de la formación presencial sin las limitaciones de tiempo o espacio.

-Marketing Publicitario

Un buen spot publicitario cuenta una historia en poco tiempo e invita al espectador a buscar más información para realizar la compra deseada. La verdad es esencial en estos videos para alcanzar los objetivos planteados desde el inicio. Según Ogilvy (2023) la publicidad es un medio de persuasión masiva, considerando una manera más efectiva para vender productos o servicios que están en sí obteniendo sus ventajas competitivas.

-Catálogo

Estos videos presentan y exhiben productos siguiendo un hilo narrativo, combinando elementos de videoclip con un alto componente artístico. Pueden completar el catálogo offline y otras funciones,

2.2.4. Turismo

El turismo hace referencia a las diversas actividades, las cuales se basan en visitar de forma temporal un lugar diferente a su lugar de residencia, sin establecerse en el mismo, generando gastos para ayudar al comercio del lugar visitado. El turismo a lo largo del tiempo ha ido cambiando, ya que se ha convertido en una de las formas de conocer las diferentes culturas, las costumbres de los habitantes y ayudar a impulsar la economía del mismo, sin

dejar a un lado que es una de las industrias más importantes a nivel mundial, ya que ayuda a la evolución de países, ciudades y regiones, ya que el turismo hace que las personas se involucren de forma directa con el medio ambiente (Escuela Universitaria de Turismo de Murcia, 1994).

El turismo está compuesto por una variedad de componentes los cuales se relacionan entre sí como lo son las personas que están interesadas en algún determinado destino (los turistas), los encargados de organizar diferentes paquetes para que los turistas se interesen en lugares estratégicos en todos el mundo (agencias de viajes), el medio que transporta a los turistas, el lugar donde van a descansar los turistas, etc. (Morillo, 2011).

Otro punto importantes son las diversas estrategias de comunicación que mediante las mismas habrá interacción, intercambio de información y el diálogo para llegar a un acuerdo conveniente tanto para el turista como para las agencias de viaje, donde el único fin será ayudar al desarrollo del turismo.(Navas, 2019).

En los años 50 del siglo XX inició el turismo como una fuente del desarrollo de la Economía, donde los países con más presencia de turistas son China, Francia y E.E.U.U., el desarrollo del turismo se origina por personas que han realizados programas académicos las cuales van a proponer una forma de desarrollos con garantía de oportunidades para las personas que forman parte de la población transfronteriza. La tecnología ha jugado un papel importante en el sector turístico, ya que los dispositivos son indispensables para difundir información de los diferentes lugares turísticos, dándose a conocer por ende genera empleos lo cual ayuda a la economía de los países, ciudades o pueblos que están siendo promocionados.(Cabanilla, 2018).

2.2.5. Tipo de turismo

Existen tres tipos de turismos:

- El turismo cultural se centra en la música, folclor, paisajes y suele incluir lo que es el patrimonio cultural.
- El turismo gastronómico es el turismo escogido por gente que su motivación es la parte culinaria de los diferentes destinos turísticos.
- El turismo sol y playa es el escogido por personas que quieren descansar y recrearse en la zona costera.

El turismo está formado por personas de diferentes etnias, culturas entre otros donde cada uno escoge lo que busca según sus preferencias culturales, gastronómicas o también si se trata de vacaciones familiares, en pareja o solos los cuales son factores que influyen en el destino o paquete que vaya a tomar él turistas (Ledhesma, 2018).

2.2.6. Promoción turística

La promoción turística debe tener las capacidades de proporcionar a los turistas la información de las zonas turísticas y los atractivos que tiene la misma, con el fin de destacar el destino de los otros que le hacen competencia dándole la seguridad que están haciendo la mejor elección para poder disfrutar de momentos inolvidables. la promoción turística genera espacios con interacción entre los turistas y las zonas turísticas en las redes, los cuales hacen que los turistas estén seguros de que van a tener una de las mejores experiencias en el destino escogido según Castillo, M. & Castaño (2015).

Resulta necesario reconocer diferentes factores los cuales ayudan a resaltar los sitios web como lo son la accesibilidad, la rapidez, la información que brinda y la manera de interactuar que tengan la página con el turista con el fin de atraer una gran cantidad de turistas dando a conocer los diferentes aspectos que hacen resaltar las diversas zonas turísticas. En la actualidad, los usuarios que usan la gestión de las TIC pueden organizar sus vacaciones de forma personalizada basándose a sus gustos y sus necesidades.

2.2.7. Información turística

La comunicación turística tiene como finalidad dar a conocer diferentes zonas turísticas no solo como una forma de distracción, sino cómo parte fundamental del desarrollo de un país, región o de un pueblo, ya que los medios de periodismo cumplen funciones de entretenimiento, política, educación entre otros Majo & Gali (2016). Las TIC han logrado formar una estrecha relación entre los turistas y las zonas turísticas, ya que antes de visitar un lugar ellos logran adquirir información del lugar, así mismo las zonas turísticas se encargan de darse a conocer por medio de las redes sociales para poder potencializar el sector (Martín Vallés, 2023).

2.2.8. Dos Mangas

La comuna Dos Mangas ubicada en la provincia de Santa Elena, lugar donde las mujeres se dedican a la elaboración de artesanías con paja toquilla y los hombres trabajan con la ragua, es habitada por aproximadamente 950 personas donde la mayor parte de ellos se

dedican a la artesanía y a la agricultura. Hay aproximadamente 160 mujeres las que recolectan la paja toquilla para hacer carteras, las cuales son vendidas en sectores estratégicos como lo son Salinas y Montañita, en el caso de los hombres, se dedican a tallar en tagua (Yumisaca et al., 2019).

Esta comuna tiene dos senderos para realizar actividades turísticas, dichos senderos también son usados para el acceso sectores donde se siembra, existe la posibilidad de recorrer estos senderos montando a caballo o puede ser mediante una caminata, esta son una de las actividades las cuales generan ingresos en la comuna, ya que es administrado por los guías (Yumisaca et al., 2019).

La región cuenta con una amplia diversidad de flora que incluye orquídeas y bromelias, entre otras plantas. En cuanto a la fauna, se han identificado alrededor de 84 especies de aves. Además, se encuentran anfibios, reptiles, peces y una variedad de invertebrados (Yumisaca et al., 2019).

A lo largo del sendero de la cascada, se observan cascadas rodeadas por una densa vegetación que sirve de hábitat para numerosas especies animales. El sendero y la piscina se ubican entre montañas, y esta piscina natural se forma a partir del agua retenida por el bosque. Existen otras pozas en la zona, pero su acceso es más difícil y está recomendado para excursionistas experimentados (Yumisaca et al., 2019).

2.3 Maco legal

La Promoción del turismo mediante productos audiovisuales informativos se encuentra respaldado por una serie de disposiciones legales que promueven el desarrollo turístico y la promoción de destinos locales. Entre ellas se destacan:

Ley De Turismo (2014).

Art. 1. La presente ley tiene por objetivo determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Reglamento Generala la Ley De Turismo (2004).

Art. 76. De la promoción. – con el objetivo de consolidar la identidad e imagen turística del Ecuador en el ámbito nacional e internacional, el

ministerio de turismo dictará las políticas y el marco referencial a efecto de posicionar al país como destino turístico.

La gestión de la promoción turística le corresponde al Ministerio de Turismo en conjunto con el sector privado. Los medios de la promoción y mercado del Ecuador, sin que sean un limitante sean canales convencionales como ferias, talleres, viajes familiarización entre otros no convencionales como servicios de información turística, internet y material promocional, etc.

La ejecución de la promoción turística del Ecuador se realizará con estricta sujeción al Plan Estratégico de Desarrollo Sectorial, políticas sectoriales, Plan de competitividad Turística y Plan Nacional de Mercadeo, los mismos que serán utilizados como herramientas fundamentales y el sistema de inteligencia de Mercado.

Reglamento General a La Ley De Turismo (2015).

Art.80.- Uso de los recursos. – A más de las disposiciones contenidas en los acuerdos ministeriales cuya vigencia se ratifica en este instrumento, los recursos provenientes del fideicomiso podrán ser utilizados en toda clase de investigación, consultoría, asesoría y demás documentos técnicos que sirvan de base para la ejecución, de las actividades específicas de promoción previstas en este reglamento y en las normas citadas y, en la Gerencia del fondo de promoción turística. En ningún caso los gastos que se satisfagan por los conceptos antes señalaciones superaran un monto mayor al 5% calculando sobre los ingresos anuales totales del fondo.

Haciendo un análisis de los dos textos que son parte del Reglamento a la Ley de Turismo en Ecuador, del 2004 y 2015, respectivamente. Ambos abordan aspectos relacionados con la promoción del turismo en el país, así como la necesidad de una planificación estratégica y una gestión eficiente de los recursos para llevar a cabo actividades de promoción efectiva.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de investigación

Enfoque Cualitativo

Se refiere a un método de investigación que se apoya en el análisis minucioso de palabras, textos, discursos, gráficos e imágenes con el fin de comprender la vida social de los sujetos a través de los significados que estos construyen. Según la exposición de Mejía (2007), citada por Katayama (2014), este tipo de investigación busca una comprensión profunda y explicativa del fenómeno, empleando métodos y técnicas que se derivan de concepciones epistémicas como la hermenéutica, la fenomenología y método deductivo. En síntesis, la investigación cualitativa se enfoca en una descripción minuciosa del fenómeno para alcanzar un comercio más amplio del mismo.

3.2 Tipo de investigación

Básica Descriptiva

La investigación básica, también conocida como investigación pura o fundamental, se concentra en ampliar el conocimiento científico y teórico sobre un área específica sin considerar su aplicación inmediata (Cuz, 2020).

Según Ballestín y Fábregues (2019) menciona que la investigación se caracteriza por los siguientes aspectos:

- Exploratoria: se orienta hacia la identificación de nuevas preguntas y la apertura de nuevas +áreas de investigación.
- Desarrollo de teorías: Se centra en el establecimiento de principios generales y leyes.
- Empleo de métodos científicos: utilizando métodos rigurosos para la recopilación, análisis e interpretación de datos.
- Descubrimiento de conocimiento: busca generar nuevas ideas y contribuir al proceso científico.

