



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

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LA ERA DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO  
SOSTENIBLE DE LA UPSE, 2025.**

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

**LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR(A):**

**ESPINALES PINCAY ELIZABETH ESTEFANIA  
REYES TOMALÁ DANIELA ROCIO**

**TUTOR(A):**

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

**LA LIBERTAD- ECUADOR**

**2025**



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

**TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LA ERA DIGITAL PARA EL  
POSICIONAMIENTO DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO  
SOSTENIBLE DE LA UPSE, 2025.**

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

**LICENCIADO(A) EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR(A):**

**ESPINALES PINCAY ELIZABETH ESTEFANIA  
REYES TOMALÁ DANIELA ROCIO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

**SUB-LÍNEA:**

**COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LIDERAZGO**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**2025**

## INDICE

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	I
DEDICATORIA .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTOS .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	VI
RESUMEN .....	1
INTRODUCCIÓN .....	3
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	5
1.1 Antecedentes del problema de investigación.....	5
1.2 Formulación del problema de investigación.....	9
1.2.1 Preguntas de investigación .....	9
1.3 Objetivos.....	10
1.3.1 Objetivo general.....	10
1.3.2 Objetivos específicos.....	10
1.4 Justificación de la investigación.....	11
1.5 Hipótesis.....	12
1.6 Variables .....	13
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....	14
2.1 Conocimiento actual.....	14
2.2.2 Identidad Corporativa.....	15
2.2.3 Ecosistema Digital .....	16

2.2.4 Estrategias de comunicación .....	17
2.2.5 Herramientas digitales.....	18
2.2.6 Producción y difusión de contenido .....	18
2.2.7 Visibilidad .....	19
2.2.8 Imagen institucional .....	20
2.2.9 Identidad institucional .....	21
2.3 MARCO LEGAL.....	22
LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN ....	22
LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA (LOTAIP, 2004).....	22
2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008 (art. 16, art. 19).....	23
2.3.2 Código de Ética del Periodista (UNESCO y organizaciones gremiales) .....	24
3. MARCO METODOLOGICO .....	25
3.9 Muestra.....	29
Calculo tamaño de la muestra finita .....	29
3.10 Periodo de estudio .....	30
3.11 Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	31
3.12 Encuesta .....	31
7. Bibliografía.....	53
8. ANEXOS.....	55
ANEXO 1-ARBOL DE PROBLEMA .....	55
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	56
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS .....	59
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	61
VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO.....	63
INSTRUMENTO.....	64

INSTRUMENTO.....	65
MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS .....	67
FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	69
Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente.....	69
VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO.....	71
ANEXO I: ENCUESTAS Y ENTREVISTAS .....	72
ANEXOS III REGISTRO DE TUTORIAS.....	73

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edades .....	33
Tabla 2 Carreras .....	34
Tabla 3 Semestre .....	35
Tabla 4 ¿En qué medida usted se informa sobre actividades o proyectos de la UPSE mediante medios digitales (redes sociales, página web, boletines, etc.)?.....	36
Tabla 5¿Con qué frecuencia ha escuchado o leído sobre el observatorio turístico sostenible de la UPSE? .....	37
Tabla 6 ¿A través de qué medio o plataforma ha observado información relacionada con el OTS? .....	38
Tabla 7 ¿Qué tipo de información ha observado del OTS-UPSE?.....	39
Tabla 8 ¿Con qué frecuencia ha observado información del OTS-UPSE en medios digitales?.....	40
Tabla 9 ¿Qué tipo de interés le causa el contenido que difunde el OTS? ....	41
Tabla 10 ¿Le gustaría que la universidad promocióne más información sobre el OTS-UPSE? .....	42

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Edades .....	33
Ilustración 2 Carreras .....	34
Ilustración 3 Semestres .....	35
Ilustración 4 ¿En qué medida usted se informa sobre actividades o proyectos de la UPSE mediante medios digitales (redes sociales, página web, boletines, etc.)? .....	36
Ilustración 5 ¿Con qué frecuencia ha escuchado o leído sobre el observatorio turístico sostenible de la UPSE? .....	37
Ilustración 6 ¿A través de qué medio o plataforma ha observado información relacionada con el OTS? .....	38
Ilustración 7 ¿Qué tipo de información ha observado del OTS-UPSE? .....	39
Ilustración 8 ¿Con qué frecuencia ha observado información del OTS-UPSE en medios digitales? .....	40
Ilustración 9 ¿Qué tipo de interés le causa el contenido que difunde el OTS? .....	41
Ilustración 10 ¿Le gustaría que la universidad promocióne más información sobre el OTS-UPSE? .....	42

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD**

Quienes suscriben; **ESPINALES PINCAY ELIZABETH ESTEFANIA** y **DANIELA ROCIO REYES TÓMALA** con **C.I.0928359124** y **2450004557** estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: Comunicación integral en la era digital para el posicionamiento del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, 2025, corresponde exclusiva responsabilidad del autor y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 31 de octubre, 2025.

