

RESEARCH ARTICLE

Medios de comunicación y su influencia en la decisión del turista o visitante al seleccionar un destino: Un caso especial en la Ciudad de El Coca, Orellana-Ecuador

Marco Toledo Villacís ^{1,2}   Kelly Jaramillo-González ¹ 

¹ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Sede Orellana, El Coca 20001, Ecuador.

² Doctorando en Turismo en la Universidad de Islas Baleares UIB Palma de Mallorca-España

 Correspondencia: : marco.toledo@epoch.edu.ec

 + 593 99 530 6948

DOI/URL: <https://doi.org/10.53313/gwj51008>

Resumen: Los medios de comunicación dentro del sector turístico han tomado gran importancia en la toma de decisiones en cuanto a la selección de destinos turísticos. El presente artículo tiene como objetivo analizar la influencia de los medios de comunicación en la decisión de los visitantes que llegan al Cantón Francisco de Orellana, mediante indicadores cualitativos y cuantitativos para determinar estrategias comunicacionales bien direccionadas que optimicen los recursos; mediante la aplicación de un método mixto cuantitativo y cualitativo utilizando técnicas de investigación como: la encuesta dirigida a visitantes, para conocer los medios por los cuales se informan sobre los sitios y las campañas turísticas; a su vez se realizó entrevistas a funcionarios del Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) Municipal del cantón Orellana y de la Asociación Hotelera de Orellana; como resultados se evidencia que la mayoría de encuestados prefieren utilizar medios digitales, siendo Facebook la red social más utilizada, mientras que en los medios tradicionales el medio más utilizado en la televisión; y en relación a si han visualizado campañas turísticas en medios; la mayoría han mencionado que no; lo que permite concluir que ambos tipos de medios son importantes, pero la selección de uno de ellos dependerá del segmento al cual se dirija la campaña turística a desarrollarse.

Palabras claves: Medios de comunicación; estrategias comunicacionales; Redes sociales; Promoción turística; Turismo; Orellana

Influence of the media in the decision of the tourist or visitor when selecting a destination: A special case in the city of El Coca, Orellana-Ecuador



Cita: Toledo Villacís, M., & Jaramillo-González, K. (2022). Medios de comunicación y su influencia en la decisión del turista o visitante al seleccionar un destino: Un caso especial en la Ciudad de El Coca, Orellana-Ecuador. Green World Journal, 5(1), 008. <https://doi.org/10.53313/gwj51008>

Received: 04/January/2022

Accepted: 20/February/2022

Published: 23/February/2022

Prof. Carlos Mestanza-Ramón, PhD.
Academic Editor / CaMeRa Editorial
editor@greenworldjournal.com

Editor's note: CaMeRa remains neutral with respect to legal claims resulting from published content. The responsibility for published information rests entirely with the authors.



© 2022 CaMeRa license, Green World Journal. This article is an open access document distributed under the terms and conditions of the license. Creative Commons Attribution (CC BY). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Abstract: The media within the tourism sector have taken great importance in making decisions regarding the selection of tourist destinations; therefore this article aims to analyze the influence of the media in the decision of visitors who come to the Canton Francisco de Orellana, through qualitative and quantitative indicators to determine well-directed communication strategies that optimize resources; by applying a mixed quantitative and qualitative method using research techniques such as: the survey directed to visitors, to know the means by which they are informed about the sites and tourist campaigns; at the same time, interviews were conducted with officials of the Decentralized Autonomous Government (GAD) of the Orellana Canton and the Hotel Association of Orellana; The results show that most respondents prefer to use digital media, with Facebook being the most used social network, while in traditional media the most used medium is television; and in relation to whether they have visualized tourism campaigns in the media, most have mentioned no, which leads to the conclusion that both types of media are important, but the selection of one of them will depend on the segment to which the tourism campaign to be developed is directed.