3.3 Diseño de investigación

Descriptivo

El tipo de investigación descriptiva se dedica a describir, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual, así como la comprensión o el proceso de los fenómenos. Este tipo de investigación se centra en las conclusiones predominantes o en cómo una persona,

grupo o cosa que se investiga en el presente. La investigación descriptiva se ocupa de hechos reales y se distingue principalmente por proporcionar una interpretación precisa (Tamayo, 2006).

3.4. Alcance de la investigación

Esta investigación tiene como objetivo escoger mediante encuestas cuál es la estrategia de producción audiovisual adecuada para poder impulsar el turismo en la comuna Dos Mangas, Santa Elena. Dicha encuesta se llevará a cabo un fin de semana, que son los días más transcurridos por los turistas.

Cabe recalcar que la investigación se llevó a cabo usando un enfoque cualitativo, este proyecto tendrá un alcance de 50 personas encuestadas entre esas está una especialista en el tema de producción audiovisual, presidente comunal y un encargado de las actividades turísticas, esta investigación tiene una duración de 6 meses.

3.5 Operacionalización de las variables

Tema: El producto audiovisual informativo como estrategia para promover el turismo en la comuna Dos Mangas provincia de Santa Elena.

Tabla 1

| VARIABLES | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICA/ INSTRUMENTO |
|---------------------------------|--|---|---|--------------------------|
| Producto Audiovisual | Según Martínez (1997), la producción audiovisual se refiere a la creación de contenidos destinados a medios de comunicación, como el cine y la televisión, sin importar el medio utilizado para su difusión. | Elementos visuales: Son componentes esenciales de diseño que pueden ser percibidos y observados, siendo elementos conceptuales tangibles. | -Elementos visuales | Encuesta/ entrevista |
| | | Planos: Se aborda una composición siguiendo un criterio específico, considerando los diversos aspectos técnicos que contribuyen a la creación de un producto audiovisual. | -Técnicas, ángulos de cámara, movimiento, composición | |
| | | Calidad de sonido: Es una vibración mecánica que se desplaza a través de un medio, como el aire o el agua. | -Calidad de audio | |
| Promoción Turística | Según (Ojeda y Mármol, 2013) la promoción turística consiste en una combinación de comunicaciones comerciales que ofrece incentivos financieros o materiales para estimular la demanda de un bien o servicio a corto plazo, utilizando estrategias específicas y limitadas en el tiempo. | Publicidad: Es una táctica de marketing que se utiliza para promocionar un producto con el propósito de captar la atención del público. | -Alcance eficiente | Encuesta / entrevista |
| | | Influencia: capacidad que tiene un líder para ejercer poder sobre sus seguidores y provocar cambios en sus comportamientos, actitudes y valores | - Relevancia | |
| | | Difusión: es un proceso que incluye documentar, evaluar, interpretar, manipular, producir y difundir. | -Medios de difusión | |

3.6. Población, muestra y periodo de estudio

Según el autor Arias (2006,p. 81), el concepto de población se refiere a un grupo de elementos, ya sea infinito o finito, que comparten características comunes y sobre las cuales las conclusiones de la investigación serán aplicables. Esta población queda definida por el problema de estudios y los objetivos planteados en la investigación.

3.6.1. Población

Según (Gomez, 2016) la población es un conjunto definido y accesible, que tiene determinados criterios, que formarán el referente para la elección de la muestra (pág.206) la población es una masa que se diferencia a otras, por ciertas peculiaridades entre sí. Dentro del trabajo de investigación, la población se concentra en los habitantes de la provincia de Santa Elena y un grupo de administrativos de la comuna Dos Magas.

3.6.2 Muestra

“La muestra es una parte representativa de la población, con las mismas características generales de la población” (Porfirio, 2020). La muestra es el sustrato de una masa determinada. La investigación selecciona un muestreo no probabilístico por conveniencia, que se aplicará en un 50 turista de la comuna Dos Mangas.

GRUPO DE ENCUESTAS Y ENTREVISTA

Tabla 2 Muestra

| | Encuestados | Cantidad |
|--|--------------|----------|
| Presidente de la comuna | | 1 |
| Encargado del turismo | | 1 |
| Turistas | | 47 |
| | Entrevistado | |
| Especialista en formatos audiovisuales | | 1 |
| Total | | 50 |

Elaborado por: Clara Parrales Malavé

Para responder a las preguntas de investigación, se utilizará un estudio de caso descriptivo. Este tipo de diseño permite una investigación profunda y detallada sobre un fenómeno específico en su contexto real. En la primera pregunta, se analizarán varios elementos audiovisuales utilizados en la promoción turística de Dos Mangas. Se realizarán entrevistas y encuestas a espectadores para evaluar la efectividad de estos elementos en la captación de su atención y motivación para visitar Dos mangas.

En la segunda pregunta, este estudio de caso permitirá examinar en profundidad cómo se implementa y como se percibe el producto audiovisual informativo dentro de la comunidad de Dos Mangas. La herramienta de investigación que se utilizará es la entrevista a los residentes locales para comprender su percepción sobre la efectividad del producto audiovisual informativo en la promoción turística.

En cuanto a la tercera pregunta, se utilizará el estudio de caso descriptivo para identificar los principales atractivos turísticos de la comuna de Dos Mangas que podrían beneficiar en la promoción turística a través de productos audiovisuales informativos.

El diseño de investigación de estudio de caso permitirá abordar de manera integral y detallada cada uno de los ítems mencionados, proporcionando una comprensión profunda de los fenómenos relacionados con la promoción turística de Dos Mangas.

3.7. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información

3.7.1 Encuestas

Este instrumento de investigación sirve para obtener información generalizada a través de un cuestionario con preguntas objetivas, que se realizan en un tiempo determinado a la muestra definida. “El cuestionario es un componente estructural” (Avila, 2020).

3.7.2 Entrevistas

La entrevista es un instrumento de estudio particular, que recoge información específica. Es un cuestionario con preguntas basadas en las variables de la investigación realizada por el investigador a un experto “Forma de asimilación teórica y práctica de realidad” (Avila, 2020)

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.2.1 Encuestas

Tabla 3 ¿Conoce que es la producción audiovisual informativa?

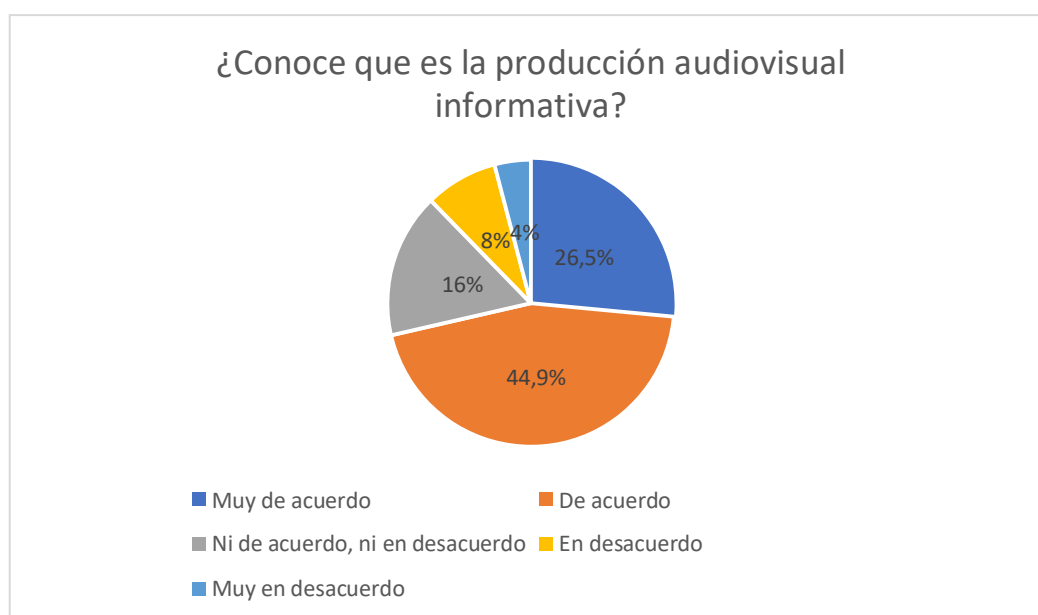
| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 13 | 26,5 % |
| De acuerdo | 22 | 44,9 % |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 8 | 16,3 % |
| En desacuerdo | 4 | 8,2 % |
| Muy en desacuerdo | 2 | 4,1 % |
| Total | 49 | 100 % |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado: Parrales Malavé Clara Marlene

Fecha: 06 de junio del 2024

Figura 1 ¿Conoce que es la producción audiovisual informativa?.



Fuente: Encuestas realizada a turistas

Elaborado por: Parrales Malavé Clara Marlene

Fecha: 06 de junio del 2024

Los encuestados respondieron: muy de acuerdo con el 26,5 %, de acuerdo con 44,9, ni acuerdo, ni desacuerdo 16,6, en desacuerdo 8,2, muy en desacuerdo equivalente al 4,1%. Observando las encuestas se puede determinar que un 71.4 % de encuestados tienen conocimiento de que es producción audiovisual informativa.

Tabla 4 ¿Le gustaría conocer más sobre la producción audiovisual informativa?

