

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Producción audiovisual como medio para socializar los atractivos turísticos del cantón Cevallos, Provincia de Tungurahua, dirigido a los habitantes locales.

Modalidad Integrador

Trabajo de titulación, proyecto integrador previo a la obtención del Título de Licenciatura en Diseño Gráfico, otorgado por la Universidad Técnica de Ambato.

Autor: Punina Toapanta, Elvis Cristopher

Tutor: Mg. Andrés Valarezo Quevedo

Ambato – Ecuador
Julio, 2025

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Técnico sobre el tema:

"**Producción audiovisual como medio para socializar los atractivos turísticos del cantón Cevallos, Provincia de Tungurahua, dirigido a los habitantes locales**" del alumno Elvis Cristopher Punina Toapanta, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, junio de 2025

EL TUTOR



AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Técnico "**Producción audiovisual como medio para socializar los atractivos turísticos del cantón Cevallos, Provincia de Tungurahua, dirigido a los habitantes locales"**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este trabajo de grado.

Ambato, Julio 2025

LA AUTOR



Elvis Cristopher Punina Toapanta

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto Técnico o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Técnico, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, Julio 2025

El autor



Elvis Cristopher Punina Toapanta

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto I, sobre el tema "**Producción audiovisual como medio para socializar los atractivos turísticos del cantón Cevallos, Provincia de Tungurahua, dirigido a los habitantes locales**" de Elvis Cristopher Punina Toapanta, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, mes y año

Para constancia firman

Nombres y Apellidos
PRESIDENTE

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos
MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A mi abuelita,
gracias por tu amor, apoyo y enseñanzas.
Este logro es también tuyo, porque siempre
estuviste conmigo en cada paso.

Elvis Cristopher Punina Toapanta

AGRADECIMIENTO

A mis profesores de toda la carrera, gracias por
su guía y conocimiento. A mis tres amigos,
por su incondicional apoyo y compañerismo.
Y a mi familia de parte de mí abuelita,
por su amor y constante aliento.
Todos ustedes hicieron posible este logro.
Con gratitud,

Elvis Cristopher Punina Toapanta

ÍNDICE DE GENERAL

PORTADA I
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR II
AUTORÍA DEL TRABAJO III
DERECHOS DE AUTOR IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO V
DEDICATORIA VI
AGRADECIMIENTO VII
ÍNDICE DE GENERAL VIII
ÍNDICE DE TABLAS XIV
INDICE DE GRÁFICOS XVI
ÍNDICE DE IMÁGENES XVII
RESUMEN EJECUTIVO XIX
ABSTRACT XX
INTRODUCCIÓN XXI
1. CAPÍTULO I. ANTECEDENTES 1
1.2. Planteamiento del problema 1
1.2.1. Análisis macro 1
1.2.2. Análisis meso 2
1.2.3. Análisis micro 3
1.2.4. Árbol de problemas 5
1.3. Justificación del proyecto 6
1.4. Objetivos. 7
1.4.1. Objetivo general. 7
1.4.2. Objetivos específicos. 7

2. CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL 8
2.1. Estado de la cuestión 8
2.1.1. Producción audiovisual 8
2.1.2. Difusión del turismo 12
2.2. Enfoque social 14
2.3. Marco conceptual 15
2.3.1. Categorías fundamentales 16
2.3.2. Redes conceptuales 17
2.3.2.1. Variable Dependiente 17
2.3.2.2. Variable Independiente 18
2.4. Conceptualización de variables 19
2.4.1. La comunicación 19
2.4.1.1. Elementos 19
2.4.1.2. Funciones 20
2.4.1.3. Tipos 22
2.4.2. Comunicación Audiovisual 23
2.4.2.1. Comunicación interpersonal 23
2.4.2.2. Comunicación mediática 24
2.4.2.4. Comunicación auditiva 25
2.4.3. Producción audiovisual 26
2.4.3.1. Multimedia 26
2.4.3.2. Diseño 26
2.4.3.3. Tecnología 27
2.4.3.4. Etapas 27

2.4.3.5. Sintaxis audiovisual 30
2.4.3.6. Roles 30
2.4.3.7. Géneros 31
2.4.3.8. Narrativa 32
2.4.4. Turismo 34
2.4.4.1. Impactos 35
2.4.4.2. Tipos 37
2.4.4.3. Componentes 37
2.4.4.4. Tendencias 38
2.4.4.5. Turismo comunitario 40
2.4.4.6. Participantes 40
2.4.4.7. Beneficios 41
2.4.4.8. Desafíos 42
2.4.4.9. Actividades 43
2.4.4.10. Atractivos 45
2.4.4.11. Lugares 45
2.4.4.12. Tipos de atractivos 45
2.4.4.13. Ofertas 46
2.5. Marco legal 46
3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO 49
3.1. Análisis externo 49
3.1.1. Análisis PEST 49
3.1.2. Tendencias 53
3.1.3. Segmentación del mercado potencial. 55

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia. 57
3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial. 58
3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking) 59
3.2. Análisis interno 66
3.2.1. Análisis FODA 66
3.2.1.1. Fortalezas. 66
3.2.1.2. Oportunidades. 66
3.2.1.3. Debilidades. 67
3.2.1.4. Amenazas. 67
3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA. 68
3.3. Rentabilidad. 71
4. CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO 73
4.1. Método 73
4.2. Enfoque del proyecto. 73
4.2.1. Modalidad de Investigación 73
4.2.2. Técnicas de Investigación 74
4.2.3. Población y muestra 74
4.3. Análisis e interpretación de resultados. 75
4.3.1. Entrevistas a especialistas en turismo 75
4.3.1.1. Entrevista 1 76
4.3.1.2. Entrevista 2 84
4.3.1.3. Entrevista 3 90
4.3.2. Entrevistas a profesionales de producción audiovisual 99
4.3.3. Preguntas de encuestas para los cevallences. 126

5. CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA 135
5.1. Descripción general del proyecto. 135
5.1.1. Concepto del producto 135
5.1.2. Naming 136
5.1.3. Tono y Estilo 136
5.1.3.1. Tipografía 136
5.1.3.2. Descripción 137
5.1.3.3. Problemática 138
5.1.3.4. Responsables 139
5.1.3.5. Beneficiarios 139
5.1.3.6. Objetivos de los productos audiovisuales 140
5.1.3.7. Actividades para desarrollar 141
5.1.3.8. Plan de difusión 141
5.1.3.9. Acabados 143
5.1.3.10. Composición 144
5.1.3.11. Jerarquía 144
5.1.3.12. Funcionalidad 144
5.1.3.13. Expresión creativa 145
5.1.4. Valor agregado 145
5.1.5. Materiales e Insumos y/o productos y servicios. 146
5.1.6. Presupuesto. 147
5.1.6.1. Construcción del prototipo. 147
5.1.6.2. Identificador visual 148
5.1.6.3. Manual de Marca 149

5.1.6.4. Modelos de post para Instagram y Facebook 151
5.1.6.5. Videos 154
5.1.6.6. Narrativa, storyboard y estructura audiovisual 154
6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 186
6.1. Conclusiones 186
6.2. Recomendaciones 187
REFERENCIAS 189
Bibliografía 189
ANEXOS 198
ANEXO 1: Modelo de Entrevistas y Encuesta 199
ANEXO 2: Imágenes de Pruebas 209

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de Mercado 56

Tabla 2: Variables Geográficas 56

Tabla 3: Variables Demográficas 57

Tabla 4: Variables Demográficas 57

Tabla 5: *Benchmarking* Fuentes: Punina (2024). 65

Tabla 6: FODA 71

Tabla 7. Entrevista 1 76

Tabla 8: Entrevista 2 84

Tabla 9: Entrevista 3 90

Tabla 10: Cuadro resumen entevistas 100

Tabla 11: Respuesta P-1 101

Tabla 12. Respuesta P-2 103

Tabla 13. Respuesta P-3 105

Tabla 14:Respuesta P-4 107

Tabla 15. Respuestas P-5 109

Tabla 16. Respuesta P-6 112

Tabla 17. Respuestas P-7 115

Tabla 18. Respuesta P-8 118

Tabla 19. Respuestas P-9 121

Tabla 20. Respuestas P-10 125

Tabla 21: *Plan de medios* 141

Tabla 22: *Plan de medios* 142

Tabla 23: *Recursos* 146

Tabla 24: *Presupuesto* 147

Tabla 27: *Plan de rodaje video 1* 160

Tabla 25: *Plan de Rodaje* 165

Tabla 26: *Plan de Rodaje video 3* 170

Tabla 28: *Plan de rodaje video 4* 175

Tabla 29: *Plan de rodaje video 5* 181

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas.....5

Gráfico 2: *Categorías fundamentales* 16

Gráfico 3: *Red conceptual Variable Dependiente* 17

Gráfico 4. *Red conceptual Variable Independiente* 18

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. *Captura de imagen: Categorías y subcategoría* 10

Imagen 2. *Captura de imagen: Resultado de la encuesta.* 11

Imagen 3. *Turismo en Cevallos* 126

Imagen 4. *Turismo en Cevallos* 127

Imagen 5: *Turismo en Cevallos* 128

Imagen 6: *Turismo en Cevallos* 128

Imagen 7: *Turismo en Cevallos* 129

Imagen 8: *Turismo en Cevallos* 130

Imagen 9: *Turismo en Cevallos* 130

Imagen 10: *Turismo en Cevallos* 131

Imagen 11: *Turismo en Cevallos* 132

Imagen 12: *Turismo en Cevallos* 132

Imagen 13: *Turismo en Cevallos* 133

Imagen 14: *Identificador visual* 148

Imagen 15: *Manual de marca – Parte 1* 149

Imagen 16: *Manual de marca – Parte 2* 150

Imagen 17: *Post para Facebook e Instagram* 151

Imagen 18: *Post para Facebook e Instagram* 151

Imagen 18: *Post para Facebook e Instagram* 152

Imagen 18: *Post para Facebook e Instagram* 152

Imagen 18: *Post para Facebook e Instagram* 153

Imagen 19: *Mockups* 153

Imagen 22: *Construcción del prototipo* 183

Imagen 20: *Construcción del prototipo* 183

Imagen 21: *Construcción del prototipo* 184

Imagen 23**:** *Construcción del prototipo* 184

Imagen 24: *Construcción del prototipo 5* 185

Imagen 25: *Entrevista a profesionales del Turismo* 209

Imagen 26: *Entrevista a profesionales de Producción Audiovisual* 209

Imagen 27: *Construcción del video* 210

Imagen 28: *Construcción del video* 210

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo fomentar el turismo en el cantón Cevallos mediante la producción audiovisual. La investigación parte del análisis de la situación actual del turismo local, identificando tanto las potencialidades como las debilidades del sector. Se realizó un diagnóstico integral mediante herramientas como el análisis PEST y FODA, entrevistas a especialistas en turismo y producción audiovisual, y el estudio de referentes nacionales e internacionales.

La metodología empleada combina enfoques cualitativos y cuantitativos para obtener una visión completa del entorno turístico y las necesidades de la comunidad. Con base en los hallazgos, se desarrolló una propuesta audiovisual innovadora orientada a difundir los atractivos turísticos del cantón, involucrando a los propios emprendedores locales como protagonistas de los relatos. El proyecto plantea un plan de difusión multicanal para maximizar el alcance y el impacto de los productos audiovisuales creados.

Como resultado, se espera fortalecer la identidad turística de Cevallos, incrementar el flujo de visitantes y fomentar el desarrollo económico local, demostrando que la producción audiovisual es una herramienta eficaz y sostenible para la promoción turística en contextos similares.

PALABRAS CLAVES: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL, TURISMO, LOCAL, IMFORMAR, PRODUCTOS AUDIOVISUALES.

ABSTRACT

The objective of this project is to promote tourism in the canton of Cevallos through audiovisual production. The research is based on the analysis of the current situation of local tourism, identifying both the potential and weaknesses of the sector. A comprehensive diagnosis was carried out using tools such as PEST and SWOT analysis, interviews with specialists in tourism and audiovisual production, and the study of national and international references.

The methodology used combines qualitative and quantitative approaches to obtain a complete vision of the tourism environment and the needs of the community. Based on the findings, an innovative audiovisual proposal was developed to disseminate the canton's tourist attractions, involving local entrepreneurs themselves as the protagonists of the stories. The project proposes a multichannel dissemination plan to maximize the reach and impact of the audiovisual products created.

As a result, it is expected to strengthen the tourist identity of Cevallos, increase the flow of visitors and promote local economic development, demonstrating that audiovisual production is an effective and sustainable tool for tourism promotion in similar contexts.

KEYWORDS: AUDIOVISUAL PRODUCTION, TOURISM, LOCAL, INFORMING, AUDIOVISUAL PRODUCTS.

INTRODUCCIÓN

El turismo se ha consolidado como un motor fundamental para el desarrollo económico y social de las comunidades, especialmente en territorios con potencial aún no explotado. El presente proyecto integrador tiene como objetivo principal potenciar y visibilizar los atractivos turísticos del cantón Cevallos, provincia de Tungurahua, mediante la producción audiovisual, una herramienta contemporánea y efectiva para la difusión de mensajes y la promoción de destinos.

En el Capítulo I se abordan los antecedentes del proyecto, el planteamiento del problema y su contextualización a nivel macro, meso y micro, así como el análisis de las causas y consecuencias que justifican la intervención propuesta.

El Capítulo II explora el estado de la cuestión, presenta referentes y casos de estudio relevantes, y desarrolla el marco teórico y legal que sustenta la investigación.

El Capítulo III se centra en la investigación de mercado, aplicando análisis PEST y FODA para comprender las tendencias, el entorno competitivo y la viabilidad de la propuesta.

El Capítulo IV describe la metodología empleada, las técnicas de recolección de datos y el análisis de resultados obtenidos a través de entrevistas a expertos y actores clave del sector.

Finalmente, el Capítulo V presenta el desarrollo de la propuesta audiovisual, detallando los aspectos técnicos, creativos y estratégicos de los productos entregables, así como el plan de difusión y las recomendaciones finales.

Este proyecto busca no solo informar, sino también inspirar a la comunidad local y a los visitantes potenciales, posicionando a Cevallos como un destino turístico emergente y promoviendo un modelo de desarrollo sostenible y participativo.

1. CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1.Tema

"Producción audiovisual como medio para socializar los atractivos turísticos del cantón Cevallos, Provincia de Tungurahua, dirigido a los habitantes locales"

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Análisis macro

El turismo constituye uno de los fenómenos sociales, culturales y económicos más importantes de Latinoamérica. Se trata de una actividad que implica el desplazamiento temporal de personas fuera de su residencia habitual con fines de ocio, exploración o conocimiento, y que incide directamente en el desarrollo de los territorios visitados. En este contexto, el turismo cumple un papel fundamental como motor económico, dinamizador del empleo y promotor de la identidad cultural.

Latinoamérica se ha consolidado como uno de los destinos turísticos más importantes del mundo, tanto para visitantes extranjeros como para los propios habitantes de la región. De acuerdo con Cabrera (2024), "América recibe el 18% del turismo mundial y es el tercer destino global después de Europa y Asia-Pacífico. De hecho, Estados Unidos es el destino turístico más importante del planeta" (p.13).

En este marco, la producción audiovisual ha ganado protagonismo como una estrategia eficaz para fomentar el turismo. Según García (2020), en su tesis centrada en la promoción del turismo sostenible en el norte de Perú, se demostró que los contenidos audiovisuales, especialmente aquellos difundidos en plataformas como Facebook, generan un alto grado de interés entre los jóvenes. La investigación reveló que los estudiantes universitarios prefieren videos en formato reportaje, de corta duración (aproximadamente cinco minutos), debido a su capacidad de sintetizar información de forma visual, atractiva y directa. Estos resultados evidencian el potencial del formato audiovisual como herramienta de socialización turística, especialmente para públicos jóvenes.

1.2.2. Análisis meso

En Ecuador, el turismo representa una de las principales actividades económicas, junto con la exportación de petróleo, banano, cacao y flores. Según cifras oficiales, el turismo aporta cerca del 10,2% al Producto Interno Bruto (PIB), desempeñando un rol clave en la generación de empleo, emprendimientos y movilidad económica regional.

Una de las estrategias más efectivas adoptadas en el país ha sido el uso de la producción audiovisual como mecanismo de promoción. Videos promocionales que muestran las riquezas culturales, naturales y gastronómicas del Ecuador permiten posicionar al país como un destino atractivo ante audiencias tanto nacionales como internacionales. La ciudad de Loja, por ejemplo, ha utilizado esta estrategia para mostrar su diversidad cultural, sus paisajes y su valor histórico. Briones (2019) indica que "el objetivo del audiovisual es mostrar las distintas opciones turísticas que ofrece la ciudad de Loja, para que el viajero pueda tener una idea más clara al escoger su próximo destino" (p.8).

Otro caso destacable es el cantón La Libertad, en la provincia de Santa Elena, que ha impulsado el turismo local mediante producciones audiovisuales que resaltan nuevos destinos y atractivos de la zona. Según Cruz (2019), la elaboración de material audiovisual no solo permite informar, sino también persuadir y motivar a los potenciales visitantes, contribuyendo directamente al desarrollo económico local (p.53).

En la provincia de Tungurahua, la producción audiovisual también ha demostrado ser una herramienta eficaz para promover el turismo. Ramos (2020) señala que el uso estratégico de contenidos visuales permite difundir información de manera accesible, generar interés, fortalecer la identidad regional y atraer tanto a visitantes nacionales como extranjeros (p.6).

No obstante, el desarrollo turístico de Tungurahua enfrenta importantes desafíos. Entre ellos destaca la inseguridad, un problema que ha limitado significativamente la llegada de turistas en eventos de gran relevancia como la Fiesta de las Flores y las Frutas en Ambato. Esta situación también ha afectado a otros cantones de la provincia, como

Baños de Agua Santa, Mocha, Cevallos, Quero, Patate, Pelileo, Píllaro y Tisaleo, generando pérdidas económicas en sectores clave como hotelería, gastronomía y el comercio en general. Es urgente que los gobiernos locales y la ciudadanía trabajen de forma articulada para posicionar nuevamente a la provincia como un destino confiable, seguro y atractivo.

1.2.3. Análisis micro

El cantón Baños de Agua Santa se ha consolidado como uno de los principales destinos turísticos del Ecuador. Sin embargo, eventos adversos como la pandemia por COVID-19, los deslaves o la actividad volcánica han impactado gravemente su economía. En 2020 y 2021, la paralización del turismo obligó a implementar estrategias de recuperación con el apoyo del GAD cantonal, cooperativas de transporte y actores del sector privado. A pesar de ello, Baños continúa mostrando resiliencia y compromiso por reactivar el sector, adaptándose a nuevas realidades (Aguirre y Menéndez, 2023, p.25).

Otras localidades, como la parroquia Pasa, han empezado a utilizar la producción audiovisual para visibilizar su oferta turística. Hernández (2022) afirma que esta herramienta ha permitido conectar con potenciales visitantes a través de redes sociales y plataformas digitales, siempre y cuando existan alianzas estratégicas entre entidades públicas y privadas (p.1).

En el cantón San Pedro de Pelileo, el uso de redes sociales ha sido clave para la difusión turística. De acuerdo con Guevara (2020), la promoción realizada por el GAD municipal a través de plataformas digitales ha tenido un impacto positivo en la visibilidad de los atractivos del cantón (p.47).

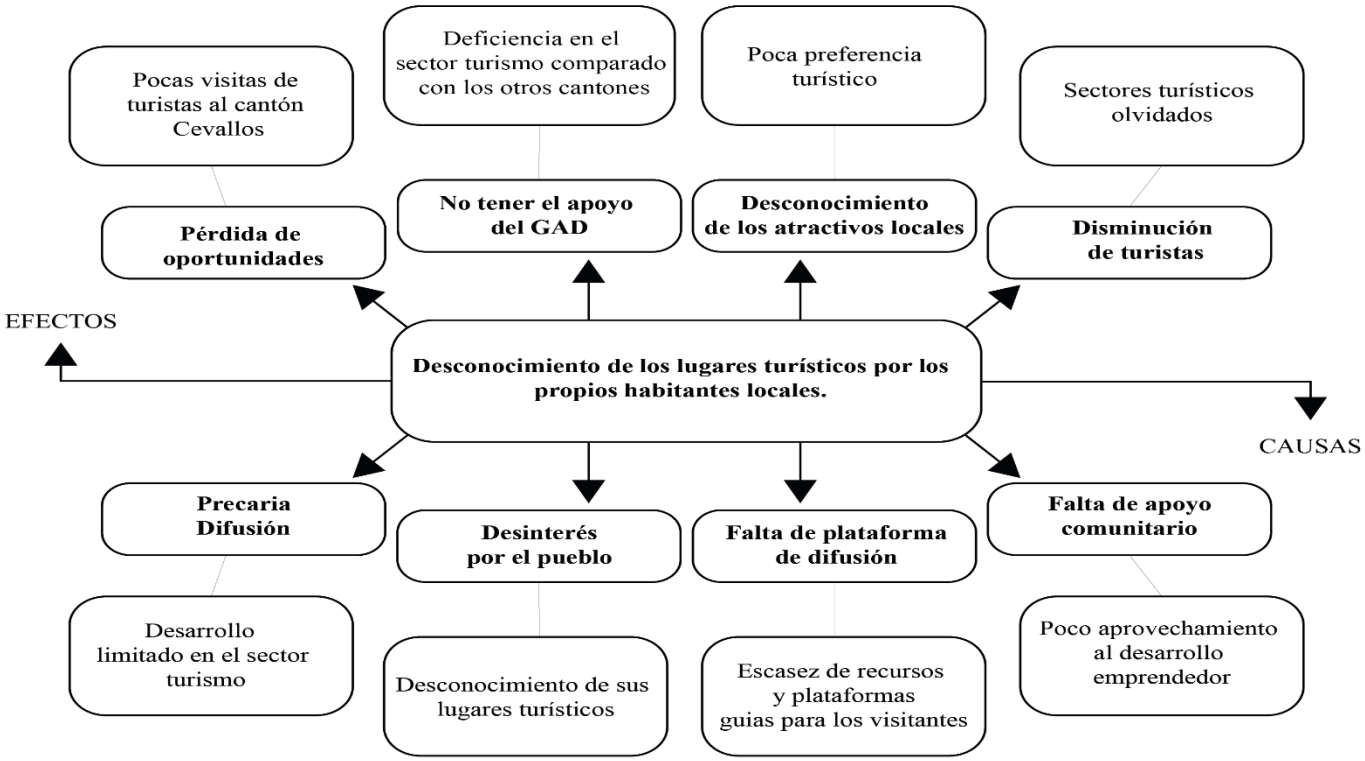
Cevallos, uno de los cantones más pequeños de Tungurahua, cuenta con una población aproximada de 10.433 habitantes. A pesar de tener recursos naturales, cultura y tradiciones que podrían ser aprovechadas turísticamente, el cantón enfrenta problemáticas como:

- Escasa información sobre los atractivos disponibles.
- Falta de capacitación para la promoción turística.
- Poco conocimiento sobre los nuevos emprendimientos locales.
- Débil participación de la comunidad en procesos turísticos.

Ante este panorama, se propone la producción audiovisual como estrategia para fortalecer la identidad local y socializar los atractivos turísticos con los propios habitantes de Cevallos. Esta propuesta busca involucrar a la ciudadanía, generar sentido de pertenencia, y activar un ecosistema turístico que beneficie a los sectores productivos, emprendedores y a la comunidad en general.

1.2.4. Árbol de problemas

Gráfico 1: Árbol de Problemas



Fuente: Punina (2024)

1.3. Justificación del proyecto

El cantón Cevallos posee un gran potencial turístico aún no aprovechado. A pesar de su crecimiento en aspectos sociales y económicos, enfrenta una baja afluencia de visitantes debido, entre otros factores, a la escasa promoción de sus recursos naturales y culturales.

Esta investigación busca identificar las causas de esta situación y proponer la producción audiovisual como una herramienta innovadora y eficaz para dar a conocer los atractivos del cantón. El objetivo es fomentar el orgullo local, impulsar la participación de la comunidad y reactivar el turismo como fuente de desarrollo.

A través de productos audiovisuales —como reportajes, cápsulas informativas y videos promocionales— se pretende mostrar los paisajes, gastronomía, costumbres, fiestas y emprendimientos de Cevallos. Estos contenidos serán difundidos principalmente a través de redes sociales, con un enfoque inclusivo y participativo que integre a los habitantes como protagonistas de su territorio.

La iniciativa no solo contribuirá al fortalecimiento de la identidad local, sino que también generará nuevas oportunidades económicas y sociales. Al convertir a los propios ciudadanos en promotores turísticos, se establecerán bases sólidas para un desarrollo turístico sostenible, basado en la colaboración, el conocimiento del entorno y el uso estratégico de las tecnologías de la comunicación.

1.4. Objetivos.

1.4.1. Objetivo general.

Elaborar una propuesta de producción audiovisual para promover los principales atractivos turísticos naturales y culturales del cantón Cevallos.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Identificar los principales atractivos turísticos del cantón Cevallos mediante un estudio de campo, para comprender y visibilizar la oferta turística del territorio.
- Definir el enfoque del proyecto audiovisual a través del análisis de casos exitosos y buenas prácticas de promoción turística.
- Desarrollar una propuesta audiovisual creativa e inclusiva que resalte los atractivos del cantón, fortaleciendo la identidad regional y fomentando el interés de los habitantes.
- Validar la propuesta audiovisual mediante la retroalimentación de expertos en comunicación y producción audiovisual, asegurando su pertinencia y viabilidad.

2. CAPÍTULO II. MARCO REFERENCIAL

2.1. Estado de la cuestión

Los trabajos de investigación previamente desarrollados constituyen un referente fundamental para la comprensión y el abordaje del tema planteado en la presente tesis, especialmente en lo relacionado con el enfoque propuesto. En este estudio, se analiza la producción audiovisual como una herramienta estratégica para la promoción turística, por lo que resulta indispensable revisar antecedentes académicos vinculados a esta temática.

La revisión de estas tesis no solo permitirá identificar enfoques metodológicos y recursos aplicables al contexto de la investigación, sino que también servirá como base orientadora para la construcción de nuevas ideas, aportando así al desarrollo sólido y fundamentado del presente proyecto.

2.1.1. Producción audiovisual

La producción audiovisual se ha consolidado en la actualidad como uno de los medios más eficaces para promover diversos productos y dar a conocer al público objetivo, A través de imágenes y narrativas cautivadoras, se captura la esencia visual del lugar, producto o persona presentada, lo que resulta fundamental en un mundo cada vez más dependiente de la tecnología.

Para esta parte, se analizó la metodología utilizada por el autora Valle Guamán Erica Tatiana del 2022, perteneciente a la Universidad Politécnica Salesiana, Carrera de Comunicación Social, con su trabajo titulado “Video documental como herramienta comunicativa para promover el turismo comunitario y sus tradiciones culturales y simbólicas en la comunidad del desierto de Palmira en la provincia de Chimborazo” en la presente tesis abordó el método mixto para el desarrollo de esta investigación debido a que este método se relaciona con el método cualitativo y cuantitativo, este método permitió analizar las variables al problema que tenían en las diferentes expresiones culturales y simbólicas de la comunidad, otro de los métodos a utilizar fue el participativo

con los habitantes para una mejoría en el desarrollo del proyecto, se culminó con la visita de campo que realizó para poder conocer y observar más sobre Palmira que tiene tanto por ofrecer a la sociedad.

En cuanto a los instrumentos utilizados tenemos la entrevista una técnica de investigación cualitativa que permitió recoger datos precisos y necesarios para el proyecto, donde el entrevistador busco conocer las interrogantes necesarias con preguntas concretas esto se realizaron a los jóvenes y adultos locales para obtener una clara idea de su cultura representativa ayudando así que sea más sencilla tener una idea más clara para desarrollar el producto audiovisual.

Con base a los resultados obtenidos en la entrevista realizado a los habitantes locales se obtuvo una clara la idea de cómo mostrar la cultura de la parroquia del Desierto de Palmira Dávalos, en el producto audiovisual se pudo observar sus diferentes manifestaciones culturales y simbólicas que fueron transmitidas mediante la oralidad, mostrando sus inicios con la oralidad de los abuelos de la parroquia mostrando visualmente su vestimenta, fiestas, comidas y sus otras actividades desarrolladas dentro de esta comunidad.

Además, se aplicó la visita de campo donde se pudo tener una mejor perspectiva visual de que lugares turísticos tiene la parroquia a ofrecer a los distintos turistas, el convivir con los habitantes locales permitió obtener la idea que podrían mostrar en el producto audiovisual donde realizaron un análisis de información teórico que aportó a nuevos conocimientos.

Con conocimientos de la promoción cultural en base a la producción audiovisual, la autora Mukuimp Guamán Jessica del 2021, perteneciente a la Universidad del Azuay, de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación, en su trabajo de tesis titulada “Promover la cultura Shuar a través de los productos audiovisuales” en esta tesis la autora busca dar a conocer la cultura shuar autóctona y no lo exótico que por lo general utilizan para obtener solo ingresos en donde la variable a utilizar será la producción

audiovisual como ayuda para transmitir la cultura Shuar, en base a una investigación teórica que fueron obtenidas mediante entrevistas a expertos.

Para el desarrollo del proyecto se realizó entrevistas abiertas a expertos que le ayuden a entender más sobre la cultura Shuar donde permitió a Jessica a tener más conocimiento sobre la cultura estas entrevistas se lo hicieron a investigadores de la cultura, para esta evaluación se utilizó el método cualitativo, el análisis e interpretación de los datos se obtuvieron de diferentes categorías donde se tuvo en cuenta los tres temas de investigación planteadas.

Mitología Arútam	Cánticos	Gastronomía
Espíritu		
Cascada	Conexión con sus Dioses	Generar lazos de amistad
Rituales	Se usan en diversas actividades	Confianza
Poder	Se usan en rituales	Preparación

Imagen 1. *Captura de imagen: Categorías y subcategoría*

Fuente: Mukuimp (2021)

Con base en los resultados obtenidos mediante las entrevistas a distintos expertos en el tema, se determina en la presente tesis que es clave entender su cosmovisión para definir adecuadamente el producto audiovisual. Para llevar a cabo el proyecto de manera efectiva, es fundamental realizar una investigación más directa, lo que implica establecer contacto con los grupos étnicos que proporcionaron la información base.

A partir de esta investigación directa realizada a los grupos étnicos, se desarrolló un estudio teórico para obtener datos relevantes que luego fueron analizados y verificados con fuentes confiables, incluyendo a profesionales que estudian la cultura Shuar. Esto garantiza que el contenido audiovisual no solo sea representativo, sino que también respete y reflejé la rica diversidad cultural de estos grupos.

La herramienta audiovisual para potenciar el turismo por los autores Fernández Zambrano Oswaldo Alexander y Villacis León Nathaly Dayanara pertenecientes a la Universidad Técnica de Machala del 2022, de la Facultad de Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación, con el tema "Audiovisual como herramienta para potenciar el turismo en la comuna Bajo Alto" en el presente proyecto se tiene como punto fuerte a la producción audiovisual como una de las herramientas para potenciar el turismos en la comuna Bajo Alto, la metodología utilizada en el proyecto el cualitativo y cuantitativo donde se realizó entrevistas tanto a los turistas como a profesionales en lo audiovisual y en la comunicación para determinar la importancia de la producción audiovisual como la herramienta potenciadora del turismo.



Imagen 2. *Captura de imagen: Resultado de la encuesta.*

Fuente: Oswaldo y Villacis (2022)

De la encuesta realizada a los visitantes de la comuna Bajo Alto, se puede obtener una idea más clara de cómo el turismo en este sector no es conocido a nivel nacional, aunque sí es visitado por sus alrededores. Esto indica que existe un problema en la promoción del destino, donde la producción audiovisual jugará un papel muy importante como herramienta publicitaria para el sector.

Para el desarrollo de este proyecto, se destaca la historia del sector a través de entrevistas realizadas a 600 turistas, lo que nos proporcionó un resultado con un 95% de confiabilidad y un margen de error del 3%. En el producto final, se presentó una miniserie documental narrada que mostraba la labor de los comuneros en la gastronomía, sus artesanías y sus paisajes.

2.1.2. Difusión del turismo

La difusión del turismo constituye un eje fundamental para el posicionamiento y el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. En la actualidad, las estrategias de promoción se apoyan en medios digitales, plataformas interactivas y contenidos audiovisuales, que permiten llegar a públicos diversos y generar conexiones auténticas entre los visitantes y las comunidades receptoras.

Dentro de los antecedentes revisados, destaca la investigación de Jorge Esteban Martínez Padilla (2024), presentada en la Universidad de Las Américas, en la Maestría en Dirección y Postproducción Audio Digital, titulada "Teoría de sistemas aplicada al turismo y su difusión en medios digitales". En este trabajo, el autor propone la integración de medios digitales como estrategia central para la promoción turística, resaltando la importancia de generar contenidos audiovisuales auténticos, capaces de fortalecer la conexión emocional entre el turista y el destino.

En el desarrollo de su investigación, Martínez incorporó el uso de inteligencia artificial (IA), específicamente ChatGPT, como herramienta complementaria para la obtención de información relevante sobre la difusión turística. A través de una entrevista simulada con la IA, se buscó explorar su potencial como apoyo en la promoción digital. No obstante, el estudio identificó limitaciones inherentes al uso de la inteligencia artificial, como la falta de humanización en la interacción y la incapacidad de generar experiencias auténticas. Ante ello, se recomendó combinar la creación de contenidos digitales con elementos genuinos y testimonios reales, a fin de enriquecer la experiencia del usuario y potenciar la conexión emocional con los destinos turísticos.

Otra referencia relevante es el trabajo de Lucía Isabel Pinto Hernández (2022), de la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, en la Maestría en Gerencia para el Desarrollo, titulado "Análisis de la evolución del turismo y su incidencia en el desarrollo de Ecuador: caso provincia de Manabí (2010-2014)". Esta investigación abordó cómo el turismo puede convertirse en una alternativa real para el desarrollo económico local, particularmente en la provincia de Manabí. A través de un estudio mixto —que incluyó una revisión bibliográfica y el análisis estadístico de indicadores económicos—, la autora concluyó que el turismo constituye un motor importante para dinamizar las economías locales, generar empleo y atraer inversiones, siempre que se promueva de manera adecuada y se aprovechen los recursos turísticos disponibles en la región.

En esta misma línea, el trabajo de Alex Rolando Velásquez Catagua (2023), de la Universidad Nacional de Mar del Plata, Maestría en Desarrollo Turístico Sustentable, titulado "Plan estratégico para la reactivación turística de los cantones Sucre-San Vicente de la provincia Manabí, Ecuador", propuso un plan integral para la reactivación del turismo tras los efectos del terremoto del 16 de abril de 2016. El estudio incluyó un trabajo de campo orientado al diagnóstico del sector turístico en los cantones afectados, combinando la recopilación de estadísticas y la evaluación de la infraestructura turística. Los resultados evidenciaron la necesidad de estrategias coordinadas y sostenibles, respaldadas por el compromiso tanto de las autoridades locales como de los emprendedores turísticos, para lograr la reactivación efectiva y la recuperación socioeconómica del sector.

En el contexto del cantón Cevallos, el trabajo de Bryan Javier Zambrano Zambrano (2021), de la Universidad Técnica de Ambato, en la carrera de Turismo y Hotelería, titulado "Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Cevallos", propuso la aplicación de estrategias de marketing digital como herramienta clave para dinamizar el turismo local tras la crisis provocada por la pandemia del COVID-19. El proyecto incluyó un análisis del contexto turístico y el diseño de una estrategia de difusión basada en el uso de redes sociales y la creación de una página web. Estas herramientas permitieron compartir contenido visual atractivo —fotografías y videos—,

así como información práctica y cultural que destacaba las tradiciones y atractivos del cantón. Esta experiencia demostró la efectividad del marketing digital para incrementar la visibilidad turística y generar interés en potenciales visitantes.

Finalmente, la investigación de Quezada Aldas Leonor Alejandra (2023), de la Universidad Técnica de Ambato, en la carrera de Turismo, titulada "Las actividades turísticas y la identidad cultural en la comunidad kichwa del centro turístico comunitario Karachupa Packcha en el cantón Loreto, provincia de Orellana", analizó la relación entre la oferta turística comunitaria y el fortalecimiento de la identidad cultural. Este proyecto, desarrollado bajo un enfoque cualitativo con alcance exploratorio y descriptivo, se apoyó en entrevistas a los miembros de la comunidad Kichwa, quienes manifestaron su interés por preservar y difundir sus tradiciones a través del turismo. Los resultados reflejaron que la convivencia directa con los turistas y la participación activa en actividades culturales son estrategias efectivas para la promoción del turismo comunitario. Además, se creó un blog informativo como plataforma para la difusión de los servicios turísticos, lo cual contribuyó a fortalecer la identidad cultural y la proyección de la comunidad hacia nuevos mercados.

Estos antecedentes confirman la relevancia de las estrategias de difusión digital y la producción audiovisual en la promoción turística. Asimismo, evidencian la necesidad de contar con acciones coordinadas, que integren a las comunidades locales, las autoridades públicas y las herramientas tecnológicas disponibles, para consolidar un modelo de promoción turística sostenible, ético y culturalmente respetuoso.

2.2. Enfoque social

El presente estudio adopta un enfoque social, centrado en el uso de la producción audiovisual como herramienta estratégica para la promoción turística del cantón Cevallos, ubicado en la provincia de Tungurahua. Este enfoque parte del reconocimiento de la importancia de fortalecer, en primera instancia, el sentido de pertenencia y conocimiento

de los propios habitantes sobre los atractivos turísticos locales, tanto los ya consolidados como aquellos que aún permanecen poco difundidos.

El objetivo es fomentar el turismo interno y comunitario, promoviendo la participación activa de la población en el desarrollo turístico. Se busca generar espacios donde los pobladores colaboren y se apoyen mutuamente, presentando a la sociedad las distintas expresiones culturales, patrimoniales y naturales del cantón. Este proceso no solo contribuye al fortalecimiento del tejido social, sino que también abre oportunidades para el desarrollo económico local, posicionando a Cevallos como un destino turístico reconocido por su riqueza cultural y diversidad.

Asimismo, la investigación busca identificar estrategias efectivas para el reconocimiento del turismo local, enfocándose en destacar los distintos sectores del cantón que pueden convertirse en potenciales atractivos para los visitantes. Entre estos, se resaltan las manifestaciones culturales, las tradiciones ancestrales, la gastronomía, los emprendimientos comunitarios y las actividades productivas, todos ellos elementos con un alto valor promocional dentro del sector turístico.

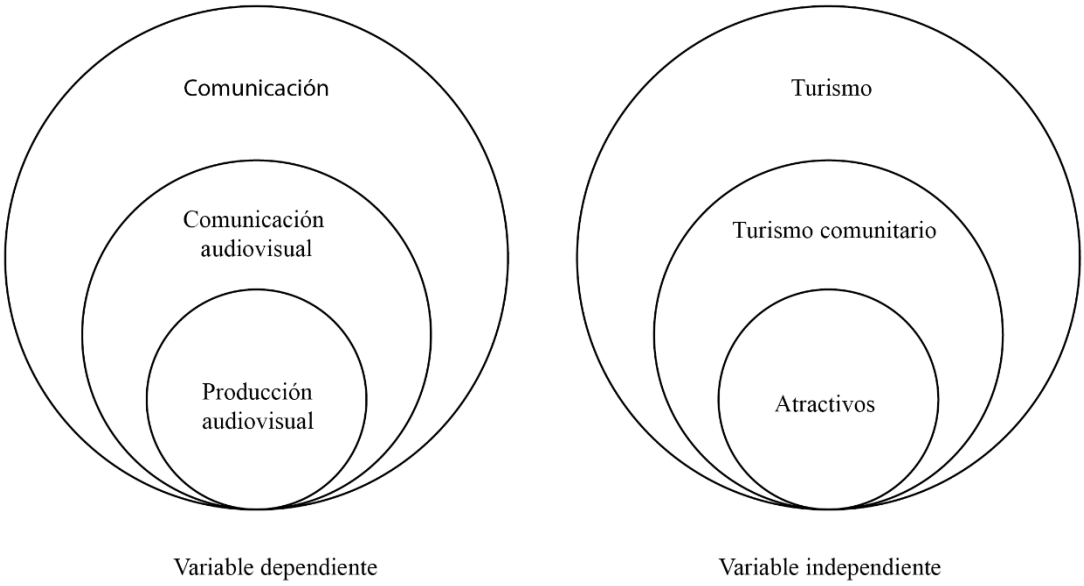
Los beneficiarios directos de esta iniciativa serán los propios habitantes de Cevallos, quienes podrán acceder a nuevas oportunidades de desarrollo a partir de la dinamización del turismo local. También se verán favorecidos los pequeños emprendimientos, negocios locales y sectores económicos complementarios, al integrarse en las dinámicas turísticas mediante la oferta de productos y servicios a los visitantes. La interacción con los turistas permitirá, además, fortalecer la identidad cultural y generar un mayor sentido de valoración hacia las costumbres y tradiciones propias de la comunidad.