Keywords: Communication channels, communication strategies; Social networks, Tourism promotion, Tourism, Orellana

1. Introducción

La provincia de Orellana en sus inicios y por varios años tenía como primera y más importante fuente de recursos económicos la actividad petrolera, acción que fue tomando importancia y provocando el desplazamiento de personas de otros sitios al nororiente del Ecuador en busca de fuentes de empleo, provocando la urbanización y el crecimiento de la población en Orellana. [3] Con el pasar de los años y el incremento de la contaminación a causa de las petroleras, se dio el inicio a la actividad económica relacionada con la alimentación y el hospedaje para años siguientes incrementar actividades turísticas como una forma de realizar actividades creativas familiares [7]. En el año 2013 las instituciones vinculadas al turismo como la Organización Mundial de Turismo (OMT), el Ministerio de Turismo, el Gobierno Municipal de Orellana, la Federación Hotelera Ecuatoriana y la Asociación de Chefs del Ecuador, Certifica, ADS, entre otros actores turísticos, otorgaron a Puerto Francisco de Orellana el sello denominado calidad turística, “Ecuador, Destino de Vida”, adoptando su slogan “El Coca, La puerta al Yasuni”, evento en cual también se certificó a 45 establecimientos hoteleros y restaurantes en la urbe amazónica [8–20]

Los medios de comunicación surgieron con la finalidad de mantener informados a los ciudadanos sobre diversos sucesos, es por ello que se han visto señalados como instrumento para informar de diversas formas permitiendo gran facilidad de comunicación entre una o varias personas [23–25]. La comunicación en el sector turístico es la forma más directa de dar a conocer sobre la existencia de lugares que brindan servicios de entretenimiento y que pueden ser optados por los turistas para futuros desplazamientos, en primera instancia se identifica a la imagen del atractivo que se publica como el influyente causando el deseo de conocer [14]. Por ende, [24], una relación entre la generación de noticias en los medios de comunicación social y la probabilidad de impacto sobre turistas potenciales que está comprobado que la relación entre el número de turistas y el número de lectores es muy poco significativa, si tenemos en cuenta el cómputo total de individuos que leen la prensa diariamente, pero, esto no significa que no exista tal relación, puesto que Ecuador no cuenta con comunicación 2.0 hasta el 2018 destacando a Quito con una valoración de óptimo y dos empresas privadas como aceptables, por eso se comprueba que las empresas turísticas han aprovechado el entorno social que brinda el internet en cuanto al desarrollo de la promoción de los productos turísticos para nacionales y extranjeros [4]. Un claro ejemplo esta Argentina [5], en donde la mayoría de los visitantes viajan en busca de autoconocimiento y crecimiento personal, porque tienen interés en conocer la diversidad cultural de manera vivencial, escapar de la realidad mediante

la experimentación de nuevas actividades recreacionales, buscando novedades, aventuras y desafíos, historias para compartir con otros y en busca de la autenticidad y libertad.

El presente proyecto tiene como finalidad conocer ¿Cuáles son los medios de comunicación que influyen en la decisión del visitante que llega a los sitios turísticos del Cantón Francisco de Orellana y cuáles son los más utilizados para acceder a información sobre los diferentes atractivos que posee el cantón? Este problema surge gracias al desconocimiento del medio que más es utilizado por los visitantes para informarse acerca de los diferentes atractivos turísticos, es por eso que se ha definido que el análisis y estudio de las personas que visitan la ciudad en cuanto a la relación con los medios de comunicación, por eso es importante conocer y entender los motivos por los que los turistas deciden visitar una zona, este conocimiento puede ayudar en el diseño del mensaje que se ha de transmitir en la comunicación [1]. En el cantón la mayoría de las empresas dedicadas a la actividad turística, publican información de sus sitios en los diferentes medios de comunicación digitales como son (internet, sitios web, archivos y revistas digitales, etc.) y tradicionales como son (televisión, radio, periódico, etc.) considerados importantes para llegar a los espectadores que a futuro se convertirán en consumidores, estos medios se han ido convirtiéndose en instrumentos clave de la información, ya que sin ellos se hace difícil estar informados, conjuntamente con las facilidades que brindan hoy en día no solo para el sector turístico sino que para diversos sectores económicos que buscan interactuar con sus clientes.[2] El desconocimiento o falta de un estudio de los medios de comunicación más utilizados por parte del turista para tomar una decisión y dirigirse a un destino; es un factor que debe investigarse, con el objetivo de que la publicidad o promoción este bien direccionada y ayude a los emprendimientos y/o establecimientos existentes en el cantón.