Atentamente,

Estefania Espindes.

Espinales Pincay Elizabeth Estefania

C.I.: 0928359124

Daniela Reyes

Reyes Tómalá Daniela Rocío

C.I.: 2450004557

## DEDICATORIA

En primer lugar, a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Por brindarme sabiduría, paciencia y fe para alcanzar esta meta tan importante en mi vida.

A mis padres, Laura Elena Pincay y Guillermo Gonzalo Espinales Quintero, por su amor incondicional, por sus sacrificios y por enseñarme el valor del esfuerzo, la constancia y la humildad. Este logro es también suyo, porque sin su apoyo nada de esto habría sido posible.

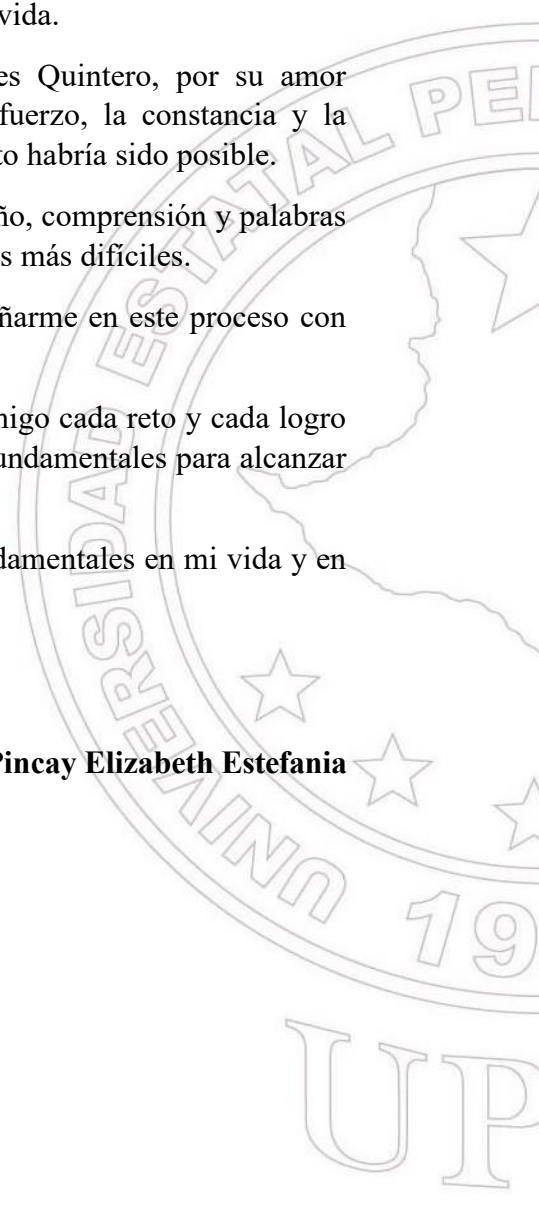
A mi hermana Tatiana Espinales y a mis demás hermanos, por su cariño, comprensión y palabras de aliento que me motivaron a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

A mi mejor amiga Anny Ricardo, por su apoyo sincero, por acompañarme en este proceso con palabras de ánimo y amistad genuina.

A mi compañera y pareja de tesis, Daniela Reyes, por compartir conmigo cada reto y cada logro durante este trabajo. Su compromiso, paciencia y dedicación fueron fundamentales para alcanzar juntos este objetivo.

Con gratitud y afecto, dedico este trabajo a todos ustedes, pilares fundamentales en mi vida y en la culminación de este logro académico.

**Espinales Pincay Elizabeth Estefania**



## DEDICATORIA

Este trabajo de titulación está dedicado, en primer lugar, a Dios, por ser mi guía en cada paso de este camino, por darme la fortaleza en los momentos de cansancio, la sabiduría para continuar aprendiendo y a luz necesaria para no perder la fe en mí misma. Sin su presencia, este logro no habría sido posible

A mis padres, quienes, con su amor incondicional, su esfuerzo y su ejemplo, me enseñaron el verdadero significado de la perseverancia y el sacrificio. Gracias por ser mi mayor fuente de inspiración y por acompañarme en cada desafío, alentándome a seguir adelante aun cuando las cosas parecían difíciles. Este triunfo también es suyo, porque todo lo que he alcanzado es fruto de su apoyo constante.