En definitiva, el enfoque social de esta investigación propone al turismo no solo como una actividad económica, sino como un motor de desarrollo integral, capaz de impulsar la participación ciudadana, fortalecer las redes comunitarias y proyectar al cantón Cevallos como un referente local y regional en la oferta turística con identidad y raíces culturales

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Categorías fundamentales

Gráfico 2: ***Categorías fundamentales***

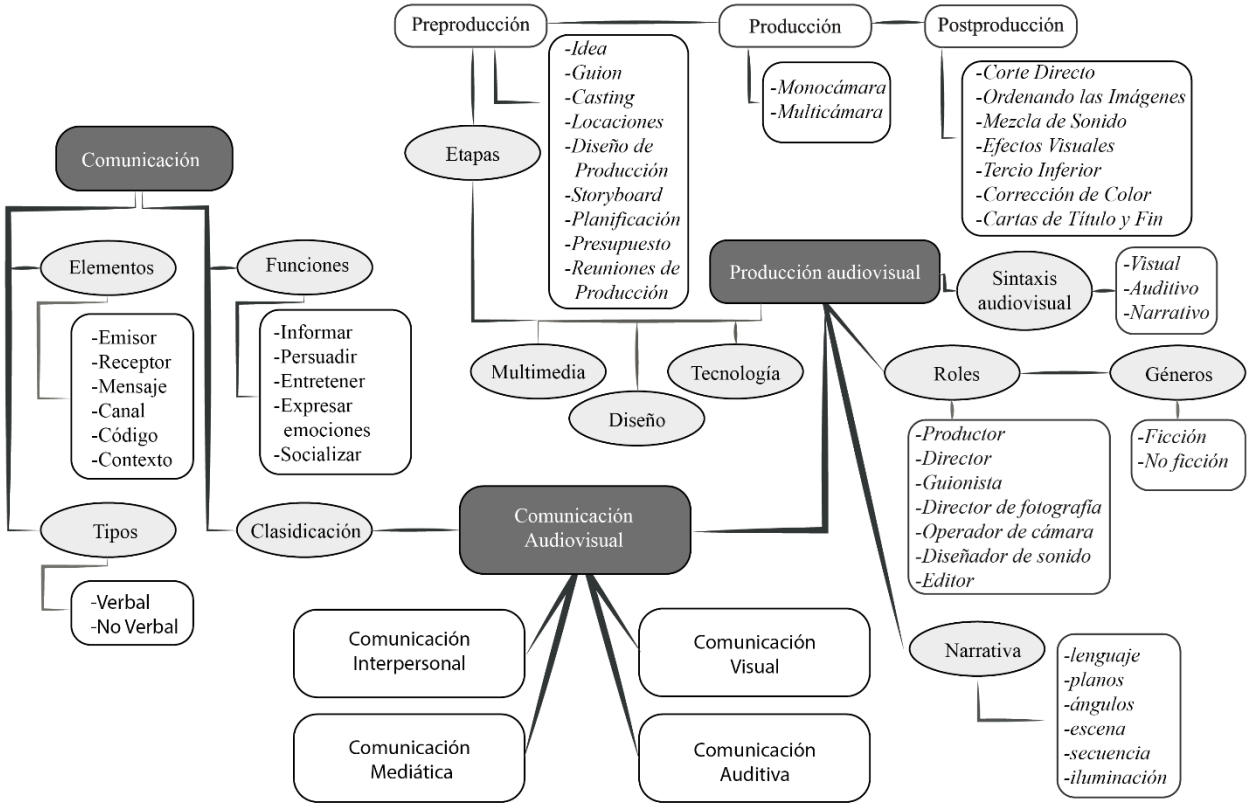


Fuente: Punina (2024)

2.3.2. Redes conceptuales

2.3.2.1. Variable Dependiente

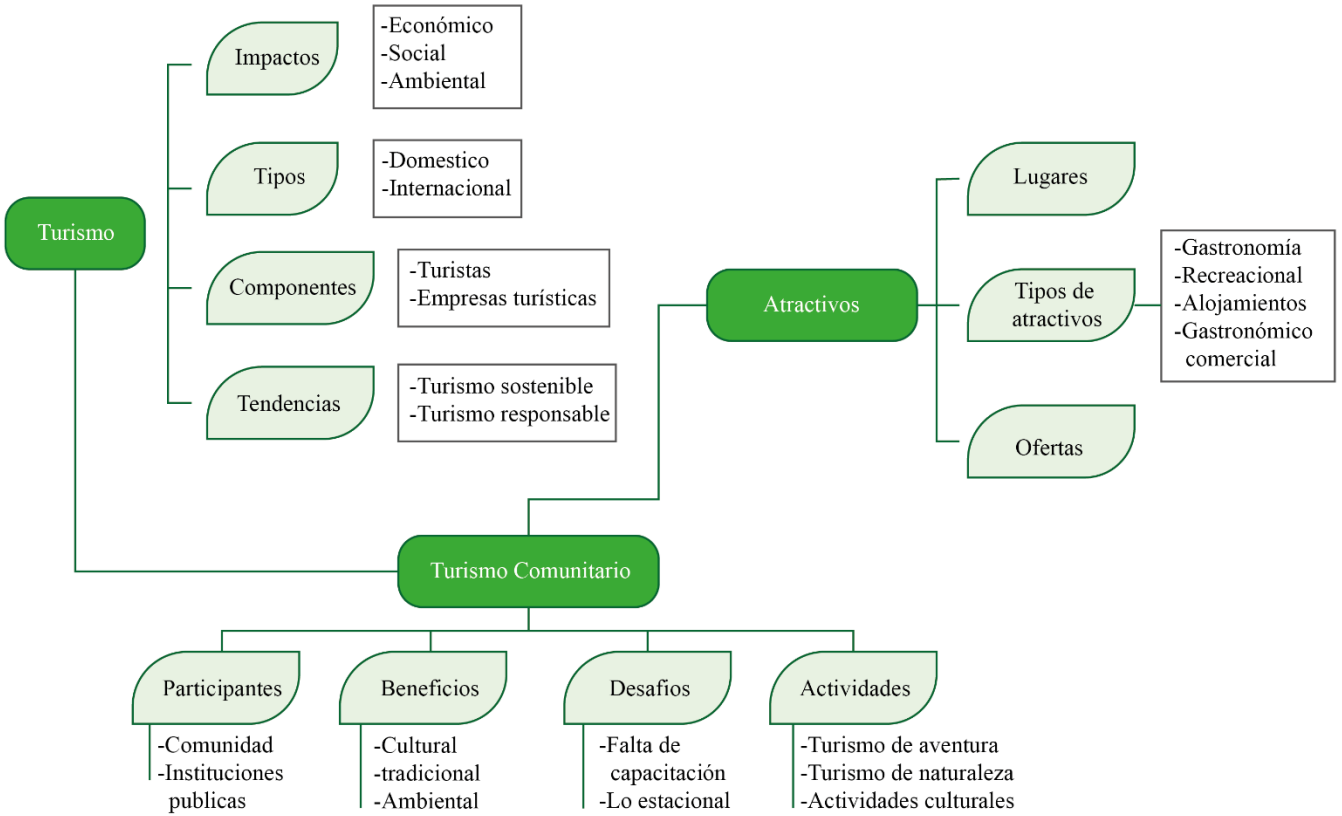
Gráfico 3: ***Red conceptual Variable Dependiente***



Fuente: Punina (2024)

2.3.2.2. Variable Independiente

Gráfico 4. ***Red conceptual Variable Independiente***



Fuente: Punina (2024)

2.4. Conceptualización de variables

2.4.1. La comunicación

La comunicación es una de las formas más fundamentales y universales para informarse sobre acontecimientos de interés para el receptor. Según Caudillo (2024, p.14), "la comunicación es el intercambio de información que se produce entre dos o más individuos, con el objetivo de aportar información y recibirla". Este proceso implica la transmisión y recepción de mensajes que pueden ser de naturaleza verbal o no verbal, dependiendo del contexto y los canales utilizados.

La comunicación verbal se refiere al uso de palabras habladas o escritas para transmitir ideas, sentimientos o información, mientras que la comunicación no verbal incluye gestos, expresiones faciales, lenguaje corporal, símbolos visuales, sonidos y otros elementos que complementan o sustituyen el mensaje verbal. Ambos tipos de comunicación son esenciales para lograr una interacción efectiva y una comprensión mutua entre los interlocutores.

En el ámbito del turismo y la promoción cultural, la comunicación adquiere un rol estratégico, ya que permite dar a conocer los atractivos, valores y experiencias que un destino ofrece, facilitando así la conexión emocional y cognitiva con los potenciales visitantes. Por ello, comprender y gestionar adecuadamente los procesos comunicativos es indispensable para el éxito de las estrategias de promoción y difusión turística.

2.4.1.1. Elementos

Según Caudillo (2024), existen varios elementos esenciales para llevar a cabo una comunicación efectiva. En este trabajo se consideran los seis primeros elementos descritos en las páginas 17 y 18 de su obra, los cuales facilitan una interacción clara y adecuada entre los interlocutores:

Emisor: Es la persona o conjunto de personas que origina y transmite el mensaje. Es responsable de codificar y enviar la información al receptor.

Receptor: Es el destinatario del mensaje, quien debe interpretar y comprender el sentido del mismo para que la comunicación sea efectiva.

Mensaje: Constituye el objeto central de la comunicación; puede ser información, opinión, datos o cualquier tipo de pensamiento que el emisor desea transmitir al receptor.

Canal: Es el medio o soporte a través del cual se envía el mensaje. Por ejemplo, en la comunicación oral, el canal sería la voz y el aire que transporta el sonido.

Código: Se refiere al conjunto de símbolos o signos empleados para codificar el mensaje, tales como palabras, gestos, imágenes o sistemas como el código Morse. El código más comúnmente utilizado es el lenguaje verbal, tanto en su forma oral como escrita.

Contexto: Es el entorno o situación real en la que se encuentran el emisor y el receptor durante el proceso comunicativo, el cual influye directamente en la interpretación y comprensión del mensaje.

Estos elementos conforman la base para entender el proceso comunicativo y son fundamentales para el desarrollo de estrategias comunicacionales efectivas en cualquier ámbito, incluido el sector turístico, donde la correcta transmisión del mensaje resulta clave para captar la atención y el interés del público.

2.4.1.2. Funciones

En relación con la comunicación, es importante reconocer que este cumple múltiples funciones esenciales que permiten una interacción efectiva entre emisor y receptor. Es necesario comprender que resulta imposible no comunicar, ya que la humanidad posee una necesidad intrínseca y una constante curiosidad por entender y conocer sobre aquello que le es desconocido.

De acuerdo con la teoría de la comunicación humana, si atribuimos a la conducta el valor de mensaje, es decir, de comunicación, se puede afirmar que no es posible dejar de comunicar. Los niños, por ejemplo, mediante gestos, silencios y comportamientos,

están en permanente comunicación, proporcionando a los educadores información valiosa sobre su desarrollo y necesidades (Encarni & Gómez, 2024, p. 5).

A continuación, se describen algunas de las funciones más relevantes de la comunicación:

Informar:

Para establecer una interacción efectiva, es fundamental contar primero con información clara y precisa. La información se define como un conjunto de datos organizados y procesados que se convierten en un mensaje destinado a ampliar el conocimiento sobre un asunto específico a uno o varios sujetos (García-Saúco Hijano, 2024, p. 8).

Persuadir:

La persuasión es una técnica que busca convencer al público objetivo sobre un tema particular. Es especialmente relevante en áreas como el diseño y la publicidad, donde persuadir es clave para alcanzar objetivos comerciales. Captar la atención del público constituye uno de los grandes retos del orador, que debe preparar y estructurar cuidadosamente el contenido para asegurar el éxito de su presentación (García-Saúco Hijano, 2024, p. 33).

Entretener:

El entretenimiento juega un papel esencial en la comunicación para captar y mantener la atención del público. Su propósito es motivar a las personas a dejar de lado otras actividades y centrarse en el mensaje transmitido. Sin embargo, las funciones de entretener y educar presentan dilemas y necesidades distintas que requieren tratamientos diferenciados (Aguirre, 2018, p. 12).

Expresar emociones:

La expresión de emociones es fundamental para una comunicación efectiva, ya que implica la capacidad de empatizar y comprender cómo se siente la otra persona. Mostrar empatía contribuye a mejorar la relación interpersonal y facilita una comunicación afectiva y equilibrada (García-Saúco Hijano, 2024).

Socializar:

La comunicación también cumple la función de integrar al individuo en su entorno social, reflejándose en su personalidad y relaciones. Un grupo social se define como un conjunto de personas que conviven, comparten ideologías y mantienen un sentido de unión (Caudillo, 2024, p. 46).

Estas funciones son fundamentales para comprender el proceso comunicativo en todos sus ámbitos y resultan especialmente relevantes en la promoción turística, donde el mensaje debe informar, persuadir, entretener, expresar emociones y facilitar la integración social para atraer y fidelizar al visitante.

2.4.1.3. Tipos

Según Caudillo (2024), vivimos en una época donde la comunicación juega un papel fundamental en la sociedad, ya sea para formalizar relaciones o intercambiar información. Esto no es algo reciente ni inventado en este siglo, sino que existe desde que el ser humano apareció en la Tierra. Para comunicarnos con los demás no basta únicamente con hablar o escribir, sino que es necesario emplear diferentes formas para lograr que nuestro mensaje sea comprendido.

Comunicación verbal

La comunicación verbal es un método utilizado por las personas que puede realizarse de forma oral, ya sea al hablar con una persona o dentro de un grupo. A través de ella se informa sobre acontecimientos ocurridos, ya sean relacionados con otras personas o con hechos externos, abarcando una gran variedad de temas. Se define como el uso de palabras para la interacción, ya sea de manera hablada o escrita. En este contexto, se retoman los elementos básicos de la comunicación, los cuales son fundamentales para su desarrollo: emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto, entre otros (Caudillo, 2024, p. 39).

La comunicación no verbal se refiere a la interacción que se lleva a cabo sin el uso de palabras. Se manifiesta a través de señales, gestos y otros medios que permiten a un individuo comprender el mensaje que otra persona intenta transmitir. Se puede definir como la forma de comunicarse sin utilizar el lenguaje hablado ni escrito (Caudillo, 2024, p. 39).

Clasificación

2.4.2. Comunicación Audiovisual

La comunicación audiovisual es un proceso mediante el cual se transmite información a través de la combinación de elementos visuales y sonoros. En este contexto, las imágenes y los sonidos interactúan utilizando tecnología especializada para generar un mensaje coherente y efectivo. Las personas están acostumbradas a crear contenidos audiovisuales, tanto de ficción como de no ficción, en diversos formatos que cumplen con distintos propósitos comunicativos (Gálvez de la Cuesta & Ventura-Salom, 2023).

2.4.2.1. Comunicación interpersonal

La comunicación se realiza entre dos o más personas con el propósito de intercambiar información, ideas, emociones e incluso pensamientos. Esta puede manifestarse de manera verbal o no verbal.

Además, como complemento a la navegación, los ordenadores personales se han consolidado como herramientas habituales para la comunicación interpersonal a través de medios como el correo electrónico, chats y foros. Estas herramientas fueron diseñadas originalmente para su uso en ordenadores y, más recientemente, se han adaptado a otros dispositivos y plataformas (Alberich, Antoni y Campo, 2016, p. 205).

2.4.2.2. Comunicación mediática

La comunicación mediática se refiere a la transmisión rápida y masiva de información dirigida a un público objetivo específico, a través de diversos medios de comunicación. Estos medios incluyen la televisión, la radio, la prensa escrita y, en la actualidad, las plataformas digitales y redes sociales, las cuales han revolucionado la forma en que se distribuye y consume la información.

En la era digital, la comunicación mediática ha cobrado una relevancia y complejidad sin precedentes, debido a la velocidad con la que los usuarios pueden acceder a contenidos de interés, así como la diversidad de formatos disponibles, que van desde textos y fotografías hasta videos y transmisiones en vivo. Esta inmediatez ha transformado no solo la manera en que se informa a la sociedad, sino también la forma en que los receptores interactúan con los mensajes, convirtiéndolos en participantes activos a través de comentarios, compartidos y reacciones.

Además, la comunicación mediática juega un papel crucial en la configuración de la opinión pública, la difusión de campañas sociales y políticas, y la promoción de productos y servicios, entre ellos el turismo. La capacidad para alcanzar grandes audiencias en tiempo real representa una herramienta poderosa para sectores que buscan posicionarse y ampliar su influencia.

No obstante, esta rápida difusión también plantea desafíos, como la proliferación de información falsa o sesgada, lo que exige una mayor responsabilidad y ética por parte de los emisores y un desarrollo crítico en la audiencia para discernir la veracidad de los contenidos.

Por tanto, entender la comunicación mediática en su contexto actual es fundamental para aprovechar sus ventajas y mitigar sus riesgos, especialmente en ámbitos como la promoción turística, donde el mensaje debe ser claro, atractivo y confiable para generar interés y confianza en los posibles visitantes (Chávez, 2024).

2.4.2.3. Comunicación visual

La comunicación visual es un medio utilizado como recurso comunicativo fundamental, presente tanto en espacios físicos externos como en entornos virtuales, incluyendo plataformas digitales y redes sociales. A través de imágenes, símbolos y representaciones gráficas, se pueden transmitir distintas realidades y mensajes que son percibidos e interpretados por las personas desde múltiples enfoques y perspectivas.

Este tipo de comunicación resulta especialmente efectivo para captar la atención y facilitar la comprensión rápida de conceptos complejos, ya que el lenguaje visual trasciende barreras culturales y lingüísticas. Además, en la actualidad, la proliferación de dispositivos móviles y el auge de las redes sociales han potenciado la difusión de contenido visual, convirtiéndolo en una herramienta estratégica para la promoción de ideas, productos y servicios en diferentes ámbitos, como el turismo, la educación y el marketing (Fragoso & María, 2023).

2.4.2.4. Comunicación auditiva

La comunicación auditiva es un componente esencial en el proceso de transmisión y recepción de información. Según Buddemeier (2013), no toda la información que recibimos ingresa únicamente a través de la vista, sino que una parte importante también se capta mediante el oído. Por ejemplo, aunque generalmente reconocemos un objeto primero a través de la visión, posteriormente podemos identificarlo únicamente por el sonido que emite, incluso cuando no está presente físicamente.

Considerando esta capacidad, la comunicación auditiva juega un papel fundamental en nuestras relaciones cotidianas, ya que nos permite compartir información de manera eficiente y efectiva a través de sonidos, palabras habladas, música y otros estímulos auditivos. Su influencia se extiende a múltiples contextos, desde la comunicación interpersonal hasta medios masivos, y es vital para la comprensión, la transmisión de emociones y la interacción social (Buddemeier, 2013).

2.4.3. Producción audiovisual

La producción audiovisual es un proceso mediante el cual se crean contenidos para diferentes medios de comunicación, utilizando elementos visuales y sonoros de manera combinada para transmitir un mensaje efectivo. A lo largo del tiempo, la producción audiovisual ha experimentado diversos cambios y evoluciones, adaptándose a nuevas tecnologías y formas de consumo.

Regueiro (2023) señala que los contenidos audiovisuales producidos por organizaciones fuera del ámbito de los medios masivos ofrecen perspectivas diversas y enriquecen el panorama comunicativo, al aportar puntos de vista que no siempre están presentes en los canales tradicionales. Estas producciones amplían la variedad de voces y temáticas disponibles para el público, contribuyendo a una comunicación más plural y representativa.

2.4.3.1. Multimedia

La integración de diversos medios con el propósito de transmitir información o entretener al público se realiza mediante la combinación de imágenes, videos, texto, animación y audio. Las nuevas herramientas tecnológicas actuales han facilitado que los contenidos audiovisuales lleguen de manera más rápida y efectiva a la audiencia. Además, estas tecnologías permiten que cualquier persona, incluso sin formación profesional, pueda desarrollar procesos multimedia y crear contenidos audiovisuales con relativa facilidad (Piñeiro & Carmen, 2014).

2.4.3.2. Diseño

El diseño es una disciplina que combina la creatividad con la funcionalidad, orientada a resolver problemas y satisfacer diversas necesidades. Su propósito fundamental es ofrecer soluciones prácticas y efectivas mediante la materialización de propuestas simbólicas, las cuales se desarrollan a partir del análisis de datos funcionales, tecnológicos y contextuales. Según Campi (2020), el diseño no solo responde a una demanda estética, sino que integra aspectos técnicos, comunicativos y sociales,

convirtiéndose en un proceso estratégico para la creación de productos, servicios y experiencias.

2.4.3.3. Tecnología

La tecnología puede definirse como el conjunto de conocimientos, métodos y técnicas orientados a la solución de problemas y a la satisfacción de necesidades humanas. En la actualidad, la tecnología se ha consolidado como una herramienta esencial, capaz de brindar soluciones a múltiples interrogantes y desafíos en diversos ámbitos de la vida cotidiana y profesional. Según Alonso, Valiño y Rodríguez (2024), la tecnología ocupa hoy un lugar preponderante, al presentarse como un recurso fundamental para resolver problemas y facilitar procesos en distintas áreas del conocimiento y la práctica social.

2.4.3.4. Etapas

Las etapas de la producción audiovisual

El desarrollo de un producto audiovisual requiere seguir un conjunto de etapas estructuradas, las cuales permiten concretar la idea inicial y transformarla en un producto terminado. Estas etapas —preproducción, producción y posproducción— aseguran que el proyecto se ejecute de manera ordenada, maximizando la calidad y la eficiencia en cada una de sus fases.

Preproducción

La preproducción es la fase inicial del proyecto audiovisual, donde se realiza la planificación, investigación y organización previa al rodaje. Esta etapa es fundamental, ya que define las bases del proyecto, su estructura narrativa, el equipo de trabajo y todos los aspectos logísticos y técnicos necesarios. Como afirma Mónaco (2015), la capacidad del equipo de producción para planificar, organizar, coordinar y controlar las actividades del proyecto es clave para alcanzar los objetivos planteados.

De acuerdo con Mónaco (2015), las principales acciones en la preproducción incluyen:

Idea: Definir el concepto central del proyecto, los objetivos, el público objetivo y el enfoque narrativo.

Guion: Elaborar el guion literario, donde se detalla la historia, facilitando el trabajo de los actores y del equipo técnico.

Casting: Seleccionar a los actores y al equipo técnico, asegurando que cumplan con el perfil requerido para el proyecto.

Locaciones: Elegir las locaciones para la filmación, considerando su relación con la narrativa y la disponibilidad logística.

Diseño de producción: Definir la estética del proyecto, incluyendo escenarios, vestuario, ambientación e iluminación.

Storyboard: Crear representaciones gráficas de las escenas, que servirán como guía visual para el rodaje.

Planificación: Elaborar un cronograma detallado con las actividades y responsabilidades de cada miembro del equipo.

Presupuesto: Estimar los costos del proyecto, considerando recursos humanos, técnicos y logísticos.

Reuniones de producción: Coordinar reuniones periódicas para evaluar avances, ajustar el cronograma y revisar el presupuesto.

Producción

La etapa de producción es el momento en que se lleva a cabo la grabación del material audiovisual planificado. Según de Lamo Silva (2016), esta fase implica ejecutar el rodaje previsto en la preproducción, enfrentando además posibles imprevistos que puedan surgir durante la filmación.

Existen dos métodos principales de grabación:

Monocámara: Utiliza una sola cámara para registrar las escenas, lo que brinda un mayor control creativo en cada toma. Este método, común en el cine, la publicidad y la televisión, permite mantener un plano general, realizar movimientos sin cortes o editar posteriormente las tomas (Linares, 2024).

Multicámara: Involucra el uso de dos o más cámaras, lo que permite captar simultáneamente distintas perspectivas de una misma escena. Esto facilita la realización en directo o la edición posterior con múltiples ángulos (Linares, 2024).

Posproducción

La posproducción es la etapa donde se transforma el material grabado en el producto final. Aquí se seleccionan, editan y ensamblan las tomas, se agregan efectos visuales y sonoros, y se ajustan aspectos técnicos y estéticos. Según Mónaco (2015), esta fase implica que el director y un equipo especializado revisen todo el material rodado para seleccionar las mejores tomas y ensamblarlas según la narrativa del proyecto.

Los principales procesos de la posproducción son:

Corte directo: Organización y selección del material audiovisual necesario para la edición final.

Orden de imágenes: Estructuración secuencial de las tomas, asegurando la coherencia narrativa.

Mezcla de sonido: Incorporación de música, diálogos y efectos sonoros.

Efectos visuales: Inclusión de animaciones, gráficos o modelos 3D que complementen la narrativa visual.

Tercio inferior: Inserción de textos informativos o identificativos en la parte inferior de la pantalla.

Corrección de color: Ajustes de color y luminosidad para lograr uniformidad y equilibrio visual entre las escenas.

Cartas de título y créditos: Agregado de los títulos iniciales y los créditos finales correspondientes al proyecto.

2.4.3.5. Sintaxis audiovisual

Esta permite que el que recibe el mensaje audiovisual sienta esa conexión con la combinación de elementos visuales y sonoros mostrados en el producto audiovisual, también es conocido como el lenguaje audiovisual, donde los creadores transmiten mensajes de manera efectiva y clara al receptor (Albalad, Busto, y Muñiz, 2018).

Visual: estas están compuestas por imágenes, colores, movimiento y la iluminación, todos estos elementos son los que contribuyen en la atmósfera.

Auditivo: En esta parte comprendo todos los sonidos implantados como los diálogos, la música y los distintos efectos utilizados dentro de ella para dar vida a lo visual.

Narrativo: Son las estructuras narrativas que guían al espectador a través de la historia, trama y desarrollo de los personajes creados en el proyecto.

2.4.3.6. Roles

Los roles son fundamentales para el buen desarrollo y correcto rumbo de un proyecto, ya que consisten en funciones específicas asignadas a distintos profesionales dentro de sus áreas de especialización, quienes trabajan unidos en un mismo proyecto. Es importante destacar que los participantes deben mantenerse constantemente actualizados en las nuevas tecnologías audiovisuales (Mónaco, 2015).

Productor: Es el encargado de gestionar todo el proyecto como la financiación y la coordinación de los equipos.

Director: Es quien decide cómo se contará la historia, viendo el encuadre de las escenas, será el responsable de la visión artística del proyecto a desarrollar.

Guionista: El encargado de crear el guion que servirá como base para el desarrollo del proyecto, creará diálogos, personajes y la estructura narrativa.

Director de fotografía: Es quien está encargado de ver la calidad visual, los encuadres y la iluminación.

Operador de cámara: Son los encargados de las cámaras, estarán siguiendo las indicaciones del director de fotografía.

Diseñador de sonido: Es el encargado de supervisar que no haya interferencias de sonido, lo que permite una captación nítida de los diálogos y de los distintos sonidos necesarios para el proyecto y encargado de manipular y editar los sonidos.

Editor: Es el responsable de unir todo el material filmado, donde escogerá las tomas, agrega efectos visuales y sonoras, y realiza los cortes que crea necesario.

2.4.3.7. Géneros

Dentro del campo de la producción audiovisual, los géneros constituyen clasificaciones fundamentales que permiten organizar los contenidos según sus características y propósito comunicativo. Estas categorías están orientadas a captar la atención de públicos específicos, lo que facilita la segmentación y el diseño estratégico de los productos audiovisuales.

Los géneros pueden aplicarse tanto en obras de ficción como en producciones de no ficción. En este sentido, no siempre es imprescindible que los hechos narrados sean totalmente verídicos; lo esencial es que generen una percepción de realidad en el espectador. El objetivo de los géneros audiovisuales radica en atraer y mantener el interés del público, ya sea mediante la representación de acontecimientos reales o la creación de historias ficticias que logren conectar emocionalmente con la audiencia (Ortiz, 2018).

El adecuado manejo de los géneros contribuye a definir la narrativa, el estilo visual y la estrategia de difusión de un producto audiovisual, siendo un recurso clave tanto para fines informativos como promocionales.

Géneros de ficción: Son las historias creadas o imaginadas, adaptaciones de obras literarias o teatrales.

Géneros de no-ficción: Categoría literaria que se basa en hechos, eventos, personas, situaciones del mundo real.

2.4.3.8. Narrativa

La producción audiovisual implica la capacidad de contar una historia utilizando todos los elementos previamente recolectados —imágenes visuales y componentes sonoros— dentro de una secuencia organizada. Esta combinación permite construir un proyecto audiovisual coherente y con significado. En este sentido, el espacio narrativo se entiende como el margen visual que nos brinda el objetivo de la cámara, después de haber seleccionado el espacio real conforme a los propósitos creativos (Bestard, 2011, p. 40).

Lenguaje audiovisual

El lenguaje audiovisual está compuesto por un conjunto de imágenes y símbolos que, al combinarse, transmiten significados y emociones al público objetivo. Estos elementos —como tamaño, tiempo, presencia y ausencia— conforman el sistema expresivo del que se nutre la obra audiovisual (Bestard, 2011, p. 30).

Planos

Los planos son composiciones visuales logradas mediante la cámara, cuya elección responde al significado que se desea transmitir al público. Son la unidad narrativa esencial de una obra audiovisual, ya que permiten destacar personajes, objetos o

escenarios, y dar impulso al discurso audiovisual (Bestard, 2011). Entre los principales tipos de planos se encuentran:

- **Gran Plano General (GPG):** Muestra un amplio escenario donde la figura humana carece de protagonismo. Suele emplearse para establecer el contexto (Bestard, 2011, p. 31).
- **Plano General (PG):** Presenta al sujeto de cuerpo entero en su entorno. Su proporción puede variar en relación al espacio (Bestard, 2011, p. 31).
- **Primer Plano (PP):** Encuadra al sujeto cortándolo a la altura de los hombros, resaltando su intimidad (Bestard, 2011, p. 33).
- **Primerísimo Primer Plano (PPP):** Destaca detalles de la expresión facial, encuadrando el rostro sin cuello ni hombros (Bestard, 2011, p. 33).
- **Plano Corto (PC):** Encuadra una parte específica de la acción o el entorno, aportando detalle narrativo (Bestard, 2011, p. 34).
- **Plano Detalle (PD):** Resalta un objeto o elemento significativo, utilizado para anticipar acciones o dar pistas al espectador (Bestard, 2011, p. 34).

Ángulos

Los ángulos de cámara permiten manipular la percepción del espectador y reforzar la intención narrativa. Según la posición del objetivo en relación al objeto filmado, se obtienen distintas visiones:

- **Plano Horizontal:** Cámara al nivel del objeto (Bestard, 2011, p. 35).
- **Plano Picado:** Cámara situada por encima, genera efecto de inferioridad (Bestard, 2011, p. 35).
- **Plano Contrapicado:** Cámara desde abajo, confiere magnificación al sujeto (Bestard, 2011, p. 35).
- **Plano Cenital:** Vista completamente desde arriba, de gran carga expresiva (Bestard, 2011, p. 36).

- **Plano Nadir:** Vista desde abajo hacia arriba, intensificando la carga emotiva (Bestard, 2011, p. 36).

Escena

La escena es la unidad narrativa que transcurre en un mismo lugar y tiempo. Aunque no posee un sentido dramático completo por sí misma, permite desarrollar acciones que contribuyen al relato global (Bestard, 2011, p. 37).

Secuencia

La secuencia agrupa varias escenas conectadas narrativamente, dotándolas de un sentido completo dentro de la obra. Puede ocurrir en uno o varios escenarios y suele comprender entre dos a cinco escenas (Bestard, 2011, p. 37).

Iluminación

La iluminación es fundamental para lograr tomas efectivas y resaltar elementos visuales. No solo cumple una función técnica, sino que también contribuye a crear atmósferas, generar emociones y reforzar la percepción espacial dentro de la obra. Bien empleada, aporta tridimensionalidad, perspectiva y textura a la imagen (Bestard, 2011, p. 85).

2.4.4. Turismo

El turismo es una actividad que implica el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar habitual de residencia, motivado por el interés de conocer nuevos destinos, ya sea dentro del propio país o en el extranjero. Esta actividad brinda la oportunidad de experimentar diferentes entornos, interactuar con nuevas culturas y convivir con personas de otras regiones.

En este contexto, Petit (2004) define al turismo como:

> Una actividad social que comprende el desplazamiento y la estadía temporal en un destino determinado, realizado en el tiempo libre y con fines recreativos, vacacionales, de ocio o descanso. Este desplazamiento es no lucrativo y se realiza de manera independiente de otras actividades económicas. Además, el turismo permite disfrutar de los atractivos naturales y culturales de un lugar, generando una serie de servicios y relaciones propias de la actividad turística (p. 16).

2.4.4.1. Impactos

Desde hace décadas, el turismo se ha consolidado como un motor económico fundamental para diversas regiones, sectores y países. En este contexto, siempre se ha buscado establecer formas eficientes de llegar al público interesado, priorizando la rapidez, la claridad y la accesibilidad de la información. Desde tiempos antiguos, se ha reconocido la importancia de que los mensajes turísticos sean accesibles y directos, lo que ha impulsado la adopción de nuevos medios de comunicación más efectivos para satisfacer esta necesidad.

En este sentido, en los últimos años ha emergido la investigación sobre el denominado turismo 2.0, entendido como una nueva forma de oferta y promoción basada en el conocimiento compartido a través de herramientas digitales. Según Briones, Tejeida y Cruz (2016), este concepto se relaciona con el uso de recursos como blogs, wikis, redes sociales, sistemas de etiquetado, mashups y plataformas de intercambio de contenidos, todos ellos fundamentados en el acceso abierto y la participación activa de los usuarios (p. 67).

- **Económico**

El turismo se ha consolidado como uno de los ejes principales para el desarrollo económico de una región, generando beneficios significativos para los habitantes locales, principalmente a través de la creación de empleo.

En este contexto, la demanda turística se define como el conjunto de consumidores turísticos, tanto actuales como potenciales, que se desplazan y consumen diversos servicios y productos turísticos, los cuales están influenciados por sus necesidades y motivaciones particulares (Romero, 2024, p. 22).

- **Social**

El impacto social del turismo se refiere a los cambios y consecuencias que la actividad turística genera en un lugar determinado, los cuales pueden ser tanto positivos como negativos para la comunidad y el sector. Estos efectos afectan diversos ámbitos, tales como la identidad cultural, los valores comunitarios, la estructura social y las relaciones entre los habitantes locales.

Se considera que el turismo puede ser una actividad que promueve la renovación del entorno social y ambiental, impulsada por los mismos turistas, quienes demandan participar voluntariamente en la conservación, desarrollo y mejora de los entornos sociales, económicos y medioambientales vinculados a la actividad turística (Briones, Tejeida y Cruz, 2016, p. 75).

- **Ambiental**

El impacto ambiental en el turismo se refiere a cualquier modificación que ocurre en el medio ambiente como consecuencia de esta actividad, la cual puede ser tanto positiva como negativa. Estos cambios afectan no solo al entorno natural, sino también a la calidad de vida de las personas, por lo que resulta fundamental gestionarlos adecuadamente.

El turismo posee además la capacidad de educar desde el ámbito informal, a través de la recreación. Aunque su objetivo principal es el disfrute y la generación de experiencias significativas, al crear una conexión emocional e intelectual entre el visitante y el patrimonio interpretado, se convierte en una herramienta fundamental para el ecoturismo y la educación ambiental (Rebolledo y Catalán, 2022, p. 119).

2.4.4.2. Tipos

El turismo puede clasificarse en dos categorías principales: turismo interno y turismo externo. El turismo interno se refiere a los viajes y visitas realizados dentro del propio país, mientras que el turismo externo implica desplazarse hacia destinos ubicados fuera de las fronteras nacionales.

- **Doméstico**

El turismo doméstico o interno se refiere a las actividades turísticas realizadas por una persona o un grupo dentro de su propio país de residencia, con el objetivo de viajar y conocer distintos lugares. Este tipo de turismo es fundamental para el desarrollo local desde una perspectiva económica, ya que la llegada de turistas impulsa el consumo de servicios y productos regionales (Rebolledo y Catalán, 2022).

- **Internacional**

Teniendo en cuenta que el turismo doméstico se realiza dentro del territorio nacional, el turismo internacional o externo, por el contrario, implica que el residente sale de su país para realizar actividades turísticas. Este tipo de turismo también se denomina "Turismo emisor o egresivo: el de los visitantes residentes, que viajan fuera del territorio económico del país de referencia —residentes del propio país que se dirigen a otros países diferentes—"(Guerrero & Ramos, 2015, p.50).

2.4.4.3. Componentes

Los componentes turísticos comprenden una red compleja de elementos y actores que interactúan para impulsar el desarrollo del turismo en un lugar. Esto incluye los servicios, los atractivos, la infraestructura, la superestructura y a las propias personas, todos unidos para ofrecer una experiencia integral y satisfactoria al turista (Guerrero & Ramos, 2015).

- **Turistas**

Los turistas son personas visitantes que buscan conocer un nuevo lugar, ya sea dentro de su localidad o fuera de ella, durante un periodo de tiempo determinado. Es decir, un turista es aquella persona que viaja y permanece temporalmente en un lugar diferente al de su residencia habitual, motivada por diversos factores como el placer, el ocio, la cultura, los atractivos del destino o por motivos de negocios.

> "Todos los visitantes que pernoctan por lo menos una noche en un lugar que no es su residencia y cuyos motivos de viaje pueden ser por una de las siguientes razones: viaje de placer, distracción, vacaciones, estudios, religión, deporte (competiciones), negocios, reuniones, familia, conferencias, congresos, salud, religión o misión" (Guerrero & Ramos, 2015, p. 51).

- **Empresas turísticas**

Son organizaciones que ofrecen servicios y productos, surgidas como respuesta a diversos factores que han incrementado la presencia de personas en un determinado lugar, entre los cuales se encuentra el turismo. Con la finalidad de brindar una mejor acogida a quienes visitan el destino y obtener un beneficio económico, nacen estas empresas turísticas dedicadas a satisfacer las necesidades de los visitantes.

> Es una unidad económica bien estructurada y muy especializada o relacionada, con el ámbito del viaje o el turismo, creada para operar —en ocasiones— interrelacionada con otras entidades o negocios que conforman el mismo sector, para obtener utilidades y beneficios de la producción y comercialización de bienes o servicios, que se facilitan para responder a las necesidades de un visitante (Guerrero & Ramos, 2015, p. 116).

2.4.4.4. Tendencias

Las tendencias son los cambios y movimientos que marcan la diferencia entre las distintas industrias. Estas pueden influir en la manera en que operan las empresas, en cómo

se posicionan los destinos turísticos en el mercado e, incluso, en la forma en que una persona decide viajar. En otras palabras, las tendencias representan las nuevas expectativas que se ofrecen al turista y que definen la evolución del sector turístico.

> Conocer las tendencias ayuda en la aportación de información lo que permite corresponder como instancia general, en forma responsable e ideal con el sector turismo y en forma particular facilita con ello el delimitar estrategias convenientes que ayuden a las empresas en sus directrices de negocios y se propicie el aseguramiento de niveles óptimos de competitividad y excelencia a largo plazo (Guerrero & Ramos, 2015, p. 293).