El turismo es considerado hoy en día como una de las actividades que brinda más rentabilidad a nivel global por eso es menester su buen desempeño para el crecimiento de empleos y por ende el desarrollo tanto local como económico [17]. Para su buen funcionamiento se agrupan los stakeholders son como servicios que comprende el producto turístico (alojamiento, restauración, transporte, intermediación, etc.) a lo que hemos de añadir toda la infraestructura turística que hace posible facilitar el acceso a los turistas, otorgarles comodidades, ofrecerles alojamiento placentero para disfrutar del entorno y del paisaje, pasar momentos felices, y llevarse un grato recuerdo del lugar visitado. [10] La presente investigación permitirá a los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD's) e instituciones destinadas a la promoción de los atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana conocer el medio de comunicación más utilizado por los visitantes que llegan con el objetivo de conocer sitios, para más tarde informarse sobre la accesibilidad y servicios que brindan los diferentes atractivos, es por ello que el estudio de los medios de comunicación en el cantón beneficia a todos los establecimientos directos e indirectos de las actividades [9]. Por estas razones es importante realizar esta investigación para determinar cuál de todos los medios es el más rentable para realizar una direccionada y correcta promoción turística [6]. Por otro lado, la metodología a ejecutar es cualitativa y cuantitativa que ayuda a medir y recolectar información y si en alguno de los casos no se llegue a desarrollar completamente con la investigación en las instituciones públicas y privadas relacionadas a la actividad turística aún se desconocería si la publicidad esta direccionada de una forma correcta o existen falencias.

Para determinar las estrategias comunicacionales [21], en el sector turismo, los comunicadores son los encargados de elegir las diversas estrategias comunicacionales, relacionadas a la realidad social, a las necesidades detalladas, a las normativas estipuladas en beneficio del sector y a las del receptor, para alcanzar el éxito en la relación entre sí. Mismas que están centradas en la publicidad, promoción, gestión de imagen, lanzamiento de productos y servicios, posicionamiento, alianzas, relaciones públicas, utilizando medios de comunicación tradicionales o los calificados como innovadores, establecidos en el internet y sus caracteres, con la intención de obtener un avance el sector [21]. Por lo tanto, la comunicación estratégica es útil en el campo turístico ya que brinda facilidades para desarrollar lazos entre las ideas y los hechos generando relaciones entre la comunidad y las organizaciones, al enfocarse en cumplir retos que consisten en invitar a la reflexión y estudio de una empresa, producto o servicio. Sin embargo, [15] al realizar las publicaciones por lo general deben contener fotografías ya que son más atractivas para los usuarios y por ende tendrán más reacciones dependiendo del tipo de información que publiquen de los destinos. Los stakeholders son todos los involucrados con el sector turístico, especialmente los servidores turísticos (alojamiento, restauración, transporte, intermediación, etc.) a lo que hemos de añadir toda la infraestructura turística que hace posible facilitar el acceso a los turistas, otorgarles comodidades, ofrecerles alojamiento placentero para disfrutar del entorno y del paisaje, pasar momentos felices, y llevarse un grato recuerdo del lugar visitado [10].

2. Materiales y métodos

2.1 Área de estudio

La Ciudad de EL Coca está ubicada en la provincia de Orellana (Figura 1), que a su vez se localiza en la zona norte de la región amazónica del Ecuador, El Coca es la cabecera cantonal del cantón Francisco de Orellana y está rodeada por los ríos Payamino, Napo y Coca, cerca de la densa selva tropical típica en la Amazonía [13]. Su nombre se debe al español Francisco de Orellana quién a través de sus expediciones llegó y exploró estas tierras [23]. Sus límites son al norte con el cantón Joya de los Sachas y la provincia de Sucumbíos; al sur con las provincias Pastaza y Napo; al este con el cantón Aguarico y al oeste con el cantón Loreto y la provincia de Napo. El territorio de la ciudad ocupa una superficie aproximada de 146 km² y su población en el último censo que se realizó en el año 2010 era de 45.163 habitantes [18].