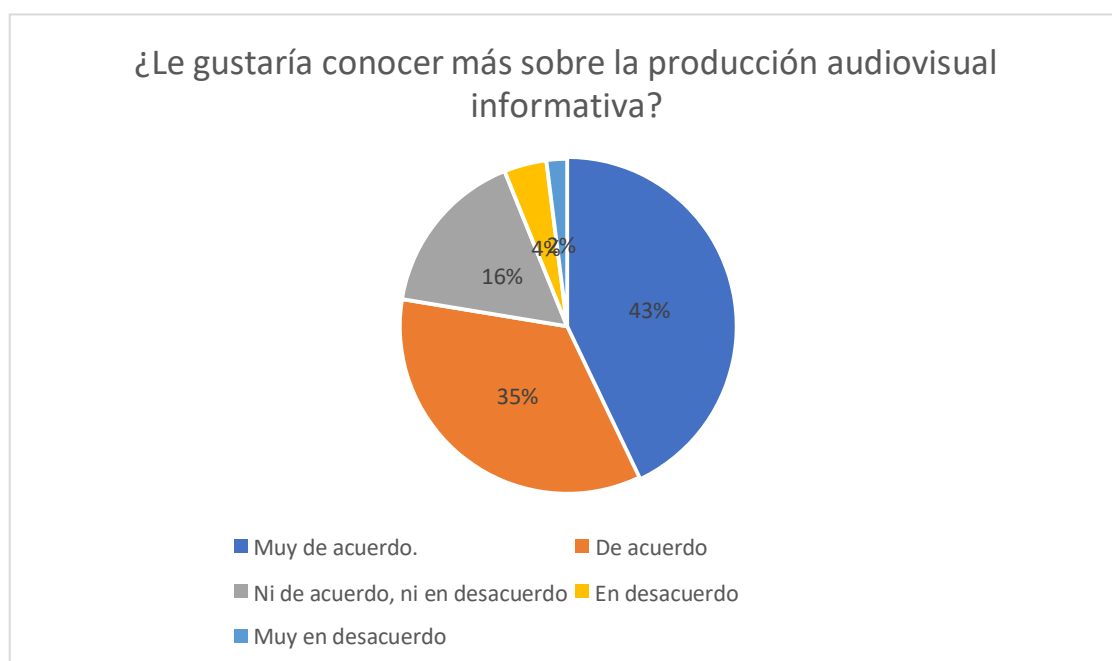
| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|------------|
| Muy de acuerdo | 21 | 42,9 % |
| De acuerdo | 17 | 34,7 % |
| Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 8 | 16,3 % |
| En desacuerdo | 2 | 4,1 % |
| Muy en desacuerdo | 1 | 2 % |
| Total | 49 | 100 % |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado Por: Parrales Malavé Clara Marlene

Fecha: 06 de junio del 2024

Figura 2 ¿Le gustaría conocer más sobre la producción audiovisual informativa?



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Parrales Malavé Clara Marlene

Fecha: 06 de junio del 2024

Los encuestados respondieron: muy de acuerdo con el 42,9%, de acuerdo con 34,7%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo con 16,3%, en desacuerdo 4,1% muy en desacuerdo 2%. Observando los resultados se determina que un 77,6 % le gustaría conocer sobre la producción audiovisual.

Tabla 5 ¿Formarías parte de una producción audiovisual informativa?

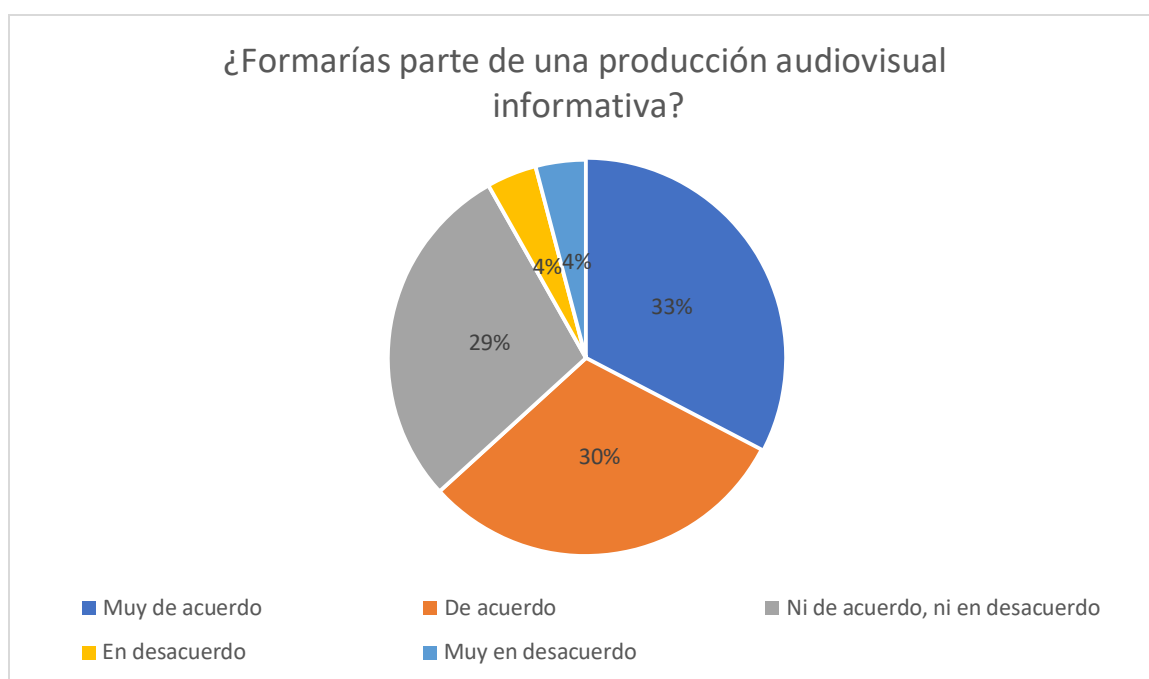
| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|--------------|
| Muy de acuerdo | 16 | 32,7 % |
| De acuerdo | 15 | 30,6 % |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 14 | 28,6 % |
| En desacuerdo 4,1 % | 2 | |
| Muy en desacuerdo | 2 | 4,1 % |
| Total | 49 | 100 % |

Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Parrales Malavé Clara Marlene

Fecha: 06 de junio del 2024

Figura 3 ¿Formaría parte de una producción audiovisual informativa?



Fuente: Encuestas realizadas a turistas

Elaborado por: Parrales Malavé Clara Marlene

Fecha: 06 de junio del 2024

Los encuestados respondieron: muy de acuerdo 32,7%, de acuerdo 30,6%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo 28,6%, en desacuerdo 4,1%, muy en desacuerdo 4,1%. De acuerdo con las encuestas se determina que la mayoría de los encuestados participarían en una producción audiovisual.

Tabla 6 ¿Usted sale de vacaciones al menos una vez al año?

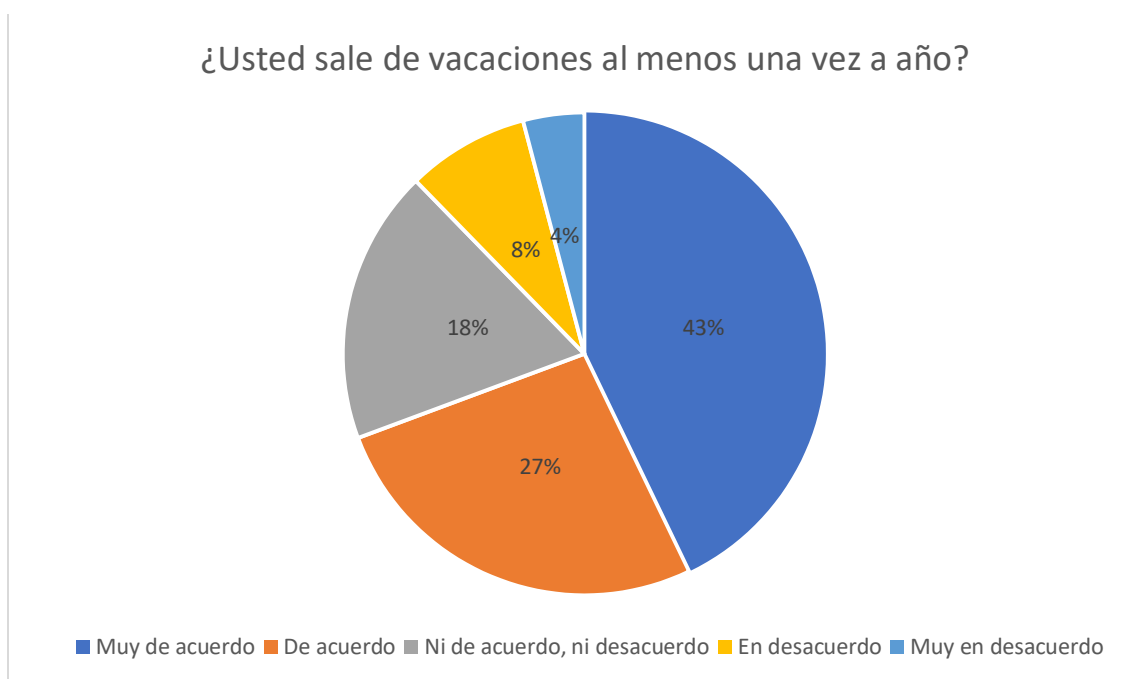
| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|--------------|
| Muy de acuerdo | 21 | 42,9 % |
| De acuerdo | 13 | 26,5 % |
| Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 9 | 18,4 % |
| En desacuerdo | 4 | 8,2 % |
| Muy en desacuerdo | 2 | 4,1% |
| Total | 49 | 100 % |

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Parrales Malavé Clara Marlene

Fecha: 06 de junio del 2024

Figura 4 ¿Usted sale de vacaciones al menos una vez al año?



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Parrales Malavé Clara Marlene

Fecha: 06 de junio del 2024

Los encuestados respondieron: muy de acuerdo 42,9%, de acuerdo 26,5%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo 18,4%, en desacuerdo 8,2%, muy en desacuerdo 4,1%. Observando las encuestas se puede terminar que la mayoría de encuestados vacacionan al menos una vez al año.

Tabla 7 ¿Cree usted que los productos audiovisuales destacan el turismo?