- **Turismo sostenible**

El turismo sostenible es aquel que toma en cuenta las repercusiones actuales y futuras, tanto económicas, medioambientales como sociales, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los visitantes y también de los anfitriones que ofrecen los servicios y productos turísticos.

> La definición de turismo sostenible conduce a reflexionar sobre las tres esferas de estudio en la definición del desarrollo sostenible: la esfera medioambiental, la esfera financiera y la esfera sociocultural. A partir de estas esferas se piensa el turismo sostenible como una práctica que gestiona adecuadamente los recursos, cubriendo todas las necesidades económicas, sociales y estéticas. Al mismo tiempo, esta práctica cuida y respeta la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas de soporte de la vida (Rodríguez & Mora, 2025, p. 30).

- **Turismo responsable**

El turismo responsable está enfocado en minimizar los impactos negativos que pueden generarse por la visita de personas, tanto en el medio ambiente como en la cultura y la economía local. Además, fomenta una interacción respetuosa con las comunidades, promoviendo el intercambio cultural entre visitantes y residentes.

En la actualidad se enfrenta el reto de un cambio de modelo: del turismo masivo al turismo responsable y sustentable. Ello implica el diseño y aplicación de estrategias turísticas novedosas, que atiendan criterios económicos, ambientales, culturales, sociales y de calidad. Sin lugar a dudas, la adopción de normas voluntarias resulta una in- mejorable herramienta para el logro de ese cambio (Martínez, 2017, p. 95).

2.4.4.5. Turismo comunitario

El desarrollo socioeconómico a nivel local se refiere a la mejora de la calidad de vida de la comunidad mediante una interacción positiva con los visitantes, siempre considerando la conservación del patrimonio cultural y natural que se ofrece.

El turismo comunitario comprende las actividades realizadas por turistas o visitantes en comunidades rurales o urbanas, donde los habitantes encuentran en esta actividad una fuente económica, ya sea complementaria o principal. Los miembros de estas comunidades participan activamente en la prestación de servicios turísticos, gestionando de manera sostenible los recursos ambientales y culturales disponibles. Para que esta modalidad turística sea económicamente viable, es esencial que la mayor parte del gasto generado por los viajeros contribuya al desarrollo local. Esto requiere la integración coordinada de todos los proveedores de servicios turísticos de la comunidad (Mora & Motato, 2019, p. 30).

2.4.4.6. Participantes

Los participantes en el turismo comunitario son aquellos individuos y grupos que juegan un papel activo en la gestión y desarrollo de iniciativas turísticas dentro de sus comunidades. Este enfoque busca que los beneficios económicos y sociales se queden en la comunidad local, fomentando un desarrollo sostenible.

- **Comunidad**

Teniendo en cuenta que la comunidad tiene muchas definiciones, y considerando el término en sí, “Desde un punto de vista general la comunidad “puede definirse como un grupo o conjunto de personas que comparten características en común tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo”, es decir, que la comunidad es un conjunto de personas que coexisten en un lugar y poseen las características mencionadas (Mora & Motato, 2019, p. 24).

- **Instituciones publicas**

Las instituciones públicas son organismos y entidades que dependen del Estado y que se encargan de establecer políticas, estrategias y normas para mejorar la atención y acogida a los turistas. Estas instituciones pueden actuar a nivel local o nacional, con el rol fundamental de servir y promover el turismo. Por ello, son necesarias para impulsar el turismo y convertirlo en un motor económico y social de un lugar (Guerrero & Ramos, 2015).

2.4.4.7. Beneficios

Los beneficios son los resultados positivos generados por diversos factores, entre ellos la oferta de servicios y productos de las empresas turísticas y la promoción del lugar turístico. Estos beneficios pueden ser económicos, sociales, culturales y ambientales; en esencia, representan los impactos favorables que la actividad turística produce en la zona (Guerrero & Ramos, 2015).

- **Cultura**

  La cultura comprende el conjunto de creencias, costumbres, tradiciones, arte, normas, valores y la forma de vida de las personas en un lugar. En el ámbito turístico, se busca respetar estos aspectos culturales durante la promoción del destino, ya que cualquier cambio puede tener consecuencias negativas, siendo la pérdida de la identidad local una de las más conocidas (Mora & Motato, 2019).

- **Tradicional**

  Se entiende por tradicional a las costumbres, creencias y prácticas propias de un lugar que se han mantenido a lo largo de muchos años y que se transmiten de generación en generación. Estas forman parte del legado cultural, y el turismo busca ofrecer este conocimiento como un atractivo específico de la zona (Díaz, Solano & Speakman, 2018).

- **Ambiental**

En el ámbito ambiental, se hace referencia a todo lo relacionado con el entorno natural de un lugar y el ecosistema que lo conforma. En el contexto turístico, el enfoque ambiental se centra en la conservación y el uso responsable de los recursos naturales durante la promoción y desarrollo de la actividad turística. Es en este marco donde se descubren zonas insólitas, paisajes únicos o caprichos de la naturaleza, cuya situación privilegiada los convierte en atractivos espectaculares para actividades de reconocimiento natural, siempre con respeto total por la biosfera o ecosistema, que incluye tanto el medio físico como los seres vivos (Guerrero & Ramos, 2015, p. 277).

2.4.4.8. Desafíos

Se entiende por desafíos a los obstáculos, problemas o situaciones complejas que se presentan en un lugar y para los cuales se buscan soluciones efectivas. En el ámbito turístico, uno de los principales desafíos es la calidad. En este sentido, Saife (2015) señala que, para garantizar calidad institucional, es fundamental diseñar políticas de Estado que incluyan reglas, estrategias, objetivos, programas, proyectos, acciones y regulaciones que trasciendan la gestión de un funcionario y se mantengan en el tiempo (p. 193).

- **Falta de capacitación**

La falta de capacitación se refiere a la escasa información adecuada tanto para los profesionales que promocionan el turismo como para las personas locales, quienes tienden a perder mucho debido a esta carencia. Al no contar con el conocimiento necesario, no

saben cómo gestionar correctamente el desarrollo del sector turístico para beneficiar tanto a la comunidad como a los visitantes. Esta situación puede convertirse en un factor negativo para el turismo, ya que la falta de información impide ofrecer la experiencia de calidad que el turista necesita para regresar y recomendar el destino.

- **Lo estacional**

Se entiende por estacionalidad aquello que se repite conforme a las estaciones del año o los periodos que estas comprenden. En el ámbito turístico, la estacionalidad se refiere a la fluctuación de la actividad turística en un destino, determinada por el número de visitantes que llegan en determinadas épocas del año. Estos periodos son conocidos como temporadas altas o bajas y están influenciados por diversos factores, tales como festividades, eventos especiales, condiciones climáticas y vacaciones escolares (Guerrero & Ramos, 2015).

2.4.4.9. Actividades

Se refiere a las acciones, experiencias y servicios que adquieren una o más personas durante sus viajes turísticos. Durante su estadía, los visitantes cuentan con múltiples opciones de actividades: muchas personas optan por el turismo aventurero, explorando distintos lugares y realizando diversas actividades, además de conocer la cultura y tradiciones locales. Por otro lado, algunos viajeros eligen visitar lugares específicos para disfrutar de la naturaleza y descubrir la flora y fauna de un área natural.

- **Turismo de aventura**

El turismo de aventura es una modalidad en la que los visitantes participan en actividades recreativas y deportivas dentro del entorno natural, enfrentándose a los desafíos que este les presenta. Esta experiencia permite al turista satisfacer su condición física, reducir el estrés y mejorar su bienestar emocional mediante la superación de retos impuestos por la naturaleza. La interacción se da exclusivamente entre el turista y el

entorno natural, sin incluir competencias con otros individuos ni actividades consideradas "extremas" (Domínguez, 2023, p. 9).

- **Turismo de naturaleza**

El turismo se enfoca en la experiencia directa del visitante con la naturaleza, promoviendo la interacción respetuosa con el entorno natural. Este enfoque tiene como objetivo brindar una experiencia satisfactoria en las áreas naturales de la región, al mismo tiempo que fomenta la conciencia sobre la importancia de conservar el medio ambiente en su estado original. Frecuentemente, estas áreas corresponden a Áreas Naturales Protegidas (ANP), por lo que la conservación se convierte en un propósito esencial.

El turismo en Áreas Naturales Protegidas (ANP) es una modalidad que se desarrolla exclusivamente en espacios naturales protegidos que poseen atractivos específicos para los turistas, tales como monumentos naturales, flora y fauna endémica, paisajes únicos, entre otros. Esta forma de turismo se basa en la generación de valor a partir de la estrecha relación entre la actividad turística y la conservación de las ANP, lo que puede resultar beneficioso tanto para la protección del área como para el bienestar de las comunidades locales (Domínguez, 2023, p. 11).

- **Actividades culturales**

Las actividades culturales son aquellas que permiten a los turistas experimentar y participar en las tradiciones, costumbres y manifestaciones artísticas de una comunidad. A través de ellas, los visitantes pueden compartir la gastronomía, el arte, la música, las festividades, los rituales y demás expresiones que la comunidad ofrece, proporcionando una experiencia enriquecedora y única. Por ello, estas actividades se constituyen en atractivos turísticos muy atractivos para quienes buscan conocer y conectar con la cultura local (Guerrero y Ramos, 2015).

2.4.4.10. Atractivos

Los atractivos turísticos son los medios o elementos que se presentan al público para generar interés y motivar la visita a un destino. Estos pueden ser lugares, objetos o eventos que despiertan la curiosidad de las personas y se convierten en factores clave para la motivación del turismo.

El atractivo es un componente fundamental para incentivar a los visitantes a viajar, y normalmente la afluencia de turistas a un lugar genera actividad económica relacionada con la hotelería, gastronomía, agencias receptivas que organizan excursiones, comercios y otros locales. Además, impulsa el desarrollo de infraestructura necesaria para el acceso y disfrute del atractivo turístico, como rutas, aeropuertos, señalización y autopistas (Guerrero y Ramos, 2015, p. 229).

2.4.4.11. Lugares

Se trata de áreas geográficas o espacios específicos que captan la atención de los visitantes gracias a sus características únicas, como la belleza natural, el patrimonio cultural o la variedad de actividades recreativas que ofrecen. Estos lugares pueden ser denominados como destinos turísticos, zonas turísticas o atractivos turísticos.

2.4.4.12. Tipos de atractivos

Gastronomía: Estos atractivos son donde se presentará la comida típica que ofrece el cantón.

Recreacional: Son lugares de descanso donde vas a pasar el rato con tu familia y amigos estas son tales como Quintas.

Alojamientos: El alojamiento en el contexto turístico se refiere a los diferentes tipos de instalaciones donde los viajeros pueden hospedarse durante su estancia en

un destino. Estas opciones varían en calidad, precio y servicios, y pueden incluir hoteles, hostales, casas rurales, apartamentos y más.

Gastronomía comercial: Los alojamientos gastronómicos comerciales se han vuelto cada vez más populares, ya que ofrecen a los viajeros una experiencia integral que combina el placer del buen comer con el confort del hospedaje.

2.4.4.13. Ofertas

Las ofertas turísticas son las necesidades adaptadas al turista e incluyen los servicios que un destino pone a disposición en materia turística. Esta información llega al público a través de medios digitales u otros canales de comunicación. Además, la oferta turística no se limita únicamente a elementos tangibles, sino que también abarca las experiencias que los visitantes pueden disfrutar en el lugar (Briones, Tejeida y Cruz, 2016).

2.5. Marco legal

Para el desarrollo de este proyecto se tomará en cuenta la Ley N.º 97, conocida como la Ley de Turismo, que fue avalada por el Congreso Nacional. Según el Ministerio de Turismo (2014), para esto se sustentará legalmente en los capítulos I y X. El capítulo I DE LAS ACTIVIDADES TURISTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN, en los siguientes artículos 1, 2, 3 de la página 1:

> "Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.
>
> Art. 2.- Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

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

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

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

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

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

e. La iniciativa y participación comunitaria indígena, campesina, montubia o afroecuatoriana, con su cultura y tradiciones preservando su identidad, protegiendo su ecosistema y participando en la prestación de servicios turísticos, en los términos previstos en esta Ley y sus reglamentos.

En el capítulo X sobre PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS de la Ley N.º 97, se utilizará los siguientes artículos 42, 43, 45 y 52 de la página 9 y 10:

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

Art. 43.- De conformidad con el artículo 23 numeral 3 de la Constitución Política, se prohíbe toda discrimen a los extranjeros o a cualesquiera otros grupos humanos en las actividades turísticas, especialmente en lo que concierne a tarifas y tasas por cualquier servicio turístico.

Art. 45.- Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

a. El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad;

b. El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos;

c. El empresario que, por acto propio o de sus empleados, delegados o agentes, cause al turista un daño material;

d. El empresario que venda servicios con cláusulas prefijadas y no las informe y explique al usuario, al tiempo de la venta o de la prestación del servicio;

e. En caso de discriminación a las personas; con excepción del derecho de reserva de admisión; y,

f. Los demás determinados en otras leyes.

3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis externo

3.1.1. Análisis PEST

Político

El entorno político es un factor determinante para el desarrollo y sostenibilidad del sector turístico en cualquier región. En Ecuador, el turismo ha sido impulsado por políticas públicas que buscan incentivar la inversión, protección del patrimonio y generación de empleo (Ministerio de Turismo, 2022). Sin embargo, la persistencia de problemas como la inseguridad ciudadana y la implementación de estados de excepción representan barreras significativas para la consolidación del turismo como motor económico sostenible (Paredes & Sánchez, 2023). Estas problemáticas impactan directamente en la percepción de seguridad que tienen los visitantes y en la capacidad de los gobiernos locales para atraer inversiones turísticas.

En el cantón Cevallos, a pesar de poseer recursos naturales y culturales valiosos, el desarrollo turístico no ha logrado despegar completamente debido a la insuficiente promoción y falta de articulación entre los actores locales (Guzmán, 2023). Aunque la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS, 2011) reconoce el papel del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) como entidad de apoyo para la promoción y asistencia técnica, la poca participación ciudadana limita el aprovechamiento de estos recursos y financiamientos (LOEPS, 2011, Art.127). La creación reciente de un corredor turístico interpretativo financiado por el Gobierno Nacional representa una oportunidad para visibilizar y potenciar los atractivos naturales, pero su éxito dependerá de la activa colaboración de la comunidad y las autoridades locales (Guzmán, 2023).

Además, la estabilidad política y la gestión eficiente de los recursos energéticos son esenciales para el funcionamiento óptimo del sector turístico. Estudios recientes han demostrado que la volatilidad en los precios de la energía afecta el crecimiento económico del país y, por ende, la competitividad del sector turismo, especialmente en economías dolarizadas como la de Ecuador (Ramos, Llerena, Flores, Rivas, & Cornejo, 2025; León

& González, 2022). Los cortes de energía programados en 2024 evidencian la vulnerabilidad de la infraestructura y la necesidad urgente de diversificar las fuentes energéticas y fortalecer los sistemas eléctricos para evitar afectaciones a servicios clave como telecomunicaciones y redes de internet, vitales para la promoción turística moderna (Asetel, 2024).

El uso de herramientas digitales y redes sociales como medio para difusión turística ha cobrado gran importancia, pero estas dependen en gran medida de una infraestructura tecnológica estable, por lo que los impactos políticos y regulatorios en el sector energético deben ser considerados como un aspecto clave para la sostenibilidad del turismo en Cevallos (Ministerio de Turismo, 2022).

Económico

El desempeño económico de una región tiene un vínculo estrecho con la capacidad para atraer y mantener la actividad turística. En Cevallos, la industria del calzado representa un pilar económico fundamental, generando empleo y posicionando al cantón a nivel nacional e internacional (Arevalo, 2021). Este sector ofrece la oportunidad de desarrollar turismo industrial y cultural, donde los visitantes pueden conocer el proceso de fabricación artesanal y moderna, contribuyendo a la diversificación de la oferta turística local (Arevalo, 2021; GAD Cevallos, 2023).

No obstante, la economía local enfrenta presiones debido al aumento en los costos de materias primas y la necesidad de implementar tecnologías que optimicen la producción y reduzcan costos, aspectos que deben abordarse para mantener la competitividad (Arevalo, 2021). Además, la gastronomía local emerge como un complemento económico y cultural clave, fortaleciendo la identidad regional y ofreciendo un atractivo adicional para el turista (GAD Cevallos, 2023).

La inflación, fluctuaciones económicas internacionales y eventos globales como la pandemia de COVID-19 han generado incertidumbre en los mercados turísticos,

afectando la capacidad de gasto y la demanda (World Tourism Organization, 2023). Por ello, la diversificación económica y la innovación en productos turísticos son estrategias esenciales para asegurar la resiliencia del sector ante crisis futuras (World Tourism Organización, 2023).

Social

La dimensión social en el turismo abarca desde la aceptación y participación comunitaria hasta las transformaciones en las costumbres y estilos de vida locales. En Cevallos, un problema recurrente es el bajo conocimiento que tienen los propios habitantes sobre los atractivos turísticos de su localidad, lo cual limita la promoción efectiva y la apropiación del turismo como motor de desarrollo social (Mora & Motato, 2019).

La pandemia de COVID-19 transformó radicalmente la dinámica turística, acentuando la importancia de la seguridad sanitaria, la higiene y la tecnología en la elección de destinos (Villacís, 2023). El incremento en la preferencia por destinos menos masificados y el auge del turismo sostenible reflejan una mayor conciencia social hacia el impacto del turismo en las comunidades receptoras (UNWTO, 2022).

La reactivación turística en Cevallos, impulsada por el GAD y la incorporación de nuevo personal especializado, busca recopilar datos y fomentar la diversificación de servicios turísticos, lo que contribuirá a generar empleo, preservar la cultura local y fortalecer la identidad comunitaria (GAD Cevallos, 2024). La capacitación y sensibilización comunitaria son esenciales para que los habitantes asuman un rol activo en la promoción y conservación de sus recursos turísticos (Mora & Motato, 2019).

Tecnológico

La digitalización y el uso intensivo de tecnologías de la información han transformado las prácticas turísticas a nivel global. En Ecuador, el uso de dispositivos

móviles y la penetración del internet han alcanzado niveles significativos, con un promedio diario de 4.5 horas de navegación, siendo los jóvenes los principales usuarios (González & Roque Rodríguez, 2025).

El desarrollo de tecnologías como la realidad aumentada, aplicaciones móviles y plataformas digitales para reservas y pagos ha mejorado la experiencia del turista y la gestión de destinos turísticos (Chimbo, 2023). En Cevallos, la implementación de una aplicación móvil que utiliza realidad aumentada para brindar información en tiempo real sobre obras y atractivos culturales es un ejemplo de innovación tecnológica que potencia el turismo inteligente (Chimbo, 2023).

La recopilación y análisis de datos turísticos mediante tecnologías Big Data permite optimizar recursos, personalizar servicios y tomar decisiones estratégicas para mejorar la competitividad del sector (Ministerio de Turismo, 2022). Sin embargo, el acceso desigual a la tecnología y la infraestructura limitada en zonas rurales representan un desafío para la inclusión digital en el turismo local (UNWTO, 2022).

Ecológico

La riqueza natural de Cevallos es uno de sus mayores atractivos turísticos, destacando su biodiversidad única que incluye flora como eucaliptos, cipreses, quishuar y orquídeas, y fauna compuesta por diversas aves e insectos endémicos (Guerrero & Ramos, 2015). Este patrimonio natural es un recurso invaluable para el desarrollo de actividades turísticas sostenibles, como el ecoturismo y el turismo de naturaleza.

No obstante, la gestión ambiental enfrenta retos importantes, principalmente en la gestión de residuos sólidos. Estudios recientes señalan que la mayoría de los residuos generados provienen del sector domiciliario (93.31%), y que la falta de educación ambiental y responsabilidad social incrementa el impacto negativo sobre los espacios turísticos (Pazmiño, 2022).

El turismo sostenible requiere un enfoque integrado que considere la conservación del medio ambiente, la participación comunitaria y el desarrollo económico (Mora & Motato, 2019). La promoción de prácticas responsables, la separación y reciclaje de residuos, así como la educación ambiental, son estrategias clave para preservar los atractivos naturales y garantizar una experiencia turística de calidad (Guerrero & Ramos, 2015; Pazmiño, 2022).

Además, la hospitalidad y cultura amigable de los habitantes locales refuerzan el atractivo del cantón, generando un ambiente acogedor que potencia la experiencia del visitante y contribuye a la fidelización del turismo (Mora & Motato, 2019).

3.1.2. Tendencias.

Entre las tendencias para el año 2024, la producción audiovisual se posiciona como una herramienta clave en la comunicación digital, dado que se estima que alrededor del 85% del contenido mostrado en internet será exclusivamente audiovisual (Smith, 2023). Esta evolución tecnológica obliga a usuarios, empresas y otros actores del mercado a aprovechar este formato para destacar en un entorno digital cada vez más competitivo y saturado. La capacidad de generar contenido visual atractivo y relevante se convierte en un factor determinante para captar la atención de las audiencias y fortalecer la competitividad en diversos sectores, incluido el turismo.

Villena (2022) destaca en su estudio cómo la producción audiovisual se está utilizando estratégicamente como técnica de marketing turístico para fomentar el turismo masivo. En este contexto, el audiovisual no solo promociona destinos, sino que enfatiza el gentilicio de las personas, la fauna, la flora y otros elementos característicos de los lugares, mediante fotografías y relatos visuales. Según Villena, esta estrategia se distancia de los medios convencionales al incorporar formatos dinámicos y emocionales que buscan conectar directamente con el espectador. Como antecedente, Villena hace referencia a la campaña "All you need is Ecuador" de 2014, la cual, aunque no tuvo continuidad, sirvió como base para estudiar el posicionamiento de Ecuador como destino turístico atractivo a través de contenidos audiovisuales (Villena, 2022).

El papel fundamental de la producción audiovisual en la oferta turística reside en su capacidad para incentivar el deseo de visitar un lugar mediante la difusión en redes sociales y otras plataformas digitales. Los videos que muestran visualmente los atractivos de un destino logran impactar emocionalmente al público, promoviendo un turismo más masivo y consciente (Garcia & López, 2021).

Actualmente, la promoción turística se realiza a través de múltiples formatos audiovisuales, todos orientados a un objetivo común: narrar la historia de un lugar. Este relato puede plasmarse mediante miniseries, documentales o series que no solo informan, sino que sumergen al espectador en la experiencia del destino, mostrando sus encantos y singularidades (Mendoza, 2023).

En cuanto a las técnicas narrativas, destacan el storyline y el storytelling**.** El *storyline* se refiere a una línea argumental breve y clara, caracterizada por resúmenes concisos y directos que suelen presentarse en videos cortos y precisos. Este formato es ideal para captar la atención rápidamente y comunicar los aspectos más relevantes del destino (Jiménez, 2022).

Por otro lado, el *storytelling* implica una narración estructurada y detallada, que busca transmitir un mensaje profundo y emocional. Esta técnica puede incluir narrativas personales, historias de marca o relatos históricos, adaptándose según el objetivo y la audiencia a la que se dirige. El *storytelling* va más allá de la simple presentación de información, conectando con el público a través de emociones y experiencias (Rodríguez, 2023).

Estas técnicas aplicadas a la producción audiovisual turística no solo enriquecen el contenido, sino que también potencian el vínculo entre el visitante y el destino, favoreciendo la fidelización y la promoción boca a boca digital (Smith, 2023; Villena, 2022).

3.1.3. Segmentación del mercado potencial.

Al realizar el análisis de segmentación del mercado potencial, se establecerán las bases esenciales para el diseño y desarrollo de una propuesta audiovisual dirigida a resaltar los diferentes aspectos del turismo en el cantón Cevallos. Este proceso permitirá que el producto final se adapte con precisión a las características, necesidades y preferencias específicas de cada segmento identificado, asegurando que la propuesta sea pertinente y efectiva para captar tanto la atención de los residentes locales como de los visitantes externos.

La segmentación del mercado turístico en Cevallos considerará variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que ayudarán a delimitar los grupos de consumidores con mayor potencial para el destino. Entre estas variables destacan:

- **Segmentación geográfica:** identificación de turistas locales, nacionales e internacionales, permitiendo adaptar los mensajes y canales de difusión según su origen.
- **Segmentación demográfica:** análisis de grupos etarios, niveles socioeconómicos y composición familiar para comprender mejor sus motivaciones y necesidades.
- **Segmentación psicográfica:** exploración de estilos de vida, intereses y motivaciones turísticas, tales como el interés en turismo cultural, aventura, ecoturismo o recreativo.
- **Segmentación conductual:** evaluación del comportamiento turístico, frecuencia de viaje, fidelidad a destinos y preferencias en servicios turísticos.

Considerar estas variables facilitará la creación de contenidos audiovisuales que conecten profundamente con cada grupo objetivo, potenciando la efectividad de la comunicación y promoción turística. Así, la propuesta contribuirá al fortalecimiento y desarrollo sostenible del turismo en Cevallos, alineándose con las tendencias actuales del

mercado y respondiendo a las expectativas de los diversos tipos de turistas que visitan la región (Briones, Tejeida & Cruz, 2016; Guerrero & Ramos, 2015).

Tabla 1. Segmentación de Mercado

Variables Geográficas	
País	Ecuador
Región	El país tiene cuatro regiones las cuales son: Costa, Sierra, Oriente y Región Insular. Cada región con su diversidad turística por presentar al mundo.
Clima	El clima varía según la región en la que encuentres sabiendo que el clima en la sierra dependerá de la altitud y la ubicación geográfica en la que se encuentre éste será de 7 °C y los 21 °C, el clima a tratar en Cevallos es un clima templado y húmedo.
Flora y Fauna	Según las regiones del país encontraremos especies nativas que son únicas del lugar, el cantón Cevallos tiene una variedad de flora y fauna única del lugar, como también injertos, siendo uno de los cantones más pequeño.
Población local	De entre los 10433 habitantes de Cevallos trabajar más con las personas jóvenes y adultos.

Tabla 2: Variables Geográficas

Variables Demográficas	
Edad	24 a 44 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Estado civil	Soltero, casado, divorciado, viudo o unión libre
Educación	Educación primaria, media, completa, con estudios universitarios, entre más.

Tamaño de la familia	Familia de dos o más integrantes
Ingresos	Con el salario básico de $460 o más
Ocupación	Todas las profesiones laborales existentes

Tabla 3: Variables Demográficas

Variables Psicográficas	
Estilo de Vida	Personas campesinas agrícolas, mercaderes.
Clase Social	Personas de clase trabajadora y media.
Personalidad	Personas hospitalarias con los visitantes de fuera, tienen una conexión con la naturaleza, su identidad cultural marcada y una mentalidad emprendedora.

Tabla 4: Variables Demográficas

Fuentes: Punina (2024)

3.1.4. Análisis del sector y del mercado de referencia.

El cantón Cevallos se encuentra actualmente en una etapa de desarrollo e implementación de un plan turístico integral que busca apoyar a los emprendedores locales que aporten al crecimiento del sector turístico en la región. Este plan se fundamenta en las líneas estratégicas diseñadas para fomentar un desarrollo sostenible y ordenado del turismo, considerando las particularidades socioeconómicas y culturales del cantón.

Aunque el sector del calzado en Cevallos está consolidado y representa una de las actividades económicas más fuertes del cantón, el sector turístico aún está en proceso de fortalecimiento y expansión. Actualmente, se realiza una labor constante de recopilación y actualización de información relacionada con los atractivos turísticos existentes y los nuevos centros de atracción que han surgido recientemente. Esta actualización de datos es

crucial para completar y mejorar el plan de desarrollo turístico, con la finalidad de estructurar una oferta turística competitiva y atractiva.

El análisis del mercado de referencia contempla la identificación de perfiles turísticos potenciales, la evaluación de la demanda y oferta actual, y la detección de oportunidades y limitaciones que permitan orientar las estrategias para potenciar el turismo en Cevallos. Además, se consideran las tendencias del turismo regional y nacional, integrando elementos que favorezcan la diversificación y calidad de la oferta turística.

3.1.5. Índice de saturación del mercado potencial.

En el cantón Cevallos, la elaboración de un plan turístico con enfoque en el beneficio directo a los habitantes locales ha sido promovida por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de la jurisdicción. Este plan apunta a fortalecer sectores clave como la cultura, el emprendimiento y la gastronomía, buscando que la actividad turística sea un motor de desarrollo económico y social sostenible para la comunidad.

Sin embargo, el sector turístico del cantón no ha alcanzado aún su máximo potencial y se encuentra en una etapa de desarrollo gradual. Actualmente, se lleva a cabo la recolección sistemática de datos sobre nuevos atractivos turísticos, así como la actualización de la información existente, con el propósito de enriquecer y consolidar el plan de desarrollo turístico local.

No obstante, a pesar de contar con un proyecto aprobado, existen limitaciones importantes como la falta de apoyo efectivo del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) y el desinterés o baja participación de algunas organizaciones locales. Estas circunstancias han provocado que el proyecto sufra retrasos y, en ocasiones, quede relegado en la agenda de prioridades. Recientemente, con la incorporación de un nuevo equipo de trabajo en el departamento turístico del GAD, se han reactivado los esfuerzos para impulsar el desarrollo turístico, aunque persiste la necesidad de un respaldo constante y coordinado por parte de las instituciones gubernamentales para garantizar la continuidad y éxito de las iniciativas.

3.1.6. Análisis estratégico de la competencia. (benchmarking)

Para identificar oportunidades de mejora y fortalecer la propuesta audiovisual para la promoción turística de Cevallos, se realizó un análisis comparativo (benchmarking) con otros Gobiernos Autónomos Descentralizados Municipales (GADMs) de la región, que cuentan con experiencia en la gestión turística y comunicación audiovisual. Los GADMs seleccionados para este análisis fueron: San Pedro de Pelileo, San Cristóbal de Patate, Baños de Agua Santa y Píllaro.

Este análisis está estructurado en tres categorías principales:

- **General:** que abarca aspectos generales de la gestión turística y la promoción de los destinos.
- **Branding:** que evalúa la identidad visual, posicionamiento y coherencia de la marca turística de cada cantón.
- **Contenido Promocional:** que examina la calidad, tipo y frecuencia del contenido audiovisual difundido en sus plataformas digitales y redes sociales.

La tabla comparativa permite observar cómo cada GADM gestiona la producción y difusión audiovisual para destacar sus atractivos turísticos, identificar prácticas exitosas y detectar áreas de oportunidad para aplicar en Cevallos. Este ejercicio estratégico facilitará el diseño de una propuesta audiovisual que aproveche las mejores prácticas del sector y fortalezca la competitividad turística del cantón.

CRITERIOS	GAD Municipal de Cevallos	GAD Municipal San Pedro de Pelileo	GADM San Cristóbal de Patate	GAD Baños de Agua Santa	GADM Píllaro
GENERAL					
Tipos de contenido audiovisual	• Spot Publicitario • Videos de eventos • Promocionales • Educativo	• Spot Publicitario • Videos de eventos • Promocionales • Educativo	• Spot Publicitario • Videos de eventos • Promocionales • Educativo	• Spot Publicitario • Videos de eventos • Promocionales • Educativo	• Spot Publicitario • Videos de eventos • Promocionales • Educativo
Tiempo de publicaciones al mes	80 videos y 400 fotos	60 a 70 videos al mes	60 videos al mes	70 a 80 videos al mes	70 videos al mes
Influencers	No tienen influencers a utilizar ya que no	No cuentan con influencers pero	No cuentan con influencers para que lo	25 influencers que promoverán el cantón	No ocupan influencer en sus promociones ya que

	ayudan a promocionar el tipo de video que buscan dar a conocer por ende promocionan con sus autoridades locales entre una de ellas se encuentra el alcalde.	utilizan para sus videos a sus propios habitantes locales, su reina y autoridades del cantón.	promocionen utilizan los a los habitantes locales de su cantón.	Baños en sus respectivas redes sociales.	el alcalde del cantón esta como la cara de los videos en las últimas grabaciones.
Tono del mensaje	El tono utilizado en sus videos son informativos, emocionales, serio y formal con el propósito de llamar la atención a un público local y de	Utilizan un tono promocional, lleno de emociones, serio, formal con el fin de demostrar seguridad en el cantón.	Un tono más formal y serio y emocional donde proponen sus objetivos y promocionan a la vez el cantón.	Un tono emocional, cautivador, informativo con el fin de promocionar el turismo en el cantón con un tono serio formal e informativo para que los visitantes vean en su video lo	Utiliza un tono fuerte, autoritario, serio, formal, informativo y emocional

	fuera para dar a conocer al cantón.			serio que lo toman al turismo en el cantón.	
Contenido de valor	4	4	3,5	4	3,5
Calidad audiovisual	Manejan una muy buena calidad en los videos siendo una calidad publicitaria.	Su calidad de videos es publicitario y cinematográfico.	Es de una calidad publicitaria	La calidad de los videos manejados por este GAD es publicitaria y cinematográfica.	Tienen una calidad publicitaria.
BRANDING					

Identidad visual					
Cromática	Colores vivos y naturales: donde reflejan la riqueza natural y su cultura.	Colores naturales y vivos: azules, verdes y tonos terrosos.	Colores verdosos y cálidos que buscan resaltar los atractivos visuales que se presentan en el cantón de Patate.	Colores vibrantes y naturales para demostrar sus riquezas en los distintos espacios turísticos que conforman el cantón.	Colores que reflejan la identidad visual del GAD es decir colores naturales y vibrantes.
Tono y estilo	Inspirador y acogedor: utiliza un tono positivo donde busca invitar a los turistas a visitar Cevallos.	Un tono acogedor e inspirador y motivadora	Inspirador y motivador: con la finalidad de atraer con un majo visual dinámico.	En sus videos utilizan un tono acogedor e inspirador y un manejo de un estilo visual muy dinámico e informativo.	Entusiasta, motivador y comunitaria con un estilo visual atractivo en un enfoque de diversidad turística local.

CONTENIDO PROMOCIONAL					
Mensaje	Es invitar a visitar a los turistas en cantón Cevallos, resaltando su patrimonio cultural, natural y sus diversas actividades que realizan para promocionar el turismo.	Es invitar a conocer y darse a conocer a los turistas de cómo se lleva a cabo el turismo en el cantón.	Promocionar el turismo sostenible en el cantón Patate.	Los videos invitan a los distintos turistas a visitar Baños donde dan a conocer visualmente sus atractivos turísticos.	Buscan dar a conocer sus paisajes e invitar a los turistas a visitarlos.
Tipos de contenido	• Videos promocionales • Videos de eventos	• Videos Promocionales • Videos de marca • Demostrativo	• Videos Promocionales • Informativo • Videos de eventos	• Videos promocionales • Publicitarios e informativos	• Publicaciones en redes sociales • Página web • Videos promocionales

		• Videos de eventos		• Publicaciones en redes sociales	• Videos promocionales.
Periocidad de publicación	80 videos mensuales	De 60 a 80 videos mensuales	60 videos mensuales	De 60 a 80 videos mensuales	70 videos mensuales
CTA	Utilizan en los videos llamadas en los videos y frases para motivar a que visiten el cantón.	Videos con puntos estratégicos con la finalidad de llamar la atención ya sea con frases dentro del video.	Videos donde crean urgencia es decir ofertan el cantón.	Utilizan en los videos frases que generan urgencias, es decir que hacen ofertas en sus videos.	Son claros con sus mensajes donde también motivan con frases para sus auspiciadores.
Calidad Audiovisual(1 al 5)	Una calidad de 4	Una calidad de 4,5	Una calidad de 3,5	Una calidad de 4	Una calidad de 4
Aspectos técnicos	Los videos realizados son pequeños spots hechos de manera vertical para las redes sociales con unas duraciones de 40 segundos en adelante hasta un máximo de 1 minuto con 40 segundos.	Videos verticales con una duración de 1 minuto o más de 1 minuto y 30 segundos dependiendo a la información que dan a conocer.	Videos verticales para las redes más utilizadas con duraciones de 30 segundos a más de 1 minuto.	Videos con una duración de 40 segundos en adelante dependerá de la información que esté tratando de dar a conocer llegando a un máximo de 1 minuto y 30 segundos.	Videos verticales que demoran más de 30 segundos máxima a 1 minuto y 20 segundos

Tabla 5: *Benchmarking*

Fuentes: Punina (2024).

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis FODA

3.2.1.1. Fortalezas.

- El cantón Cevallos cuenta con una diversidad significativa de recursos naturales y culturales que representan un atractivo turístico potencial, incluyendo paisajes, flora, fauna y tradiciones propias de la región.
- Existe colaboración activa por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Cevallos para aumentar la conciencia y promoción de los atractivos turísticos locales, lo que aporta un respaldo institucional importante para el desarrollo del sector.
- La gastronomía local y las tradiciones culturales propias del cantón enriquecen la experiencia turística, ofreciendo al visitante una inmersión auténtica en la cultura y estilo de vida de la comunidad.
- El sector del calzado es ampliamente reconocido a nivel nacional como uno de los principales centros productivos de Ecuador, lo cual no solo fortalece la economía local, sino que también puede complementarse con el turismo para generar sinergias económicas y culturales.

3.2.1.2. Oportunidades.

- La producción audiovisual se presenta como una herramienta clave para la promoción turística, especialmente considerando la creciente preferencia por contenido audiovisual en plataformas digitales e internet, que facilita una difusión amplia y efectiva.
- La adopción e implementación de tecnologías avanzadas, como la realidad aumentada y la realidad virtual, puede mejorar sustancialmente las experiencias turísticas, generando mayor interés y diferenciación en la oferta del cantón.
- Incrementar la educación y sensibilización de la población local sobre los atractivos turísticos puede fomentar un sentido de pertenencia y orgullo, motivando tanto a residentes como a visitantes a involucrarse activamente en la promoción y conservación del patrimonio local.

- La reciente obtención de financiamiento por parte del Gobierno Nacional para proyectos turísticos representa una oportunidad estratégica para acelerar el desarrollo local y potenciar la infraestructura y servicios turísticos del cantón.

3.2.1.3. Debilidades.

- Existe un bajo nivel de conocimiento y valoración de los atractivos turísticos entre los propios habitantes del cantón, lo que limita su capacidad para actuar como promotores activos del turismo local.
- La economía local depende en gran medida de los sectores del calzado y la gastronomía, lo cual puede dificultar la diversificación económica necesaria para un desarrollo turístico integral y sostenible.
- La gestión y manejo de residuos sólidos es deficiente, lo que representa un riesgo ambiental y puede afectar negativamente la imagen del cantón como destino turístico atractivo.
- La infraestructura turística actual podría ser insuficiente o inadecuada para atender un incremento significativo en la demanda turística, afectando la calidad del servicio y la satisfacción del visitante.

3.2.1.4. Amenazas.

- El aumento constante en los costos de materias primas y materiales afecta directamente la rentabilidad del sector del calzado, que es una de las principales actividades económicas del cantón, y puede repercutir en el desarrollo turístico indirectamente.
- La competencia turística de cantones vecinos y otros destinos con mayor desarrollo puede ofrecer alternativas más atractivas y mejor posicionadas, desviando el interés de los potenciales turistas hacia otras localidades.
- Los cortes de energía eléctrica, como los registrados recientemente, impactan negativamente tanto en el funcionamiento de los comercios como en las telecomunicaciones, limitando la promoción y difusión de los servicios turísticos en plataformas digitales.
- Las limitaciones tecnológicas, en cuanto a acceso y capacitación, podrían dejar rezagadas a las empresas y a la comunidad local en un mercado turístico cada vez

más digitalizado y competitivo, dificultando su participación y crecimiento en el sector.