A mi familia, que ha estado a mi lado en los momentos de alegría y de dificultad, brindándome siempre su comprensión, paciencia y cariño. Gracias por ser ese refugio al que siempre puedo volver, por cada palabra de aliento y por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

Finalmente, dedico este logro a todas las personas que, de una u otra forma, contribuyeron a que este sueño se hiciera realidad. Cada palabra de ánimo, cada gesto de ayuda y cada muestra de cariño dejaron una huella profunda en este proceso.

Este trabajo no solo representa un objetivo cumplido, sino también el resultado de años de esfuerzo, dedicación y amor de quienes me rodean. A todos ustedes, les entrego con el corazón este logro, que marca el cierre de una etapa y el inicio de una nueva llena de ilusiones y aprendizajes.

**Daniela Rocío Reyes Tomalá**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco de la manera más profunda a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, por darme la sabiduría, la salud y la perseverancia necesarias para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

Expreso mi más sincero agradecimiento a mi madre, Laura Elena Pincay, por su amor incondicional, su apoyo constante y sus palabras de aliento que me motivaron a seguir adelante aun en los momentos más difíciles. A mi padre, por su ejemplo de trabajo y esfuerzo, que siempre ha sido una inspiración en mi formación personal y profesional.

A mi hermano Iván, por su compañía y por todas las veces que me llevó con paciencia y cariño a la universidad, siendo parte fundamental de este logro.

Al tecnólogo Oswaldo Choez, por compartir su conocimiento y enseñarme la parte del diseño grafico que fue muy importante para mí ya que forma parte de mi profesión.

De manera muy especial, expreso mi profundo agradecimiento a mi docente guía, Lcda. Maritza Posligua, una destacada profesional, y por compartir generosamente sus conocimientos en cada clase. Su dedicación, orientación y compromiso fueron fundamentales para la elaboración de este trabajo de investigación.

A mi tutor, Lic. Gerzon Cochea, por su orientación, dedicación y guía durante el desarrollo de esta investigación, contribuyendo con su experiencia al crecimiento académico que hoy culmina con esta tesis.

Finalmente, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), mi alma máter, por abrirme las puertas del conocimiento y brindarme las herramientas necesarias para formarme como profesional comprometida con la sociedad.

**Espinales Pincay Elizabeth Estefania**

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por concederme la fortaleza, sabiduría y la perseverancia necesaria para culminar esta importante etapa de mi vida. Sin su guía nada de esto habría sido posible.

A mis padres, Claudencia de Jesús Tomalá Malavé y Willian Augusto Reyes Flores, por su amor incondicional, sus consejos, su apoyo constante y por ser mi mayor ejemplo de esfuerzo y dedicación. Gracias por creer en mí, por impulsarme a seguir adelante incluso cuando las circunstancias parecían difíciles y por enseñarme que los logros verdaderos se alcanzan con constancia y fe.

A mis hijos, Luis Ismael Suárez Reyes y Alex Santiago Suárez Reyes, por ser mi mayor motivación y la razón principal de mi esfuerzo. Cada paso que doy, cada meta que alcanzo, lo hago pensando en ustedes. Gracias por darme la fuerza necesaria para no rendirme y por recordarme cada día que todo sacrificio vale la pena.

A mi tutor de tesis, por su orientación, paciencia y aportes valiosos que guiaron el desarrollo de esta investigación.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y a la carrera de Comunicación, por brindarme las herramientas académicas y formativas que hoy me permiten desarrollarme como profesional.

Y finalmente, a todas las personas e instituciones que, de una u otra manera, contribuyeron a la realización de este trabajo, les expreso mi más sincero agradecimiento.

**Daniela Rocío Reyes Tomalá**



## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

### CARRERA DE COMUNICACIÓN

#### CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 31 de octubre del 2024

Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr.  
Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. –

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que el (la) estudiante **ESPINALES PINCAY ELIZABETH ESTEFANIA y DANIELA ROCIO REYES TÓMALA** con cédula

de identidad No **C.I.0928359124 y 2450004557**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE y Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título “Comunicación integral en la era digital para el posicionamiento del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, 2025”.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

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

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

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

Atentamente,

LCDO. GERZON COCHEA PANCHANA, MGTR.  
DOCENTE TUTOR(A)

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, MSc.  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**



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



Lcdo. Gerzon Cochea Panchana Mgtr.  
**DOCENTE TUTOR(A) DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Ing. Manuel Rodas Pérez, Mgtr.  
**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

Estefania Espindes.