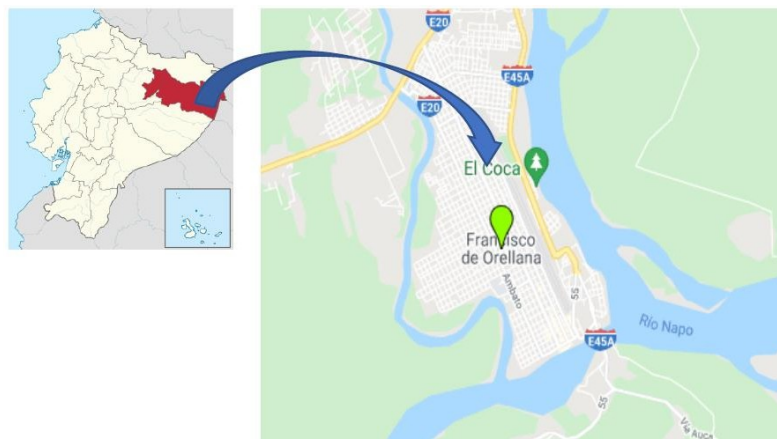


Figura 1. Ubicación geográfica de la provincia de Orellana y de la ciudad de El Coca

2.2 Metodología

Para llevar a cabo el presente proyecto de investigación se determinó realizarlo de manera explicativa usando una técnica de investigación mixta. La entrevista es aquella que permite conocer información de manera descriptiva la cual es aplicada a los encargados o administradores de los diferentes atractivos turísticos del cantón. Por otra parte, la encuesta es aquella que consiente en explorar y recolectar información estadística, es decir, numérica la misma que será aplicada a un porcentaje de visitantes que realizan turismo en la ciudad para conocer la perspectiva acerca de la influencia de los medios de comunicación en la decisión de los visitantes que llegan a el cantón Francisco de Orellana.

Para alcanzar los objetivos se establece la visita a los atractivos turísticos de la ciudad basándonos en las técnicas descriptiva y bibliográfica para la etapa de inicial del trabajo de investigación complementada en el marco teórico, solicitando al Ministerio de Turismo información sobre los atractivos turísticos que posee el cantón para ejecutar de manera más ordenada y precisa el estudio. Luego se accede a la Dirección de Turismo de la municipalidad (ITUR) para fortalecer información acerca de los atractivos que posee y el número de visitantes que llegan al cantón anualmente.

La selección de las técnicas de investigación se evidencia en base a la perspectiva de saber los resultados desde una vista imparcial a lo que se plantea en el objetivo que se enfoca en analizar la influencia de los medios de comunicación en la decisión de los visitantes que llega al cantón Francisco de Orellana, mediante indicadores cualitativos y cuantitativos para determinar estrategias comunicacionales bien direccionadas que optimicen los recursos. Por ello se comprobó que son las técnicas más oportunas para mostrar los resultados.

3 Resultados y Discusión

2.6 Descripción y estado de conservación de la Reserva Ecológica Cofán Bermejo

Pregunta 1

¿Qué medios de comunicación utiliza para informarse sobre atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana?

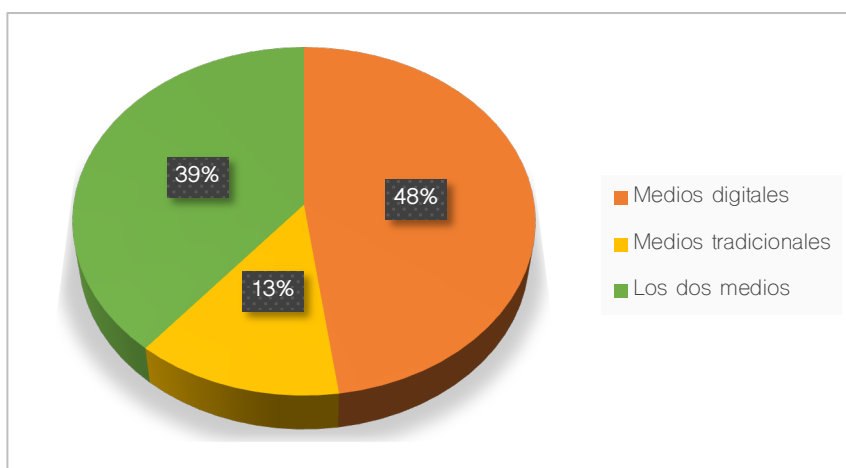


Grafico 1. Medio de comunicación más utilizado

Según los resultados de la investigación es importantes señalar que la mayor cantidad de encuestados optan por utilizar medios de comunicación digitales para obtener información necesaria que les permita tomar una decisión correcta en sus comprar, es decir, que se basan en las redes sociales para informarse de los contenidos turísticos, sin embargo, los estudios reflejan que también es necesario inclinarse en los medios tradicionales para complementar una comunicación óptima.