3.2.1.5. Cuadro resumen del análisis FODA.

Matriz FODA	
Fortalezas	**Oportunidades**
• El cantón Cevallos cuenta con una diversidad significativa de recursos naturales y culturales que representan un atractivo turístico potencial, incluyendo paisajes, flora, fauna y tradiciones propias de la región. • Existe colaboración activa por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) de Cevallos para aumentar la conciencia y promoción de los atractivos turísticos locales, lo que aporta un respaldo institucional importante para el desarrollo del sector. • La gastronomía local y las tradiciones culturales propias del cantón enriquecen la experiencia turística, ofreciendo al visitante una inmersión auténtica en la cultura y estilo de vida de la comunidad.	• La producción audiovisual se presenta como una herramienta clave para la promoción turística, especialmente considerando la creciente preferencia por contenido audiovisual en plataformas digitales e internet, que facilita una difusión amplia y efectiva. • La adopción e implementación de tecnologías avanzadas, como la realidad aumentada y la realidad virtual, puede mejorar sustancialmente las experiencias turísticas, generando mayor interés y diferenciación en la oferta del cantón. • Incrementar la educación y sensibilización de la población local sobre los atractivos turísticos puede fomentar un sentido de pertenencia y orgullo, motivando tanto a residentes como a visitantes a involucrarse activamente en la

• El sector del calzado es ampliamente reconocido a nivel nacional como uno de los principales centros productivos de Ecuador, lo cual no solo fortalece la economía local, sino que también puede complementarse con el turismo para generar sinergias económicas y culturales.	promoción y conservación del patrimonio local. • La reciente obtención de financiamiento por parte del Gobierno Nacional para proyectos turísticos representa una oportunidad estratégica para acelerar el desarrollo local y potenciar la infraestructura y servicios turísticos del cantón.
Debilidades	**Amenazas**
• Existe un bajo nivel de conocimiento y valoración de los atractivos turísticos entre los propios habitantes del cantón, lo que limita su capacidad para actuar como promotores activos del turismo local. • La economía local depende en gran medida de los sectores del calzado y la gastronomía, lo cual puede dificultar la diversificación económica necesaria para un desarrollo turístico integral y sostenible. • La gestión y manejo de residuos sólidos es deficiente, lo que representa un riesgo ambiental y puede afectar	• El aumento constante en los costos de materias primas y materiales afecta directamente la rentabilidad del sector del calzado, que es una de las principales actividades económicas del cantón, y puede repercutir en el desarrollo turístico indirectamente. • La competencia turística de cantones vecinos y otros destinos con mayor desarrollo puede ofrecer alternativas más atractivas y mejor posicionadas, desviando el interés de los potenciales turistas hacia otras localidades. • Los cortes de energía eléctrica, como los registrados recientemente, impactan negativamente tanto en el funcionamiento de los comercios

negativamente la imagen del cantón como destino turístico atractivo. • La infraestructura turística actual podría ser insuficiente o inadecuada para atender un incremento significativo en la demanda turística, afectando la calidad del servicio y la satisfacción del visitante.	como en las telecomunicaciones, limitando la promoción y difusión de los servicios turísticos en plataformas digitales. • Las limitaciones tecnológicas, en cuanto a acceso y capacitación, podrían dejar rezagadas a las empresas y a la comunidad local en un mercado turístico cada vez más digitalizado y competitivo, dificultando su participación y crecimiento en el sector.
Estrategia FO	**Estrategia FA**
1. Aprovechar los recursos naturales de Cevallos para crear pequeños spots que resalten su patrimonio, las cuales podrían ser distribuidos por plataformas digitales, aprovechando un aumento de videos en el internet para atraer el interés de los habitantes locales e incluso de los turistas. 2. Desarrollar campañas audiovisuales con la colaboración del GAD de Cevallos, donde se mostrará lo que el cantón tiene a ofrecer en el sector turístico.	1. Crear una serie de videos que destaquen la identidad de Cevallos las cuales podrían ser su cultura y el calzado, con la finalidad de diferenciar a Cevallos como un destino único. 2. Invertir en una mejor infraestructura tecnológica para la realización de producciones audiovisuales de alta calidad.

Estrategia DO	Estrategia DA
1. Talleres de capacitación audiovisual con los habitantes locales en producción audiovisual y marketing digital, esto ayudará en adquirir conocimientos sobre los propios atractivos turísticos y fomentará el uso de la tecnología actual para la promoción del turismo. 2. Creación de material promocional, es decir, desarrollar materiales como folletos y afiches sobre los atractivos turísticos con el conocimiento de los propios habitantes locales.	3. Desarrollar campañas audiovisuales donde se eduquen sobre el manejo de residuos y recursos naturales a residentes como también a los turistas, esto mitigaría las debilidades en el manejo ambiental y fortalecería la imagen del cantón ante las amenazas que son el corte de luz e incluso a la competencia. 4. Formar alianzas con empresas tecnológicas para una mejor conectividad, esto reduciría las limitaciones que pueden tener las empresas locales. Ayudando a superar las debilidades y amenazas con la competencia.

Tabla 6: FODA

Fuentes: Punina (2024)

3.3. Rentabilidad.

La propuesta de esta tesis está dirigida a las familias del cantón Cevallos, tanto locales como turistas, con el propósito de fortalecer el reconocimiento y la atracción hacia los diversos atractivos turísticos del cantón. El proyecto busca socializar entre las familias locales el potencial y la rentabilidad que ofrece el turismo en su propio territorio, incentivando la exploración y el disfrute de los espacios naturales, culturales y gastronómicos que caracterizan a la región.

La evaluación de los distintos puntos turísticos para su inclusión en productos audiovisuales se ha realizado cuidadosamente, considerando aspectos técnicos y económicos para asegurar su relevancia y calidad. Este trabajo cuenta con el respaldo institucional del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Cevallos, que apoya la promoción de los destinos turísticos locales con un enfoque familiar y comunitario.

De esta manera, la tesis pretende generar un impacto social positivo, promoviendo la identidad y el orgullo local, al tiempo que atrae a turistas que buscan experiencias significativas en familia. Se espera que esta iniciativa contribuya al desarrollo sostenible del turismo en Cevallos, facilitando una experiencia enriquecedora para visitantes y residentes por igual.

4. CAPÍTULO IV. DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Método

En el presente proyecto se utilizó el método inductivo. Este enfoque parte de las observaciones para formular teorías y se basa en la recolección de datos específicos mediante entrevistas y encuestas, con el fin de obtener un conocimiento más amplio sobre el tema. La información recopilada nos sirve como base para comenzar la realización de los productos audiovisuales, con la participación por parte de los habitantes locales en la obtención de datos específicos para obtener conclusiones.

4.2. Enfoque del proyecto.

En este proyecto se realizó una investigación basada en un enfoque mixto, que combina métodos tanto cuantitativos como cualitativos con el fin de lograr una comprensión más completa del tema del proyecto. El método cuantitativo se utilizó para la recolección de información a través de encuestas realizadas a la población local del cantón Cevallos, con el objetivo de obtener datos relevantes sobre el nivel de conocimiento que tienen los habitantes, tanto del centro de Cevallos como de sus alrededores, en relación con el sector turístico. Estas encuestas se llevaron a cabo con personas mayores de 18 años. Por otro lado, el método cualitativo se centró en la obtención de datos mediante entrevistas a profesionales en turismo y producción audiovisual. Estas entrevistas nos permitirán conocer el impacto y la difusión que tiene la producción audiovisual en la socialización con los pobladores del cantón Cevallos.

4.2.1. Modalidad de Investigación

- **Investigación Documental o Bibliográfica Documental**

En el desarrollo del proyecto, en la parte de investigación, se buscó recopilar información de diversas fuentes. Entre estas, encontramos tesis de posgrado disponibles en los repositorios de distintas instituciones universitarias, así como libros y artículos de periódicos que resultan viables para profundizar en el tema relacionado con las estrategias audiovisuales y la socialización turística en el cantón Cevallos con los habitantes locales.

- **Investigación de campo**

En esta sección, nos enfocamos en la obtención de información en el cantón Cevallos, un proceso que se llevó a cabo con la colaboración del GAD parroquial. Este estudio implicó un análisis exhaustivo del entorno del cantón, con el objetivo de recopilar datos verídicos sobre las problemáticas que enfrenta la comunidad. A través de esta investigación, buscamos comprender mejor las dinámicas locales y contribuir a la identificación de soluciones efectivas para los desafíos existentes en el cantón.

4.2.2. Técnicas de Investigación

- **Entrevista**

La entrevista es una de las herramientas importantes para la recolección de datos, ya que nos permite obtener una visión más amplia sobre la problemática del turismo en el cantón Cevallos. Este proceso se llevó a cabo con la participación de profesionales del turismo, quienes compartieron sus conocimientos y experiencias. Además, realizamos entrevistas a expertos en producción audiovisual para comprender mejor el valor y la relevancia que esta disciplina puede tener en la socialización del turismo. A través de estas entrevistas, buscamos establecer expectativas sobre cómo la producción audiovisual puede contribuir al desarrollo y promoción del turismo en la región.

- **Encuestas**

En esta sección, se utiliza la entrevista como herramienta para obtener información de los pobladores locales del cantón Cevallos. Este enfoque nos permitirá conocer la perspectiva de la comunidad sobre el estado actual del sector turístico y su nivel de conocimiento al respecto. La información recopilada será fundamental para profundizar en las áreas donde debemos concentrar nuestros esfuerzos para abordar las problemáticas identificadas en el proyecto.

4.2.3. Población y muestra

Para la presente investigación, se recopilaron datos con el apoyo del Departamento de Turismo del GAD de Cevallos. Según información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), correspondiente al año 2024, la población local del cantón Cevallos, entre los 24 y 44 años, asciende a 2.336 habitantes entre jóvenes y adultos.

Para que la siguiente muestra sea confiable, se realizará el cálculo con la utilización de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n= tamaño de la nuestra

N= población (2336)

Z=confiabilidad (1,96)

p= probabilidad a favor (0,5)

e= margen de error admitido 5% (0,05)

q= probabilidad en contra (0,5)

$$n = \frac{(1{,}96)^2 * (0{,}5) * (0{,}5) * (2336)}{(2336) * (0{,}05)^2 + (1{,}96)^2 * (0{,}5) * (0{,}5)}$$

$$n = \frac{2243{,}4944}{(5{,}84) + (0{,}9604)}$$

$$n = 330$$

4.3. Análisis e interpretación de resultados.

4.3.1. Entrevistas a especialistas en turismo

Para estas entrevistas, se seleccionó a tres profesionales del turismo, no solo del cantón Cevallos, sino también de otros sectores relacionados con el ámbito turístico,

siempre y cuando tuvieran experiencia previa de trabajo en Cevallos. Esto permitió obtener una visión más amplia y diversa sobre el tema. Además, se elaboraron preguntas específicas para cada uno de los entrevistados, con el propósito de recopilar información detallada sobre el avance o posible estancamiento del turismo en el cantón Cevallos.

4.3.1.1. Entrevista 1

Nombre	Profesión	Experiencia
Rafael Sánchez	Técnico de turismo del GAD municipal de Cevallos	15 años

Tabla 7. Entrevista 1

1. **¿Cómo describiría el estado actual del turismo en Cevallos?**

El estado actual del turismo en Cevallos se va desarrollando, realmente ha tenido un auge en un tiempo perenne, pero con la avenida de la pandemia y ciertas complicaciones con los paros que se generaron a nivel nacional hubo un decaimiento. Luego de esto no se ha podido todavía levantar al 100% pero el desarrollo turístico se está de nuevo levantando en una parte mínima y el desarrollo se está generando con nuevos emprendimientos. Se ha generado ya esta parte donde tenemos otro tipo de alojamiento y ya no el típico de un hotel o una residencial. Si no hay ahora tenemos un *glamping*, donde tenemos oportunidades diferentes que podemos ofertar también a los turistas.

¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que atraen a los visitantes?

El principal atractivo turístico se desarrolló con la avenida del tren. Esto fue, en el año 2012 hasta 2019, lo que tuvimos el auge. Con el tren que se desarrolló del zapato, del otro es la gastronomía que tenemos acá y la recreación. Con las granjas agroecológicas y agroturísticas que tenemos dentro del cantón y también las áreas recreativas que tenemos en complejos pequeñitos que se venía desarrollando a la avenida del tren.

Análisis: El sector turístico en Cevallos ha experimentado un desarrollo significativo, este fue antes de la pandemia, la pandemia provocó un descenso en la actividad turística, no solo eso si no también los paros nacionales. En estos días se puede

observar un comienzo de recuperación con la aparición de nuevos emprendimientos por la necesidad de la gente, entre una de estas encontramos el *glamping*.

Interpretación: La situación actual del turismo en Cevallos refleja un proceso de adaptación y resiliencia ante circunstancias adversas. La diversificación de la oferta turística y el enfoque en experiencias únicas, como el *glamping* y el turismo agroecológico, indican una estrategia para atraer a un público más amplio. La recuperación parcial sugiere que, aunque aún no se ha alcanzado el nivel previo a la pandemia, hay un camino hacia adelante que podría consolidar a Cevallos como un destino atractivo en el futuro, siempre que se continúe fomentando la innovación y se garantice la seguridad para los turistas.

2. ¿Qué papel juega la gastronomía y el sector del calzado en la oferta turística de Cevallos?

La gastronomía es un eje principal dentro del desarrollo turístico dentro del cantón. ¿Por qué? Tenemos una feria que se desarrolla los días jueves. Esta feria se viene desarrollando desde las cuatro de la mañana más o menos y nosotros tenemos una mal gama completa de la que es la gastronomía típica de la sierra.

¿Puede mencionar algunos productos de calzado que ofrecen y gastronomía que destacan en Cevallos?

El principal plato que se desarrolla acá es el hornado aparte de eso tenemos el caldo de 31, tenemos el caldo de morcilla, tenemos el caldo de nervio que le dice, tenemos empanaditas, empanadas de viento, empanadas de morocho, empanadas de verde entre otras cosas, que es un deleite para las personas que nos visitan y la gente que viene a hacer comercio y de paso a ser turismo la explota. Los fines de semanas y feriados tenemos en la gastronomía que es el cuy y conejo, el caldo de gallina, la fritada, que tenemos en algunos de estos locales dentro del centro del cantón y otra gastronomía que tenemos variada, basada en carnes, netamente en carnes y otra que se desarrolla con una combinación sierra costa que se inventaron los propietarios al momento de casarse se fusionaron estas dos gastronomías que también están dando un auge muy grande aquí en el cantón. Y en la parte del sector calzado, tenemos a 133 productores de calzado,

comerciantes y todos, digamos de 240 locales comerciales dentro del cantón, que se pueden ir desarrollándose desde los días, jueves, viernes, sábado y domingo y feriados.

Análisis: La situación turística en Cevallos muestra un proceso de adaptación ante los desafíos recientes, como la pandemia y los paros nacionales. La diversificación de la oferta, incluyendo el *glamping* y el turismo agroecológico, indica una estrategia para atraer a un público más amplio y revitalizar la economía local.

Interpretación: Este enfoque hacia experiencias únicas y sostenibles sugiere que Cevallos está en un camino hacia la recuperación y el fortalecimiento de su atractivo turístico. Sin embargo, el éxito futuro dependerá de la continua innovación y de garantizar la seguridad para los visitantes, lo que podría consolidar al cantón como un destino atractivo en el contexto postpandemia.

3. ¿Qué iniciativas ha implementado el GAD para promover el turismo sostenible en Cevallos?

Las estrategias que se han venido dando dentro del GAD, son netamente en la parte de promoción turística y también en lo que es generar algo de spots pequeños para que se pueda ir posicionando con la nueva tendencia en redes sociales.

¿Existen proyectos específicos que estén en marcha?

Tenemos ahorita una campaña de promoción turística, la primera es con el *Fashion week* para apoyar a la parte del sector de calzado donde se va a realizar una rueda de negocios. La otra es en cambio con el desarrollo de la gastronomía típica de la Sierra en un festival que se va a desarrollar el día 7 de diciembre, dentro del mercado.

Análisis: Las estrategias del GAD se centran en la promoción turística y la creación de spots para adaptarse a las tendencias de redes sociales.

Interpretación: Los proyectos actuales, como la campaña de promoción en el Fashion Week y el festival de gastronomía típica, demuestran un enfoque proactivo para impulsar el turismo y apoyar sectores locales, lo que puede fortalecer la identidad cultural y económica de la región.

4. **¿Cómo se ha aprovechado el impacto de la llegada del tren en su momento para impulsar el turismo?**

El tren fue un eje principal para el desarrollo turístico dentro del canto, ya que ellos tenían que ir a un parado de casi 2 horas, donde los turistas que hacían el recorrido desde Ambato hasta Mocha tenían la oportunidad de gustar nuestra gastronomía como les había mencionado antes y también poder comprar algo de calzado diferente. Acordémonos que acá el calzado es 100% en cuerpo.

¿Qué impacto ha tenido esto en el flujo de turistas hacia Cevallos?

El impacto fue muy grande cuando el tren dejó de funcionar, que fue a mediados del tiempo del señor Lenin Moreno, donde se quedó el tren muerto, no solo aquí en el cantón sino a nivel nacional que genera un problema en la dinamización de la actividad turística. En este caso estamos tratando de ver la mejor alternativa para poder reactivar la parte del tren y hay una estrategia que estamos tratando de hacerlo si es el plan B como decirlo, sería tener desde aquí misma iniciativa de gente propia del cantón, poder generar de nuevo algo en los rieles del tren.

Análisis: El tren fue crucial para el turismo en Cevallos, facilitando el acceso a la gastronomía y al calzado local. Su inactividad ha provocado una notable disminución del flujo turístico y un impacto negativo en la economía.

Interpretación: La búsqueda de alternativas para reactivar el tren muestra un esfuerzo por recuperar el turismo perdido, lo que podría revitalizar la economía local y fortalecer la identidad cultural de Cevallos.

5. **En términos de turismo de compras, ¿qué tipo de negocios están prosperando actualmente en Cevallos?**

El principal eje es el calzado dentro del calzado tenemos como le había dicho, para dama, caballero, niño, tenemos botas, botines, calzado casual entre otros, que es un eje muy grande y la malgama de oferta que se tiene para los diferentes turistas que nos visitan. Tenemos calzado muy bueno, no decimos que con esto sea un calzado barato, pero es un calzado de gran cantidad de haría porque tenemos calidad dentro del cuero.

¿Hay un enfoque particular en ciertos productos o servicios?

Tenemos la parte del calzado en la parte productiva, netamente lo que es el desarrollo de vinos, tenemos dos tipos de vinos que se desarrollan aquí, que es conveniar y capote, aparte de eso tenemos lo que es el prendimiento de semillas de zambo que es una señora ya de edad, pero que le da un toque diferente a estas semillas de la parte productiva, tenemos chocolate, el principal que se da aquí es "Chocolate Toy", que lo tiene la fabricación del 100% de chocolate, aparte de estas cosas se genera también lo que es la mermelada de dulce fresa, que comenzó desde el 2013 con un desarrollo muy grande, que en la actualidad tiene su propio restaurante y también la parte de la comercialización de las mermeladas.

Análisis: El calzado es el eje principal del turismo en Cevallos, ofreciendo una amplia gama de productos de calidad, incluyendo opciones para damas, caballeros y niños. Además, la producción local se complementa con el desarrollo de vinos, chocolates y mermeladas, lo que diversifica la oferta turística.

Interpretación: Este enfoque en productos locales no solo fortalece la identidad cultural de Cevallos, sino que también enriquece la experiencia del visitante. La combinación de calzado artesanal y productos gastronómicos únicos puede atraer a un público más amplio, impulsando así el desarrollo económico del cantón.

6. **¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico en Cevallos?**

El principal problema que tenemos no solo en el cantón sino también a nivel nacional es la inseguridad, que esto nos afecta indirectamente a todos, porque no pueden dejar sus hogares para poder hacer un recorrido largo por la inseguridad y poder salir y hacer la actividad turística a su malgama tan grande, porque quedarse uno, dos días en un lugar que es un problema, el otro es la parte de los cortes de energía que estamos viviendo en la actualidad y el otro también el desempleo que sea generado un grave problema, y eso nos genera una baja, sin tomar en cuenta que ya la actividad de la parte costa se está reactivando y está jalando toda la parte turística para ese lado y lo que es Sierra y Amazonía está bajando bastante.

¿Cómo está abordando el GAD estos desafíos?

En la actualidad, como le había comentado, tenemos ya dos planes de promoción turística que se desarrollarán en este año, el primero que se va a ser el 22 de noviembre con el *Fashion Week*, donde se quiere generar un desarrollo económico una parte productiva de calzado y el otro una parte gastronómica. Y el último que se quiere desarrollar en el transcurso de noviembre a diciembre es generar material de promoción turística, unos tótems y también señalética informativa de aproximación, algo de fotografía y unos videos cortos para poder promocionarlos en las redes sociales.

Análisis: La inseguridad, los cortes de energía y el desempleo son desafíos importantes que limitan el turismo en Cevallos. El GAD está abordando estos problemas mediante planes de promoción turística, como el *Fashion Week* y la creación de material informativo.

Interpretación: Estas estrategias buscan atraer visitantes y revitalizar la economía local, mejorando la percepción del cantón y fomentando un entorno más seguro para el turismo. La promoción de eventos y la señalización adecuada pueden ser clave para recuperar el interés turístico en la región.

7. **¿Qué estrategias se están utilizando para diversificar la oferta turística en Cevallos?**

Ya no se quiere hacer la típica promoción que eran dípticos, trípticos y papeles, ahora se está enfocando directo a la parte digital para poder tener un alcance mayor, tanto nacional como internacional.

¿Se están considerando nuevas actividades o eventos para atraer a más visitantes?

Se desarrollen los tipos de feriados, bueno, en la parte del 2 de noviembre se está generando un pequeño concurso donde se puede tener y atraer a las personas y en cada evento que podemos tener en los feriados que tenga un realce a nivel nacional para poder generar eventos que llamen la atención en el mes de octubre se realizó algo de los juegos tradicionales con trompo, con rayuela, entre otras cosas que son cositas que llama la atención tanto para adultos como para niños.

Análisis: Cevallos está cambiando su enfoque de promoción turística hacia estrategias digitales para alcanzar un público más amplio. Se están organizando eventos como concursos y juegos tradicionales para atraer visitantes durante los feriados.

Interpretación: Estas iniciativas buscan modernizar la oferta turística y atraer a diversas audiencias, lo que podría revitalizar el interés en Cevallos y fortalecer su identidad cultural en el mercado turístico.

8. **¿Cómo se involucra a la comunidad local en las actividades turísticas?**

Cada actividad tiene un eje transversal que son las mismas personas, que nos colaboran a veces con algún premio, algún regalo algo para incentivar a las personas que están llegando y con algún pequeño concurso ellos se hacen presentes. Por ejemplo, un helado puede ser un par de zapatos, descuento en el calzado, tenemos a veces vino de degustación entre otras cosas.

¿Existen programas de capacitación o colaboración con emprendedores locales?

Se está levantando una base de datos para generar la necesidad de la capacitación e información para cada uno de los ejes transversales que tenemos en el turismo como es para gastronomía, lo otro que es para el alojamiento de recreación y también para lo que es la generación de nuevos programas.

Análisis: Cevallos está implementando incentivos para atraer turistas, como concursos y premios, mientras se establece una base de datos para identificar necesidades de capacitación en áreas clave del turismo, como gastronomía y alojamiento.

Interpretación: Este enfoque busca fortalecer las capacidades de los emprendedores locales, promoviendo un turismo más inclusivo y sostenible que beneficie tanto a los visitantes como a la comunidad, al tiempo que se diversifica la oferta turística.

9. **¿Cuáles son las proyecciones a corto y largo plazo para el turismo en Cevallos?**

Bueno, la proyección es levantar un 2 a 3 por ciento con las actividades planificadas en el desarrollo del 2024 y luego buscar nuevas estrategias para levantarlo en el 2025.

¿Qué cambios espera ver en los próximos años?

Cambiar la dinamización de la actividad turística con nueva oferta turística, con nuevos productos e innovación y los mismos productos que tenemos en la gastronomía generar algo diferente para que pueda traer de una forma más profunda con un plato diferente que pueda definirse acá al cantón Cevallos. En la parte de calzado innovar con tendencias de lo que es el 2025, 2026 en lo que es la moda y en la parte productiva también ir dándole un enfoque a los productos que tenemos de una transformación de la matriz productiva.

Análisis: Cevallos busca potenciar su turismo cultural mediante un enfoque digital y la creación de eventos atractivos, como concursos y juegos tradicionales. Además, se está levantando una base de datos para identificar necesidades de capacitación en gastronomía y alojamiento.

Interpretación: Estas estrategias tienen como objetivo revitalizar el interés turístico en Cevallos, diversificando su oferta y fortaleciendo la colaboración con emprendedores locales. La implementación de nuevos productos y actividades puede mejorar la economía del cantón y atraer a más visitantes.

10. ¿Cómo se está trabajando para mejorar la infraestructura turística en Cevallos?

Bueno, la infraestructura turística no podemos intervenir como GAD, pero podemos nosotros ayudar al desarrollo de que cada negocio es dueño mi señor de su actividad, lo que nosotros tenemos como establecido dentro de la ley en importar es que podemos ayudarles de la que es formación, promoción y difusión de todos los emprendimientos. Lo que sí se está tratando de hacer en todo el catón es mejoras para que eso te de facilidades y servicios para los turistas que lleguen.

¿Hay planes para nuevos alojamientos o servicios turísticos?

No podemos decir nosotros esa parte porque es netamente inversión privada. La parte privada es la que genera la innovación o puede tener la tendencia a nuevos alojamientos como le había dicho, tenemos ahora aparte de los hoteles que tenemos aquí y los otros de la recreación que tienen también hoteles y cabañas, tenemos ahora otra diversificación que es un *glamping*, en este *glamping* son unos domos que están en la parte alta de San Pedro y desde ahí se tiene una vista espectacular. Aparte de eso hay otras personas que han venido a conversar con nosotros y tienen otra intención de cambiar la cosmovisión, tenemos un alojamiento campestre y el alojamiento normal.

Análisis: Cevallos está modernizando su promoción turística al enfocarse en estrategias digitales para alcanzar un público más amplio. Se están organizando eventos y concursos para atraer visitantes, además de capacitar a emprendedores locales en diversas áreas.

Interpretación: Estas acciones buscan revitalizar el turismo en Cevallos, diversificando la oferta y fortaleciendo la colaboración con la comunidad. La innovación en productos y servicios puede mejorar la economía local y atraer más turistas al cantón.

4.3.1.2. Entrevista 2

Nombre	Profesión	Experiencia
Noe Valle	Mecánico Automotriz Guía turístico	13 años

Tabla 8: Entrevista 2

1. **¿Cómo describirías la situación actual del turismo en Cevallos?**

Como decía la situación actual del turismo en nuestro cantón en estado un poco difícil por toda la situación de todos los problemas que están sucediendo hemos tenido una recesión y estamos como decía a un 30% de lo que antes se trabajaba.

Análisis: El turismo en Cevallos enfrenta una recesión, operando al 30% de su capacidad anterior debido a múltiples problemas. Esto refleja la necesidad urgente de estrategias efectivas para revitalizar el sector.

Interpretación: La situación actual subraya la importancia de diversificar la oferta turística y mejorar la promoción para atraer visitantes, lo que es crucial para la recuperación económica del cantón.

2. **¿Qué aspectos culturales y naturales consideras que son los más atractivos para los turistas que visitan Cevallos?**

Tenemos como cultural lo tradicional nuestra estación del tren como yo lo tomé como referencia para mi emprendimiento. Es algo tradicional que lo teníamos y algo que ha tenido historia y trascendencia en nuestro canto. Entonces eso es lo que deberíamos venderlo. Nuestras tradiciones, nuestras costumbres, nuestra comida típica, cosas que antes lo hacían. Por ejemplo, en nuestro recorrido tenemos los dulces que hacía mi bisabuela de lo que me contaba mi abuelita. Entonces eran los dulces de manzana, en temporada de manzana que lo hacían en cocina de leña. Paila de bronce endulzado con panela y era algo que no necesitaba conservantes, duraban más de 6 meses un dulce de manzana. Este tipo de cosas por temporada que tenemos la fruta y hay entra lo que me dice lo que es natural. Tenemos huertos frutales que empiezan a florecer en noviembre, octubre a noviembre. Entonces es una belleza poder observar la flora de la fruta que la Claudia es flor blanca, el durazno es flor rosada y se puede observar eso y es un potencial que podríamos venderlo como turismo, porque es algo vivencial, algo que se da en una cierta época del año y de ahí continuamos con la cosecha de la fruta, los huertos frutales, se puede cosechar en los huertos, hay huertos que se prestan para esto y venden la fruta llevándonos al lugar. En nuestro recorrido también tenemos una persona que les vende fruta de temporada entonces casi todo el tiempo aquí con los alrededores, vamos a encontrar claudia vamos a encontrar es lo más común, de ahí el durazno, la manzana, son fechas establecidas que podemos encontrar.

Análisis: Cevallos posee una rica herencia cultural y tradiciones que pueden ser aprovechadas para el turismo, como la estación del tren y la producción de dulces artesanales. La diversidad de frutas y huertos frutales también representa un potencial atractivo para los visitantes.

Interpretación: Promover estas experiencias vivenciales y la gastronomía local podría atraer a turistas interesados en la cultura y la naturaleza, fortaleciendo así la identidad del cantón y contribuyendo a su desarrollo económico.

3. **¿Cuáles son las principales actividades turísticas que se ofrecen actualmente en Cevallos?**

Como actividad turística, tenemos, estamos nosotros como tren turístico que vendemos la experiencia de conocer más de emprendimientos. De ahí tenemos un mirador que se llama Quinta Los Eucaliptos tiene la casa del árbol, también tiene ahí sus huertos de fresa que pueden conocerlo y es algo más de turismo, tenemos un mirador, unas cascadas también, la parte baja que es como para turismo. Como para recibir al turista y en la noche hay algo de distracción también tenemos unos bares temáticos que son específicamente para el turista porque tenemos gente de fuera que siempre están en esos lugares, es muy poco lo que tenemos en sí para la noche, en el día más nos manejamos con los emprendimientos que hay unos que si son emprendimientos reales que la gente se esfuerza y hace sus trabajos, teníamos un grupo de 12 emprendimientos que teníamos una ruta establecida antes de pandemia pero por pandemia mucho cerraron el negocio de funcionar, entonces tuvimos este problema desde pandemia que ya desde ahí empezó un poco a bajar el tema de turismo.

Análisis: Cevallos ofrece una variedad de actividades turísticas, incluyendo un tren turístico, miradores, y emprendimientos locales como huertos de fresa y bares temáticos. Sin embargo, la pandemia afectó significativamente a los negocios, reduciendo la oferta y la participación de emprendimientos en la ruta turística.

Interpretación: La diversificación de actividades y el enfoque en experiencias locales pueden revitalizar el turismo en Cevallos. La recuperación de emprendimientos y la promoción de atracciones naturales son clave para atraer visitantes y mejorar la economía local.

4. **¿Qué papel juegan las ferias locales y la gastronomía en la promoción del turismo en Cevallos?**

Tenemos la feria local como le comentaba la feria del jueves es la fuerte, entonces el día jueves tenemos es nuestro día de feria, que es algo tradicional, que con la formación del tren como le contaba que había una feria lunes, una feria martes con lo que era animal, lo que era papas cebolla y el día jueves era la feria de aquí del lugar y esa se ha mantenido todo el tiempo y hasta ahora continúan, entonces esto sí atrae turistas y si viene la gente la gastronomía es muy apreciada, muy valorada de nuestro cantón igual el sábado y el domingo tenemos, lo tradicional, el cuy, el conejo, el hornado, que atraen mucho al turista en ese sentido.

Análisis: La feria local de Cevallos, especialmente la del jueves, es un evento tradicional que atrae turistas al ofrecer productos locales y gastronomía típica. Esta actividad resalta la importancia de las costumbres y la comida del cantón, como el cuy y el hornado.

Interpretación: La continuidad de la feria y su capacidad para atraer visitantes reflejan el potencial turístico de Cevallos, donde la cultura y la gastronomía local pueden ser herramientas efectivas para revitalizar el sector y promover el desarrollo económico.

5. **¿Qué atractivo turístico considera usted que ha impactado en el flujo de turistas actualmente hacia Cevallos?**

El impacto a la gente de la ciudad es la fruta, temporada, nosotros también como tren turístico porque es algo diferente, que fue como les hacíamos una idea que no se hace 8 años nació aquí en Cevallos, nosotros somos los pioneros en lo que fue tren turístico. Entonces de aquí se ha replicado en otros lugares, pero nosotros tratamos de dar ese plus, de trabajar con los emprendimientos de englobar, a la gente y vender lo que ofrece en nuestro cantón.

Análisis: El tren turístico de Cevallos ha sido pionero en la región, integrando emprendimientos locales y ofreciendo experiencias únicas con frutas de temporada. Esta iniciativa resalta la cultura y tradiciones del cantón, promoviendo un turismo más inclusivo.

Interpretación: Al enfocarse en el tren y colaborar con emprendedores, Cevallos puede revitalizar su atractivo turístico, fortalecer su identidad cultural y contribuir al desarrollo económico local.

6. **¿Qué iniciativas se están implementando para mejorar la infraestructura turística en Cevallos?**

Eso está un poco complejo como le decía la parte política es un poco complejo no ha habido este apoyo, hemos tenido reuniones, hemos solicitado que nos ayude con un poco más de difusión, de lo que ofrecemos, de los productos que tenemos de en funcionamiento, de lo que podemos ofrecer al turista para que nos puedan visitar. Entonces en ese sentido si estamos un poco limitados con la parte política que no hay ese apoyo, como parte privada cada uno intenta hacer lo que se puede, publicamos en redes, creamos nuestros videos y tratamos de engancharlo como nuestra página se mueve semanalmente por ese lado también nosotros tratamos de publicar y tratar de enganchar a la gente para que nos visiten a Cevallos.

Análisis: La falta de apoyo político ha limitado la difusión de las ofertas turísticas de Cevallos, dificultando la promoción de productos y servicios locales. A pesar de esto, los emprendedores están utilizando redes sociales y videos para atraer visitantes de manera independiente.

Interpretación: La iniciativa privada para promover Cevallos demuestra resiliencia y creatividad, pero el apoyo gubernamental sería crucial para maximizar el impacto y atraer más turistas al cantón.

7. **¿Cómo visualizas el futuro del turismo en Cevallos en los próximos cinco años?**

Los próximos cinco años, si es que cambiamos esta política que mantenemos y alguien nos apoya y le apuesta al turismo como administraciones mucho más anteriores yo creo que en cinco años estaríamos mucho más arriba de lo que estamos abajo.

Análisis: Si se implementan cambios en la política y se recibe apoyo para el turismo, Cevallos podría experimentar un crecimiento significativo en los próximos cinco años. Este cambio podría revitalizar el sector y mejorar la situación actual.

Interpretación: El compromiso de las administraciones locales con el turismo es fundamental para el desarrollo económico de Cevallos, y un enfoque renovado podría llevar a un aumento considerable en la actividad turística y en la calidad de vida de sus habitantes.

8. **¿Qué estrategias crees que deberían adoptarse para atraer a más turistas nacionales e internacionales a Cevallos?**

Necesitamos publicidad en redes para tratar de vender nuestros productos, preparar un poco también a la gente para que sepa cómo hacerlo y necesitamos capacitaciones y si queremos turismo extranjero necesitamos idiomas. Entonces sí hemos tenido visitas de turistas extranjero, ellos van muy sorprendidos, para nosotros es muy bueno cuando ellos hacen videos, hacen fotos porque se llevan esta información de nosotros. La semana pasada tuvimos la visita de un polaco, él está viajando por el mundo y está haciendo vídeos de cada lugar. El vino se quedó aquí con nosotros porque quería hacer convivencia de lo que es cada lugar a donde él va, entonces fue suerte que coincidió por causa de visitarnos un amigo a un primo le contactaron y él aceptó, entonces la semana pasada justo el domingo estuvo aquí con nosotros conociendo lo que hacemos como turismo. Entonces hizo videos y fotos y él tiene un canal de YouTube y está haciendo vídeos de cada lugar de donde va.

Análisis: Cevallos necesita mejorar su publicidad en redes sociales y capacitar a la comunidad en idiomas para atraer turismo extranjero. La visita reciente de un turista polaco, quien documentó su experiencia, destaca la importancia de la promoción visual y el boca a boca en el turismo.

Interpretación: El enfoque en la capacitación y el uso de redes sociales puede aumentar la visibilidad de Cevallos como destino turístico, facilitando la conexión con un público internacional y potenciando el desarrollo económico local.

4.3.1.3. Entrevista 3

Nombre	Profesión	Experiencia
Catherine Pailiacho	Ingeniería en Ecoturismo y Neuromarketing, especializada en el desarrollo y ejecución de estrategias de promoción.	10 años

Tabla 9: Entrevista 3

1. **¿Qué es el turismo para ti, y en qué aspectos nomas podemos considerar turismo?**

En realidad, el turismo es una actividad económica que se encadena a las demás actividades productivas, tanto a la actividad primaria como a la actividad secundaria. En este sentido, el turismo, al ser una actividad económica, se constituye en un negocio que viene a ser trabajado, principalmente, por los actores privados de la economía, más que por los actores del sector público. Y en este sentido, el turismo, en realidad, permite que la gente pueda trasladarse de un lugar fuera de lo habitual para poder pernotar en otro lugar y poder disfrutar de actividades, de atractivos y de actividades que realizará fuera de las que normalmente realizan su entorno habitual.

Análisis: El turismo es una actividad económica que se interconecta con otros sectores productivos, siendo principalmente impulsada por actores privados. Permite a las personas desplazarse y disfrutar de experiencias fuera de su entorno habitual, lo que genera beneficios económicos y sociales.

Interpretación: Al reconocer el turismo como un motor económico clave, es fundamental fomentar la colaboración entre el sector privado y el público para maximizar su potencial, diversificando la oferta y atrayendo a más visitantes a Cevallos.

2. **¿Cuál es tu percepción general sobre el potencial turístico en los destinos de Ecuador?**

En realidad, en el tema de Ecuador, sí podemos recalcar que es un país megadiverso cuyos atractivos y recursos naturales permiten que en realidad en la región si pueda sobresalir. Sin embargo, el hecho de que podamos tener recursos turísticos,

naturales y culturales, no implica que realmente se esté haciendo una gestión del turismo, porque para que ese recurso pueda ser puesto en valor, necesita varias facilidades y necesita varios aspectos como el tema de acceso, el tema de que la gente esté interesada en trabajar en torno a este recurso para que pueda hacer la actividad turística gestionada dentro de un territorio, el hecho de que existan servicios turísticos a donde el turista pueda llegar y pueda mejorar las condiciones de visita. Todos estos aspectos hacen que a veces, no solo contener el recurso, podamos ya generar turismo, porque es toda una gama de aspectos que permiten que el turismo ya pueda llegar como un producto final, como en todas las demás áreas productivas, pueda llegar como un producto final al turista. Entonces, el potencial del Ecuador es alto, pero aún hay mucho por trabajar.

Análisis: Ecuador, reconocido por su mega diversidad, posee una rica variedad de recursos naturales y culturales que podrían potenciar su turismo. Sin embargo, para que estos recursos se conviertan en un producto turístico viable, es esencial contar con infraestructura adecuada, acceso, y el interés de la comunidad en desarrollar actividades turísticas.

Interpretación: El alto potencial turístico de Ecuador requiere un enfoque integral que incluya la colaboración entre el sector público y privado, así como la capacitación de la población local. Solo así se podrá maximizar el valor de sus recursos y atraer a más visitantes al país.

3. **¿Cuál es tu opinión sobre el turismo en el cantón Cevallos en comparación con los otros cantones de la provincia de Tungurahua?**

Bueno, Cevallos, aunque es el cantón más pequeño de la provincia, tiene varios aspectos que han permitido que muchos visitantes lleguen al cantón, mucho más que en otros que a lo mejor tienen tal vez fiestas más posicionadas o que tal vez tienen recursos naturales escénicamente más bonitos, e incluso, aspectos culturales que pueden atraer de mejor forma a los visitantes. Y yo creo que uno de los puntales que ha permitido que el Cantón pueda recibir a visitantes, Es el tema, una del calzado y otra el tema del tren, porque el tren permitió que Cevallos pueda ser como un puesto en el mapa del turismo en el Ecuador.