Espinales Pincay Elizabeth Estefania  
**ESTUDIANTE**



Daniela Roció Reyes Tómalá  
**ESTUDIANTE**

## COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LA ERA DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA UPSE, 2025.

Código Orcid:000-0003-3726-3149

Código Orcid:0009-0008-3916-1457

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera de Comunicación

### RESUMEN

El presente estudio analiza cómo la comunicación integral en la era digital puede contribuir al posicionamiento institucional del Observatorio Turístico Sostenible (OTS) de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE) en el año 2025. Mediante un enfoque mixto, que integra métodos cuantitativos y cualitativos, se examina la relación entre las estrategias de comunicación digital y su impacto en la visibilidad del OTS. La investigación, de tipo descriptiva y explicativa, empleó un diseño no experimental y transversal, permitiendo observar los fenómenos comunicacionales. La población estuvo conformada por los públicos objetivo del OTS-UPSE, explicándose una muestra no probabilística por conveniencia de 108 participantes. Se utilizaron como instrumento en las encuestas estructuradas en pregunta de ítems múltiples con escala de Likert y entrevistas a expertos en comunicación y turismo. Los resultados evidencian que, aunque el observatorio cuenta con página web dentro de la página de la UPSE carece de una baja visibilidad y no posiciona, sin embargo, gran parte de los estudiantes manifestó desconocer el trabajo del OTS. Los expertos coincidieron en la necesidad de fortalecer la coordinación comunicacional y diversificar los formatos digitales. Se concluye que la comunicación integral es un pilar esencial para el fortalecimiento del posicionamiento institucional, destacando la importancia de implementar un plan estratégico digital que promueva la identidad, visibilidad y participación del OTS-UPSE.

**Palabras Clave:** Comunicación integral, Era digital, Posicionamiento institucional, Observatorio Turístico Sostenible, Estrategias comunicacionales, Visibilidad institucional.

## **COMPREHENSIVE COMMUNICATION IN THE DIGITAL ERA FOR THE POSITIONING OF THE SUSTAINABLE TOURISM OBSERVATORY OF UPSE, 2025.**

### **ABSTRACT**

This study analyzes how integrated communication in the digital era can contribute to the institutional positioning of the Sustainable Tourism Observatory (OTS) of the Peninsula of Santa Elena State University (UPSE) in 2025. Through a mixed-method approach that integrates quantitative and qualitative methods, it examines the relationship between digital communication strategies and their impact on the visibility of the OTS. The research, descriptive and explanatory in nature, employed a non-experimental and cross-sectional design, allowing the observation of communicational phenomena. The population consisted of the OTS-UPSE's target audiences, applying a non-probabilistic convenience sample of 108 participants. Structured surveys with multiple-choice Likert-scale items and interviews with communication and tourism experts were used as instruments. The results show that, although the observatory has a webpage within the UPSE website, it suffers from low visibility and lacks proper positioning; moreover, a large portion of students reported being unaware of the OTS's work. Experts agreed on the need to strengthen communication coordination and diversify digital formats. It is concluded that integrated communication is an essential pillar for strengthening institutional positioning, highlighting the importance of implementing a strategic digital plan that promotes the identity, visibility, and participation of the OTS-UPSE.

**Keywords:** Integrated communication, Digital era, Institutional positioning, Sustainable Tourism Observatory, Communication strategies, Institutional visibility.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la era digital ha redefinido radicalmente las interacciones y sus audiencias. La creciente dependencia de las plataformas en línea ha impulsado la necesidad de una comunicación integral que no solo informe, sino que también construya relaciones sólidas, genere confianza y fortalezca la identidad de las organizaciones.

En este contexto el Observatorio Turístico Sostenible de la Universidad Estatal Península de Santa Elena se presenta como una instancia clave para la generación de datos y análisis sobre el sector turístico de la provincia}. Sin embargo, a pesar de su importancia académica y su potencial impacto en el desarrollo local se ha identificado una notable limitación en su visibilidad y reconocimiento.

Por lo tanto, esta investigación se justifica no solo por la necesidad de fortalecer la imagen institucional del OTS-UPSE sino también por la oportunidad de contribuir al campo de la comunicación organizacional en el ámbito universitario.

El objetivo general de este trabajo es determinar cómo la comunicación integral en la era digital puede contribuir al posicionamiento institucional del OTS-UPSE en la provincia de Santa Elena durante el año 2025.