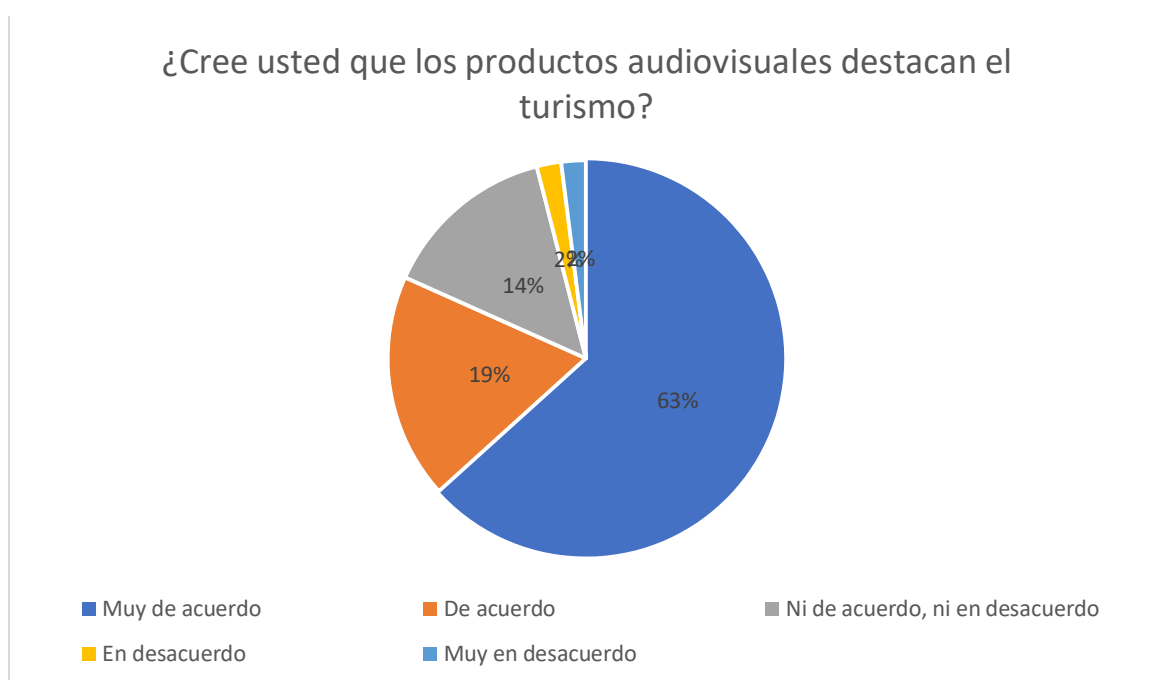
| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------------|------------|--------------|
| Muy de acuerdo | 31 | 63,3 % |
| De acuerdo | 9 | 18,4 % |
| Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 7 | 14,3 % |
| En desacuerdo | 1 | 2% |
| Muy en desacuerdo | 1 | 2% |
| Total | 49 | 100 % |

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Parrales Malavé Clara Marlene

Fecha: 06 de junio del 2024

Figura 5 ¿Cree usted que los productos audiovisuales destacan el turismo?



Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Parrales Malavé Clara Marlene

Fecha: 06 de junio del 2024

Los encuestados respondieron: muy de acuerdo 63,3%, de acuerdo 18,4%, ni de acuerdo, ni en desacuerdo 14,3%, en desacuerdo 2%, muy en desacuerdo 2%. De acuerdo las encuestas se pueden determinar que el producto audiovisual es una herramienta esencial para destacar el turismo.

Tabla 8 ¿La comuna Dos Mangas necesita de una producción audiovisual para potencializar el turismo?

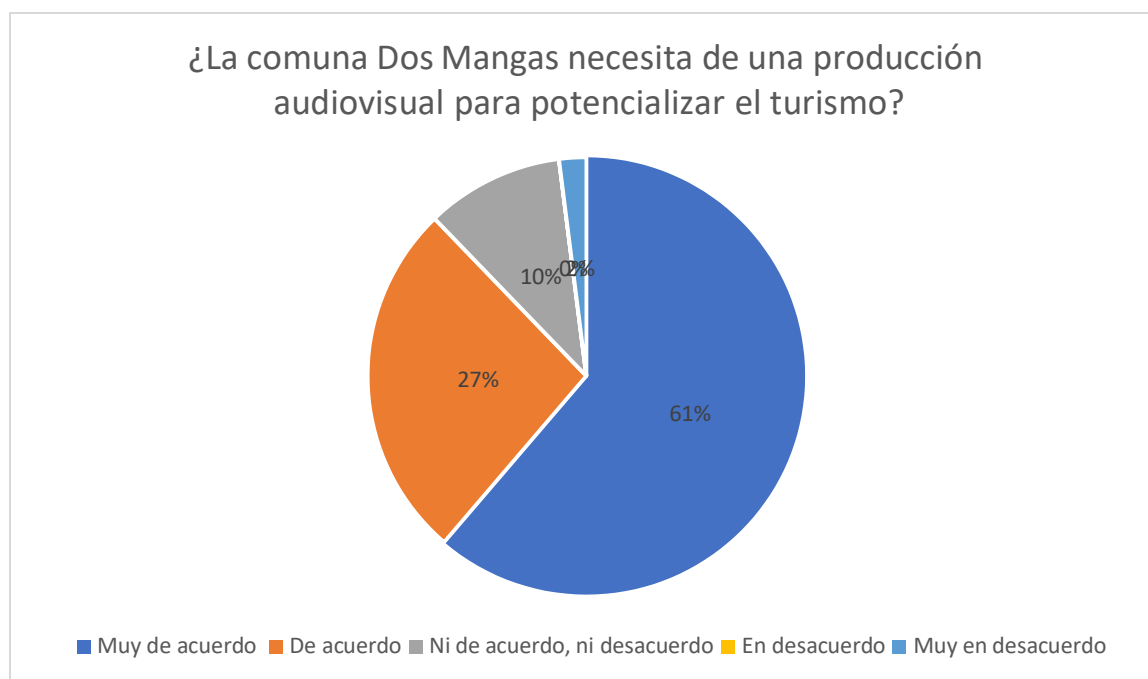
| Escala | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------------|------------|--------------|
| Muy de acuerdo | 30 | 61,2 % |
| De acuerdo | 13 | 26,5 % |
| Ni de acuerdo, Ni desacuerdo | 5 | 10,2 % |
| En desacuerdo | 0 | 0 % |
| Muy en desacuerdo | 1 | 2 % |
| Total | 49 | 100 % |

Fuente: Encuestas a turistas

Elaborado por: Parrales Malavé Clara Marlene

Fecha: 06 de junio del 2024

Figura 6 ¿La comuna Dos Mangas necesita de una producción audiovisual para potencializar el turismo?



Fuente: Encuestas a entrevistas

Elaborado por: Parrales Malavé Clara Marlene

Fecha: 06 de junio del 2024

Los encuestados respondieron: muy de acuerdo 61,2%, de acuerdo 26,5%, ni de acuerdo, ni desacuerdo 10,2%, muy en desacuerdo 2%. Observando las encuestas se puede determinar que para potencializar el turismo de la comuna Dos Mangas es necesario de producción audiovisual.

4.2.2 Entrevista

Tabla 9 Entrevista

| Análisis de resultados | | |
|--|---|---|
| Entrevistador: Clara Marlene Parrales Malavé | | |
| Entrevistado: Frank Borbor | | |
| Preguntas | Análisis | Observaciones |
| Producción audiovisual | | |
| ¿Cómo pueden contribuir un producto audiovisual informativo a la promoción del turismo en la Comuna Dos Mangas, Provincia de Santa Elena? | La producción audiovisual tiene diversos formatos que pueden aportar desde diferentes posiciones a la promoción de un destino turístico, visibilizando lugares, gastronomía, fauna y flora propia de destinos turísticos. | Otra referencia útil es el trabajo de Jenkins (2003) quien discute cómo los medios de comunicación y las tecnologías audiovisuales influyen en las percepciones de los destinos turísticos |
| ¿Qué producto audiovisual promocional se utilizaría para promover el turismo en Dos Mangas? | La realización de videos reportajes promueve destinos turísticos desde una perspectiva informativa, y las producciones cinematográficas, las cuales buscan capturar la esencia y promover de manera más visual y atractiva los destinos. | Esto concuerda con el análisis del libro "Tourism and Visual Culture" que proporciona un análisis sobre los principios y prácticas del turismo inducido por películas, examinando cómo los videos reportajes y las películas promueven destinos turísticos mediante narrativas informativas y visualmente atractiva |
| ¿Qué impacto tiene la calidad y el formato de los productos audiovisuales en su efectividad para inspirar y motivar a los espectadores a visitar Dos Mangas como destino turístico? | Es importante entender que si bien es cierto la calidad de imagen cumple un papel fundamental, no siempre es lo más importante, pues la narrativa visual, el sonido y la iluminación componen un factor de mayor relevancia. Pueden existir producciones audiovisuales grabadas con un teléfono, con una calidad estándar, pero con una excelente narrativa, entonces el producto funciona. Así mismo, se pueden emplear las mejores técnicas visuales, como equipo de alta gama, pero si la narrativa no es buena, el producto rinde menos o directamente no funciona. | Philip Bloom (2017) respalda que enfatiza en sus enseñanzas y obras que la narrativa y el contenido emocional de una pieza audiovisual son más importantes que el equipo utilizado. Ha demostrado cómo se pueden crear producciones importantes con equipo estándar si la historia y otros elementos son sólidos. |
| ¿Qué recomendaciones se pueden ofrecer para optimizar la producción, | Todo nace en la preproducción, desde la concepción de la idea existe un trabajo importante que realizar, es necesario contemplar con detalle la realización audiovisual con planificación. En la provincia Santa | Mamet (2000) destaca la importancia de la planificación y el guion en la realización cinematográfica. Argumenta que cada escena debe ser cuidadosamente |

| | | |
|---|--|--|
| <p>distribución y utilización de productos audiovisuales informativos como herramienta de promoción turística en la comuna Dos Mangas, provincia de Santa Elena?</p> | <p>Elena se está muy acostumbrado a la presentación de productos que no tienen una preparación o un estudio previo para anticipar cualquier resultado, por lo que en la mayoría de los casos resultan productos visualmente correctos, pero narrativamente disfuncional.</p> | <p>concebida y planificada durante la preproducción para asegurar que la narrativa sea clara y efectiva.</p> |
|---|--|--|