Pregunta 2.

¿Qué contenido observa con mayor frecuencia en la tv?

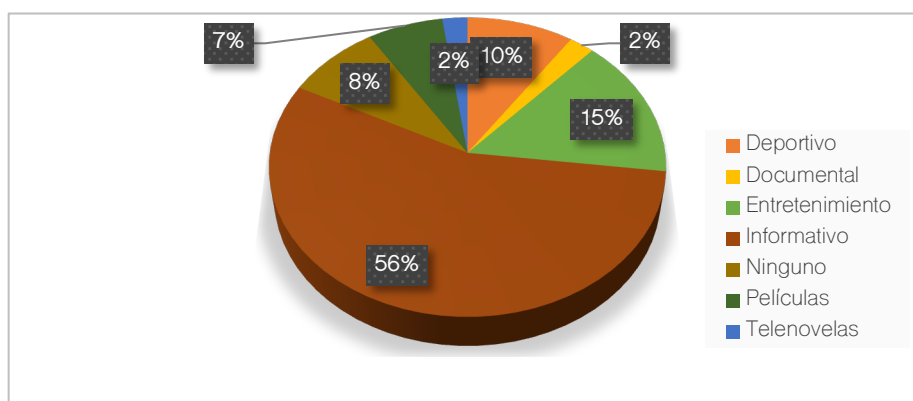


Gráfico 2. Contenido más observado en Televisión

Teniendo en cuenta que la televisión en el sector de estudio es la más utilizada dentro de los medios tradicionales por los usuarios, es necesario indicar que al optar por hacer promoción por medios televisivos se deberá direccionar el mensaje en un segmento informativo, en un horario accesible para el segmento relacionados con noticieros, teniendo en cuenta que los noticieros abarcan una gran cantidad de televidentes, sería óptimo que los recursos se direccionen hacia estos programas para que exista una retribución eficiente pautando en programas más escuchados del sector, repitiendo la publicidad de entre dos o tres veces al día.

Pregunta 3

¿Cuál es la red social que más utiliza?

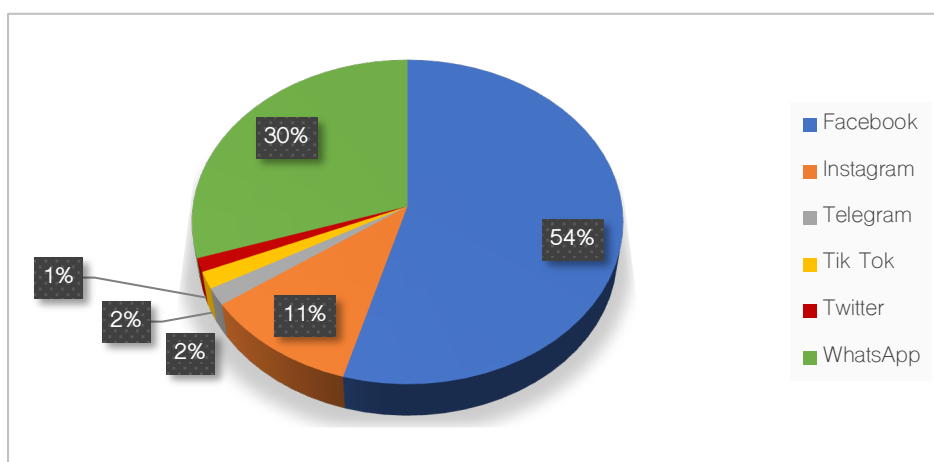


Gráfico 3. Red Social más utilizada

En cuanto a la red social que más utilizan los usuarios se evidencia que en su mayoría utiliza es Facebook, por lo cual la información, sobre atractivos turísticos y sus diversas actividades y recursos debe estar direccionada en publicaciones o anuncios que proyecten estándares y que sean publicados en horarios estratégicos que por lo general suelen ser entre las 5:00 am hasta las 8:00 am, desde 12:00 pm hasta 14:00 pm y desde las 18:00 pm hasta aproximadamente 20:00 pm.

Pregunta 4

¿Qué tipo de campañas turísticas ha visualizado o escuchado con más frecuencia?