Análisis: Cevallos, el cantón más pequeño de la provincia, ha logrado atraer visitantes gracias a su industria del calzado y al tren turístico, que lo han posicionado en el mapa turístico de Ecuador. Esto es notable en comparación con otros cantones que tienen recursos naturales y culturales más destacados.

Interpretación: La combinación de productos locales y la singularidad del tren son factores clave para el crecimiento del turismo en Cevallos, lo que sugiere que, con una mejor promoción, el cantón puede consolidarse como un destino atractivo en el país.

4. **¿Qué aspectos crees que son esenciales para atraer turistas a un cantón como Cevallos?**

Aspectos importantísimos el tema de atención y calidad en el tema del servicio. Porque si bien es cierto, actualmente hablamos de que hay que venderle experiencias al visitante en el Cantón yo he visto que nos hemos dedicado más a vender productos y servicios que a una experiencia en sí. Creo que muy poquitos actores, tal vez si me permito decir, el tren turístico es uno de los poquitos que venden experiencias en el cantón. Entonces, es importante ir nos subiendo en el trencito de la tendencia, por decirlo así, porque si la demanda va cambiando, obviamente, y yo como quien le no ofertando algo a la demanda no me voy alineando a lo que la demanda está necesitando, voy a terminar por perder a esa demanda que ya está llegando. Es decir, yo veo con buenos ojos el tema de que en Cevallos todavía sigue llegando la gente por el tema del calzado cosa que no ha pasado en otros lugares de aquí de la provincia, que de una u otra forma ya tenían cierto posicionamiento al momento de, por ejemplo, prendas de vestir, zapatos, camisas. Pero el hecho de que no se subió al trencito de las tendencias de la demanda ha impedido que sigan creciendo ha pasado todo lo contrario, que empiecen a bajar su nivel de y ellos para tratar de equiparar el margen de ganancias que ellos tenían, han subido los precios pero siguen manteniendo la misma calidad anterior, siguen manteniendo modelos anteriores o incluso venden productos que a lo mejor no cumplen las características a las que el cliente ya estaba acostumbrado o los materiales que ya el cliente estaba acostumbrado a encontrar en estos destinos. Pero Cevallos en ese sentido sigue creciendo entonces eso es bueno porque ellos se siguen actualizando hablemos del calzado, por ejemplo, siguen actualizando los modelos, siguen manejando. A ver si esta temporada yo le tengo que poner más color, yo le pongo más color, si tengo que ponerle cordones le

pongo cordones y así me sigo inventando cosas, pero eso es algo que le ha permitido a Cevallos mantener ese estándar de calidad respecto a uno de sus productos principales que es el tema del calzado. Pero respecto al tema turístico en sí, sí hace falta el tema de generación de experiencias que soy a más del de la mano del actor privado.

Análisis: Cevallos enfrenta el desafío de ofrecer experiencias turísticas más que solo productos, con el tren turístico como una de las pocas excepciones que realmente venden experiencias. La falta de atención a la calidad del servicio y la adaptación a las tendencias de demanda pueden poner en riesgo el interés de los visitantes.

Interpretación: Para mejorar su atractivo turístico, Cevallos debe enfocarse en generar experiencias memorables y capacitar a los actores del sector privado en atención al cliente, lo que podría fortalecer su posición en el mercado y atraer a más turistas.

5. **¿Qué conocimiento tienes sobre las actividades turísticas que se ofrecen actualmente en Cevallos?**

Bueno, en cuanto a las actividades, de lo que yo he podido observar, Cevallos Gastronomía, Cevallos del Tema del Tren que va unificando como varios sitios que se pueden visitar en el cantón, el tema de agroindustria con el tema de mermeladas de chocolates, el tema de eventos creo que al momento ya no se puede hacer el tema de agroturismo, el tema de cosechar en una huerta y luego yo misma tal vez lavar el producto o desde solo el hecho de cosechar ya es una tienda de agroturismo no creo que ya no hay ninguno de estos huertos familiares que antes había. El tren que por cuestiones estatales ya no está funcionando. Y si no estoy mal en cuanto a otros servicios que tenemos en Cevallos si tenemos hospedaje y más del tema recreativo también como donde pueden ir las familias a pasar en fin de semana los complejos.

Análisis: Cevallos presenta una oferta turística diversa que incluye gastronomía local, el tren turístico y agroindustria, aunque ha enfrentado desafíos como la falta de agroturismo y la inoperatividad del tren. A pesar de esto, aún cuenta con opciones de hospedaje y actividades recreativas para las familias.

Interpretación: Para revitalizar el turismo en Cevallos, es crucial fomentar experiencias integradas que incluyan la rica gastronomía y la agroindustria, así como

reactivar el tren turístico, lo que podría atraer a más visitantes y fortalecer la economía local.

6. **Desde tu experiencia, ¿qué papel desempeña el sector del calzado en la promoción del turismo en lugares como Cevallos?**

Bueno en realidad se podría considerar que sí es un atractor, un motivo de visita, el tema de ir a ver y comprar calzado, entonces creo que es el principal me parece que no he escuchado que la gente diga, así yo me voy a Cevallos por ir a la cascado por ejemplo, yo me voy a Cevallos porque, exclusivamente por otra cosa, sino que el motivo principal de visita sí es comprar el calzado, pero a partir de ahí digamos que yo me quedo toda la mañana y al menos hay mujeres en casa nos quedamos toda la mañana recorriendo los almacenes y viendo que este sí, que este modelos no y luego ya de ley es el almuerzo, entonces si lugares de gastronomía que puedan tener unas dinámicas distintas según la demanda, obviamente porque ahora otra cosa es que yo me quisiera poner un restaurante tipo bufets cuatro tenedores y demás, pero que la demanda no sea eso, que la demanda no quiera eso, que en realidad la demanda si quiera seguir consumiendo el cuy que es super rico, en el paradero que está ahí en el coliseo, la fritada y las cuestiones tradicionales que tenemos en la gastronomía del país, pero ya dependerá como yo digo todo del tema de la demanda, porque aquí si es que nuestros productos no están orientados a satisfacer las necesidades de la demanda, a lo largo del tiempo van a ir cayendo mucho más rápido.

Análisis: El principal atractivo turístico de Cevallos es la compra de calzado, aunque los visitantes también disfrutan de la gastronomía local, como el cuy y el hornado. La oferta gastronómica debe adaptarse a las demandas del público, priorizando platos tradicionales que son valorados por los turistas.

Interpretación: Para maximizar el turismo en Cevallos, es crucial que los servicios gastronómicos se alineen con las preferencias de los visitantes, ofreciendo experiencias auténticas que complementen la compra de calzado y fortalezcan la identidad cultural del cantón.

7. **¿Cómo consideras que la ruta del tren en su momento ha impactado el turismo en Cevallos y sus alrededores?**

Impacto mucho, porque como yo mencionaba antes creo que eso permitió que Cevallos pueda posicionarse en el mapa turístico del país, porque era una de las rutas más accesibles, económicamente hablando, porque había rutas que eran mucho más costosas y la ruta en la que se podía visitarse Cevallos, sino estoy mal, costaba 25 dólares el tique. Entonces la gente podía durante un día aparte de subirse al tren, algunos añorando lo que ya habían vivido y otros conociendo esta nueva modalidad, les permitía conocer varios rinconcitos del país, por ejemplo pasaban por mocha, por Cevallos y van a turbina, entonces esta cuestión así que Cevallos empezó a visibilizarse más, porque yo recuerdo que niñas entonces incluso hacíamos levantamientos de encuestas para conocer el perfil de la demanda y claro casi todos los que fueron alguna vez en el tren regresaban a Cevallos, porque a lo mejor como no conocían cual era la dinámica del cantón, regresaban nuevamente ya con mayor presupuesto, porque decían encontré unos zapatos pero lo mejor por supuesto no me alcanzó y de ahí que la dinámica del cartón también fue creciendo porque antes no había cajeros en Cevallos, entonces eso impedía que la gente pueda hace momentitos sacar el dinero e ir a comprar, entonces la dinámica que planteó el tren en Cevallos si fue creo que marcó antes y un después, pero creo que sí les fue el tren, entonces fue mucho mejor y creo que eso permitió que también la gente de Cevallos pueda ampliarse un poco en torno a que es a la oportunidad de que en realidad no solo hago si cierto tipo de calzado, sino de que sí, sí, en realidad si me va a venir más gente, me va a venir mucha que clientela mucho más exigente, porque el mercado nacional es más exigente, si somos mucho más exigentes que los internacionales.

Análisis: El tren turístico ha sido crucial para posicionar a Cevallos en el mapa turístico de Ecuador, ofreciendo una ruta accesible y económica que atrae visitantes y fomenta el consumo local. Su impacto ha permitido que muchos regresen al cantón, impulsando la economía local y la diversificación de productos.

Interpretación: Para maximizar este potencial, es esencial que Cevallos continúe innovando en su oferta turística y se adapte a las demandas del mercado, lo que podría fortalecer aún más su atractivo y sostenibilidad económica a largo plazo.

8. **¿Qué estrategias recomendarías para mejorar la infraestructura turística en Cevallos?**

Estrategias, conocer qué es lo que quiere la demanda, porque la demanda es la que va a permitir decir sí, o sea yo creo que ya vine a Cevallos, ya vengo, no sé si por ejemplo actualmente habrá familias que regresen al menos unas dos veces a Cevallos, porque no es que uno compra zapatos cada semana, habrá familias que sí, pero creo que hablando de la generalidad, no, tal vez unas dos temporadas por año, uno compra zapatos, pudiera ser, pero saber qué es lo que necesita aparte de que mi motor de visita sea el zapato, para que se pueda captar a lo mejor a otras familias que no solo buscan ir a comprar zapatos, que buscan también el tema de recreación, el tema de paseos familiares de un solo día. Que claro, tampoco es que sea una cuestión de todas las semanas, pero ya le permiten a la gente dinamizar un poquito los demás territorios porque quiera que no los domingos por lo general los acosan en la casa, entonces uno dice sí me voy a comer algo y está cerca entonces Cevallos hablando del turismo local que podría trasladarse desde Ambato, tal vez hacia la parte de Cevallos y que podía dinamizar un poquito el tema, porque hay que considerar, y yo he visto en este local, delicias cuencanas por ejemplo que es en Montalvo, que si hay gente y hay mucho movimiento pero la dinámica de las locales totalmente distinta a la comida tradicional que tendemos en Cevallos. Yo no digo que la comida tradicional de Cevallos este mal, es súper rica, tiene muy buenas prácticas de alimentación, pero son distintos tipos de demanda. La demanda delicias cuencanas podría decir que es tal vez media alta en el estrato Ambateño y la de Cevallos tal vez media baja por el tema de la de adecuación de los locales, de la gastronomía, la presentación de los platos, la misma presentación de cada uno de los trabajadores que están en cada una de las de los restaurantes. Para mí es vital el tema de conocer, que es lo que quiere la demanda, que demanda me está llegando, puede hacer incluso la demanda solo está comprando zapatos y luego se va y luego no me consume ningún servicio turístico, pero que está haciendo en realidad la demanda, porque puedo decir a si es yo voy a Cevallos que está lleno, lleno de carros, pero la final en realidad si se está teniendo un impacto económico en el sector o no, pero si hay una cuestión de creo que un estudio paralelo.

Análisis: Para revitalizar el turismo en Cevallos, es esencial comprender las necesidades de la demanda y diversificar las ofertas más allá de la compra de calzado. El enfoque en experiencias recreativas y gastronómicas puede atraer a familias que buscan actividades de un día, lo que podría dinamizar la economía local.

Interpretación: Conocer y adaptarse a lo que los visitantes realmente desean permitirá a Cevallos no solo mantener su atractivo como destino de compras, sino también expandir su oferta turística, mejorando así la experiencia del visitante y fomentando un crecimiento sostenible en el sector.

9. **En tu opinión, ¿cuáles son las tendencias futuras que podrían afectar el turismo en Cevallos y otras regiones similares?**

Las tendencias futuras, como ya mencionaba el tema de experiencias. No tenemos una experiencia articulada en Cevallos por parte de los prestadores de servicio turísticos o al menos no la conozco excepto la que te decía del tren turístico. Pero día ahí, porque como se evidencia en todo el país, el tema turístico ha ido creciendo muchísimo ósea, ahora si es que yo quiero ir a comer en algún lado tengo un montón de alternativas. Entonces, siempre hay que agregarle valor a lo que yo estoy haciendo y la forma de agregarle valor está en general la experiencia. Cevallos antes a mí me parecía un sitio bastante peculiar en el sentido de que antes yo podía cosechar mis productos ahí, por ejemplo, si la temporada de fruta, yo podía ir a cosechar mis manzanitas y todo. Y en el caso de otros lados que no sé si los siguen haciendo en dulce fresa, yo podía cosechar mis fresas y tal vez ver cómo se hace toda la gama de la producción de la mermelada y tal vez inmiscuirme en hacer esa producción de la mermelada. Porque no es lo mismo que yo vaya y me compré la mermelada a que yo obviamente pague por hacer mi mermelada y llevarme mi mermelada a la que yo hice, el que yo desde que cosecha en los productos me voy llevando a la casa que obviamente tiene otro sentido experiencial, porque a lo mejor y eso pasa mucho, por ejemplo, para la gente de la ciudad, que como vivimos en otra realidad fuera del campo a veces no sabemos ni de dónde vienen los productos. Los niños, por ejemplo, dicen de aquí vendrán la leche o sea de la vaca y de aquí vendrán a veces no conocemos ni siquiera cómo es una plantita de papa y cómo creció la papa y cómo es que yo llego a tener una papa, cómo le voy a tener las fresas y demás. También me parecía interesante ese sentido, pero muy bien estructural. Porque en realidad sí hay uno aquí, si no me equivoco es la hacienda la morería que es de la línea de camerón qué maneja eso. Aquí si no estoy mal en Cotopaxi, está ubicado en el sur de Pichincha. Y maneja esta línea de agroturismo en la que los niños igual van y aprenden haciendo las cosas van y les dan de comer los animalitos y demás. Entonces, eso hace que mi sentido

experiencial diga hay que chévere hoy le di de comer a una vaca, o sea, en Baños, por ejemplo, hay este espacio donde los niños le pueden dar con este biberón super grande a los terneritos la leche. Y yo creo que ni siquiera de nosotros como adultos hemos podido vivir y uno se emociona, o sea, uno, yo creo que cuando uno tiene hijos, no tengo hijos, pero me parece que me imagino que es también es una forma de proyectarse, no es como que hay que bonito, es como se les da la oportunidad de los hijos de poder vivir esas cosas que a lo mejor uno como adulto ya no pudo vivir eso.

Análisis: Cevallos carece de experiencias turísticas bien articuladas, limitándose principalmente al tren turístico. Sin embargo, el creciente interés por el turismo en el país sugiere que hay oportunidades para agregar valor a la oferta turística mediante experiencias interactivas, como la cosecha de frutas y la producción de mermeladas.

Interpretación: Desarrollar actividades experienciales, como agroturismo y talleres de producción, podría atraer a visitantes interesados en conocer el origen de los productos y participar en su elaboración. Esto no solo enriquecería la experiencia del turista, sino que también fortalecería la conexión entre los visitantes y la cultura local de Cevallos.

10. ¿Qué iniciativas crees que deberían implementarse para fomentar un turismo sostenible y responsable en Cevallos?

Iniciativas para turismo sostenible. Bueno, sí es verdad que debemos empezar a pensar mucho en el planeta. Si hablamos de sostenibilidad hay que hablar de la ley del planeta, de las personas, de que seamos prósperos y creo que uno de los ámbitos que toca la UNESCO es la paz como cuatro ámbitos esenciales para el desarrollo sostenible. Y a veces la sostenibilidad la hemos basado solamente en el tema ambiental, en el tema de que ya no uses plástico, o sea, en vez de tener botellas de plástico, una cada día entonces al menos llévate una toma todo. Pero no todos estamos en eso, no todos decimos a ya sí. Y en realidad la demanda a veces no sé si aquí en el Ecuador en realidad estamos acostumbrados a buscar eso. Porque a muy poquitas personas podemos decir que decimos no me sorbete. Muy poquitas personas decimos no tiene o aplaudimos tal vez, por ejemplo, aquí en un ejemplo cercano el mall de los andes cuando cambiaron las vajillas de plástico por vajillas permanentes. Entonces a veces las iniciativas sostenibles no solo

se ven desde el lado del empresario y desde el lado de quienes están gestionando, quienes están gestionando la actividad turística, sino también desde la demanda porque obviamente las iniciativas sostenibles son más costosas y generan tal vez un poquito más de gasto, pero generan menos impacto en el planeta y por ende generan una mejor calidad a largo plazo, calidad de vida para las personas pero como indico que las ordenativas sostenibles y las iniciativas sostenibles son más caras hablando de ya precios finales al consumidor, obviamente tienen mejores réditos económicos. Entonces a veces es una cuestión de sensibilización, pero no es sensibilización solo sobre a los prestadores de servicio no gasté agua, póngase focos doradores o vea otras fuentes alternativas de energía o vea cómo reutilizar el agua. No es solo eso sino también va desde la sensibilización con la demanda con la población local de que si estamos en estos climas extremos no es solo una responsabilidad de los empresarios, es una responsabilidad de nuestro día a día.

Análisis: La sostenibilidad en el turismo debe abarcar no solo el aspecto ambiental, sino también el bienestar de las personas y la economía local. Las iniciativas sostenibles, aunque a menudo más costosas, pueden generar beneficios a largo plazo y requieren la sensibilización tanto de proveedores de servicios como de la demanda.

Interpretación: Para lograr un turismo verdaderamente sostenible en Ecuador, es esencial educar a la población sobre la importancia de prácticas responsables y fomentar un compromiso colectivo que incluya tanto a empresarios como a consumidores, asegurando así un impacto positivo en el medio ambiente y en la calidad de vida de las comunidades locales.

4.3.2. Entrevistas a profesionales de producción audiovisual

Para estas entrevistas, se contará con la participación de tres profesionales en producción audiovisual, con el objetivo de obtener mayor información sobre cómo la producción audiovisual puede contribuir a la promoción del turismo. Se ha preparado una serie de preguntas que permitirán aclarar dudas y, al mismo tiempo, ayudar a tener una mejor idea para el desarrollo de nuestra propuesta.

Entrevista

Nombre	Profesión	Experiencia
Carlos Villalva	Diseñador Gráfico Fotógrafo	12 años
Galo López	Comunicador social incursionado en la Producción y Televisión.	8 años
Gabriel Díaz	Director Creativo Fotógrafo	17 años

Tabla 10: Cuadro resumen entevistas

1. **¿Cómo describirías el papel de la producción audiovisual en la promoción del turismo en general?**

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Yo creo que sería como una oportunidad, una oportunidad donde podamos mostrar las actividades, el turismo, la cultura, muchas cosas dentro de un lugar que ha hecho la parte tradicional, sea en X lugar. Hablando ampliamente en este punto, no solamente que digamos de cierto lugar, sino en ese mismo punto que para mí yo lo veo como una oportunidad. Ahora, los medios digitales también, y	La producción audiovisual tiene un papel muy importante dentro de lo que es turismo porque es como una ventana al mundo, mostrarte la realidad de un lugar en el que tú no estás. Entonces, si tú quieres conocer un lugar o quieres más o menos tener la idea de cómo es ese lugar, cómo sería tu experiencia, lo que haces es buscar de pronto en una red social. Y creo que lo más atractivo o lo más ideal para mostrarte	Hoy es clave la promoción de la producción audiovisual porque creo que se ha vuelto el principal medio de difusión y promoción de destinos turísticos y gastronómicos. Hace años, era la fotografía; hoy por hoy se ha convertido en el video. Creo que es un pilar fundamental hoy por hoy de la promoción turística a nivel mundial, no solo acá.

a través de la producción audiovisual, yo creo que dar a conocer un lugar es una manera destacable de dar no solamente al área local, sino que, pucha, un video puede llegar o la producción audiovisual puede llegar a otros lugares y ese es un destino referente para promocionar el turismo.	eso es un video. Entonces, en un video tú ya puedes más o menos darte una idea de cómo sería tu experiencia, de cómo sería el lugar, de qué podrías hacer. Es como que te crea un imaginario ya en el cerebro; por eso te digo que prácticamente es una ventana al mundo. En cambio, si no existiera este tipo de cosas, sería un lugar a ciegas que tú vas a conocer. Es como tener una previa de algo que tú vas a llegar a conocer, pero teniendo ya un conocimiento base.	

Tabla 11: Respuesta P-1

Análisis: Destacan la importancia de la producción audiovisual en el turismo. Se presenta como una herramienta clave para mostrar la cultura y las actividades de un lugar, convirtiéndose en una oportunidad para atraer visitantes. La producción de videos permite que los destinos sean accesibles a un público más amplio, superando las limitaciones de la promoción tradicional. Además, se enfatiza que el video ha reemplazado a la fotografía como el medio principal para captar la atención de los turistas, reflejando un cambio en las estrategias de marketing.

Interpretación: La producción audiovisual actúa como un puente entre los destinos turísticos y los potenciales visitantes. Al ofrecer una ventana al mundo, los videos permiten que las personas visualicen y sientan lo que les espera en un nuevo lugar, facilitando así su decisión de viajar. Este enfoque más dinámico y atractivo responde a

las expectativas actuales de los turistas, quienes buscan experiencias auténticas y emocionantes. En resumen, la producción audiovisual no solo informa, sino que también inspira y conecta emocionalmente con el público.

2. ¿Cuáles consideras que son las tendencias actuales en producción audiovisual que impactan?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Ahora, con el avance tecnológico que vemos, es una de las plataformas más que digamos las tendencias en sí. Yo creo que deberíamos hablar acerca de las plataformas digitales, como son las redes sociales. Yo creo que un campo muy abierto ahorita es una, las redes sociales. Hablándote directamente de YouTube, TikTok, el mismo Facebook e Instagram. Yo creo que son uno de los campos más viables ahora para sacar a relucir un poco la producción audiovisual.	Aurita, en este mundo variante, como tendencias, no sé, de pronto puede ser el tema de los *influencers.* Eso cacho que pega bastante. Bueno, las personas que, digamos, recién están tratando de construir una red social firme se basan en eso para ser más atractivos. Lo que pega full con los *influencers* o personas que están ahí es que te cuentan y te describen la experiencia de ver cómo es un lugar turístico, cómo es el restaurante, cuánto tienes que caminar, cuánto tienes que pagar. El tema es que, o sea, ellos prácticamente te están contando una narrativa y, al final, lo que te decía es que, si no tienen	Hoy por hoy, son el turismo vivencial y los videos vivenciales, que es vivencial en el tema de primera persona. Hoy: "¡Hola, chicos! Hoy les vengo a compartir mi experiencia en…". Entonces, es más humano; antes era bastante publicitario, bastante aspiracional. Se tenía la idea de lujo y confort; yo creo que cada vez eso está quedando atrás y más bien todo se vuelve más pegado a gente muy normal. Exigimos ver gente como nosotros; ya no es como antes, que siempre era como la modelo rubia, blanca, ojos azules. Hoy por hoy es vivencial y es menos aspiracional. No

	una red social firme con seguidores, hacen que este tipo de productos sean atractivos para, en este caso, los usuarios o las personas que van a realizar las visualizaciones.	deja de serlo; aún todavía tiene ciertas partes en las que se exige un rostro bonito, pero ya no están tan exigentes como, qué sé yo, hace unos 10 años atrás, donde era así o sí hacer publicidad turística con gente demasiado caucásica. Además, hoy por hoy funciona mucho esta democratización del audiovisual en que cualquiera de nosotros puede agarrar un celular y crear contenido. Entonces, eso también ha permitido que los estándares sean más realistas.

Tabla 12. Respuesta P-2

Análisis: La importancia de las plataformas digitales, como YouTube y TikTok, en la producción audiovisual relacionada con el turismo. Se menciona cómo los influencers juegan un papel crucial al compartir experiencias de manera auténtica, lo que atrae a un público más amplio. Además, se destaca el cambio hacia un contenido más humano y menos aspiracional, donde las personas comunes cuentan sus historias, haciendo que el turismo sea más accesible y realista.

Interpretación: La producción audiovisual en el turismo ha evolucionado hacia un enfoque que valora la autenticidad y la conexión personal. Al ver a personas reales compartiendo sus experiencias, los espectadores pueden identificarse más fácilmente con los destinos. Este cambio refleja una demanda por contenido más inclusivo y representativo, donde todos pueden sentirse parte de la narrativa turística.

3. **¿Qué tipo de contenido audiovisual crees que es más efectivo para atraer turistas a un destino?**

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Bueno, en el contenido, yo creo que tiene que ser, meramente, te pongo un ejemplo: no, digamos, de cierto lugar. Tiene que ser 100% enfocado primero a lo que tú quieras transmitir de lo que tú eres. Si tú hablas acerca de tradición, hablas acerca de turismo, hablas acerca de atractivos. Entonces, yo creo que una manera efectiva de llegar a eso es transmitir lo que, digamos, no sé si el cantón, la región o el lugar que vas a promocionar esté dirigido a ese nicho de mercado. ¿No entiendes? O sea, como que voy a transmitir a través de imágenes, videos y audio la esencia de ese lugar para que, de alguna otra manera, sea más efectivo.	Para un destino, o sea, yo cacho que lo más atractivo es venderte la experiencia a través de un video. Puede ser como la cámara que sea directamente la persona, digamos, así que viva la experiencia, o una persona que te vaya narrando en este caso la experiencia: ver cómo tú te sientes, que te vaya describiendo el lugar, cómo está el clima, si te parece caro, cómo está la comida. Entonces, cacho que eso es lo más acertado que se podría hacer en cuanto a turismo, porque prácticamente, o sea, hacer de turista o estar en un lugar es vivir una experiencia. Y qué mejor que alguien ya te cuente, que tú puedas tener una referencia de cómo es el lugar y de cómo va a ser tu	Lo que está enfocado más en lo social, o sea, eso ya es innegable; son datos que matan relatos. Las redes sociales son la principal fuente de información hoy por hoy para cualquier persona en el mundo, o el internet igual. O sea, no necesariamente las redes sociales, pero sí el internet. Si tuviera que ponerlo en un top 3, te diría que están las redes sociales con videos tipo reels, tipo TikTok, videos en vertical. Luego tenemos el internet en general: las páginas web, Google, Booking, Airbnb, todas las plataformas que existen ahora para la promoción del turismo a nivel mundial. Y quizás en último lugar podríamos hablar de los medios

	experiencia en ese lugar que tú querías visitar.	tradicionales, ya como televisión, radio y demás.

Tabla 13. Respuesta P-3

Análisis: El contenido turístico debe ser auténtico y centrarse en transmitir la esencia del destino. Utilizar imágenes, videos y narrativas que reflejen la experiencia real de un lugar es fundamental para conectar con el público. Las redes sociales e internet se han convertido en las principales fuentes de información para los viajeros, superando a los medios tradicionales. Plataformas como TikTok y YouTube permiten a los creadores compartir experiencias de manera atractiva y accesible, lo que facilita que los potenciales turistas se identifiquen con el contenido.

Interpretación: La promoción turística actual se basa en la autenticidad y la experiencia del usuario. Al ofrecer narrativas personales y reales, se genera una conexión emocional que invita a los viajeros a explorar nuevos destinos. Las plataformas digitales son esenciales para este proceso, ya que permiten llegar a un público amplio y diverso. En resumen, el enfoque en experiencias auténticas y el uso de medios digitales son clave para atraer a los turistas en un entorno cada vez más competitivo.

4. **¿Cómo puede la producción audiovisual desde tu punto de vista ayudar a resaltar la cultura y los atractivos locales de un lugar?**

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Es el mismo hecho de promoción, el mismo hecho de que ya tú lances campañas publicitarias, audiovisuales dentro de medios digitales, como son redes sociales u otros medios. Eso nos ayuda a que, digamos, el público objetivo, al nosotros ser	En este caso, como dije, la producción audiovisual tiene un papel muy, muy importante, porque ahora, a través de la difusión de los productos, es mucho más fácil. O sea, es gratis; tú puedes publicar y puedes tener tu público orgánico, no tienes que pagar	Creo que lo más importante para llegar a eso es el nivel de preproducción que realiza la productora o el creador de contenido. Es decir, el trabajo de investigación que realiza con cualquier tipo de establecimiento o destino turístico para saber cuáles

meramente visuales, nos impacte en cierta manera. El jugar con nuestras emociones a través de videos, imágenes y tradición nos haga recordar la cultura y eso. Yo creo que es tan importante no solo vender, como poder tener, porque uno hay que entender esto: uno quiere vender el lugar. Para ser un buen vendedor, lo que nosotros tenemos que hacer es mostrar un buen producto y ese producto se ve reflejado a través de lugares de atractivos turísticos, de la misma gastronomía y de todo lo bueno que ofrece la localidad en sí.	absolutamente nada para estar en redes sociales. Entonces, juega un papel muy importante en el que tú puedes tener en tu imaginario una percepción de un lugar que tú no conoces. Puedes buscar por internet, en este caso, por las diferentes redes sociales, y ya puedes darte una idea de cómo es ese lugar o cómo va a ser tu experiencia. Eso juega un papel muy importante porque, si tú consideras que va a ser una buena experiencia, obviamente vas a estar con muchas más ganas de decir: "Sí, yo me quiero vivir esto; me parece interesante". Y es algo que hacen las agencias de viaje; es algo que hacen, en este caso, los sectores turísticos. Se mueven full en este caso con la producción audiovisual porque es el medio; es un punto de evento. O sea, es la manera de difundir mi	son sus necesidades propias y qué público podría llegar exactamente. A partir de eso, hay que ponerse a pensar qué herramientas audiovisuales se pueden usar para ello. No hay una fórmula exacta para esa pregunta, creo yo, porque cada producto o cada destino turístico tiene diferentes necesidades. Entonces, hay que analizarlas de forma individual porque el público es demasiado amplio.

	contenido; lo que yo tengo es mi manera de hacerme conocer.	

Tabla 14:Respuesta P-4

Análisis: La promoción turística actual se centra en el uso de campañas publicitarias audiovisuales en medios digitales, como redes sociales, para impactar emocionalmente al público. Es fundamental no solo vender un destino, sino también mostrar la riqueza cultural y los atractivos que ofrece. La producción audiovisual se ha vuelto accesible y efectiva, permitiendo a los creadores difundir contenido sin costo y alcanzar audiencias orgánicas. Además, la preproducción y la investigación son esenciales para entender las necesidades de cada destino y su público objetivo, lo que permite adaptar el contenido de manera efectiva.

Interpretación: La producción audiovisual es clave para atraer turistas, ya que genera expectativas sobre las experiencias que pueden vivir en un destino. Al presentar imágenes y videos que reflejan la autenticidad del lugar, se crea un deseo genuino de visitarlo. Este enfoque personalizado y emocional conecta con los viajeros de manera más profunda, facilitando su decisión de explorar nuevos lugares. En resumen, la promoción turística efectiva combina creatividad, investigación y un enfoque en la experiencia del usuario para captar la atención del público.

5. ¿Qué plataformas digitales consideras más efectivas para la difusión de contenido audiovisual turístico y por qué?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Es tomar varios aspectos en esto. No cierto, el punto publicitario es el medio digital, el cual nosotros vamos a lanzar, siempre corresponderá dependiendo del nicho de	En este caso, o sea, todas las plataformas digitales, en este caso, las más fuertes como Facebook, Instagram y TikTok, o sea, todas tienen su fundamento, pero depende de lo que tú	Esto es una pregunta complicada para alguien de mi edad, pero a pesar de mi rechazo a TikTok, creo que es el TikTok. Eso es, como ahora le destronó a Facebook como la

mercado y del target también. ¿Entiendes? Te pongo el ejemplo: si tenemos un target de unos 40, 50 o 60 años. No cierto, uno sabe la parte de aplicaciones de redes sociales y eso. Entonces, la manera efectiva de cómo llegar a ellos sería por medios tradicionales, televisión y radio. ¿Entiendes? Pero si estamos hablando de un nicho más joven, que maneja más tecnología y que está en esas nuevas tendencias de aplicativos, obviamente ahí serían redes sociales al 100%. Lo que son videos cortos en TikTok y videos más interactivos en Instagram. ¿Entiendes? O sea, adecuarnos literalmente a nuestro nicho de mercado. No por eso te podría decir directamente cuál, pero sí enfocado en eso. Siempre pensando en el público objetivo al cual va, para ahí	quieras comunicar y dónde esté tu público objetivo. No sé, yo te puedo decir que Facebook te va a resultar, pero si no tienes seguidores en Facebook o, de pronto, no sé si tienes un público más jovial, podría decir que por TikTok. En este caso, yo recomendaría bastante lo que es TikTok porque es una red social en la que no necesitas hacer una producción grande; te puedes grabar con un celular. Tú puedes generar tu contenido así, con tu celular, y eso ya se puede viralizar. El algoritmo de TikTok es muy bueno; o sea, te ayuda a tener visualizaciones. Y, como te digo, lo más importante es que no tienes que invertir mucho; o sea, puedes hacer contenido con un celular. Con un celular en la mano y un micrófono, tú mismo puedes ir contando la experiencia. Para mí, esa es la red social en la que menos tiempo te puede	principal plataforma digital para cualquier tipo de promoción, no solo a nivel turístico, sino a cualquier tipo de promoción. Llega a un público más amplio, pero no llega a públicos específicos, digamos, que es la desventaja de TikTok. El algoritmo hace que lo vea mucha gente; te da la sensación de mucho alcance, de ser viral, pero en los datos reales, al convertir los datos o las visitas de clientes, no coinciden. Sin embargo, te da muchísimo alcance. Creo que ese sería el principal para mí.

poder escoger un medio digital.	hacer viral y en la que puedes difundir contenido para este tipo de cosas porque, al menos tomando en cuenta las personas que utilizan TikTok son relativamente bastante jóvenes y en ese sentido es como que igual estás dando a conocer a las nuevas generaciones. Y esto también es como un canal porque digamos, tú influyes a una persona que es miembro de una familia y ese miembro de la familia se encarga de socializar el contenido que tú puedes publicar o difundir por ahí.	

Tabla 15. Respuestas P-5

Análisis: Abordan la importancia de elegir el medio digital adecuado para la promoción, dependiendo del nicho de mercado y del público objetivo. Se destaca que, para audiencias más jóvenes, plataformas como TikTok e Instagram son más efectivas, ya que permiten crear contenido de manera sencilla y potencialmente viral. TikTok, en particular, se menciona como una herramienta poderosa debido a su algoritmo que favorece la visibilidad, aunque también se señala su desventaja de no llegar a públicos específicos. Además, se enfatiza la necesidad de adaptar el contenido a las características del público al que se dirige.

Interpretación: La promoción efectiva en el entorno digital requiere un enfoque estratégico que considere las preferencias y comportamientos del público objetivo. Al utilizar plataformas como TikTok, los creadores pueden conectar con generaciones más

jóvenes de una manera auténtica y accesible, lo que les permite compartir experiencias de forma directa. Aunque TikTok ofrece un gran alcance, es importante reconocer sus limitaciones en términos de segmentación del público. En resumen, la clave para una promoción exitosa radica en seleccionar el medio adecuado y adaptar el contenido a las necesidades y expectativas del público al que se quiere llegar.

6. **¿Cómo evalúas el impacto de los videos promocionales en las decisiones de viaje de los turistas?**

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Yo creo que una de las cosas que ahorita, en este tiempo, vemos es que no solamente el público extranjero quiere viajar, sino que también la misma gente de aquí, del Ecuador, la misma gente que a veces está estresada, quiere despejar su mente por situaciones caóticas o de estrés que a veces pasamos. Y veo que en este último tiempo la gente quiere viajar bastante. Entonces, una de las cosas que hoy en día nosotros tenemos que darle posibilidad es, a través de la misma imagen audiovisual y de la misma campaña publicitaria, uno: ¿Cómo puede llegar al	Los videos promocionales realmente son un arma que tiene bastante impacto porque considero que, o sea, te persuaden dos de los cinco sentidos que tiene el ser humano. No es lo mismo ver una imagen o solamente escuchar un audio; entonces, es como un complemento del oído, o sea, de lo visual y de lo que tú puedes escuchar. Si te puede jugar un papel importante para que tú puedas tomar una decisión, un video te puede hacer decidir, porque tú puedes ver la experiencia y, como te digo, la producción es como una ventana al mundo de un lugar que tú	Desde mi experiencia, como alguien que trabaja mucho con turismo y con empresas de turismo, lo que he visto de primera mano es que el turista promedio, bueno, hay dos tipos de turista: para mí, el latinoamericano y el extranjero, que puede ser norteamericano o europeo. Para el latinoamericano, el video no es tan importante; lo más importante para él son las referencias y las opiniones en redes sociales. Muy poco se fijan en la calidad audiovisual, y eso pasa no solo en turismo, sino en muchas cosas. En Latinoamérica hay una cultura visual todavía muy

destino? ¿Qué tan seguro es tu destino? ¿Cómo llego?, ¿cachas? O sea, darle toda la viabilidad para que pueda llegar a este destino. Yo creo que es tan importante este punto del medio digital, porque ahora todos lo buscamos por medio de los medios digitales. Quiero ir a tal lugar, busco; ahora es muy fácil buscar en redes sociales, inclusive lugares turísticos que se están promocionando. Entonces, yo creo que una de las cosas a las que nos estamos adecuando como seres humanos es adaptarnos a ese medio, adaptarnos a buscar esas cosas de interés y, de alguna u otra manera, el medio audiovisual nos hace que nos impulse. Si yo veo un lugar atractivo en X lugar y digo: "¡Oh, ¡qué bonito está!", yo quiero averiguar dónde es. Yo quiero ver dónde es. Y ese medio digital me ayuda a decir: "Mira, encuentro un	no conoces. Entonces, te dices: "Me gustaría estar en ese lugar"; tú ya te visualizas ahí, te proyectas porque te juega con tu imaginario en el cerebro. Tiene un papel muy importante; o sea, un video te puede hacer tomar una decisión de si quieres ir de vacaciones o no, o si quisieras estar en otro lugar. Claro que es muy... Incluso te puedo decir que un video puede hacer que veas un lugar que no sea muy atractivo y lo haga más atractivo, porque es como un tema de marketing, un tema de venta, de cómo tú vendes el lugar que quieres promocionar.	fuerte, pero en países anglosajones, europeos y asiáticos, incluso la gente casi ni siquiera usa redes sociales y se basa mucho en la página web. Por ejemplo, entran a la página web o a YouTube a buscar videos de referencia de cómo es, cómo va a ser, dónde voy a ir. Entonces creo que depende del público, pero en ambos casos sigue siendo algo importante.

video donde me diga cómo llegar a este destino", 4 o 5 cosas que debo hacer si visito tal lugar. ¿Entiendes? Entonces, todo eso nos ayuda. Yo creo que el medio audiovisual para mí es uno de los puntos más fuertes que hoy ya tenemos.		

Tabla 16. Respuesta P-6

Análisis: Resaltan la creciente tendencia de los viajeros, tanto locales como extranjeros, a buscar información sobre destinos turísticos a través de medios digitales. Se enfatiza la importancia de la producción audiovisual en la promoción de lugares, ya que los videos pueden impactar los sentidos y persuadir a los espectadores a visitar un destino. Además, se menciona que, aunque el video es una herramienta poderosa, las preferencias del público varían; los turistas latinoamericanos tienden a valorar más las referencias y opiniones en redes sociales que la calidad audiovisual en sí. En contraste, en otras regiones, como Europa y Asia, se observa un uso más frecuente de páginas web para obtener información.

Interpretación: La promoción turística actual debe adaptarse a las necesidades y comportamientos de diferentes tipos de turistas. Los videos son fundamentales para captar la atención y generar interés, ya que permiten visualizar experiencias de manera atractiva. Sin embargo, es crucial reconocer que no todos los públicos responden de la misma manera; mientras que algunos buscan contenido visual impactante, otros priorizan referencias y opiniones. Esto sugiere que una estrategia efectiva debe combinar diferentes enfoques para satisfacer las expectativas de diversos grupos de viajeros, asegurando así un alcance más amplio y efectivo en la promoción turística.