Promoción Turística

| | | |
|---|---|---|
| <p>¿Qué factores influyen en la decisión de viaje de los turistas y como pueden ser aprovechados en la promoción turística?</p> | <p>La experiencia. En los últimos años las personas buscan más que un lugar bonito para visitar, se enfocan mucho en la experiencia que pueden llegar a tener, eso a través de la generación de expectativas resulta en un factor importante y determinante al momento de que un turista visite un destino.</p> | <p>El marketing moderno debe de enfocarse en crear y comunicar experiencias que resuenen con los consumidores. Para el turismo, esto implica diseñar y promover experiencias que generen expectativas y cumplan con las aspiraciones de los turistas. (Kotler P., 2017)</p> |
| <p>¿Ha observado que en los últimos meses se ha realizado algún producto audiovisual para promoción turística en la comuna Dos Mangas?</p> | <p>Se han realizado producciones generales del turismo en la provincia de Santa Elena, sin embargo, no existen productos nuevos de la comuna en cuestión. Dos Mangas tiene mucho que ofrecer, artesanías de muy buena calidad, gastronomía, senderismo y cascadas, nada de eso se ha explotado realmente.</p> | <p>De acuerdo con Getz y J. Page (2019) mencionan que la creación de productos turísticos únicos y experiencias locales auténticas como una forma de atraer y retener turistas. La falta de explotación de los recursos de Dos Mangas, como sus artesanías y senderos, es una oportunidad perdida que puede ser abordada con un enfoque más estratégico y específico.</p> |
| <p>¿Cómo puede la colaboración entre actores turísticos (restaurantes, guías, etc.) mejorar la promoción turística?</p> | <p>Es más habitual de lo que parece, en diferentes destinos turísticos existen grupos que buscan promover turísticamente un sector, y congrega a todos en un colectivo que hace que todo funcione como una organización.</p> | <p>El argumento concuerda con Kotler (2010) que explican cómo la colaboración entre diferentes actores en la industria del turismo puede mejorar la promoción y gestión de destinos turísticos. La formación de colectivos y alianzas estratégicas es una práctica habitual y efectiva para alcanzar objetivos comunes y mejorar la oferta turística.</p> |

Fuente: Entrevista de experto

Elaborado por: Parrales Malavé Clara Marlene

5. DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevista, se puede determinar que la producción audiovisual informativa es fundamental como estrategia para promover el turismo en la comuna Dos Mangas, provincia de Santa Elena.

Al preguntar si los encuestados conocen que es la producción audiovisual informativa, se evidenció que existe un conocimiento limitado sobre el tema. La mayoría de los participantes mostraron interés en conocer más al respecto. De acuerdo con Castells (2009), la sociedad contemporánea está cada vez más influenciada por la información visual y los medios digitales, lo que hace esencial la alfabetización mediática. Esto respalda la necesidad de educar a la comunidad sobre cómo la producción audiovisual puede ser utilizada como herramienta para la promoción turística.

La mayoría de los encuestados expresó interés en conocer más sobre la producción audiovisual informativa y mostró disposición a participar en proyectos relacionados. Este hallazgo está alineado con los expuestos por Jenkins (2006), quien argumenta que la participación de la comunidad en la creación de contenidos puede fortalecer el sentido de pertenencia y empoderamiento. La inclusión de los residentes de Dos Mangas en proyectos audiovisuales no solo ayudaría a promocionar el turismo, sino que también podría fomentar la cohesión social y el orgullo local.

Los resultados indican que los productos audiovisuales son percibidos como efectivos para destacar el turismo. Esto concuerda con las afirmaciones de Philip y Gary 2017, quienes sostienen que el marketing experimental, incluyen el uso de videos, es crucial para captar la atención de los turistas potenciales, la utilización de videos promocionales puede mostrar de manera vivida y atractivas las artesanías, la gastronomía, los senderos y cascadas de Dos Mangas, creando una conexión emocional con los espectadores.

Se observó que una buena parte de los encuestados sale de vacaciones al menos una vez al año, lo cual indica un mercado potencial para el turismo en Dos Mangas. Además, una gran mayoría coincidió en que la comuna necesita de una producción audiovisual para potenciar su turismo. Este consenso subraya la necesidad de estrategias de marketing específicas y efectivas, como sugieren Buhalis (2008), quienes enfatizan la importancia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en la promoción turística.

6. CONCLUSIONES

- El análisis realizado demuestra que la producción audiovisual informativa tiene un impacto significativo y positivo en el desarrollo del turismo en la comuna Dos Mangas. Los productos audiovisuales permiten mostrar los atractivos turísticos de manera vivida y emocionalmente atractiva, capturando la atención de potenciales visitantes de manera más efectiva que otros medios. La investigación respalda que la implementación de estrategias audiovisuales puede aumentar la visibilidad de Dos Mangas y atraer a un mayor número de turistas, lo que contribuirá al desarrollo económico y social de la comuna.
- La identificación de las zonas turísticas más atractivas en Dos Mangas reveló que la comuna cuenta con una diversidad de recursos naturales y culturales valiosos. Entre ellos, destacan las cascadas, los senderos para el senderismo, la gastronomía local y las artesanías de alta calidad. Estos ellos representan una oferta turística robusta y diversa que, sin embargo, ha sido subutilizada debido a la falta de promoción efectiva.
- La producción audiovisual informativa se establece como una estrategia fundamental para el desarrollo turístico en Dos Mangas. A través de la creación de contenidos visuales atractivos, es posible destacar las características únicas de la comuna y generar interés entre los potenciales turistas. Esta estrategia permite no solo promover los atractivos turísticos, sino también educar a la audiencia sobre la cultura y la historia locales, creando una experiencia más rica y memorable para los visitantes.
- La investigación determinó que la producción audiovisual recomendada para el desarrollo del turismo en Dos Mangas debe enfocarse en varios tipos de comentarios. Estos incluyen videos promocionales de alta calidad que muestren los principales atractivos naturales y culturales, documentales cortos que narren historias locales y experiencia, resaltando la importancia de conservación y el turismo sostenible. Además, es crucial que estos productos audiovisuales sean distribuidos a través de plataformas digitales populares para maximizar su alcance y efectividad.

7. RECOMENDACIONES

- Desarrollar una campaña audiovisual integral que incluya videos promocionales de alta calidad, entrevistas con turistas y habitantes locales, y reportajes sobre eventos culturales de alta naturaleza de la comuna. Estas campañas deben ser difundidas a través de diversas plataformas digitales para maximizar el alcance y el impacto.
 - Implementar programas de colaboración con los operadores turísticos locales para desarrollar paquetes turísticos integrados que destaquen estas áreas atractivas, se pueden incluir capacitaciones en marketing digital y la creación de contenido audiovisual para asegurar que los atractivos turísticos sean promocionados eficazmente.
 - Desarrollar un plan de contenido audiovisual que no solo promocionen los atractivos turísticos, sino que también cuente historias sobre la cultura y la historia de Dos Mangas, Estos contenidos pueden incluir mini- documentales, entrevistas con artesanos locales y videos educativos sobre la biodiversidad y la conservación. Estos materiales deben ser accesibles en múltiples idiomas para atraer a un público internacional.
 - Crear un calendario de producción y difusión de contenidos audiovisuales, asegurando la creación de una variedad de videos que cubran diferentes aspectos del turismo en Dos Mangas, Estos videos deben ser optimizados y compartidos regularmente en plataformas digitales.
-

Bibliografía

- Antezana Guizada, C. M. (2017). LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE COCHABAMBA. *Punto Cero. Universidad Católica Boliviana*, 22(35), 28. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421854968003>
- Araújo, N., y Fráiz, J. (2012). Las series audiovisuales como herramienta promocional de un destino turístico.: <https://pdf.sciencedirectassets.com/282628/1-s2.0-S1135252312X00030/1-s2.0-S1135252312000317/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEAwaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIDZgWuBeKAYexC4fAgigL3BS32s9gQIU8qEq060BellAiA4TpW0ebiBmrAbnQtaGBKxo59muNG%2BDk9v%2BmVLGxZv>
- Arias. (2006). Metodología de la investigación. <https://doi.org/https://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). <https://www.asambleanacional.gob.ec/es/noticia/65100-proyecto-de-ley-de-turismo-comunitario-se-analiza-en-la>
- Avila, H. (2020). LA ENTREVISTA Y LA ENCUESTA: ¿MÉTODOS O TÉCNICAS DE INDAGACIÓN EMPÍRICA? *Revista Didasc@lia*. <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didascalia/article/view/992/997>
- Ballestín, y Fábregues. (2019). file:///C:/Users/lapar/Downloads/7658-Texto%20del%20art%C3%ADculo-33560-1-10-20230927.pdf
- Bravo, J. (2024). Producciones audiovisuales y medios locales. Contribuyendo al desarrollo de la interculturalidad. *Nawi. Arte, diseño, comunicación* . <https://doi.org/https://doi.org/10.37785/nw.v8n1.a14>
- Buhalis. (2008). Las relaciones entre la información turística y las tecnologías de la información y la comunicación . file:///C:/Users/lapar/Downloads/Dialnet-LasRelacionesEntreLaInformacionTuristicaYLasTecnol-6491083%20(1).pdf
- Calasan, H. (2022). *Ministerio de turismo*. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-film-residency-la-nueva-ventana-para-disfrutar-ecuador-y-compartir-experiencias-a-traves-de-las-redes-sociales/#>
- Castells, M. (2009). *COMUNICACIÓN Y PODER*. <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Cruz, R., y Rendón, s. (2023). Ecuador El País de los 4 mundos, desde la experiencia digital. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15702/1/UDLA-EC-TMDPA-2023-17.pdf>
- Cuz. (2020). file:///C:/Users/lapar/Downloads/7658-Texto%20del%20art%C3%ADculo-33560-1-10-20230927.pdf
- Fundora, marabal, y Arávalos, b. y. (2015). *Estrategias de comunicacion*. REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía. <https://redipe.org/wp-content/uploads/2020/10/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf>
- García Adrianzen, G. G. (2020). *PLAN DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7753/Garcia%20Adrianzen%20c%20Geyson%20Gerardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Getz, D., y J. Page, S. (2019). *Estudios de eventos*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9780429023002>