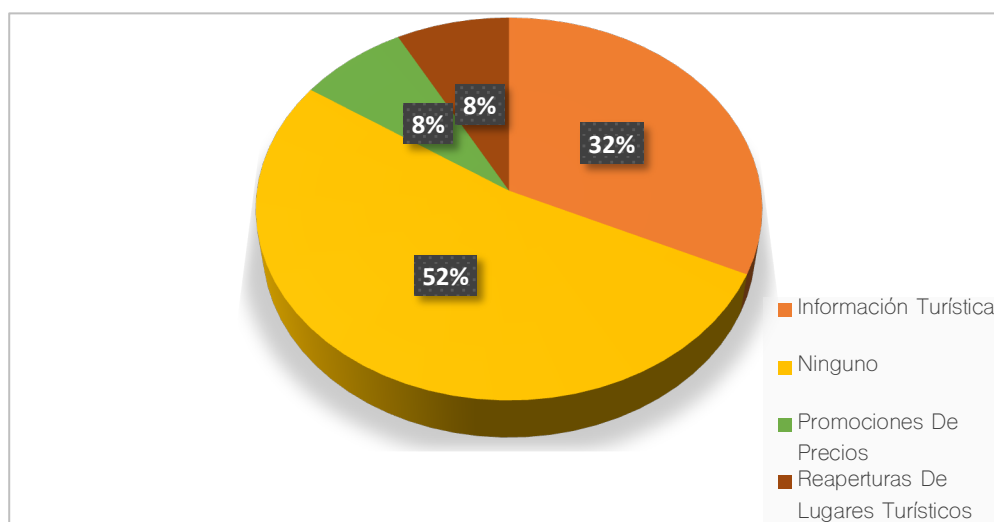


Grafico 4. Campañas turísticas más utilizadas

De acuerdo a los resultados sobre campañas turísticas se determina que existe un desinterés o falta de compromiso en cuanto a la creación, promoción y publicación de campañas turísticas sobre el potencial que tienen los diferentes atractivos turísticos del Cantón Francisco de Orellana, puesto que la gran mayoría superando el 50 % manifiestan que no han escuchado acerca de campañas turísticas. Sin embargo, si ha habido presencia de publicaciones tanto en medios tradicionales o digitales sobre información turística, promociones de precios y sobre reaperturas que de hecho ha habido algunas pero no han presentado un alto compromiso por promocionar.

4 Conclusiones

Entender al visitante y sus preferencias en consumo de medios es importante para generar estrategias de comunicación direccionadas a un grupo específico de audiencia, por ende se concluye que los medios de comunicación sean estos tradicionales, como la televisión o radio difusoras y los medios digitales como: las redes sociales influyen directamente en los visitantes puesto que dentro de ellos pueden encontrar gran cantidad de información sobre atractivos turísticos a nivel mundial y local.

Mediante la ejecución de encuestas se identificó que los medios más utilizados por los visitantes que se encontraban en los diferentes atractivos turísticos son los medios digitales enfocados en las redes sociales como: Facebook, WhatsApp y YouTube, esto se debe a que con el surgimiento de

la pandemia a causa de COVID-19 la mayoría de las empresas y actividades turísticas tuvieron que adaptarse a la digitalización, complementando la promoción con el aporte en los medios tradicionales, en especial con las radios difusoras que se mantienen sintonizadas por un buen porcentaje de personas. Y con las entrevistas se identificó que está bien direccionada la promoción, sin embargo, lo que falta es más compromiso en mantenerse activos en los medios.

Para finalizar se establecieron estrategias de comunicación y promoción turística de los diversos atractivos turísticos que son representativos del cantón, para fortalecer su presencia en los medios de comunicación; por otro lado, es una manera de aportar al desarrollo y dinamización de la economía en el Cantón Francisco de Orellana. Así también se propone estrategias para mejorar la comunicación interna de los atractivos turísticos mediante capacitaciones que ayuden a incrementar su actividad en redes sociales, mejorar la atención personalizada e intensificar el potencial de los colaboradores buscando autonomía en el área de creación de contenido y así no dependan directamente de otros departamentos externos.

Contribución de autores: Los autores participaron a integridad en todas las actividades previas a la realización.

Financiamiento: Los autores financiaron a integridad el estudio.