7. **¿Qué innovaciones tecnológicas crees que transformarán la producción audiovisual en el sector turístico en los próximos años?**

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Como tendencia, como algo tecnológico en sí, no he visto que Ecuador haya despertado o haya tenido un boom. Te puedo hablar tal vez de ciertas cosas que yo he visto y que las he palpado. Como a veces los mismos aplicativos QR, los mismos parques temáticos, donde tú solamente escaneas y puedes ver en tu celular hologramas 3D de los animalitos y ciertas cosas que, tecnológicamente hablando, no son muy sofisticadas, pero son interesantes. Dependiendo de eso, yo creo que esto va a cambiar; va cambiando de manera muy drástica. Entonces, nosotros, que somos seres humanos y no somos conformistas, siempre vamos a querer algo más, algo diferente. Si utilizamos de cierta manera creativa este medio digital con algo tecnológico, yo creo que va a ser algo	En cuanto a las innovaciones tecnológicas, creo que ahorita el tema es la inteligencia artificial, pero en sí la inteligencia artificial, digamos, es una ayuda más para la idea principal que tú puedes tener. Yo te puedo hablar desde mi experiencia; digamos, yo utilizo ChatGPT para hacer guiones, pero obviamente yo soy la persona que quiere estructurar algo; es solamente una ayuda. De ahí, en cuanto a la difusión, no sé, puedes poner fondos de lugares que tú ni siquiera conozcas. Así, digamos, puedes hacer grabaciones de croma de lugares que tú no conozcas; puedes doblar, o sea, crear personas con realidad virtual. Entonces, creo que ese tipo de cosas sí podrían incluirse mucho en la producción audiovisual porque te ahorras recursos; o sea, no	Creo que el mayor boom que existe ahorita es la inteligencia artificial. Eso va a evolucionar a un nivel en el que, inclusive… Bueno, todavía faltaría mucho para que dejemos de ser útiles quienes, los humanos que hacemos este trabajo, pero creo que eso va a democratizar más aún el marketing como herramienta de difusión directa con el prestador de servicios. Cada vez se va a necesitar menos contratar a gente profesional, y la IA va a encargarse de hacer todo lo que ellos no pueden o les va a cobrar muy barato en relación a lo que nosotros cobramos. Pero creo que es algo que no vamos a poder parar y está evolucionando. Al final, nosotros también aprovechamos este recurso de la IA para optimizar ciertos tipos de trabajos que antes resultaban un poco tediosos y ahora se

diferenciador. Tal vez hay ciertas cosas que todavía no se implementan aquí dentro del Ecuador, pero que deberían implementarse. Como te digo, el mismo hecho de utilizar la tecnología, a veces, ahorita que salieron las gafas de visión, cosas así que nos hacen un poquito más interactivos. Obviamente sin dejar de percibir que estamos en un medio natural y turístico, pero si utilizas ese medio. ¿Entiendes? O sea, como te digo, utilizar QR, utilizar mapas digitales, utilizar puntos estratégicos; la misma señalética que por tradición tiene que ser puesta visualmente. ¿No? Pero ¿por qué no proponer algo también? Como es el punto de hacer una señalética digital, hagamos un PDF interactivo. Que yo llegue al lugar y en vez de ver toda la cartelera de qué más visitar, tú escaneas y te sale en el celular todo el	hace falta que tú estés en un lugar para poder describir o para poder conocer. Solamente tienes que hacer la investigación y, digamos, así realizar una planificación en cuanto a lo que tú quieres mostrar y podrías realizar un video de un lugar que tú ni siquiera conoces sin estar ahí, en el estudio, en tu cuarto, en cualquier lugar, porque tienes todo a la mano; ya tienes información y tienes la capacidad de crear videos con realidad virtual.	vuelven un poco más fáciles.

mapa del recorrido del lugar turístico: la misma ubicación y el mismo hecho de que yo llego a un lugar y ahora no sé para dónde ir o dónde queda el lugar porque no lo conozco. Pero si le damos ese medio tecnológico digital que diga: "Toma esta vía", escanea y te da la vía. ¿Entiendes? Todas esas cosas me parecerían interesantes; o sea, propuestas e ideas bacanas. Pero esas son las cosas que a mí me gustaría ver ya pronto porque no es que sea tan difícil, ¿no?.		

Tabla 17. Respuestas P-7

Análisis: La necesidad de innovación tecnológica en Ecuador, mencionando que, aunque existen iniciativas como códigos QR y hologramas, aún falta mucho por implementar. Propuestas como mapas interactivos y señalética digital podrían mejorar la experiencia turística. También se discute el impacto de la inteligencia artificial en la producción audiovisual, que facilita la creación de contenido y democratiza el marketing, aunque podría reducir la necesidad de profesionales.

Interpretación: La promoción turística en Ecuador tiene un gran potencial para beneficiarse de la tecnología, pero requiere una mayor implementación de innovaciones digitales. El uso de herramientas como códigos QR y mapas interactivos puede transformar la experiencia del visitante, haciéndola más accesible e informativa. Por otro lado, la inteligencia artificial está revolucionando la producción audiovisual al permitir

crear contenido de manera más eficiente. Sin embargo, es crucial encontrar un equilibrio entre aprovechar estas tecnologías y mantener el valor del trabajo humano en el sector turístico.

8. ¿Qué estrategias recomendarías para mejorar la colaboración entre productores audiovisuales y destinos turísticos?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Yo creo que una de las cosas que vemos siempre y a las que nos enfrentamos, por lo general, es al temor que tiene el actor turístico, que nosotros lo llamamos, la persona que está detrás del servicio que está brindando como medio turístico o del negocio en sí que tiene. Entonces, a veces ellos tienen un temor de decir: "¿Qué gano yo con esto?" Yo creo que en este punto es tener una buena comunicación, es darles charlas y explicarles los beneficios por el cual tanto gana una parte como la otra. Entonces, hay algo que a mí me gusta bastante en este medio: el punto de la guianza, de irles guiando, no solamente como su	Yo creo que es importante tener, más allá de trabajar dentro de la producción audiovisual, llegar a tener, no sé, alguna institución, alguna escuela, algún colegio. Por ejemplo, como se organizan los arquitectos y los abogados, que tienen su lugar, su zona de confort. Eso no existe porque la producción audiovisual es algo que recién está incursionando y teniendo un gran impacto. Entonces, eso sería muy importante. Siempre nosotros necesitamos de otras personas en cuanto a las colaboraciones de producciones, de videos. No sé, necesitas tú necesariamente hacer tu vínculo por tu lado para	Yo creo que sería importante, primero, que el destino turístico entienda la importancia de la promoción. A partir de entender la importancia del marketing y la difusión, debe destinar presupuesto para eso. No importa el tipo de destino que tengas ni el tipo de empresa, si es pequeña o grande; en algún punto debes entender que, en todo lo que es turismo, lo más importante, incluso para que la gente llegue, es la difusión, a la par de la calidad de servicio que ofreces. Entonces, yo creo que una de las herramientas necesarias es que el prestador de servicio entienda esa importancia que hay en difundir y

emprendimiento o como marca, sino como ese destino turístico al cual llegar. Pero tú, de alguna u otra manera, para mí, sería ese punto de charlas motivacionales. Otra cosa sería llevarles a cursos; hay algo que nosotros hacemos a full tiempo y ese es darles el punto del por qué su negocio puede ser una mina de oro. ¿Entiendes? Llevarles un poquito más allá de su visión. Yo creo que ese es el punto de darles la visión correcta y hacerles entender que es un ganar-ganar en este medio. Es un ganar-ganar: ustedes nos ayudan y nos aportan con esto como emprendimiento, como marca, y nosotros les ayudamos en la parte de difusión. Entonces, siempre va a ser un ganar-ganar. Yo creo que por ahí tendríamos que, más que convencer, ayudarles a entender que sin ellos no habría destino turístico y sin una buena administración, sin un buen	poder tener una colaboración porque no existe un colegio o un lugar donde puedas encontrar más personas que se dediquen a esta actividad. Creo que por ahí sería la cosa: tener un lugar donde tú puedas socializar, comentar e incluso defenderte. Este tema de la producción audiovisual también tiene sus aspectos negativos porque ha habido ocasiones en las que te hacen plagio de tu trabajo. Entonces, no tienes cómo defenderte; no tienes quien te respalde y ponerte, digamos, tú mismo a querer defenderte por tus propios medios es muy difícil. Creo que tener una asociación, un colegio o un consenso donde los productores audiovisuales y las personas que se dedican a generar contenido estén respaldados sería muy importante para tener más apoyo, no solo para prestarte un equipo, sino	promocionar. Y segundo, dependerá mucho de los presupuestos que se manejen. A veces, los canjes funcionan cuando tienes un negocio que no cuenta con los recursos necesarios; puede ser canjes con creadores de contenido para que te ayuden a promocionar. Igualmente, puedes trabajar con creadores que están empezando. En el caso de empresas grandes, a veces con 100 dólares mensuales no se puede hacer mucho para promocionar tu negocio, aunque tengas la capacidad de invertir muchísimo más. Yo creo que va más por ahí.

anclaje digital o una buena promoción tampoco podría subsistir. Entonces, yo creo que ese es el compendio: no es solamente la parte X o Y, sino un compendio de todos para poder no solo hacer un destino turístico en un lugar, sino ir un poquito más allá en el reconocimiento de un lugar. Ahora hay los famosos pueblitos mágicos. ¿Entiendes? Que tenga una perspectiva más allá; sí, es un proceso, pero ahí es donde entramos nosotros como entes, canchas; como yo siempre digo, mediadores para que de alguna u otra manera todos salgan bien y ese medio turístico sea uno de los mejores del Ecuador.	para poder hablar de una manera más sólida con estrategias, tener una visión y seguir incursionando. O sea, seguir aportando porque la producción audiovisual, creo que hasta por lo menos el 2050, la gente no va a dejar de ver videos. La gente puede dejar de leer libros, pero dejar de ver videos no va a ser.	

Tabla 18. Respuesta P-8

Análisis: La importancia de la comunicación y la educación en el sector turístico. Se destaca que muchos actores turísticos tienen miedo de invertir en promoción, por lo que es crucial guiarlos y motivarlos para que comprendan los beneficios de una buena difusión. Además, se menciona la necesidad de establecer una comunidad o asociación para los profesionales de la producción audiovisual, lo que les permitiría colaborar y proteger sus derechos. Por último, se enfatiza que todos los destinos deben reconocer la

importancia del marketing y destinar presupuesto a la promoción, independientemente de su tamaño.

Interpretación: Para mejorar el turismo en Ecuador, es vital educar a los actores turísticos sobre el valor de la promoción y crear una red de apoyo para los productores audiovisuales. Al fomentar una mentalidad de colaboración y entendimiento mutuo, se puede construir un ecosistema turístico más sólido. La inversión en marketing es esencial para atraer visitantes, y todos los involucrados deben trabajar juntos para asegurar el éxito y reconocimiento de los destinos turísticos.

9. **En tu opinión, ¿qué papel jugarán las redes sociales en la promoción del turismo a través de contenido audiovisual en el futuro?**

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3
Con la evolución que estamos teniendo y con la rapidez con la que vamos creciendo, yo creo que, si no me equivoco, va a abarcar el 90% porque siempre va a haber un 10% que tal vez siga queriendo lo antiguo. Pero yo creo que va a ser casi más de 90%. La mayoría de la gente va a querer solamente ver tras una pantalla algo y después, obviamente, vivirlo. Pero yo creo que la promoción en redes sociales es una de las cosas que debemos aprovechar hoy en día	Como te mencionaba, las redes sociales son muy importantes en toda la difusión del contenido porque, primero, son totalmente gratis y accesibles para todas las personas. Basta que tengas una conexión a internet y ya tú puedes estar ahí en las redes sociales. Entonces, es la manera o una estrategia que todas las personas usan para difundir su emprendimiento, su negocio, su lugar turístico. O sea, ahí está todo. Si quieres buscar algo o quieres saber algo,	Mi opinión es muy complicada aquí. Si por mí dependiera, las redes sociales no deberían existir en el formato que tienen hoy. Pero hay dos opciones: una es que las redes sociales que conocemos hoy desaparezcan y aparezca algo nuevo, más amigable con los usuarios y con menos trolls. La otra opción es que empeoren y dejen de ser un medio confiable de difusión y promoción de contenidos de cualquier tipo.

porque, obviamente, nada es gratis. Sin embargo, la facilidad con la cual ahora nuestro destino turístico puede llegar a China es tan fácil que, tal vez, hace años atrás nos costaba. Y como vemos avanzar el tiempo, tu destino turístico llegará y mi Inglaterra va a ser tan fácil como dar un clic. Entonces, yo creo que va a ser una de las cosas más importantes que nosotros tenemos que tomar en cuenta. Una oleada de habilidad que nosotros, como diseñadores, como medios digitales o como audiovisuales, debemos tener es adaptarnos, pero también ir a la par. ¿Entiendes? Ahora te pongo el ejemplo de la inteligencia artificial. Es una de las cosas que estamos viendo hoy en día que está haciendo boom. Al pasar unos añitos más, creo que vamos a tener no solo que depender de la inteligencia artificial, sino	directamente te vas por las redes sociales y ves. Así, considero que estar en redes sociales, como me solían decir a mí cuando trabajaba en una agencia publicitaria, es el embajador silencioso de la marca. O sea, estar en una red social. Porque no estás físicamente, pero cuando tú no estás y no puedes explicar, tienes el respaldo de tu trabajo y del lugar de lo que tú haces, de lo que tú te dedicas y de lo que ofreces en productos y servicios. Es muy, muy importante; si no estás en redes sociales, prácticamente no existes.	

utilizarla para proponer cosas interesantes para los medios digitales y para las redes sociales. Creo que es una de las cosas que va a ir avanzando y cambiando un montón y se van a implementar tantas cosas a las que nos tenemos que adaptar.		

Tabla 19. Respuestas P-9

Análisis: La creciente importancia de las redes sociales en la promoción turística y la difusión de contenido. Se menciona que, con el avance tecnológico, la mayoría de las personas prefieren consumir información a través de pantallas, lo que hace que las redes sociales sean una herramienta esencial y accesible para todos. Además, se destaca el papel de la inteligencia artificial como un recurso valioso para mejorar las estrategias digitales. Sin embargo, también se expresa una preocupación sobre la calidad y la confiabilidad de las redes sociales en su formato actual, sugiriendo la necesidad de un cambio hacia plataformas más amigables.

Interpretación: La promoción turística debe aprovechar al máximo las redes sociales, ya que se han convertido en un canal fundamental para llegar a los consumidores. Aunque ofrecen oportunidades significativas, también es crucial abordar los problemas de calidad y confianza que enfrentan actualmente. La adaptación a nuevas tecnologías, como la inteligencia artificial, será clave para innovar en este espacio. En resumen, es necesario encontrar un equilibrio entre aprovechar las ventajas de las redes sociales y buscar mejoras que hagan estas plataformas más efectivas y seguras para los usuarios.

10. ¿Cómo crees que debería evolucionar la producción audiovisual para abordar temas de sostenibilidad y socialización?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3

Hay algo que debemos entender en nuestra generación es nueva en este campo, por lo general, nosotros ya entendemos un poco más de la parte audiovisual. Pero si nos damos cuenta, la mayoría de los entes turísticos, de personas que están emprendiendo, a veces locales tradicionales, en sí. Ya me ha pasado y nos ha pasado que dicen: "No, yo tengo mi nombre reconocido, me conoce la gente, yo vendo, yo no quiero promocionar, yo no quiero nada", porque de cierta manera esa evolución en cuanto al medio digital y en cuanto a la producción audiovisual no lo ven necesario. Por la tradición, por los años, porque antes no existía eso. Entonces, a veces a los entes turísticos les hace un poquito complicado adaptarse. Una de las cosas que sugeriría en este punto es siempre tener ese punto	La producción audiovisual debería partir desde un objetivo claro. Entonces, hablando en este caso de qué quiero comunicar y hacia quién quiero comunicar. Hay productos que tú puedes llegar a realizar con poco presupuesto. Con poco presupuesto, pero si tienes una planificación y sabes qué es lo que quieres hacer, dónde lo quieres difundir y para qué público lo quieres difundir. Así, como por ahí, la tecnología nos ha ayudado bastante; puedes resolver cualquier cosa así con un celular. Un celular. Solamente yo, de hecho, te puedo comentar que, en base a mi experiencia, solamente para lo que son comerciales, o sea, producciones grandes, ocupo la cámara; del resto, es como información fugaz de alguna cobertura que yo la puedo realizar con el celular. Entonces, partiendo de los objetivos,	Hoy estamos en una crisis que, en gran medida, se debe a la falta de visión y planificación de empresas públicas y privadas sobre lo que significa ser sostenible. Eso se está reflejando hoy con los cortes de energía, la falta de agua y todas estas cosas que estamos viviendo; en gran parte es la falta de visión con respecto a sostenibilidad. ¿Cómo hacemos que nuestros recursos sean sostenibles y lo sean a largo plazo? Lo mismo pasa con el tema de la producción de medios audiovisuales. A veces, como en el caso de usar TikTok, cuando tienes un negocio que tuvo un auge al inicio porque sabías hacer TikToks y luego aparece la siguiente red social, te quedas en cero y no sabes qué hacer. No te adaptas ni haces un esfuerzo por adaptarte, ya sea haciéndolo tú mismo o delegando a alguien más que haga ese trabajo.

mediático de decir: "A ver, pongamos en ejecución, intentemos y llevemos esta pauta a que, como tú dices, la parte de socialización sea un poco más amplia y más directa también". ¿Entiendes? En el punto de decir: "Miren, estos son los índices que tal vez los conocían: a 10 kilómetros la tiendita es conocida, pero miren que con los medios publicitarios y una buena campaña de los medios visuales a través de redes sociales van a conocer a 500 metros". Eso es una ventaja porque si tu producto en el nicho de 10 kilómetros tenía 40 personas y esas 40 personas son su público objetivo que venía a comer en "Víveres", yo qué sé, en "Pollos Don Marquito", y si ampliamos este punto audiovisual que te conoce un nicho de mercado de 200 mil personas, va a aumentar ese punto. Entonces, hacerles	de lo que tú quieres hacer y para quién quieres hacer. Ahí está la manera en la que tú te puedes ahorrar recursos y puedes llegar a comunicar incluso teniendo más impacto de lo que una agencia podría tener. Solamente tienes que saber cómo ser atractivo. Basándonos en eso, cómo ser atractivo para que tu producto tenga alcance y no se mantenga en el tiempo. Eso es lo que yo trato de hacer con los productos: que se mantengan en el tiempo y no sea una cosa que publicas un día y mañana la gente se olvide. Entonces, siempre partiendo de la preproducción se llama; la preproducción exactamente. ¿Qué quieres comunicar? ¿A quién quieres comunicar? ¿Cómo vas a comunicar? ¿Qué es lo que vas a usar? ¿Cómo lo vas a realizar? ¿Con qué persona vas a grabar? ¿En dónde vas a publicar?	Entonces, yo creo que gran parte de la responsabilidad primero es nuestra y de asumir el reto de adaptarnos a las tendencias, ya sea de forma directa o indirecta. Solo así creo que podemos ser sostenibles y solo así también podemos seguir garantizando la socialización de los productos; es decir, que sigan llegando por los canales que tienen que llegar a la gente que tienen que llegar.

entender a las personas que para mí el punto audiovisual, por emocional y publicitario, solo nos da ganancias, no pérdidas; es una inversión. A mí me ha pasado: vamos y les decimos: "Cambiémosle el rótulo". Nos ha pasado con bastantes entes; en algunos casos me pasó en Los Andes. Inclusive cambiémosle el rótulo; hagámosle algo más bonito. Y no se trata solamente, ojo, de la parte visual; sino que es todo un compendio de marca, de la parte audiovisual, de la parte de imagen, de la limpieza y de cómo tratar al cliente. Es un 360 grande. Nos referimos obviamente ahorita al audiovisual, pero es un tema muy amplio. A veces ese mismo punto de abrirles la mente a las personas les ayuda. Siempre voy a poner el ejemplo de Los Andes: hace muchos años había ciertos lugares donde literal	Entonces, esas son las maneras que te van a garantizar que tú tengas sostenibilidad o que tengas un buen alcance; digamos, en este caso, que tengas buenos resultados con el producto audiovisual.	

llegamos a ir a una casita con un rótulo hecho a mano. Pusimos andar el proyecto y tres años después es el mega local con su mega letrero; una marca súper reconocida y uno de los lugares más turísticos de la parroquia de Los Andes. Entonces ese es el punto: entenderles y darles a entender también a las personas que aparte de la inversión que no es un gasto es una inversión que a futuro tiene bastante rédito.		

Tabla 20. Respuestas P-10

Análisis: La resistencia de algunos actores turísticos a adaptarse a las nuevas tendencias digitales y audiovisuales. Se enfatiza la necesidad de educar a estos emprendedores sobre los beneficios de la promoción visual, mostrando que una inversión en marketing puede ampliar su alcance significativamente. Además, se destaca la importancia de tener un objetivo claro en la producción audiovisual y cómo, con una buena planificación, se pueden lograr resultados efectivos incluso con bajo presupuesto. Por último, se menciona que la falta de adaptación a las nuevas tendencias puede llevar a la obsolescencia, lo que resalta la importancia de ser proactivos en el uso de los medios digitales.

Interpretación: Para mejorar el turismo y la promoción de negocios en Ecuador, es esencial que los actores turísticos comprendan que invertir en marketing audiovisual no es un gasto, sino una inversión con potencial de retorno. La producción audiovisual debe estar guiada por objetivos claros y una planificación adecuada para maximizar su

impacto. Además, adaptarse a las tendencias digitales es crucial para asegurar la sostenibilidad y relevancia en un mercado en constante cambio. En resumen, fomentar una mentalidad abierta hacia la innovación y el uso estratégico de los medios digitales puede transformar significativamente el panorama turístico del país.

4.3.3. Preguntas de encuestas para los cevallences.

El objetivo de esta encuesta, aplicada a 330 habitantes locales de Cevallos, es conocer el nivel de conocimiento que tienen sobre sus atractivos turísticos. La encuesta se realizó a personas de entre 24 y 44 años, con el fin de obtener sus opiniones y detectar posibles problemáticas. A partir de estas respuestas, buscamos tener una mejor idea de qué ofrecer en el producto audiovisual, además de validar la información presentada en este proyecto.

Pregunta 1

- **¿Qué edad tiene usted?**

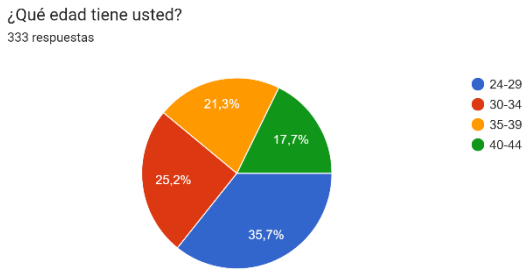


Imagen 3. *Turismo en Cevallos*

Análisis: De entre los habitantes locales encuestados el 35,7% tiene de 24 a 29 años, el 25,2% tiene de 30 a 34 años, el 21,3% tiene de 35 a 39 y el 17,7 tiene de 40 a 44 años.

Interpretación: En la encuesta desarrollado los habitantes a quienes más accesible a encuestar fueron las personas más jóvenes y entre un poco más complicados fueron las personas ya de mayor edad de los 40 años en adelante.

Pregunta 2

- **¿Usted como habitante del cantón Cevallos que atractivos turísticos considera que son más conocidos?**

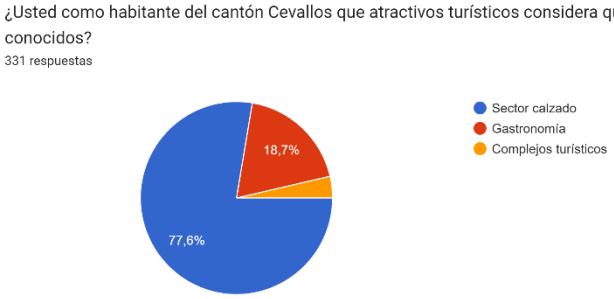


Imagen 4. *Turismo en Cevallos*

Análisis: Entre los habitantes locales encuestados sobre los atractivos turísticos más conocidos el 77,6% consideran que es el sector calzado y el 18,7% la gastronomía y el 0.7% restante los complejos turísticos.

Interpretación: Es evidente que, los habitantes locales mismo solo tienen como conocimiento de que el cantón Cevallos solo lo visitan por parte del sector calzado y que se debería desarrollar más en los otros ejes turísticos para darse a conocer en cantón Cevallos por las maravillas que tiene a ofrecer y no solo por parte del calzado.

Pregunta 3

- **¿Usted como habitante del cantón Cevallos que atractivos turísticos considera que son los menos conocidos?**

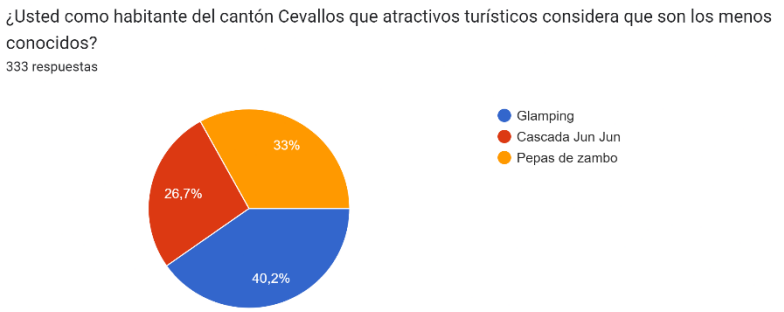


Imagen 5: *Turismo en Cevallos*

Análisis: Entre los habitantes locales encuestados sobre los lugares turísticos menos conocidos el 40,2% no conocen el *Glamping*, el 33% las pepas de zambo y el 26,7% comenta sobre la cascada Jun Jun ya que se ha descuidado esta parte turística.

Interpretación: Es evidente que, en el cantón Cevallos no todos los pobladores locales conoces bien sobre los lugares turístico que el cantón ofrece, este sería un problema para el desarrollo turístico debido a que si una persona de fuera se dirige al cantón Cevallos para hacer turismo y pregunte a una de estas personas que no conoce muy bien de los lugares turísticos no sabrá dar una buena información sobre la localidad del lugar turístico.

Pregunta 4

- **¿Qué tan informado te sientes sobre los proyectos turísticos que están implementando el GAD de Cevallos?**

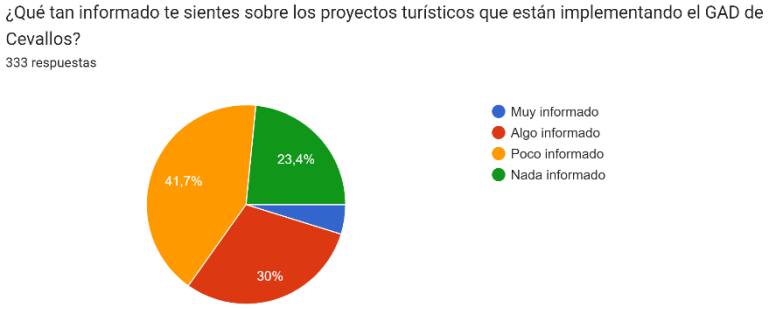


Imagen 6: *Turismo en Cevallos*

Análisis: El 41,7% de los habitantes locales se sienten poco informados, el 30% algo informados y el 23,4% nada informados sobre los proyectos turísticos que el GAD esta implementando para el desarrollo del sector turístico.

Interpretación: Es evidente que la población local no está muy bien informada sobre los proyectos que se están desarrollando dentro del cantón por parte del GAD y en esta parte se puede ver un problema, sin el apoyo de los habitantes locales del cantón no se podrán desarrollar bien ningún proyecto que estén desarrollándose.

Pregunta 5

- **¿Consideras que la promoción del turismo en Cevallos es suficiente?**



Imagen 7: *Turismo en Cevallos*

Análisis: El 87,6% de los habitantes locales consideran que la promoción del turismo en Cevallos no es suficiente que debería mejorarse y el 7,9% consideran que no están seguros de que la promoción turística sea suficiente.

Interpretación: Es evidente que los habitantes locales no consideran que la promoción turística que Cevallos está ofertando sea suficiente, se debería mejorar ya que la mayoría de los habitantes locales no están informados sobre los distintos proyectos en desarrollo que tiene el cantón Cevallos.

Pregunta 6

- **¿Has participado en alguna actividad o evento turístico en Cevallos en el último año?**

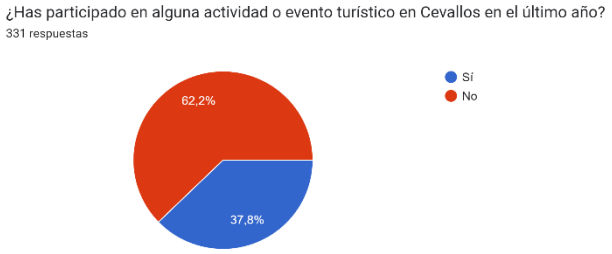


Imagen 8: *Turismo en Cevallos*

Análisis: El 62,2% de los habitantes locales del cantón Cevallos no a participado en las actividades o eventos locales que se desarrollan y el 37, 8% si a participado en las actividades y eventos que se ha desarrollado en el cantón.

Interpretación: La mayoría de los habitantes locales del cantón Cevallos no están muy interesados en las actividades o eventos que se desarrollan en el cantón Cevallos por parte del GAD.

Pregunta 7

- **¿Cómo usted se informa sobre los atractivos turísticos de Cevallos?**

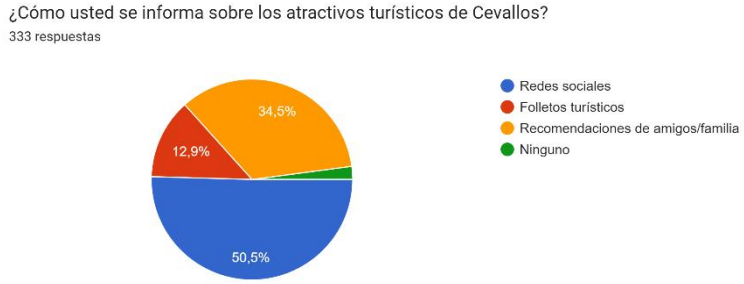


Imagen 9: *Turismo en Cevallos*

Análisis: El 50,5% de la población local de Cevallos se informa sobre los atractivos turísticos por las redes sociales, el 34,5% se informa por medio de las recomendaciones de amigos o familiares y el 12,9% por medio de folletos turísticos.

Interpretación: Los habitantes locales utilizan más las redes sociales para informarse sobre el turismo en el cantón Cevallos, poco utilizan otros medios de

información para conocer sobre el turismo, pero no por eso se debería dejar de utilizar estos métodos como el de boca en boca y los folletos para informarse.

Pregunta 8

- ¿Qué redes sociales utilizas para informarte?



Imagen 10: *Turismo en Cevallos*

Análisis: De las siguientes redes sociales el 59,5% utiliza mas el Facebook, el 24,3% utiliza TikTok y el 14,4% utiliza Instagram para informarse sobre los sobre los atractivos turísticos del cantón Cevallos.

Interpretación: Es evidente que las personas locales utilizan más el Facebook para informarse sobre los atractivos turísticos de Cevallos ya que en parte los habitantes locales no están muy interesados en sus propios atractivos turísticos y se informan mas sobre el turismo por que el GAD utiliza Facebook para promocionar el turismo de Cevallos.

Pregunta 9

- **¿Crees que el turismo es importante para el desarrollo económico de Cevallos?**

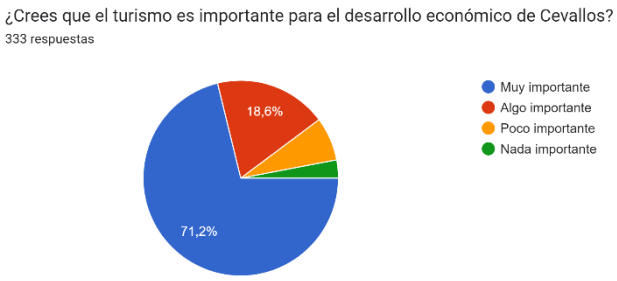


Imagen 11: *Turismo en Cevallos*

Análisis: El 71,2% sugiere que es muy importante el turismo en el cantón Cevallos para el desarrollo económico y el 18,6% que es algo importante el turismo para el desarrollo económico.

Interpretación: Es evidente que el desarrollo del sector turístico en muy importante para el cantón Cevallos porque será muy beneficioso para los propios habitantes locales, más para los negocios.

Pregunta 10

- **¿Cuál de las siguientes estrategias considera que se debería implementar para el desarrollo del sector turístico en Cevallos?**

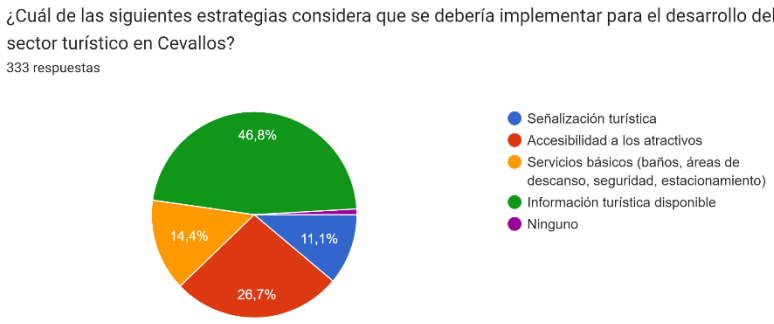


Imagen 12: *Turismo en Cevallos*

Análisis: El 46,8% de los encuestados piensan que una de las mejores estrategias a implementar es información turística disponible, el 26,7% la accesibilidad a los atractivos, el 14,4% los servicios básicos (baños, áreas de

descanso, seguridad, estacionamiento) y el 11,1% considera a la señalización turística.

Interpretación: Es evidente que aún falta una mejor promoción en el sector turístico, donde los habitantes locales buscan tener más información sobre los atractivos turísticos para un mejor desarrollo y estar más al día sobre los distinto lugares turísticos que el cantón ofrece.

Pregunta 11

- **¿Estarías dispuesto/a a colaborar en el desarrollo de las actividades turísticas dentro del cantón?**



Imagen 13: *Turismo en Cevallos*

Análisis: El 51, 8% de la población encuestada manifiesta que "Tal vez" están dispuestos en colaborar, mientras que un 46, 4% si están dispuestos en colaborar con el desarrollo turístico dentro del cantón Cevallos.

Interpretación: es evidente de que lo habitantes locales están dispuestos en colaborar con el desarrollo del sector turístico, ninguno de ellos no está dispuesto en colaborar ya que el turismo en el cantón sería muy beneficioso para si mimos.

Conclusión:

Las entrevistas se realizaron a personas locales del cantón Cevallos, a quienes se les hizo un recorrido por todo el sector. Durante este proceso, nos brindaron sus opiniones en cada una de las preguntas, lo que nos permitió darnos cuenta de diversos aspectos importantes. Según sus comentarios, la población se encuentra dividida: algunos apoyan

al GAD municipal, mientras que otros no conocen los proyectos que el cantón Cevallos tiene planificados para fomentar el turismo.

Estas entrevistas nos ayudaron a tener una mejor perspectiva sobre lo que debemos mostrar en nuestro proyecto audiovisual para lograr un mayor impacto en la comunidad local. Además, los entrevistados nos compartieron información sobre varios atractivos y emprendimientos que existen en el cantón, pero que no son ampliamente conocidos debido a la falta de difusión. Por esta razón, dichos proyectos solo son reconocidos entre personas cercanas, lo que limita su alcance y potencial de crecimiento.

5. CAPÍTULO V. DESARROLLO DE LA PROPUESTA

5.1. Descripción general del proyecto.

El presente proyecto tiene como propósito desarrollar miniseries audiovisuales dirigidas a los habitantes del cantón Cevallos. La intención principal es dar a conocer los lugares turísticos de la zona, con el fin de fortalecer el posicionamiento del sector turístico local y promover las diversas actividades que ofrece el cantón.

Para concretar esta idea, se realizó un estudio de caso enfocado en la producción audiovisual, la difusión turística y el impacto social, tratado en el capítulo dos. De este análisis surgió nuestra propuesta. La propuesta consiste en cinco videos cortos tipo *storyline* con línea narrativa: el primero presenta el cantón Cevallos y los siguientes muestran distintos lugares turísticos, destacando sus características y atractivos.

Finalmente, la difusión de estos videos se realizará a través de plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok, con el objetivo de alcanzar de manera efectiva a la población local y motivar la participación en el turismo del cantón. Se espera que este proyecto contribuya no solo a visibilizar dentro de Cevallos si no también con personas de fuera.

5.1.1. Concepto del producto

Después de realizar un análisis exhaustivo sobre los atractivos turísticos del cantón Cevallos, mediante un estudio de campo, se identificó el problema principal: muchas personas desconocen la mayoría de los atractivos turísticos del cantón o, en otros casos, conocen algunos lugares, pero carecen del conocimiento completo sobre lo que estos ofrecen. Además, no cuentan con suficiente información sobre cómo promocionar adecuadamente estos sitios. Por ello, esta problemática requiere un enfoque claro y estructurado que guíe el camino hacia su solución.

Este proyecto de miniseries audiovisuales en formato podcast explora diversos lugares seleccionados a partir de un estudio realizado, mostrando el carácter y la esencia de cada sitio mediante entrevistas con los responsables del lugar y una narrativa audiovisual que presenta el entorno. Su objetivo es acercar a los habitantes del cantón al

informarles sobre su entorno cercano, destacando los atractivos turísticos disponibles y fomentando así el sentido de pertenencia y el interés por descubrir y valorar su propia región.

5.1.2. Naming

En el cantón Cevallos existe un entorno natural valioso que ha sido desaprovechado por los habitantes locales y que podría ofrecerse al público. Esto ocurre porque, aunque las personas conocen estos lugares, no cuentan con suficiente información sobre ellos. Por ello, se implementará el proyecto bajo el nombre "Cevallos en tres pasos con el lema en la parte de debajo: *Revisa, Reconoce y Recomienda*", con la intención de fomentar que las personas se apoyen mutuamente y contribuyan a que estos sitios sean reconocidos tanto por el público local como por visitantes externos.

5.1.3. Tono y Estilo

Se ha utilizado un tono cercano y cálido, con el objetivo de invitar al espectador a sentirse parte de la experiencia que se desarrolla en el podcast. En cada episodio, se empleará un estilo de narrativa personalizada, acompañada de una introducción y de tomas antes de la entrevista así destacando del lugar turístico presentado al público**.**

5.1.3.1. Tipografía

El estilo de tipografía a utilizar será moderno, versátil y de alta legibilidad. La tipografía que mejor se adapta a estas características es Impact, una fuente sans-serif (sin remates ni adornos en los extremos de sus trazos). Esta elección busca maximizar la legibilidad para el espectador, ya que sus líneas limpias y contemporáneas se ajustan perfectamente a las necesidades del proyecto audiovisual, mientras que la fuente secundaria será: Montserrat.



Imagen: *Tipografía Principal, Secundaria*

5.1.3.2. Descripción

El desarrollo de un proyecto audiovisual se presenta como una estrategia efectiva para promover el turismo en el cantón Cevallos. A través de esta iniciativa, se busca socializar con los habitantes locales la riqueza turística del cantón, con el objetivo de generar una promoción interna inicial. De este modo, se prioriza informar y sensibilizar

a la comunidad sobre los atractivos que poseen, preparándola para abrir sus puertas al turismo y recibir adecuadamente a quienes deseen conocer y disfrutar del cantón.

5.1.3.3. Problemática

La comunidad Cevallense carece del conocimiento necesario sobre sus atractivos turísticos debido a la insuficiente información disponible acerca de estos lugares. Por ello, es fundamental establecer un sistema de comunicación eficaz que promueva la difusión, el impulso y el desarrollo de los atractivos turísticos, independientemente de si pertenecen o no al cantón.