- Goffman, E. (1974). Diccionario de Comunicación Política- Framing. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/campaniaspoliticas/2020/12/03/diccionario-de-comunicacion-politica-framing/#:~:text=El%20cient%C3%ADfico%20social%20Erving%20Goffman,del%20issue%20%20frame%20De%20strat%C3%A9gico.>
- Gomez, A. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Gugloelmino, M. (1996). *Interpretación y difusión: Dos formas diferentes*. <https://www.ugr.es/~arqueologyterritorio/PDF7/Parrondo.pdf>
- Hall, s. (2003). *Cuestiones de Identidad Cultural*. <https://antroporecursos.wordpress.com/wp-content/uploads/2009/03/hall-s-du-gay-p-1996-cuestiones-de-identidad-cultural.pdf>
- Hernández, fernández, y Baptista. (2010). <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0105003/cap03.pdf>
- Jaramillo. (2007). *Análisis de la influencia de los parámetros de digitalización en la calidad del*. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/11183/REP_KELLY.LE%c3%93N_SANDRO.ROMERO_INFLUENCIA.DE.LOS.PARAMETROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jenkins, H. (2003). Convergence Culture. <https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H. (2003). la cultura de la convergencia de los medios de comunicación . <https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Jenkins, H. (2006). La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. <https://stbngtrrz.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/10/jenkins-henry-convergence-culture.pdf>
- Junta de Andalucía consejería de turismo cultura y deporte. (s.f.). <https://www.andalucialab.org/blog/el-contenido-audiovisual-en-el-sector-turistico/>
- Katayama. (2014). *Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Kotler, P. (2010). Marketing para Hotelería y Turismo. <http://library.atu.kz/files/63680.pdf>
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0*. [https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](https://www.drnishikantjha.com/booksCollection/Marketing%204.0_%20Moving%20from%20Traditional%20to%20Digital%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Kotler, P., y Kevin, K. (2006). *Dirección de Marketing*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Kotler, y armstrong. (2012). http://portal.amelica.org/ameli/journal/212/2121146005/html/#redalyc_2121146005_ref10
- Laura, B., y Haile, R. (2020). https://perio.unlp.edu.ar/catedras/narrativasaudiovisuales/wp-content/uploads/sites/48/2020/03/construyendo_el_sentido_del_plano_buleceovich-haile.pdf

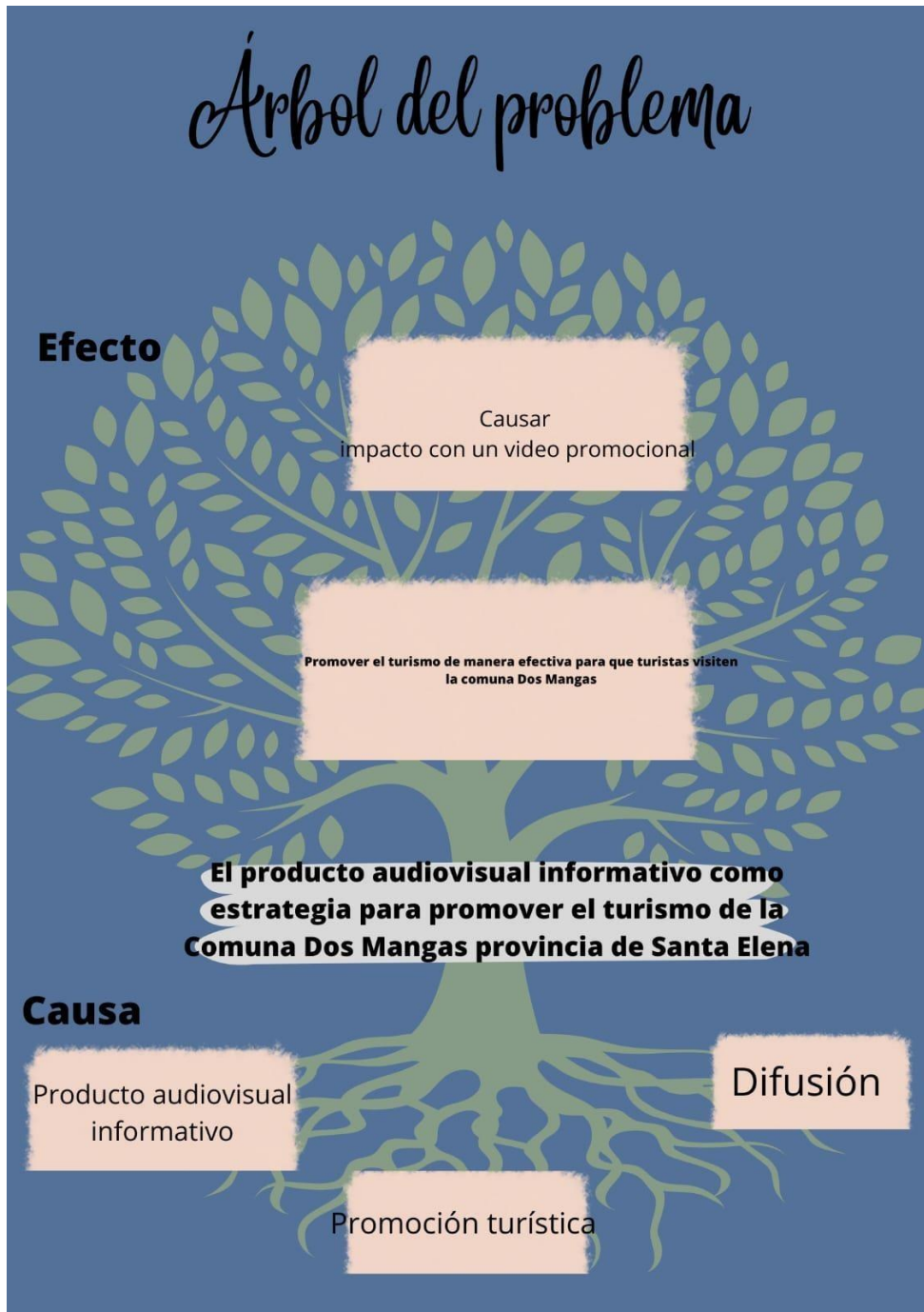
- León Cruz, K. L. (2023). *Análisis de la influencia de los parámetros de digitalización en la calidad del*.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/11183/REP_KELLY.LE%c3%93N_SANDRO.ROMERO_INFLUENCIA.DE.LOS.PARAMETROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ley De Turismo. (2014). *Artículo 1 [Título I]*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAAR3vhoXzYRvAONv6ElBvgxrHypxBGLNS8cHP6Tz1EOsSaq5TMawVdDVsva_aem_Ab6-QoZ4ih2B_OMNInvVxaxu2ATAfCwFJ7tkPkFt3ussaPjg4uJBg_LVfsidVBhfeUKWmRMKF2JKcNAzeakjDBo
- Ley del Turismo. (2023). <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-turismo>
- Ley del Turismo. (2023). <https://www.lexis.com.ec/biblioteca/ley-turismo>
- Ley Orgánica de Turismo, Ecuador. (2014). *LEY DE TURISMO*. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- M.K.Starr. (1964). *Produccion Management: Systems and Synthesis*.
http://www.prothius.com/docencia/L_CN-LC-13-2010-web.pdf
- Mamet, D. (2000). Entre el guion teatral y la narrativa visual.
https://www.cervantesvirtual.com/s3/BVMC_OBRAS/027/e28/328/2b2/11d/fac/c70/021/85c/e60/64/mimes/027e2832-82b2-11df-acc7-002185ce6064_48.html
- Martínez. (1997).
- Martínez. (s.f.). 1997. <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0093792/cap02.pdf>
- Mayordomo, S. (1985). *PERSUASIÓN Y CAMBIO DE ACTITUDES*.
<https://www.ehu.es/documents/1463215/1504276/Capitulo+XI.pdf>
- Medina, M. y. (2004). <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/1111fb72-4eb1-4519-a20d-ddde7bf342bd/content#:~:text=%2DInfluencia%3A%20La%20influencia%20se%20entiende,voluntariamente%20acciones%20o%20planes%20deseados>.
- Ministerio de Turismo. (2020). EN SANTA ELENA SE DISFRUTA DEL TURISMO RURAL.
<https://www.turismo.gob.ec/en-santa-elena-se-disfruta-del-turismo-rural/>
- Ministerio de Turismo. (2023). <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-promociono-como-un-destino-ideal-para-producciones-audiovisuales-internacionales/>
- Morrison. (2013).
- Ojeda, y Mármol. (2013). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN TURÍSTICA PARA LA PARROQUIA PUERTO*.
<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4239/1/Lino%20Reyes%20Karina%20Maribel.pdf>
- Olsen, N. (2023). <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-promociono-como-un-destino-ideal-para-producciones-audiovisuales-internacionales/>
- Pedro, H. O., y Salvador, M. P. (2009). *MARCA TURÍSTICA Y MOVIE MAPS. IDENTIDAD, CINE Y PUBLICIDAD*. <https://www.redalyc.org/pdf/3502/350260834002.pdf>