Conflictos de interés: Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Referencias:

- [1] Albesa, J. G., Sans, M. A., & Figueras, N. R. (2016). INCIDENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION TURÍSTICOS EN LOS MERCADOS EMISORES. EL CASO DE LA COSTA DORADA. 7,8. Obtenido de <https://usuaris.tinet.cat/jgene/varis/papers/Italia2.pdf>
- [2] Almeida García, F., & Jiménez Serrano, S. (2018). Turismo y terrorismo. Crisis y medios de comunicación. *Investigaciones Turísticas*(16), 23–45. doi:10.14198/INTURI2018.16.02
- [3] Almirón, A. V. (2004). TURISMO Y ESPACIO. APORTES PARA OTRA GEOGRAFÍA DEL TURISMO. *GEOUSP*(16), 166 – 180. Obtenido de <https://www.revistas.usp.br/geousp/article/view/73963/85356>
- [4] Altamirano-Benítez, V., Marín-Gutiérrez, I., & Ordóñez-González, K. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73(6), 633–647. doi:<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1273/RLCS-paper1273.pdf>
- [5] Araújo Pereira, G., & de Sevilha Gosling, M. (26 de enero de 2017). LOS VIAJEROS Y SUS MOTIVACIONES. Un estudio exploratorio sobre quienes aman viajar. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 26(1), 62–85. doi:<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180749182004>
- [6] Arguello Nuñez, L. B., & Llor Villavicencio, L. A. (2021). Llor Villavicencio, Lidia Anatolia. *UTEQ*, 181. Obtenido de <https://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/6375>
- [7] Benítez, L. F. (21 de 11 de 2016). Influencia de las características demográficas y situacionales en la satisfacción y toma de decisiones de las actividades turísticas a través del mobile marketing. *Universidad de Málaga*(38), 147–169. doi:<https://doi.org/10.6018/turismo.38.271391>
- [8] Cedeño, F. (2016). Dspace. Recuperado el 19 de 04 de 2021, de MODELO DE GESTIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE PARA LA CIUDAD DE PUERTO FRANCISCO DE ORELLANA, CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA.: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/7353/1/63T0006.pdf>
- [9] Constante Mejía, D. C. (01 de 08 de 2013). Difusión de servicios turísticos y su impacto en la

- demanda turística del cantón píllaro, provincia de tungurahua. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/5176>
- [10] Cortijo, G. I., & Mogollón, J. M. (2011). Los stakeholders del turismo. *Tourism & Management Studies*, 1, 894–903. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743867081>
- [11] Díaz Zárate, P. C. (2014). Influencia de la combinación de marketing digital y marketing tradicional en el comportamiento de las ventas empresariales. Caso: música digital Universal Music Ecuador. Tesis de Maestría. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/4397>
- [12] Echanique Pesántez, E. F. (20 de 09 de 2018). Nuevo modelo de negocio para medios de comunicación deportivos digitales en Ecuador. Universidad de Los Hemisferios. Obtenido de <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/xmlui/handle/123456789/792>
- [13] Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Francisco de Orellana. (10 de 11 de 2020). Obtenido de Datos del Cantón: Orellana.gob.ec
- [14] González, P. J. (2020). Clacso. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Barcelona, España: Icaria Editorial. Obtenido de Medios de comunicacion ¿Al servidor que quién?: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>
- [15] Huertas, A., Setó-Pàmies, D. S.-P., & Míguez-González, M.-I. M.-G. (17 de enero de 2015). Comunicación de Destinos Turísticos a través de los Medios Sociales. *Profesional de la Información*, 24(1), 15–21. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.02>
- [16] Jaramillo, M., Macas, C., & Moscoso, A. (2020). Marketing de contenidos pieza clave para la generación del engagement. Caso fútbol ecuatoriano. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6), 270–284. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897669>
- [17] Lara, S., Hidalgo, C., & Carrión, M. (03 de Febrero de 2020). El sistema turístico de Puerto Francisco de Orellana como herramienta operativa para el diseño de un modelo de gestión. *Revista Científico-Académica Multidisciplinaria*, 05(02), 89–92. doi:10.23857/pc.v5i2.1254
- [18] Mestanza, C., Sánchez Capa, M. C., & Jiménez Gutiérrez, M. (20 de 12 de 2019). Capacidad de Carga turística una herramienta para la gestión sostenible en áreas protegidas. *Tierra Infinita*, 5, 5–21.
- [19] Ministerio del Turismo. (15 de enero de 2019). El universo. Obtenido de Plato de Uchumanga: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/01/15/nota/7139141/uchumanga-sopa-ansiada-orellana>
- [20] MINTUR. (2013). Turismo.gob.ec. Recuperado el 19 de 04 de 2021, de El Coca es el primer 'Destino de Vida' de Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/el-coca-es-el-primer-destino-de-vida-de-ecuador/>
- [21] Navarro, F., Almaguer, R., Moreno, F., & Hernández, N. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(1), 77–90. Recuperado el 14 de 07 de 2021, de <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104009/html/#:~:text=En%20el%20C3%A1mbito%20del,avance%20en%20el%20sector.>
- [22] Palacio, C., & Castaño, M. (2015). LA PROMOCIÓN TURÍSTICA A TRAVÉS DE TÉCNICAS TRADICIONALES Y NUEVAS. *Estudios y Perspectivas en Turismo*.
- [23] Piró, R. (07 de agosto de 2017). Economipedia. Recuperado el 19 de abril de 2021, de Medios de Comunicación: <https://economipedia.com/definiciones/medios-de-comunicacion.html>
- [24] Rodríguez, N. (2011). Influencia de los medios de comunicación social en la percepción de la imagen. *REDMARKA UIMA*, III(6), 27. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4126807.pdf>
- [25] Sánchez Jiménez, M. Á., & Fernández Allés, M. T. (2018). Revisión teórica de la relevancia de las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) en el sector turístico. *Dialnet Métricas*, 11(24). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7845416>