Audiencia Clave – Categorías Fundamentales

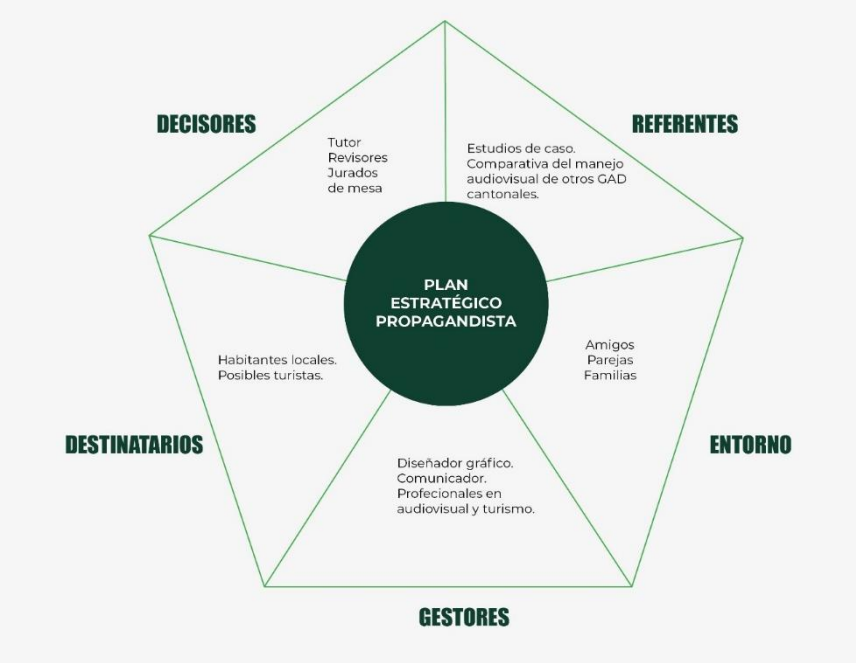


Imagen: *Audiencias Claves - Categorías Fundamentales*

Como público principal de la propuesta se ha definido a los habitantes locales del cantón Cevallos y a los posibles turistas interesados en la región. La estructura del plan estratégico propagandista articula cinco ejes fundamentales para garantizar una apropiada gestión y difusión del proyecto audiovisual, enfocado en la promoción turística local.

En el eje de Decisores, la dirección y aval institucional están respaldados por el tutor, revisores y jurados de mesa, quienes garantizan el cumplimiento de los requisitos académicos y metodológicos. Los Referentes consideran estudios de caso y experiencias previas sobre el manejo audiovisual en otros GAD cantonales, lo que permite fundamentar la propuesta en modelos exitosos y adaptados a la realidad local.

El Entorno cercano, conformado por amigos, pareja y familia, cumple una función clave como primer círculo de retroalimentación y difusión orgánica dentro de la comunidad. En el aspecto operativo, bajo el eje Gestores, intervienen profesionales del diseño gráfico, comunicación y especialistas en audiovisual y turismo, quienes son responsables de la creación, producción y difusión del contenido visual.

Finalmente, el eje de Destinatarios se centra en acercar la información y experiencias turísticas a los habitantes locales, pero también busca captar la atención de visitantes potenciales. Juntos, estos cinco ejes conforman un marco estratégico que refuerza el posicionamiento turístico del cantón Cevallos mediante herramientas audiovisuales y narrativas atractivas, siempre con el respaldo y colaboración del GAD cantonal.

5.1.3.4. Responsables

Autor: Elvis Cristopher Punina Toapanta

5.1.3.5. Beneficiarios

- Habitantes locales del cantón Cevallos que conocerán más sobre sus lugares turísticos.
- Los lugares turísticos seleccionados para realizar el proyecto escogidos, con base en un estudio de campo, con la finalidad de promoverlos como atractivos turísticos y darles mayor difusión entre la población local y visitantes.

5.1.3.6. Objetivos de los productos audiovisuales

General

- Socializar a los habitantes locales sobre los atractivos existentes dentro del cantón Cevallos mediante productos audiovisuales para fomentar, primeramente, el turismo interno.

Específicos

- Crear un identificador visual *Naming "*Cevallos en tres pasos con el lema Revisa, Reconoce y Recomienda" para utilizar en los productos audiovisuales y dar un mensaje directo con esto a apoyarse entre ellos.
- Desarrollar los materiales audiovisuales siguiendo como base el estudio de campo ya realizada donde se obtuvieron opiniones de los habitantes locales las cuales nos ayudaran a tener un producto más auténtico.
- Estos productos serán entregados al GAD del cantón Cevallos para ser compartida por sus redes digitales que utilicen para difundir sus videos.

Estrategias

- Creación del identificador gráfico con un lema que de un mensaje directo de apoyo
- Producir materiales audiovisuales promocionales para su publicación con la ayudada del GAD.

5.1.3.7. Actividades para desarrollar

Objetivo	Estrategia	Recurso	Entregables
Crear una marca visual con el *Naming* **"Revisa, Reconoce y Recomienda".**	Elaborar la marca visual para que facilite el entendimiento del motivo de los videos.	Suite de Adobe.	Manual de identidad.
Generar contenido audiovisual en base al estudio de campo.	Producir el material audiovisual que serán difundidas por los medios digitales.	Suite de Adobe.	Material audiovisual.
Promocionar los videos a través de las redes sociales del Gad de Cevallos	Entregar los videos al GAD	Suite de Adobe.	Material audiovisual y material de reparto en redes sociales.

Tabla 21: *Plan de medios*

5.1.3.8. Plan de difusión

- **Objetivo del plan**

Captar la atención del público objetivo mediante la miniserie de podcast estilo entrevista desarrollada en el cantón Cevallos, donde los actores principales son los propios vecinos (dueños o encargados de los emprendimientos), con el fin de generar una buena acogida y promover el interés por los lugares turísticos propuestos.

- **Duración del plan**

El mes de agosto y dos semanas de septiembre.

- **Plataformas de difusión**

  Instagram, Facebook y Tik Tok.

- **Calendario de actividades**

	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6
Post publicación	X	X	X	X	X	
Tráiler	X					
Avances de los videos en las redes sociales	X	X	X	X	X	
Videos		X	X	X	X	X
Mantenimiento		X	X	X	X	X

Tabla 22: *Plan de medios*

Para el desarrollo de este proyecto de difusión, se realizará durante la época de vacaciones, cuando estudiantes y personas buscan lugares para disfrutar y hacer turismo. ¿Qué mejor que conocer el cantón Cevallos, un destino muy cercano a sus hogares? El proyecto se llevará a cabo durante todo el mes de agosto y las dos primeras semanas de septiembre, con el objetivo de que también los habitantes locales del cantón puedan descubrir y disfrutar de su propio territorio turístico.

• Semana 1

En la primera semana de agosto se realizará el primer póster que se subirán en las dos redes sociales las cuales son Facebook y Instagram, que representará el primer video sobre el cantón Cevallos, junto con el tráiler del proyecto audiovisual y un avance del primer video en la plataforma de Instagram.

• Semana 2

En la segunda semana de agosto se estrenará el primer video durante los primeros días. Además, en esa misma semana se publicará un póster del segundo video en ambas redes sociales, junto con un avance del siguiente video en Instagram y empezaremos con el seguimiento continuo en las redes sociales.

• **Semana 3**

En la tercera semana de agosto se publicará el segundo video durante los primeros días. Además, en esta semana se seguirá el mismo patrón de la segunda semana: se publicará un póster del tercer video en ambas redes sociales, se compartirá un avance del video en Instagram y se continuará con el mantenimiento de las redes sociales.

• **Semana 4**

En la última semana de agosto se publicará el tercer video durante los primeros días. Además, en los días posteriores se subirán el póster del cuarto video en ambas

redes sociales, un avance del video en Instagram y se continuará con el mantenimiento de las redes sociales.

• **Semana 5**

En la primera semana de septiembre se continuará con la publicación del cuarto video a inicios de la semana. Además, se publicará el quinto póster en ambas redes sociales, un avance del quinto video en Instagram y se seguirá manteniendo la actividad en las redes sociales.

• **Semana 6**

La segunda semana de septiembre será la última en la que se publicará el quinto y último video, además de realizar el mantenimiento final de las redes sociales.

5.1.3.9. Acabados

El presente proyecto está conformado por un conjunto de cinco videos tipo reels que serán entregados al GAD del cantón Cevallos para su libre difusión en distintos medios digitales. Los productos audiovisuales cuentan con su respectiva postproducción, que incluye la edición de los materiales visuales, la corrección de color, la musicalización y la incorporación de la voz de los responsables de cada atractivo turístico. Además, cada video incluirá una frase breve que transmitirá un mensaje claro y contundente.

5.1.3.10. Composición

En la composición se utilizará una línea gráfica colorida y llamativa en los videos para captar la atención del público objetivo. Nuestra meta será comunicar y, a la vez, enseñar mediante una narrativa que muestre las actividades y los atractivos del lugar. Para ello, se empleará una combinación equilibrada de planos y música. Esta línea gráfica se implementará con la intención de mantener el interés del público local y evitar que se aburran durante la presentación.

5.1.3.11. Jerarquía

El proyecto se desarrolla con la participación de los encargados de los lugares turísticos como invitados principales, quienes compartirán información sobre la oferta turística del cantón. Se utilizarán transiciones para cada cambio de escena y, mientras los invitados relatan el desarrollo de sus atractivos, se incorporarán imágenes y videos que refuercen visualmente los temas tratados. Esto permitirá validar sus testimonios, brindar mayor conocimiento a la audiencia y socializar la riqueza turística del cantón con la comunidad local, mostrando que Cevallos cuenta con un sector turístico muy amplio y diverso.

La difusión de este proyecto tendrá una duración de seis semanas, durante las cuales se publicarán en distintos medios digitales diversos materiales de apoyo para fortalecer los videos, tales como posters y tráileres, con el objetivo de generar curiosidad en el público. Además, se implementarán afiches y trípticos como herramientas complementarias para facilitar la socialización y promoción del contenido.

5.1.3.12. Funcionalidad

El proyecto tiene como finalidad, en primer lugar, socializar con los habitantes locales del cantón Cevallos para comunicar y enseñar sobre sus atractivos turísticos. En segundo lugar, a partir de este punto, busca generar turismo no solo dentro del cantón, sino también atraer a personas de fuera, quienes contarán con el conocimiento necesario sobre el turismo para poder apoyarse mutuamente. Estos productos estarán dirigidos

principalmente a personas de entre 24 y 44 años, aunque también incluirán a jóvenes locales y visitantes de otras zonas.

5.1.3.13. Expresión creativa

La creatividad juega un papel fundamental en el desarrollo de los productos audiovisuales. La presentación de los distintos lugares se realizará mediante entrevistas estilo podcast con los encargados de cada sitio, quienes compartirán información relevante sobre el lugar. Lo visual estará diseñado para captar el interés del público, buscando engancharlo con los atractivos del lugar y, al mismo tiempo, brindar mayor conocimiento a los habitantes locales a través de la narrativa. Es decir, mientras escuchamos al encargado, iremos conociendo y viendo cómo es el lugar. Además, el diseño sonoro contribuirá a despertar la curiosidad y el deseo de visitar estos espacios.

5.1.4. Valor agregado

El GAD del cantón Cevallos mantiene un estilo familiar e informativo, centrado principalmente en la promoción de sus proyectos, pero sin destacar adecuadamente los diversos atractivos turísticos que ofrece la región. Con la producción audiovisual que se llevará a cabo, se busca impulsar el turismo local y dar a conocer los distintos sitios de interés que posee Cevallos.

A través de la producción audiovisual, fomentaremos la identidad cultural mostrando sus atractivos. Este busca fortalecer el sentido de pertenencia local entre los habitantes. En los videos, participarán como actores los propios cevallenses, quienes además son responsables de los lugares seleccionados. De esta manera, no solo lograremos atraer la atención de personas de distintas edades, sino que también facilitaremos que el público se sienta más identificado y confiado al recibir la información directamente de su gente.

5.1.5. Materiales e Insumos y/o productos y servicios.

Tabla 23: *Recursos*

Recursos	Descripción	Valor
Humanos	• Director • Operador de cámara • Gaffer • Editor • Sonidista • Colorista	$ 60 $ 50 $ 15 $ 45 $ 30 $ 20
Equipos	• 2 cámaras Sony • 2 lentes • 4 luces • 5 trípodes • 2 tarjetas de Memoria • Laptop Notebook HP 348 G7	$ 2500 $ 500 $ 600 $ 400 $ 60 $ 1600
Software	• Suite de Adobe (6 meses)	$ 120
Servicios	• Luz • Internet • Transporte • Comida	$ 90 $ 126 $ 150 $ 160

Fuente; Punina (2025)

5.1.6. Presupuesto.

Tabla 24: *Presupuesto*

Descripción	Costo por unidad	Cantidad	Costo total
Identidad de la marca			
Manual de marca	$ 80	1	$ 80
Diseño Gráfico			
Poster para redes sociales	$ 25	5	$ 125
Productos audiovisuales			
Tráiler (Teaser)	$ 100	1	$ 50
5 videos con una duración de 3 a 6 minutos	$ 200	5	$ 1000
		Total	$ 7781

Fuente: **Punina (2025)**

5.1.6.1. Construcción del prototipo.

Esta propuesta se ha construido a partir de una investigación rigurosa sobre temas de turismo y producción audiovisual, así como de la participación de los propios habitantes locales en entrevistas. Esto ha permitido contar con bases sólidas para la selección de cinco proyectos turísticos que contribuirán al desarrollo y funcionamiento de esta iniciativa recién implementada. Además, todos los videos seguirán la misma línea gráfica, lo que permitirá potenciar la funcionalidad y la coherencia visual del proyecto.

5.1.6.2. Identificador visual

El identificador surge de la idea de cómo captar la atención de los habitantes de Cevallos hacia el turismo, considerando que muchos ya han escuchado acerca de los lugares turísticos, pero enfrentan el problema de no saber cómo llegar a ellos. Es así como nace el concepto "**Cevallos en tres pasos"**, acompañado de tres elementos muy representativos tanto del lugar como del proyecto: el ícono de ubicación, los rieles del tren y un micrófono. Este concepto es complementado con *Revisa, Reconoce* y *Recomienda*, cuyo objetivo es que, en primer lugar, aprendamos juntos sobre nuestros atractivos turísticos para luego poder recomendarlos de manera informada a quienes deseen conocer el lugar.



Imagen 14: *Identificador visual*

5.1.6.3. Manual de Marca

Imagen 15: *Manual de marca – Parte 1*



Fuente: Punina (2025)

Imagen 16: *Manual de marca – Parte 2*



Fuente: Punina (2025)

5.1.6.4. Modelos de post para Instagram y Facebook



Imagen 17: *Post para Facebook e Instagram*



Imagen 18: *Post para Facebook e Instagram*



Imagen 19: *Post para Facebook e Instagram*

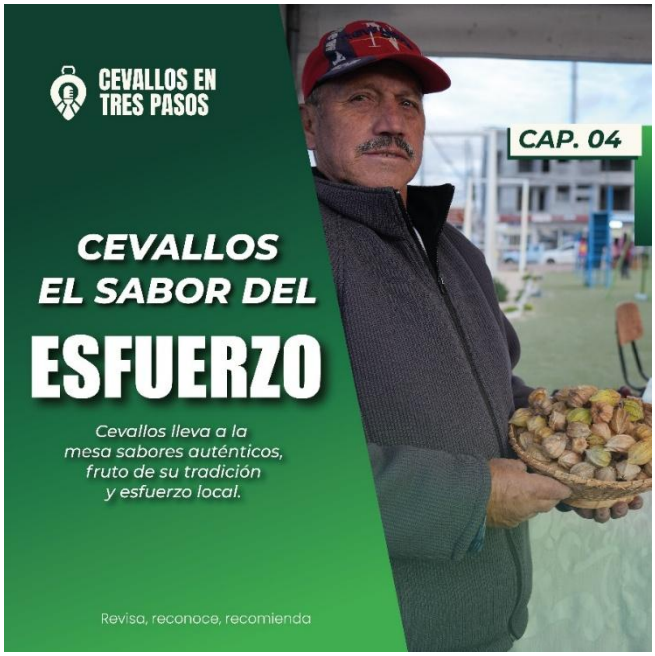


Imagen 20: *Post para Facebook e Instagram*

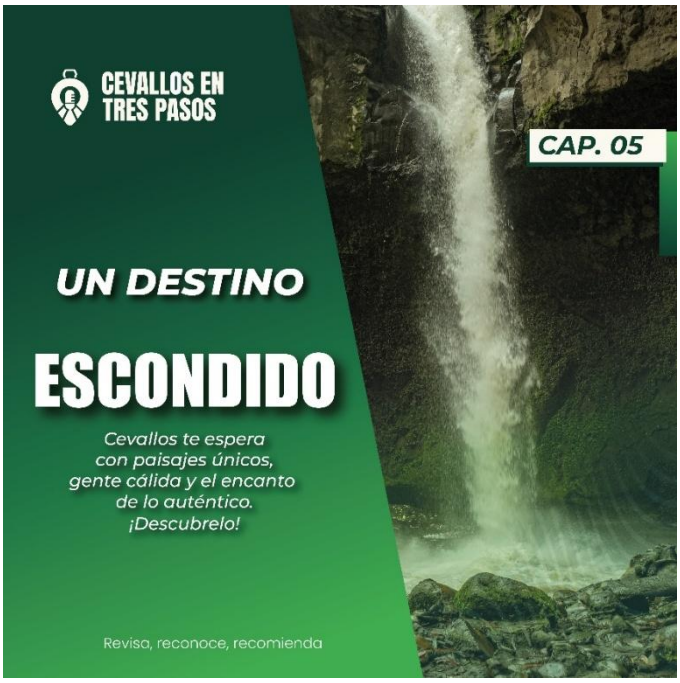


Imagen 21: *Post para Facebook e Instagram*



Imagen 22: *Mockups*

5.1.6.5. Videos

Concepto

El proyecto audiovisual consiste en una miniserie estilo podcast centrada en entrevistas, con una estructura repetitiva y definida para cada episodio. Antes de cada segmento principal, se incluirá una introducción y una serie de tomas breves del lugar turístico, complementadas con una animación del *naming*. Posteriormente, el presentador conversará con los dueños o encargados de los lugares turísticos seleccionados del cantón Cevallos, destacando sus particularidades, historia, motivaciones, productos y servicios.

Cada video iniciará con una locución del presentador, seguida de pequeñas tomas del sitio turístico acompañadas por la animación del *naming*. Se dará paso a la conversación, donde el presentador introducirá al invitado y realizará una serie de preguntas clave. El segmento concluirá con una invitación por parte del entrevistado para visitar el lugar, y el video finalizará con una nueva aparición del *naming* animado.

El objetivo principal es promover el turismo y el emprendimiento local, ofreciendo una visión cercana y auténtica a través de testimonios directos. De esta forma, se busca informar y motivar tanto a la comunidad local como a los visitantes a valorar, conocer y recomendar los atractivos turísticos y comerciales de Cevallos, impulsando su desarrollo económico y cultural.

5.1.6.6. Narrativa, storyboard y estructura audiovisual

La estructura de la propuesta audiovisual está basada en una, cada una con una duración aproximada de 3 a 6 minutos. Cada video abordará un atractivo turístico local, con entrevistas directas a los actores del territorio (emprendedores, comerciantes, guías, productores gastronómicos).

La narrativa sigue el modelo clásico (inicio, desarrollo y cierre), adaptado al formato de redes sociales (Instagram, Facebook y Tik Tok). Se empleará una edición ágil, con énfasis en lo emocional, el ritmo natural de los diálogos y recursos visuales cercanos (planos generales y planos medios).

Estructura narrativa:

- **Intro (0:00 – 0:12 s)**

El presentador dará la bienvenida a todos los auspiciantes y espectadores de la miniserie. A continuación, se mostrarán breves tomas del lugar turístico que se destacará en el episodio, acompañadas por una animación del *naming* que identifica la serie. Esta estructura repetitiva ayudará a mantener la identidad visual y a introducir de manera atractiva cada locación presentada.

- **Inicio**

El presentador dará inicio al programa compartiendo cómo se siente y animando a la audiencia a seguir nuestras redes sociales. Luego presentará a la invitada, quien se encargará de contarnos un poco sobre sí misma. Durante esta presentación, comenzarán a mostrarse breves tomas del lugar turístico que se destacará en el episodio

- **Desarrollo**

En esta sección, el entrevistado nos hablará sobre su lugar turístico y describirá lo que ofrece a los visitantes interesados en conocerlo. Mientras él conversa, se mostrarán tomas breves que complementan visualmente las características y atractivos del sitio.

- **Cierre**

Se realizará una invitación a visitar el lugar por parte de cada uno de los representantes del sitio turístico. A continuación, el presentador despedirá el programa y, finalmente, aparecerá la animación del *naming* acompañada del lema: “Revisa, Reconoce, Recomienda”.

Estilo sonoro:

- Música instrumental andina suave
- Sonido ambiente natural sin sobreproducción
- Testimonios directos sin voz en off adicional (autenticidad)

Guiones:

- **Video 1**

Guion del podcast del Cantón Cevallos. (5:47 minutos)

VIDEO	TIEMPO	AUDIO
INTRO		
ESCENA 1 PRESENTADOR: Plano Medio: El presentador nos da una INTRO dando nos la bienvenida	(0:00 / 0:12)	¡Hola a todos y sean bienvenidos a este primer episodio de ¡Cevallos en 3 pasos! Estoy muy emocionado/a de compartir con ustedes un lugar turístico en la provincia de Tungurahua que es el cantón Cevallos. Antes de comenzar, quiero agradecerles por acompañarnos y recordarles que pueden seguirnos en nuestras redes sociales para no perderse ningún episodio.
INICIO		
ESCENA 1 PRESENTADOR: Pano medio: El presentador nos da a conocer al invitado del set. PRESENTADOR:	(0:12 / 0:32)	Ahora sí, es un honor para mí presentar a nuestro invitado de hoy. Se trata del señor Rafael Sánchez Técnico de Turismo del Gad del cantón Cevallos, ¡Vamos a darle la bienvenida al set de grabación! PRESENTADOR: • Háblenos de usted.

Plano general: Plano medio: El entrevistador hace las preguntas donde se va jugando con la transición de entre el plano general y Medio INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio. Pequeñas tomas del lugar turístico	(0:32 / 1:10)	INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Cuál es su papel dentro del área de turismo del GAD de Cevallos? INVITADO: (Hablando) Música tradicional
DESARROLLO		
ESCENA 1	(1:10 / 2:08)	PRESENTADOR: • ¿Por qué decidió unirse al GAD del cantón Cevallos para impulsar el turismo? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR:

PRESENTADOR: Plano general: Plano medio: El entrevistador hace las preguntas donde se va jugando con la transición de entre el plano general y Medio INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio. Pequeñas tomas del lugar turístico • *Plano general* • *Plano medio* • *Plano detalle*	(2:08 / 2:40) (2:40 / 3:15) (3:15 / 3.32)	• ¿Cómo se siente al representar al cantón Cevallos dentro del área turística? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que ofrece Cevallos a sus visitantes? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Qué experiencias únicas pueden vivir quienes visitan el cantón? INVITADO: (Hablando)

	(3:32 / 4.02) (4:02 / 4:54)	PRESENTADOR: • ¿Cuáles han sido los mayores retos en la gestión y promoción del turismo en Cevallos? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Qué consejo le daría a los emprendedores o habitantes locales que quieren contribuir al desarrollo turístico del cantón? INVITADO: (Hablando) Música tradicional.
CIERRE		

ESCENA 1 PRESENTADOR: Plano general: El presentador le motiva al invitado a invitar a conocer el lugar turístico que ellos representan. INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio. PRESENTADOR: Plano general: El presentador se despide de los que lo miran, Cierra el capitulo con el *Naming* animado y con el lema *"Revisa, Reconoce, Recomienda"*.	(4: 54 / 5:00) (5:00 / 5:30) (5:30 / 5:40) (5:40 / 5:47)	PRESENTADOR: Podría hacer una invitación a todos los que nos ven. INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: Gracias a ti Rafael, gracias a la gente que nos vio hoy en el primer episodio de "Cevallos en tres pasos" síguenos en nuestras redes sociales, que los próximos capítulos serán especiales. Música tradicional.

Tabla 25: *Plan de rodaje video 1*

- **Video 2**

Guion del podcast de ODES *Glamping* (6:05 minutos)

VIDEO	TIEMPO	AUDIO
INTRO		
ESCENA 1 PRESENTADOR: Plano Medio: El presentador nos da una INTRO dando nos la bienvenida	(0:00 / 0:12)	¡Hola a todos y sean bienvenidos a este segundo episodio de ¡Cevallos en 3 pasos! Estoy muy emocionado de compartir con ustedes un lugar turístico en el cantón Cevallos. Antes de comenzar, quiero agradecerles por acompañarnos y recordarles que pueden seguirnos en nuestras redes sociales para no perderse ningún episodio.
INICIO		
ESCENA 1 PRESENTADOR: Pano medio: El presentador nos da a conocer al invitado del set. PRESENTADOR: Plano general:	(0:12 / 0:32)	Ahora sí, es un honor para mí presentar a nuestro invitado de hoy. Se trata del señor Marco Toledo dueño del emprendimiento ODES Glamping, ¡Vamos a darle la bienvenida al set de grabación! PRESENTADOR: • Háblenos de usted.

Plano medio: El entrevistador hace las preguntas donde se va jugando con la transición de entre el plano general y Medio INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio. Pequeñas tomas del lugar turístico	(0:32 / 1:10)	INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Cuál es su papel en el ODES *Glamping*? INVITADO: (Hablando) Música tradicional
DESARROLLO		
ESCENA 1	(1:10 / 2:00)	PRESENTADOR: • ¿Cómo te sientes al representar a este emprendimiento turístico en el cantón Cevallos? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR:

PRESENTADOR: Plano general: Plano medio: El entrevistador hace las preguntas donde se va jugando con la transición de entre el plano general y Medio INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio. Pequeñas tomas del lugar turístico • *Plano general* • *Plano medio* • *Plano detalle*	(2:00 / 3:20) (3:20 / 4:12) (4:12 / 4:30)	• ¿Cómo surgió la idea de crear el ODES *Glamping*? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Qué es lo más destacado que ofrece el ODES *Glamping* a sus visitantes? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Qué experiencia o momento especial esperas que vivan quienes se hospeden aquí? INVITADO: (Hablando)

	(4:30 / 5.02)	PRESENTADOR: • ¿Cuáles han sido los mayores retos al gestionar este emprendimiento? INVITADO: (Hablando)
	(5:02 / 5:20)	PRESENTADOR: • ¿Qué consejo le darías a otros emprendedores locales que quieren empezar en el sector turístico? INVITADO: (Hablando) Música tradicional.
CIERRE		

ESCENA 1 PRESENTADOR: Plano general: El presentador le motiva al invitado a invitar a conocer el lugar turístico que ellos representan.	(5:20 / 5:26)	PRESENTADOR: Podría hacer una invitación a todos los que nos ven.
INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio.	(5:26 / 5:50)	INVITADO: (Hablando)
PRESENTADOR: Plano general: El presentador se despide de los que lo miran,	(5:50 / 5:58)	PRESENTADOR: ODES *Glamping* un lugar mágico, en el cantón más mágico de la provincia de Tungurahua, Cevallos. Gracias por conectarte a este episodio de "Cevallos en tres pasos".
Cierra el capítulo con el *Naming* animado y con el lema *"Revisa, Reconoce, Recomienda"*.	(5:58 / 6:05)	Música tradicional.

Tabla 26: *Plan de Rodaje*

- **Video 3**

Guion del podcast del Tren turístico (4:44 minutos)

VIDEO	TIEMPO	AUDIO
INTRO		
ESCENA 1 PRESENTADOR: Plano Medio: El presentador nos da una INTRO dando nos la bienvenida	(0:00 / 0:12)	¡Hola a todos y sean bienvenidos a este tercer episodio de ¡Cevallos en 3 pasos! Estoy muy emocionado de compartir con ustedes un lugar turístico en el cantón Cevallos. Antes de comenzar, quiero agradecerles por acompañarnos y recordarles que pueden seguirnos en nuestras redes sociales para no perderse ningún episodio.
INICIO		
ESCENA 1 PRESENTADOR: Pano medio: El presentador nos da a conocer al invitado del set. PRESENTADOR: Plano general:	(0:12 / 0:32)	Ahora sí, es un honor para mí presentar a nuestro invitado de hoy. Se trata del señor Noe Valle dueño del emprendimiento Tren turístico, ¡Vamos a darle la bienvenida al set de grabación! PRESENTADOR: • Háblenos de usted. INVITADO:

Plano medio: El entrevistador hace las preguntas donde se va jugando con la transición de entre el plano general y Medio INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio. Pequeñas tomas del lugar turístico	(0:32 / 1:10)	(Hablando) PRESENTADOR: • ¿Cuál es su papel en el tren turístico de Cevallos? INVITADO: (Hablando) Música tradicional
DESARROLLO		
ESCENA 1	(1:10 / 1.30)	PRESENTADOR: • ¿Cómo te sientes al representar a este emprendimiento del cantón Cevallos? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR:

PRESENTADOR: Plano general: Plano medio: El entrevistador hace las preguntas donde se va jugando con la transición de entre el plano general y Medio INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio. Pequeñas tomas del lugar turístico • *Plano general* • *Plano medio* • *Plano detalle*	(1:30 / 2:04) (2:04 / 2:15) (2:15 / 2.42)	• ¿Cómo surgió la idea de crear el tren turístico? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Qué te motivó a emprender en el sector turístico de Cevallos? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Qué experiencia o momento especial esperas que vivan quienes suban al tren? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR:

	(2:42 / 3.02) (3:02 / 3:30)	• ¿Cuáles han sido los mayores retos al gestionar este emprendimiento? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Qué consejo le darías a otros emprendedores locales que quieren empezar en el sector? INVITADO: (Hablando) Música tradicional.
CIERRE		

ESCENA 1 PRESENTADOR: Plano general: El presentador le motiva al invitado a invitar a conocer el lugar turístico que ellos representan.	(3:30 / 3:50)	PRESENTADOR: Podría hacer una invitación a todos los que nos ven.
INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio.	(3:50 / 4:30)	INVITADO: (Hablando)
PRESENTADOR: Plano general: El presentador se despide de los que lo miran,	(4:30 / 4:40)	PRESENTADOR: Muchas gracias a la gente que se conectó el día de hoy y les invitamos a seguir en todas nuestras redes sociales, en "Cevallos en tres pasos".
Cierra el capitulo con el *Naming* animado y con el lema *"Revisa, Reconoce, Recomienda"*.	(4:40 / 4:44)	Música tradicional.

Tabla 27: *Plan de Rodaje video 3*

- **Video 4**

Guion del podcast de la Hostería la Bonita (3:28 minutos)

VIDEO	TIEMPO	AUDIO
INTRO		
ESCENA 1 PRESENTADOR: Plano Medio: El presentador nos da una INTRO dando nos la bienvenida	(0:00 / 0:12)	¡Hola a todos y sean bienvenidos a este cuarto episodio de ¡Cevallos en 3 pasos! Estoy muy emocionado de compartir con ustedes un lugar turístico en el cantón Cevallos. Antes de comenzar, quiero agradecerles por acompañarnos y recordarles que pueden seguirnos en nuestras redes sociales para no perderse ningún episodio.
INICIO		
ESCENA 1 PRESENTADOR: Pano medio: El presentador nos da a conocer al invitado del set. PRESENTADOR: Plano general:	(0:12 / 0:32)	Ahora sí, es un honor para mí presentar a nuestro invitado de hoy. Se trata de la señora Norma Morales dueña de la Hostería la Bonita, ¡Vamos a darle la bienvenida al set de grabación! PRESENTADOR: • Háblenos de usted. INVITADO:

Plano medio: El entrevistador hace las preguntas donde se va jugando con la transición de entre el plano general y Medio INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio. Pequeñas tomas del lugar turístico	(0:32 / 1:10)	(Hablando) PRESENTADOR: • ¿Cuál es su papel en la Hostería la Bonita? INVITADO: (Hablando) Música tradicional
DESARROLLO		
ESCENA 1	(1:10 / 1:18)	PRESENTADOR: • ¿Cómo te sientes al representar a este emprendimiento del cantón Cevallos? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR:

PRESENTADOR: Plano general: Plano medio: El entrevistador hace las preguntas donde se va jugando con la transición de entre el plano general y Medio INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio. Pequeñas tomas del lugar turístico • *Plano general* • *Plano medio* • *Plano detalle*	(1:18 / 1:30) (1:30 / 1:55) (1:55 / 2.12)	• ¿Cómo surgió la idea de crear la Hostería la Bonita? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Qué le motivó a emprender en el sector de la comida tradicional? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Qué es lo más destacado que ofrece la hostería la Bonita a sus visitantes? INVITADO: (Hablando)

	(2:12 / 2:30) (2:30 / 2:48)	PRESENTADOR: • ¿Cuáles han sido los mayores retos al gestionar este emprendimiento? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Qué consejo le darías a otros emprendedores locales que quieren empezar en el sector turístico? INVITADO: (Hablando) Música tradicional.
CIERRE		

ESCENA 1 PRESENTADOR: Plano general: El presentador le motiva al invitado a invitar a conocer el lugar turístico que ellos representan. INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio. PRESENTADOR: Plano general: El presentador se despide de los que lo miran, Cierra el capítulo con el *Naming* animado y con el lema *"Revisa, Reconoce, Recomienda"*.	(2:48 / 2:52) (2:52 / 3:06) (3:06 / 3:22) (3:22 / 3:28)	PRESENTADOR: Podría hacer una invitación a todos los que nos ven. INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: Hostería la Bonita uno de los lugares turísticos mas hermosos del cantón Cevallos, todos invitados sean nacionales o extranjeros a visitar este hermoso lugar, no se olvide de seguir en las redes sociales y conectarse en el próximo capítulo de "Cevallos en tres pasos" Música tradicional.

Tabla 28: *Plan de rodaje video 4*

- **Video 5**

Guion del podcast de la Cascada Jun Jun (4:51)

VIDEO	TIEMPO	AUDIO
INTRO		
ESCENA 1 PRESENTADOR: Plano Medio: El presentador nos da una INTRO dando nos la bienvenida	(0:00 / 0:12)	¡Hola a todos y sean bienvenidos a este quinto episodio de ¡Cevallos en 3 pasos! Estoy muy emocionado de compartir con ustedes un lugar turístico en el cantón Cevallos. Antes de comenzar, quiero agradecerles por acompañarnos y recordarles que pueden seguirnos en nuestras redes sociales para no perderse ningún episodio.
INICIO		
ESCENA 1 PRESENTADOR: Pano medio: El presentador nos da a conocer al invitado del set. PRESENTADOR: Plano general:	(0:12 / 0:32)	Ahora sí, es un honor para mí presentar a nuestro invitado de hoy. Se trata de la señorita Samantha Villacís con el atractivo turístico las Cascadas Jun Jun, ¡Vamos a darle la bienvenida al set de grabación! PRESENTADOR: • Háblenos de usted.

Plano medio: El entrevistador hace las preguntas donde se va jugando con la transición de entre el plano general y Medio INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio. Pequeñas tomas del lugar turístico	(0:32 / 1:10)	INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Cuál es su papel en el sector turístico? INVITADO: (Hablando) Música tradicional
DESARROLLO		
ESCENA 1	(1:10 / 1:50)	PRESENTADOR: • ¿Podría contarnos brevemente qué es la cascada Jun Jun y por qué es considerada un atractivo natural en el cantón Cevallos? INVITADO: (Hablando)

PRESENTADOR: Plano general: Plano medio: El entrevistador hace las preguntas donde se va jugando con la transición de entre el plano general y Medio INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio. Pequeñas tomas del lugar turístico • *Plano general* • *Plano medio* • *Plano detalle*	(1:50 / 2:15) (2:15 / 2:40) (2:40 / 3.10)	PRESENTADOR: • ¿Cómo se puede llegar a la cascada Jun Jun? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Qué actividades pueden disfrutar los visitantes en la cascada y su entorno? INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: • ¿Existen leyendas o historias locales relacionadas con la cascada Jun Jun que le den un valor especial al lugar? INVITADO:

	(3:10 / 3:30)	(Hablando) PRESENTADOR: • ¿Cómo ha impactado el turismo en la zona de la cascada Jun Jun y qué retos han enfrentado para su conservación y promoción como destino turístico? INVITADO: (Hablando)
	(3:30 / 3:48)	PRESENTADOR: • ¿Qué mensaje le daría a quienes aún no conocen la cascada Jun Jun para motivarlos a visitarla y disfrutar de la naturaleza de Cevallos? INVITADO:

		(Hablando) Música tradicional.
CIERRE		
ESCENA 1 PRESENTADOR: Plano general: El presentador le motiva al invitado a invitar a conocer el lugar turístico que ellos representan. INVITADO: Plano general: Pano medio: El invitado de igual manera se juega en la transición de entre el plano general y medio. PRESENTADOR: Plano general: El presentador se despide de los que lo miran,	(3:48 / 3:56) (3:56 / 4:24)	PRESENTADOR: Podría hacer una invitación a todos los que nos ven. INVITADO: (Hablando) PRESENTADOR: Y son cinco capítulos de los que hemos conocido de este hermoso cantón Cevallos conocimos el Tren, *Glamping*, una hermosa

Cierra el capítulo con el *Naming* animado y con el lema *"Revisa, Reconoce, Recomienda"*.	(4:24 / 4:46) (4: 46 / 4:51)	Hostería, conocimos el cantón Cevallos, conocimos parte de su gastronomía y ahora le invitamos a visitar el cantón Cevallos en tres pasos. Música tradicional.