- Philip, K., y Gary, A. (2017). Fundamentos del Marketing.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Porfirio, O. (2020). *Universo, Población y muestra*. <https://www.academica.org/cporfirio/18.pdf>
- Prats, F. i. (1995). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252312000317#bib0010>
- Prefectura de Santa Elena. (2024). ¡Santa Elena en los Ojos del Mundo! Participamos en FITUR 2024.
<https://www.santaelena.gob.ec/index.php/noticias-boletines-varias/1292-santa-elena-en-los-ojos-del-mundo-participamos-en-fitur-2025>
- Proaño, N. (2022). Lo que trata el documental de Will Smith que filmó en Ecuador.
<https://www.metroecuador.com.ec/entretenimiento/2022/09/04/lo-que-trata-el-documental-de-will-smith-que-filmo-en-ecuador/>
- Ramos Regalado, C. A. (2020). Realización de una pieza audiovisual para la promoción y difusión de los principales lugares turísticos de la provincia de Tungurahua y sus cantones, Ecuador.
[file:///C:/Users/lapar/Downloads/UDLA-EC-TMPA-2020-07%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/lapar/Downloads/UDLA-EC-TMPA-2020-07%20(3).pdf)
- REGLAMENTO GENERAL A LA LEY DE TURISMO. (2004. 5 de Enero). *Art 76 [Titulo IV]*.
https://www.quito-turismo.gob.ec/descargas/septiembre2013/baselegal/REGLAMENTO%20A%20LA%20LEY%20DE%20TURISMO.PDF?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR1rozTzDs0RrrFZ6FYPfhymScb53w48Q6GzefVTDx4NOF4nd67O2dUggf8_aem_AcR5hs4PXVGVu5IDY2B78ICYmKsEntT7txgyd-q3-dmwxYREhOj3tM
- Reglamento General a La Ley De Turismos. (2015). *Artículo 80 [Titulo IV]*.
https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR0hsDtsjxV8vpEs3nxQPhwXD4ibd2nYqtaK_CfM63r4-dzvhXu_F1PLBAs_aem_Ab6cot2izSv-QtM2cvJKznCKiAjYSevrfJmO7YZLI6vVWe--IQ0wCBqnMR2m9Q7rCYMk-
- Tamayo. (2006). <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0088963/cap03.pdf>
- Throsby. (2001). https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=e21d5d4e979ce1afe9537504fb6082ce
- Turismo, R. G. (2015). *Artículo 80 [Titulo IX]*. https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/REGLAMENTO-GENERAL-A-LA-LEY-DE-TURISMO.pdf?fbclid=IwZXh0bgNhZW0CMTAAR0hsDtsjxV8vpEs3nxQPhwXD4ibd2nYqtaK_CfM63r4-dzvhXu_F1PLBAs_aem_Ab6cot2izSv-QtM2cvJKznCKiAjYSevrfJmO7YZLI6vVWe--IQ0wCBqnMR2m9Q7rCYMk-
- Universidad Cardenal Herrera. (s.f.). Importancia del sonido.
<https://www.uchceu.es/grado/comunicacion-audiovisual/importancia-sonido>
- Villalba Vilanova, M. (2016). *IMPACTO DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES EN EL DESARROLLO*.
https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/21603/MVV_TFG.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wong. (2008). <https://virtual.urbe.edu/tesispub/0104723/cap02.pdf>

Anexos

Anexo 1

Árbol del problema



Anexo 2

INSTRUMENTO

Técnica: Encuesta con escala de Likert

Instrumento: Cuestionario

Población y muestra: grupo de turistas que reinciden a la comuna.

Tema: El producto audiovisual informativo como estrategia para promover el turismo en la comuna Dos Mangas Provincia de Santa Elena

Objetivo: Recopilar información sobre el producto audiovisual informativo como estrategia de promoción turística.

Escala de Likert: Muy de acuerdo (1) De acuerdo (2) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (4) Muy en desacuerdo (5).

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------|---|---|---|---|---|---|
| Producción Audiovisual | | | | | | |
| 1. | ¿Conoce que es la producción audiovisual informativa? | | | | | |
| 2. | ¿Le gustaría conocer más sobre la producción audiovisual informativa? | | | | | |
| 3. | ¿Formaría parte de una producción audiovisual informativa? | | | | | |
| Promoción Turística | | | | | | |
| 4. | ¿Usted sale de vacaciones al menos una vez al año? | | | | | |
| 5. | ¿Cree usted que los productos audiovisuales destacan el turismo? | | | | | |
| 6. | ¿La comuna Dos Mangas necesita de una producción audiovisual para potencializar el turismo? | | | | | |



Lcdo. David Xavier Echeverria Maggi, Mgtr

Juez experto

C.I: 0921717708

Anexo 3

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Población y muestra: Especialista en producción audiovisual

Tema: El producto audiovisual informativo como estrategia para promover el turismo en la comuna Dos Mangas provincia de Santa Elena.

Objetivo: Recabar información detallada y especializada sobre la producción audiovisual.

Entrevistado:

Cargo:

Especialidad:

Entrevistador: Clara Parrales Malavé

Entrevistado:

Cargo:

Especialidad:

Entrevistador: Clara Parrales Malavé

| | | Respuestas |
|----|--|------------|
| | Producción Audiovisual | |
| 1. | ¿Cómo puede contribuir un producto audiovisual informativo a la promoción del turismo en la comuna Dos Mangas, Provincia de Santa Elena? | |
| 2. | ¿Qué producción audiovisual promocional se utilizaría para promover el turismo en Dos Mangas? | |
| 3. | ¿Qué impacto tiene la calidad y el formato de los productos audiovisuales en su efectividad para inspirar y motivar a los espectadores a visitar Dos Mangas como destino turístico? | |
| 4. | ¿Qué recomendaciones se pueden ofrecer para optimizar la producción, distribución y utilización de productos audiovisuales informativos como herramienta de promoción turística en la comuna Dos Mangas, provincia de Santa Elena? | |
| | Promoción Turística | |
| 5. | ¿Qué factores influyen en la decisión de viaje de los turistas y cómo pueden ser aprovechados en la promoción turística? | |
| 6. | ¿Ha observado que en los últimos meses se ha realizado algún producto audiovisual para promoción turística en la comuna Dos Mangas? | |
| 7. | ¿Cómo puede la colaboración entre los actores turísticos (restaurantes, guías, etc.) mejorar la promoción turística? | |

Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.

Juez Experto

C.I: 0921717708


Anexo 4 Ficha de evaluación de instrumento

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Guía de preguntas – Narrativas Audiovisuales – Transculturación

| Indicadores | Criterios | Deficiente | | | | | Regular | | | | | Buena | | | | | Muy Buena | | | | | Excelente | | | | | OBSERVACIONES | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------|---|------------|---|----|----|----|---------|----|----|----|----|---------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|-----------|----|----|----|----|---------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| | | 0 – 20 | | | | | 21 – 40 | | | | | 41 - 60 | | | | | 61 - 80 | | | | | 81 –100 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ASPECTOS DE VALIDACIÓN | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 2. Objetividad | Expresa conductas observables. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 4. Organización | Organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 6. Intencionalidad | Valorar las dimensiones del tema | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 7. Consistencia | Basado en aspectos teóricos-científicos | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 8. Coherencia | Relación en variables e indicadores | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |
| 9. Metodología | Adecuada y responde a la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | |

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el **EXPERTO EVALUADOR** evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

| | |
|---|---|
| Promedio: | 100 |
| Juez Experto | David Echeverría |
| CI: | 0921717708 |
| Teléfono | 0987972018 |
| E-mail: | <u>decheverria@upse.edu.ec</u> |
|  Firma | |

ALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

| DATOS DEL ESTUDANTE | | |
|--|--|--------------|
| Apellidos y Nombres: | Parrales Malavé Clara Marlene | |
| TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN | | |
| El producto audiovisual informativo como estrategia para promover el turismo en la comuna Dos Mangas Provincia de Santa Elena. | | |
| DATOS DEL INSTRUMENTO | | |
| Nombre del instrumento: | Encuesta - Entrevista | |
| Objetivo: | Analizar el impacto de la producción audiovisual informativa como una estrategia para el desarrollo del turismo en la comuna Dos Mangas, provincia de Santa Elena. | |
| Dirigido a: | Turistas - Especialista en el tema. | |
| JUEZ EXPERTO | | |
| Apellidos y Nombres: | Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr. | |
| Documento de Identidad: | 0921717708 | |
| Grado Académico: | Magister | |
| Especialidad: | Diseño Multimedia | |
| Experiencia Profesional (años): | 10 años | |
| JUICIO DE APLICABILIDAD | | |
| Aplicable | Aplicable después de Corregir | No Aplicable |
| X | | |
| Sugerencia: | | |



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr.
Juez Experto
 C. I: 0921717708

Anexo 6 Encuesta – Google Formularios

Formulario sin título - Formu... x +

https://docs.google.com/forms/d/11fp1TWQv7cPXwh8Qe5Fjk-4Eu8GLUXP60gyY8/edit

Formulario sin título

Preguntas Respuestas Configuración

EL PRODUCTO AUDIOVISUAL INFORMATIVO COMO ESTRATEGIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA COMUNA DOS MANGAS PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Descripción del formulario

¿Conoce que es la producción audiovisual informativa?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Le gustaría conocer más sobre la producción audiovisual informativa?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo

26°C Mayorm, soleado

Formulario sin título - Formu... x +

https://docs.google.com/forms/d/11fp1TWQv7cPXwh8Qe5Fjk-4Eu8GLUXP60gyY8/edit

Formulario sin título

Preguntas Respuestas Configuración

EL PRODUCTO AUDIOVISUAL INFORMATIVO COMO ESTRATEGIA PARA PROMOVER EL TURISMO EN LA COMUNA DOS MANGAS PROVINCIA DE SANTA ELENA.

Descripción del formulario

¿Conoce que es la producción audiovisual informativa?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿Le gustaría conocer más sobre la producción audiovisual informativa?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo

26°C Mayorm, soleado

Formulario sin título - Formu... x +

https://docs.google.com/forms/d/11fp1TWQv7cPXwh8Qe5Fjk-4Eu8GLUXP60gyY8/edit

Formulario sin título

Preguntas Respuestas Configuración

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

En desacuerdo

Muy en desacuerdo

¿Cree usted que los productos audiovisuales destacan el turismo?