- [26] Mestanza-Ramón, C.; Jiménez-Caballero, J.L. Nature Tourism on the Colombian—Ecuadorian Amazonian Border: History, Current Situation, and Challenges. *Sustain.* 2021, 13.
- [27] Mestanza, C.; Saavedra, H.F.; Gaibor, I.D.; Zaquinaula, M.A.; Váscones, R.L.; Pacheco, O.M. Conflict and impacts generated by the filming of Discovery Channel's reality series "Naked and Afraid" in the Amazon: A Special case in the Cuyabeno Wildlife Reserve, Ecuador. *Sustain.* 2018, 11, doi:10.3390/su11010050.
- [28] Mestanza-Ramón, C.; Sanchez Capa, M.; Figueroa Saavedra, H.; Rojas Paredes, J. Integrated Coastal Zone Management in Continental Ecuador and Galapagos Islands: Challenges and Opportunities in a Changing Tourism and Economic Context. *Sustain.* 2019, 11.
- [29] Mestanza-Ramón, C.; Cunalata-García, Á.E.; Jiménez-Gutiérrez, M.Y.; Chacha-Bolaños, A.N. Disposición a pagar por el ingreso a zonas de uso público en el Parque Turístico "Nueva Loja", Sucumbios-Ecuador. *Polo del Conoc.* 2019, 4, 67–82.
- [30] Ramón, C.M.; Villacís, M.A.T.; García, A.E.C. Tortugas Charapa un aporte para el turismo comunitario y conservación de la biodiversidad. *Explor. Digit.* 2020, 4, 55–65.

Author's review:



Marco Toledo Villacís, con una trayectoria y experiencia profesional en el área turística por más de 17 años, durante 5 años trabajó en la Gestión Pública como Funcionario del Ministerio de Turismo del Ecuador como Director Provincial y como Coordinador Zonal, se encuentra cursando el último año de un Doctorado en Turismo en la Universidad de Islas Baleares (UIB) en Palma de Mallorca-España. Actualmente se desempeña como profesor investigador de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana y como catedrático de varias asignaturas de la Carrera de Turismo, ha realizado algunas publicaciones sobre turismo especialmente en la zona andina y amazónica



Kelly Alexandra Jaramillo, estudiante de la Carrera de Turismo de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Sede Orellana durante 5 años de formación pre-profesional ha trazado una trayectoria y experiencia destacada como estudiante en el campo turístico de la provincia. Actualmente se encuentra culminando su carrera y en ese año 2022 defenderá su trabajo de tesis y formará parte de los primeros graduados como licenciados en Turismo de la ESPOCH en la provincia de Orellana.



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>