Tabla 29: *Plan de rodaje video 5*

Storyboard referencial

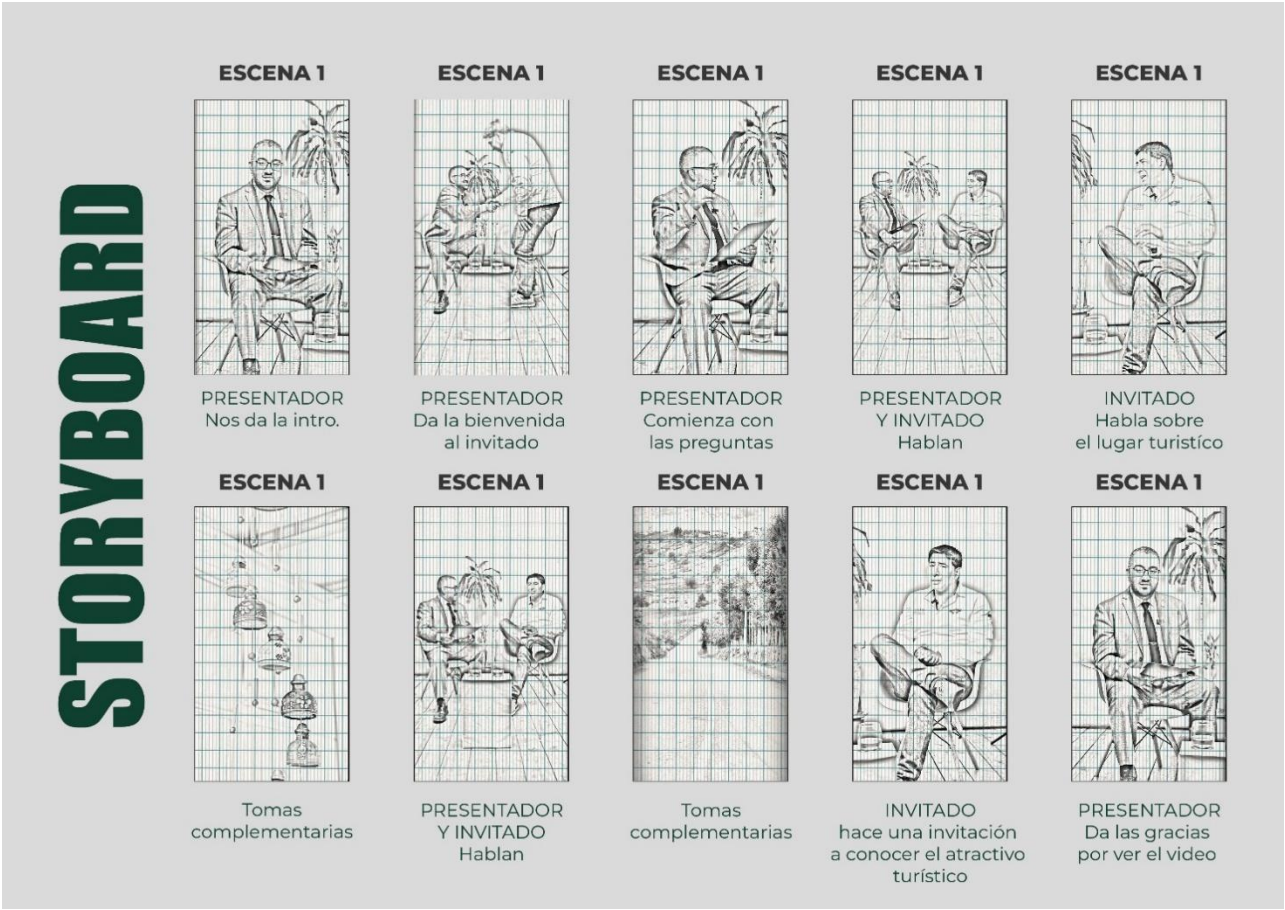


Imagen :*Storyboard*

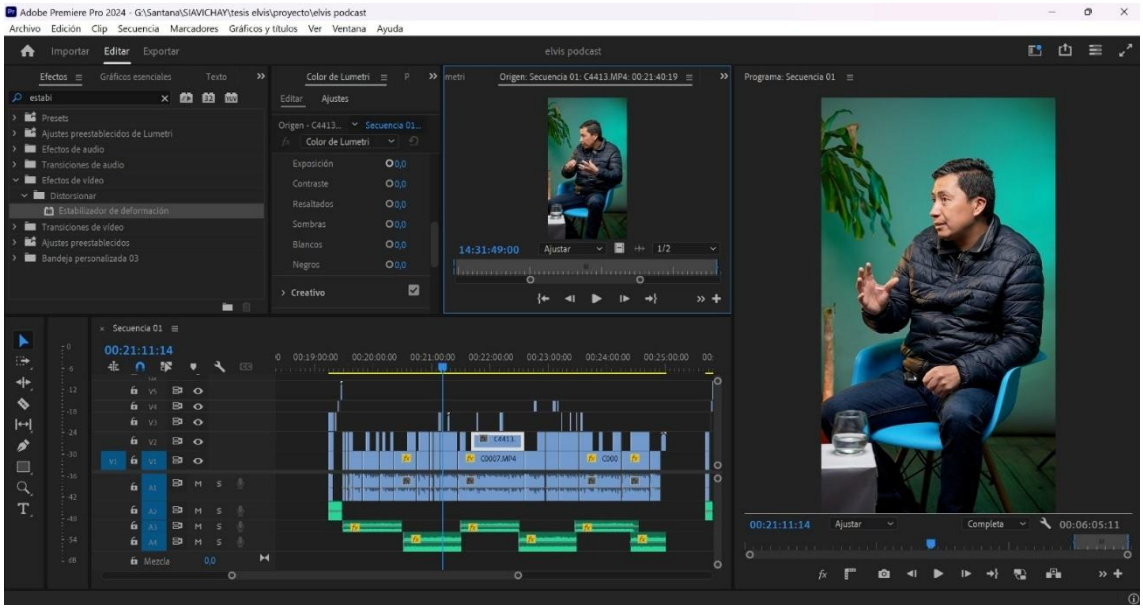


Imagen 23: ***Construcción del prototipo***

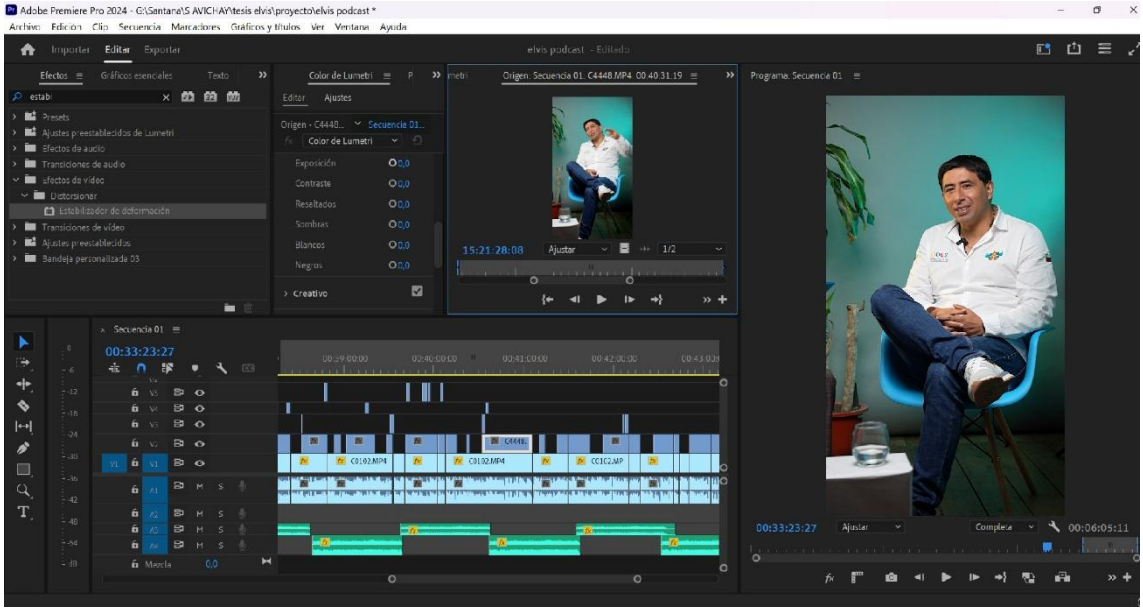


Imagen 24: ***Construcción del prototipo***

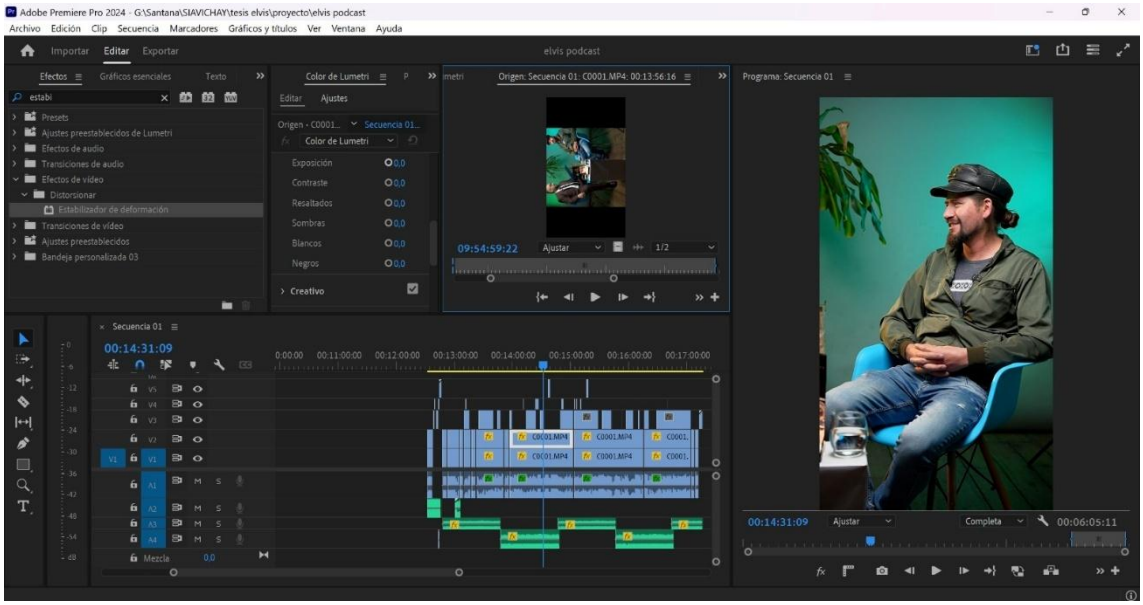


Imagen 25: ***Construcción del prototipo***

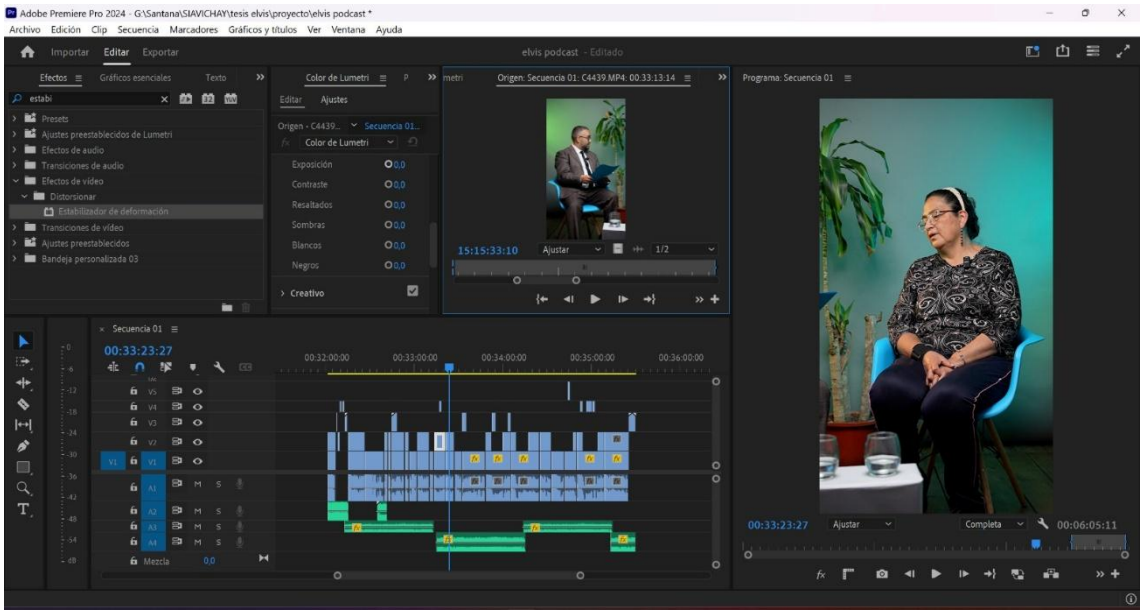


Imagen 26**:** *Construcción del prototipo*

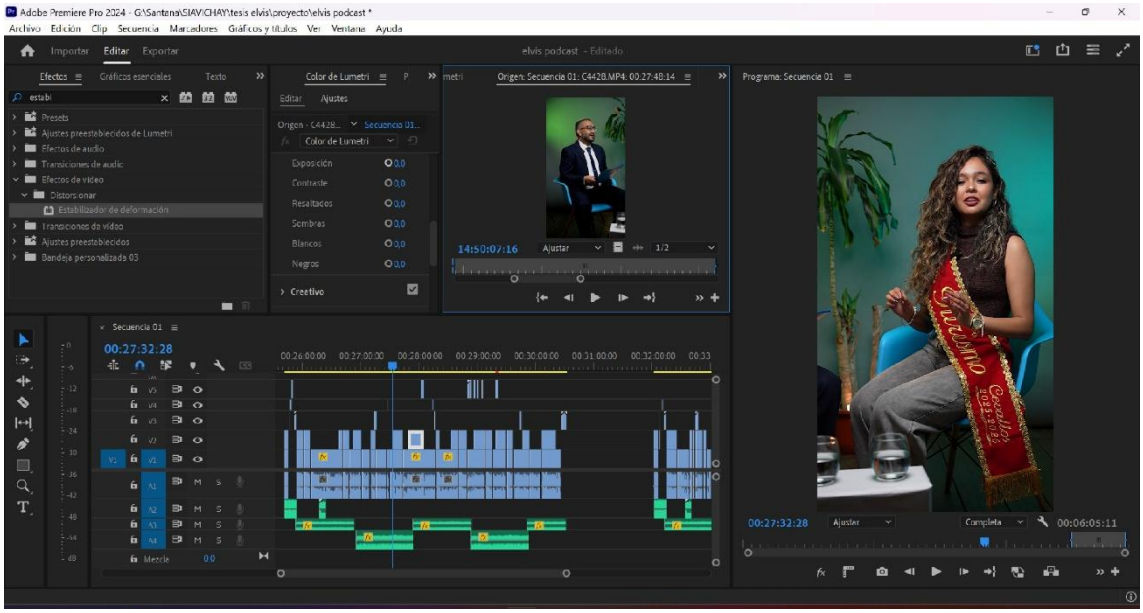


Imagen 27: ***Construcción del prototipo 5***

6. CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

El cantón Cevallos posee una valiosa diversidad de recursos turísticos y culturales que constituyen un gran potencial para su desarrollo económico y social. Aunque la industria del calzado ha alcanzado reconocimiento y consolidación, otros sectores clave como la gastronomía, las actividades recreativas, el alojamiento y los emprendimientos locales aún no han recibido la promoción ni el apoyo necesario para posicionarse como atractivos turísticos relevantes, tanto para visitantes nacionales como internacionales.

El análisis de la percepción comunitaria, a través de entrevistas a habitantes y actores locales, reveló un considerable desconocimiento sobre la ubicación, el acceso y la oferta turística disponible en el cantón. Esta falta de información ha limitado la participación activa de la comunidad en el desarrollo turístico y ha dificultado el posicionamiento de Cevallos como un destino atractivo y competitivo.

Frente a esta situación, la propuesta de una estrategia de promoción basada en la producción de contenidos audiovisuales con la participación activa de la comunidad y los actores turísticos ha demostrado ser efectiva. Este enfoque no solo favorece la creación de mensajes auténticos, cercanos y creíbles, sino que también fortalece el sentido de identidad y pertenencia local, incentivando a los habitantes a convertirse en protagonistas y promotores del turismo en su territorio.

Asimismo, los productos audiovisuales se consolidan como una herramienta poderosa para la promoción turística, al integrar elementos visuales atractivos, testimonios reales y mensajes claros en formatos dinámicos que facilitan su difusión a través de medios digitales y tradicionales. Esto contribuye a ampliar el alcance de la promoción y a mejorar la percepción de Cevallos como un destino con identidad propia, historia y oportunidades únicas por descubrir.

En síntesis, la articulación entre la comunidad, la identidad local y las estrategias de comunicación visual representa un camino viable y necesario para fortalecer la

promoción turística del cantón, proyectándolo como un referente destacado en el turismo local y regional.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda implementar de manera permanente charlas, talleres y campañas de comunicación que complementen los eventos turísticos organizados en el cantón Cevallos. Estas acciones deben orientarse a promover el conocimiento y la valoración de los atractivos turísticos locales por parte de la comunidad, fomentando así una cultura turística sólida que permita a los habitantes convertirse en agentes activos de promoción y difusión, generando un efecto multiplicador para el posicionamiento del cantón como destino turístico.

Asimismo, es fundamental potenciar el uso de la producción audiovisual como estrategia central para la difusión y promoción turística, ya que este recurso comunica de manera atractiva, directa y emocional los valores, experiencias e identidad del cantón. Para ello, es importante involucrar a las empresas turísticas locales, emprendimientos comunitarios y responsables de los atractivos turísticos, promoviendo un trabajo colaborativo que permita crear contenido auténtico y cercano, capaz de conectar tanto con la comunidad como con visitantes potenciales.

Además, resulta necesario establecer alianzas estratégicas con las autoridades locales, especialmente con el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal (GAD), con el fin de brindar respaldo institucional a las iniciativas turísticas. Este apoyo no solo legitima las acciones emprendidas, sino que también fortalece la confianza de la ciudadanía y de los actores vinculados al sector turístico, facilitando la gestión y promoción de los recursos del cantón.

Finalmente, se sugiere diseñar y ejecutar un plan integral y sostenido de promoción turística que combine la comunicación directa con la comunidad, la producción audiovisual, la realización de actividades culturales y el empleo de estrategias digitales innovadoras. De esta forma, se podrá garantizar una mayor visibilidad y alcance del

turismo en Cevallos, consolidando su posicionamiento como un destino atractivo a nivel local, regional e incluso nacional.

REFERENCIAS

Bibliografía

Aguirre, A., & Menéndez, C. (2023). *Los procesos de reactivación turística del cantón Baños de Agua Santa [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca].* Repositorio Institucional. Obtenido de http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/41487

Aguirre, M. (2018). *Ética de los medios de comunicación.* Herder Editorial. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/116915

Albalad, J., Busto, L., & Muñiz, V. (2018). *Nuevos lenguajes de lo audiovisual.* Editorial Gedisa.

Alberich, J., Antoni, R., & Campo, M. (2016). *Comunicación audiovisual digital: nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas.* Editorial UOC. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/56639

Alonso, C., Valiño, A., & Rodríguez, A. (2024). *Derecho, nuevas tecnologías e Inteligencia Artificial (2a. ed.)* (2 ed.). Dykinson. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/264231

Arevalo, w. (2021). *Análisis económico del cantón Cevallos del sector calzado de la provincia de Tungurahua del período 2017-2019 (Tesis de Ingenieria, Universidad Técnica de Ambato).* Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/32471

Asetel. (17 de Septiembre de 2024). *Cortes de luz afectarán las redes de telefonía móvil e Internet de esta manera*. Recuperado el 14 de Octubre de 2024, de El Comercio: https://n9.cl/6vzam

Bestard, M. (2011). *Realización audiovisual.* Editorial UOC. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/33465

Briones, A., Tejeida, R., & Cruz, E. (2016). *Sistémica y turismo.* Editorial Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/40117

Briones, D. (2019). *Promoción Audiovisual de diferentes puntos turísticos de Ecuador [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica del Litoral].* Repositorio institucional. Obtenido de http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53916

Buddemeier, H. (2013). *Medios de comunicación auditivos.* Editorial Antroposófica. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/198572

Cabrera, L. (enero-junio de 2024). *Perspectivas latinoamericanas del turismo.* Obtenido de Nülan: https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/4127/1/AT-2024-22-1-cabrera.pdf

Campi, I. (2020). *¿Qué es el diseño?* Editorial GG. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/210901

Caudillo, H. (2024). *Liderazgo y comunicación* (1 ed.). Grupo Editorial Éxodo. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/253767

Chávez, R. (2024). *Poder y comunicación mediática en la era digital: perspectivas y desafíos* (1 ed.). Dykinson. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/ebooks_978-84-1070-064-2.pdf

Chimbo, B. (2023). *La experiencia turística y el turismo inteligente caso de estudio: Quinta de Juan León Mera (Tesis de Licensiatura, Universidad Técnica de Ambato).* Repositorio Institucional . Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/40361/1/3.1%20Tesis%20BRYAN%20VLADIMIR%20CHIMBO%20CUJANO-signed-signed-signed.pdf

Cruz, A. (2019). *Las herramientas audiovisuales como estrategia de promoción turística del sector costero de Santa Elena [Tesis de Ingenieria, Univeridad de*

Guayaquil]. Repositorio Institucional. Obtenido de http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38773

de Lamo Silva, Y. (2016). *Preproducción, producción y postproducción de un videoclip musical (Tesis de Licencitura, Universitat Politècnica de Catalunya).* Repositorio Institucional. Obtenido de http://hdl.handle.net/2117/89264

Díaz, A., Solano, I., & Speakman, M. (2018). *Crisis del turismo tradicional y gestión de nuevos destinos sustentables.* Editorial Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/118466

Domínguez, J. (2023). *Turismo de experiencias en la naturaleza.* Editorial Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/231040

Encarni, M., & Gómez, M. (2024). *Expresión y comunicación.* Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/267598

Escuela de Ciencias, Artes y Tecnología - ESCAT. (13 de Julio de 2022). *Elementos Clave de la Post-producción de Vídeo #EAPD #Animación #ESCAT*. Recuperado el 28 de Octubre de 2024, de ESCAT- Uninter: https://blogs.uninter.edu.mx/ESCAT/index.php/elementos-clave-de-la-post-produccion-de-video/

Esteve-Faubel, J.-M., & Oller-Benítez, A. (2019). *Hacia un uso de las herramientas audiovisuales para la transformación social: análisis de las percepciones de los futuros docentes.* Repositorio Institucional. Obtenido de http://hdl.handle.net/10045/99028

Fragoso, O., & María, O. (2023). *La complejidad de la imagen en la comunicación visual en medios digitales. Los memes en tiempos de crisis. Designio, 5 (1), 7.* Fundación Universitaria San Mateo. Obtenido de https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/designio/article/view/862/748

Gálvez de la Cuesta, M. d., Gertrudis, M. d., & Ventura-Salom, B. (2023). *Comunicación, creación artística y audiovisual: un marco para la innovacióon educativa* (1 ed.). Dykinson. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/250274

García, G. (2020). *Plan de producción audiovisual para la promoción del turismo sostenible 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán].* Repositorio institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12802/7753

García-Saúco Hijano, M. (2024). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (1 ed.). Macmillan Iberia, S.A. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/267633

Godin, S. (2019). *Esto es marketing.* Paidos. Obtenido de https://planetadelibroscom.cdnstatics2.com/libros_contenido_extra/40/39631_Esto_es_marketing.pdf

González, G., & Roque Rodríguez, E. (2025). Entre redes sociales y digitalización: estrategias para impulsar las trayectorias formativas en estudiantes de turismo. *Revista De Investigación En Tecnologías De La Información, 13*(29), 1-10. doi:https://doi.org/10.36825/RITI.13.29.001

Guerrero, P., & Ramos, J. (2015). *Introducción al turismo* (- ed.). Grupo Editorial Patria. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/39409

Guevara, D. (2020). *La promoción turística en las redes sociales en el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón San Pedro de Pelileo [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/31278

Guzmán, W. (2023). *Diseño de un producto de turismo cultural para el cantón Cevallos, provincia de Tungurahua [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de*

Chimborazo]. Repositorio Institucional. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/21488

Hernández, E. (2022). *Producción audiovisual para promover el turismo en la parroquia Pasa del cantón Ambato [Tesis de licensiatura, Universidad Técnica de Ambato].* Repositorio institucional. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/34506

Jennings, S. (1995). *Guia del diseño gráfico.* Mexico D.F: Trillas.

Linares, C. (2024). CONDICIONANTES DE LA GRABACIÓN AUDIOVISUAL DE ESPECTÁCULOS ARTÍSTICOS ESCÉNICOS. *Signa, 33*, 603-619. doi:https://doi.org/10.5944/signa.vol33.2024.36728

Martínez, A. (2017). *Normas de calidad, responsabilidad social y turismo: hacia un turismo sustentable.* Fundación Proturismo. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/77177

Martínez, J. (2024). *Teoría de sistemas aplicada al turismo y su difusión en medios digitales [Tesis de Maestría, Universidad de las Américas].* Repositorio Digital. Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/16965

Ministerio de Turismo. (2014, 29 de diciembre). *Ley 97 de 2014.* Congreso Nacional. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf

Mónaco, A. (2015). *El ABC de la producción audiovisual: manual instructivo.* Ediciones CICCUS. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/78605

Mora, J., & Motato, J. (2019). *Turismo comunitario en Colombia: desarrollo social y sostenibilidad.* Corporación Universitaria Minuto de Dios. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/127217

Mukuimp, J. (2021). *Promover la cultura Shuar a través de productos audiovisuales [Tesis de Licenciatura, Universidad del Azuay].* Repositorio Institucional. Obtenido de http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10782

Mur Sangrá, M., & Sanagustín-Fons, M. (2021). *El turismo desde una perspectiva sostenible y el riesgo de la COVID-19: impactos, análisis y posibles intervenciones.* Ediciones Akal. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/205207

Navarro, R. (2021). *Estrategia de marketing digital para el posicionamiento del hostal ruinas de Aypate [Tesis de licenciatura, Universidad Seño de Sipán].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12802/8509

Ortega, C. (2024). *Las 4 P del marketing: Cuáles son, ventajas y consejos*. Obtenido de Questionpro: https://www.questionpro.com/blog/es/las-4-p-del-marketing/

Ortiz, M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales* (1 ed.). RUA Universidad de Alicante. Obtenido de The core: https://core.ac.uk/download/pdf/154829311.pdf

Oswaldo, F., & Villacis, N. (2022). *Audiovisual como herramienta para potenciar el turismo en la comuna Bajo Alto [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Machala].* Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/20501

Paredes, K., & Villalva, D. (2023). *Factores de desarrollo que influyen en la reactivación comercial para la planificación estratégica post COVID-19 en el GAD del cantón Cevallos [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37103

Pazmiño, J. (2022). *Gestión de residuos sólidos del cantón Cevallos, provincia de Tungurahua [Tesis de ingeniería, Escuela Politécnica Nacional].* Repositorio digital. Obtenido de http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/22766

Pérez, M. d. (2012). *Medios de comunicación en Venezuela, función, influencia, importancia, consecuencias.* El Cid Editor | apuntes.

Petit, C. (2004). *Introducción a la psicología social: manual para los estudios de turismo.* Editorial Brujas. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/76304

Pinto, L. (2022). *Análisis de la evolución del turismo y su incidencia en el desarrollo de Ecuador: caso provincia de Manabí (2010-2014) [Tesis de Maestría, Univeridad Andina Simón Bolívar].* Repositorio Institucional. Obtenido de http://hdl.handle.net/10644/8696

Piñeiro, T., & Carmen, C. (2014). *Estrategias de comunicación multimedia.* Editorial UOC. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/57637

por Premiere Actors. (26 de Agosto de 2015). *Monocámara y multicámara, dos formas diferentes de trabajo*. Recuperado el 28 de Octubre de 2024, de Premiere Actors: https://www.premiereactors.com/monocamara-y-multicamara-dos-formas-diferentes-de-trabajo/

Quezada, L. (2023). *Las actividades turísticas y la identidad cultural en la comunidad kichwa del centro turístico comunitario Karachupa Packcha en el cantón Loreto Provincia de Orellana [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/38918

Ramírez, K. (2022). *Periodismo digital: estudio de los contenidos fotográficos de las publicaciones del diario Expreso en Twitter. (Articulo academico, Universidad Estatal Península de Santa Elena).* Repositorio Institusional. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/6982

Ramos, C. (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 [Tesis de licenciatura, Universidad Udla]. Repositorio Institusional. Obtenido de http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12028

Ramos, E., Llerena, R., Flores, M., Rivas, B., & Cornejo, J. (2025). La importancia del consumo energético en el desarrollo económico de Ecuador. *LATAM Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales Y Humanidades, 6*(2), 877-892. doi:https://doi.org/10.56712/latam.v6i2.3671

Rebolledo, P., & Catalán, R. (2022). *Medio ambiente de montaña para el ecoturismo y turismo aventura: aspectos ambientales y técnicas para minimizar nuestro impacto en la Cordillera.* RIL editores. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/267193

Regueiro, T. (2023). *Producir contenidos en la escuela: herramientas para realizar producciones radiofónicas, audiovisuales, multimedia y digitales en el aula* (1 ed.). Editorial Maipue. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/247118

Rodríguez, C., & Mora, J. (2025). *Análisis de la educación del turismo sostenible: aporte desde la academia* (1 ed.). Editorial Universidad EAN. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/282942

Romero, M. (2024). *Productos, servicios y destinos turísticos. HOTG0208 (2a. ed.)* (2 ed.). IC Editorial. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/253139

Saife, J. (2015). *Destino Chaco: desafíos de una gestión turística.* Fundación Proturismo. Obtenido de https://elibro-net.uta.lookproxy.com/es/lc/uta/titulos/94018

Sánchez, F. (27 de Julio de 2022). *Los tipos de ángulos en fotografía: guía a fondo para conocer cómo colocar la cámara para plasmar la realidad*. Recuperado el 3 de Noviembre de 2024, de Xataka: https://www.xataka.com/fotografia-y-

video/tipos-angulos-fotografias-guia-a-fondo-para-plasmar-realidad-diferentes-miradas

Sánchez, J. (2013). *Narrativa audiovisual.* Editorial UOC.

Solís, H. (2023). *"Propuesta de un tour virtual cultural para la reactivación turística de las parroquias urbanas del Cantón Loja frente a la pandemia de la covid-19" (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Loja).* Repositorio Institucional. Obtenido de https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/29180/1/Hern%C3%A1nPatricio_Sol%C3%ADsP%C3%A1ez.pdf

Valle, E. (2022). *VIDEO DOCUMENTAL COMO HERRAMIENTA COMUNICATIVA PARA PROMOVER EL TURISMO COMUNITARIO Y SUS TRADICIONES CULTURALES Y SIMBÓLICAS EN LA COMUNIDAD DEL DESIERTO DE PALMIRA EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana].* Repositorio Institucional. Obtenido de http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/22893

Villarreal, F. (2022). Herramientas digitales en el sector turístico del Ecuador: Un análisis empírico. *ComHumanitas, 13*(2), 17-37. doi:https://doi.org/10.31207/rch.v13i2.354

Villena, D. (2022). Uso de producciones audiovisuales para fomentar el turismo. *Ñeque, 5*(12), 465-477. doi:https://doi.org/10.33996/revistaneque.v5i12.92

Zambrano, B. (2021). *Marketing digital para la reactivación del turismo en el cantón Cevallos [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].* Repositorio Institucional. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33739

ANEXOS

Se adjunta el enlace de la carpeta de drive con los productos audiovisuales, y post para entregar al GAD del canton Cevallos:

https://drive.google.com/drive/folders/18PBM20ljnIVk1iNAz3ZGMju9IfG4AUV-?usp=sharing

ANEXO 1: Modelo de Entrevistas y Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Entrevistas a profesionales del turismo:

ENTREVISTA 1

Introducción:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Elvis Punina y soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato. Agradezco sinceramente su tiempo y disposición para participar en esta entrevista. El propósito de nuestra conversación es explorar el panorama turístico de Cevallos, así como los esfuerzos y estrategias que el GAD provincial está implementando para promover y desarrollar el turismo en la región.

Objetivo de la Entrevista:

A través de esta entrevista se busca obtener una comprensión más profunda sobre los sectores turísticos que Cevallos tiene para ofrecer, así como identificar tanto los logros alcanzados como los desafíos que enfrenta el sector. Sus conocimientos y experiencias son fundamentales para enriquecer nuestra investigación y contribuir al desarrollo sostenible del turismo en Cevallos.

Estructura de la Entrevista:

La entrevista se dividirá en varias secciones, comenzando con preguntas generales sobre el estado actual del turismo en Cevallos, seguido de preguntas específicas sobre los diferentes sectores turísticos y finalmente abordaremos las proyecciones futuras. no dude en compartir cualquier información adicional que consideren relevante.

1. ¿Cómo describiría el estado actual del turismo en Cevallos?
2. ¿Cuáles son los principales atractivos turísticos que atraen a los visitantes?
3. ¿Qué papel juega la gastronomía y el sector del calzado en la oferta turística de Cevallos?
4. ¿Puede mencionar algunos productos de calzado que ofrecen y gastronomía que destacan en Cevallos?
5. ¿Qué iniciativas ha implementado el GAD para promover el turismo sostenible en Cevallos?
6. ¿Existen proyectos específicos que estén en marcha?
7. ¿Cómo se ha aprovechado el impacto de la llegada del tren en su momento para impulsar el turismo?
8. ¿Qué impacto ha tenido esto en el flujo de turistas hacia Cevallos?
9. En términos de turismo de compras, ¿qué tipo de negocios están prosperando actualmente en Cevallos?
10. ¿Hay un enfoque particular en ciertos productos o servicios?
11. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta el sector turístico en Cevallos?
12. ¿Cómo está abordando el GAD estos desafíos?
13. ¿Qué estrategias se están utilizando para diversificar la oferta turística en Cevallos?
14. ¿Se están considerando nuevas actividades o eventos para atraer a más visitantes?

15. ¿Cómo se involucra a la comunidad local en las actividades turísticas?
16. ¿Existen programas de capacitación o colaboración con emprendedores locales?
17. ¿Cuáles son las proyecciones a corto y largo plazo para el turismo en Cevallos?
18. ¿Qué cambios espera ver en los próximos años?
19. ¿Cómo se está trabajando para mejorar la infraestructura turística en Cevallos?
20. ¿Hay planes para nuevos alojamientos o servicios turísticos?

ENTREVISTA 2:

Introducción:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Elvis Punina y soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato. Agradezco sinceramente su tiempo y disposición para participar en esta entrevista. El propósito de nuestra conversación es obtener información fiable sobre los avances del sector turístico que tiene Cevallos en la actualidad.

Objetivo de la Entrevista:

A través de esta entrevista se busca obtener una comprensión más profunda sobre los sectores turísticos que Cevallos tiene para ofrecer, así como identificar tanto los logros alcanzados como los desafíos que enfrenta el sector. Sus conocimientos y experiencias son fundamentales para enriquecer nuestra investigación y contribuir al desarrollo sostenible del turismo en Cevallos.

Estructura de la Entrevista:

La entrevista se dividirá en varias secciones, comenzando con preguntas generales sobre el estado actual del turismo en Cevallos, seguido de preguntas específicas sobre los diferentes sectores turísticos y finalmente abordaremos las proyecciones futuras. no dude en compartir cualquier información adicional que consideren relevante.

1. ¿Cómo describirías la situación actual del turismo en Cevallos?

2. ¿Qué aspectos culturales y naturales consideras que son los más atractivos para los turistas que visitan Cevallos?
3. ¿Cuáles son las principales actividades turísticas que se ofrecen actualmente en Cevallos?
4. ¿Qué papel juegan las ferias locales y la gastronomía en la promoción del turismo en Cevallos?
5. ¿Qué atractivo turístico considera usted que a impactado en el flujo de turistas actualmente hacia Cevallos?
6. ¿Qué iniciativas se están implementando para mejorar la infraestructura turística en Cevallos?
7. ¿Cómo visualizas el futuro del turismo en Cevallos en los próximos cinco años?
8. ¿Qué estrategias crees que deberían adoptarse para atraer a más turistas nacionales e internacionales a Cevallos?

ENTREVISTA 3:

Introducción:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Elvis Punina y soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato. Agradezco sinceramente su tiempo y disposición para participar en esta entrevista. El propósito de nuestra conversación es explorar su conocimiento en el sector turístico y qué opinión tiene sobre el turismo en el cantón Cevallos.

Objetivo de la Entrevista:

A través de esta entrevista se busca obtener una comprensión más profunda sobre turismo, así como identificar tanto los logros alcanzados como los desafíos que enfrenta el sector. Sus conocimientos y experiencias son fundamentales para enriquecer nuestra investigación y contribuir al desarrollo sostenible del turismo en Cevallos.

Estructura de la Entrevista:

La entrevista se dividirá en varias secciones, comenzando con preguntas generales, seguido de preguntas específicas y finalmente abordaremos las proyecciones futuras. no dude en compartir cualquier información adicional que consideren relevante.

1. ¿Qué es el turismo para ti, y en qué aspectos nomas podemos considerar turismo?
2. ¿Cuál es tu percepción general sobre el potencial turístico en los destinos de Ecuador?
3. ¿Cuál es tu opinión sobre el turismo en el cantón Cevallos en comparación con los otros cantones de la provincia de Tungurahua?
4. ¿Qué aspectos crees que son esenciales para atraer turistas a un cantón como Cevallos?
5. ¿Qué conocimiento tienes sobre las actividades turísticas que se ofrecen actualmente en Cevallos?
6. Desde tu experiencia, ¿qué papel desempeña el sector del calzado en la promoción del turismo en lugares como Cevallos?
7. ¿Cómo consideras que la ruta del tren en su momento ha impactado el turismo en Cevallos y sus alrededores?
8. ¿Qué estrategias recomendarías para mejorar la infraestructura turística en Cevallos?
9. En tu opinión, ¿cuáles son las tendencias futuras que podrían afectar el turismo en Cevallos y otras regiones similares?
10. ¿Qué iniciativas crees que deberían implementarse para fomentar un turismo sostenible y responsable en Cevallos?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Entrevistas a profesionales de producción audiovisual:

Introducción:

Buenos días/tardes. Mi nombre es Elvis Punina y soy estudiante de la Universidad Técnica de Ambato. Agradezco sinceramente su tiempo y disposición para participar en esta entrevista. El propósito de nuestra conversación es tener un entendimiento más a profundo de como la producción audiovisual puede ayudar en el sector turístico.

Objetivo de la Entrevista:

A través de esta entrevista se busca obtener una comprensión más profunda sobre como la producción audiovisual hoy en día puede ser muy factible para la promoción e incluso la socialización de un lugar. Sus conocimientos y experiencias son fundamentales para enriquecer nuestra investigación y contribuir al desarrollo de la propuesta audiovisual.

Estructura de la Entrevista:

La entrevista se dividirá en varias secciones, comenzando con preguntas generales sobre él la producción audiovisual, seguido de preguntas específicas sobre cómo se encuentra la producción audiovisual es esta época y finalmente abordaremos sobre como es factible el

uso de la producción audiovisual en el sector turístico. no dude en compartir cualquier información adicional que consideren relevante.

Preguntas:

1. ¿Cómo describirías el papel de la producción audiovisual en la promoción del turismo en general?
2. ¿Cuáles consideras que son las tendencias actuales en producción audiovisual que impactan?
3. ¿Qué tipo de contenido audiovisual crees que es más efectivo para atraer turistas a un destino?
4. ¿Cómo puede la producción audiovisual desde tu punto de vista ayudar a resaltar la cultura y los atractivos locales de un lugar?
5. ¿Qué plataformas digitales consideras más efectivas para la difusión de contenido audiovisual turístico y por qué?
6. ¿Cómo evalúas el impacto de los videos promocionales en las decisiones de viaje de los turistas?
7. ¿Qué innovaciones tecnológicas crees que transformarán la producción audiovisual en el sector turístico en los próximos años?
8. ¿Qué estrategias recomendarías para mejorar la colaboración entre productores audiovisuales y destinos turísticos?
9. En tu opinión, ¿qué papel jugarán las redes sociales en la promoción del turismo a través de contenido audiovisual en el futuro?
10. ¿Cómo crees que debería evolucionar la producción audiovisual para abordar temas de sostenibilidad y socialización?

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE DISEÑO Y ARQUITECTURA

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

Preguntas de encuestas para los cevallences:

1. **¿Qué edad tiene usted?**

- 24-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44

2. **¿Usted como habitante del cantón Cevallos que atractivos turísticos considera que son más conocidos?**

- Sector calzado
- Gastronomía
- Complejos turísticos

3. **¿Usted como habitante del cantón Cevallos que atractivos turísticos considera que son los menos conocidos?**

- Glamping
- Cascada Jun Jun
- Pepas de zambo

4. **¿Qué tan informado te sientes sobre los proyectos turísticos que están implementando el GAD de Cevallos?**

- Muy informado
- Algo informado
- Poco informado
- Nada informado

5. **¿Consideras que la promoción del turismo en Cevallos es suficiente?**

- Sí, es suficiente
- No, debería mejorarse
- No estoy seguro/a

6. **¿Has participado en alguna actividad o evento turístico en Cevallos en el último año?**

- Sí
- No

7. **¿Cómo usted se informa sobre los atractivos turísticos de Cevallos?**

- Redes sociales
- Folletos turísticos
- Recomendaciones de amigos/familia
- Ninguno

8. **¿Qué redes sociales utilizas para informarte?**

- TikTok
- Instagram
- Facebook
- Ninguno

9. **¿Crees que el turismo es importante para el desarrollo económico de Cevallos?**

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

10. **¿Cuál de las siguientes estrategias considera que se debería implementar para el desarrollo del sector turístico en Cevallos?**

- Señalización turística
- Accesibilidad a los atractivos
- Servicios básicos (baños, áreas de descanso, seguridad, estacionamiento)
- Información turística disponible
- Ninguno

11. **¿Estarías dispuesto/a a colaborar en el desarrollo de las actividades turísticas dentro del cantón?**

- Sí, definitivamente
- Tal vez
- No, no estoy interesado/a

ANEXO 2: Imágenes de Pruebas



Imagen 28: ***Entrevista a profesionales del Turismo***



Imagen 29: ***Entrevista a profesionales de Producción Audiovisual***



Imagen 30: ***Construcción del video***



Imagen 31: ***Construcción del video***