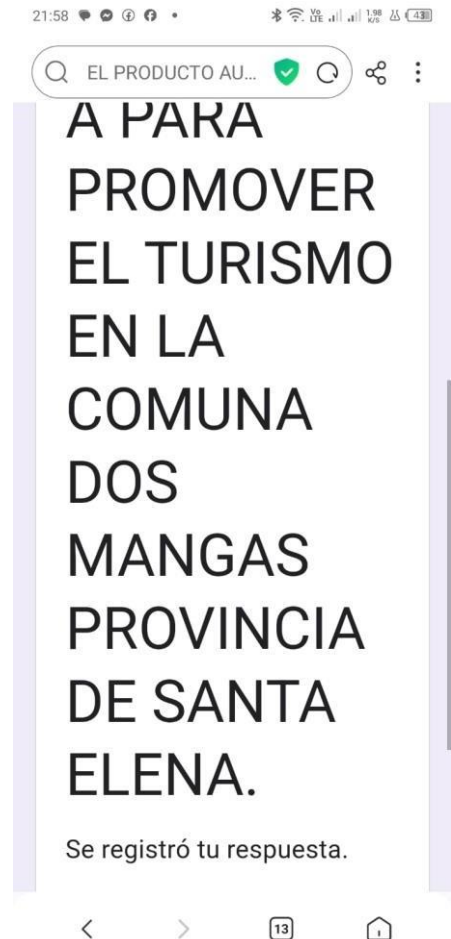
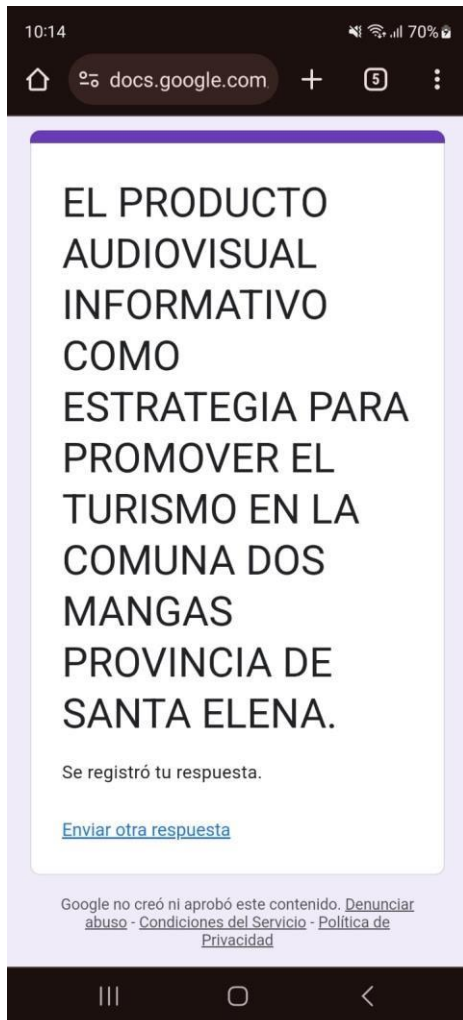
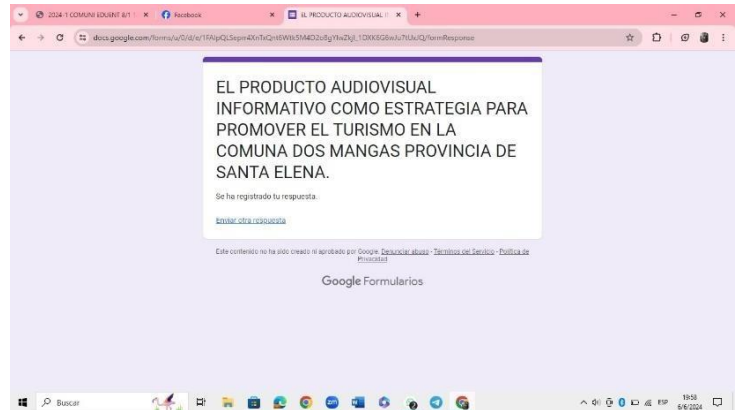
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

¿La comuna Dos Mangas necesita de una producción audiovisual para potencializar el turismo?

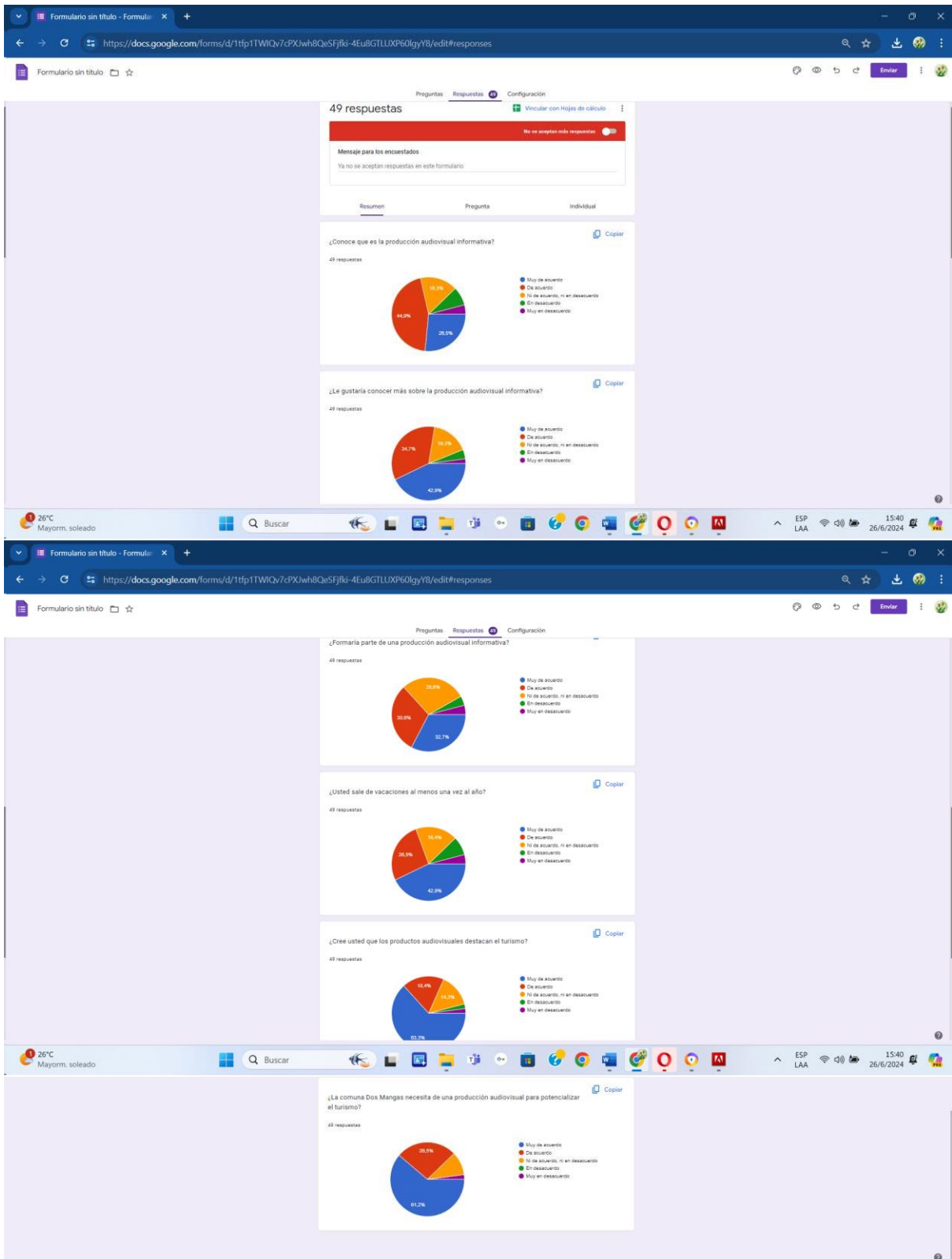
- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

26°C Mayorm, soleado

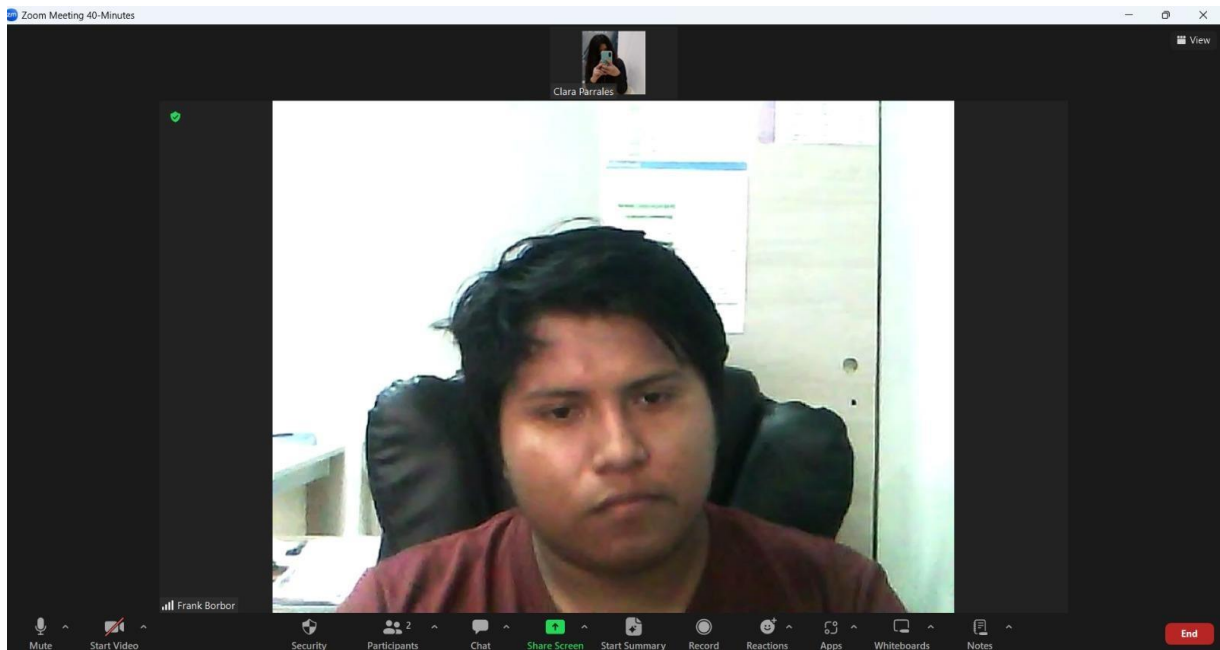
Anexo 7 Recoleccion de Datos



Anexo 8 Resultados de encuestas



Anexo 9 Entrevista



Anexo 10 Tutorías – correcciones