La investigación se realizó en la provincia de Santa Elena específicamente en el entorno de la UPSE y temporalmente al periodo 2025. La población de estudio incluyó a estudiantes universitarios docentes y expertos en comunicación y turismo vinculado al Observatorio. Metodológicamente el estudio se desarrolló con un enfoque mixto, con un diseño no experimental y transversal aplicando técnicas como encuestas y entrevistas el documento se estructura de la siguiente manera.

**Capítulo 1:** Este capítulo delimita el problema, establece los propósitos de la

investigación y sientas las bases para el desarrollo de los marcos teóricos y metodológicos.

**Capítulo 2:** Aborda las teorías de comunicación integral, identidad corporativa y ecosistema digital para fortalecer el posicionamiento del OTS-UPSE desarrolla estrategias comunicacionales, herramientas digitales y gestión de contenidos para optimizar su visibilidad. Legalmente se fundamenta en la Ley Orgánica e Comunicación en el Ecuador que garantiza el derecho a la comunicación libre.

**Capítulo 3:** Se establece una metodología del enfoque mixto que combina técnicas cualitativas y cuantitativas para analizar la comunicación digital. Utiliza el diseño no experimental con alcance descriptivo, explicativo operacionalizado variables mediante matriz de coherente metodológicas.

**Capítulo 4:** Integra el análisis de los resultados obtenidos, su discusión frente al marco teórico, las conclusiones y recomendaciones.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Antecedentes del problema de investigación.**

La comunicación integral en la era digital ha permitido que las instituciones cuenten con herramientas modernas para interactuar de forma activa con su público mientras que el posicionamiento se ha convertido en el indicador de la efectividad de esas estrategias reflejando la confianza recordando la credibilidad hacia la audiencia. Actualmente a nivel mundial, específicamente en Madrid España, De acuerdo con Díaz (2023), “Las empresas requieren de un modelo de comunicación digital integral que se articulen narrativas coherentes y recursos visuales para consolidar su posicionamiento en entornos altamente competitivos” (p. 45).

Esto evidencia que el paradigma tradicional en la comunicación institucional actual fundamentado en canales impresos y presenciales resulta insuficiente para garantizar visibilidad y es imprescindible en la interacción de estrategias digitales dinámicas.

La afirmación de Díaz es completamente relevante dado que en el presente las organizaciones no solo tienen la responsabilidad de informar, sino que también deben crear un vínculo emocional con su público a través de estrategias digitales integradas, las plataformas en línea facilitan una interacción en ambas direcciones en tiempo real lo que amplía las oportunidades para fortalecer la identidad de la institución y generar confianza.

Para fortalecer la identidad de una organización en el ámbito digital, el posicionamiento institucional se convierte en un eje fundamental. Permite que la marca sea reconocida, apreciada y diferenciada en el sector turístico mediante estrategias de comunicación bien diseñadas. El posicionamiento, más allá de aumentar la visibilidad, tiene como objetivo fomentar la lealtad,

afianzar la confianza y establecer relaciones duraderas con las audiencias estratégicas, de este modo ayuda a desarrollar una comunicación integral y coherente con los principios institucionales. Henao (2022) señala que:

Las instituciones educativas presentan limitaciones para posicionar su marca en medios digitales, principalmente por la carencia de planes estratégicos integrales que coordinen de manera efectiva los contenidos, los canales de comunicación y los mensajes institucionales, lo cual dificulta que la audiencia reconozca y se vincule con los valores de la institución. (p. 22).

La ausencia de estos planes se manifiesta en una presencia dividida en los medios digitales y las redes sociales, donde lo que se publica carece de coherencia tanto visual como discursiva. Esto imposibilita que la institución transmita una imagen, fuerte reconocible y que este en sintonía con sus valores institucionales. Como resultado, el público percibe una comunicación dispersa, lo cual obstaculiza la identificación de la marca y perjudica el vínculo emocional con la comunidad educativa y la sociedad en su conjunto.

En la actualidad, la promoción turística ha dejado de depender exclusivamente de los medios tradicionales para orientarse hacia la comunicación digital, reconociendo que la presencia en plataformas virtuales constituye un factor determinante para la visibilidad y posicionamiento de los distintos turísticos. Chiluisa (2023) sostiene que: “La plaza de San Sebastián, en la ciudad de Latacunga, presenta limitaciones significativas en cuanto a la difusión de sus atractivos turísticos, derivadas principalmente de la insuficiencia, gestión de contenidos digitales y de la falta de estrategia comunicacionales” (p. 45). Esta situación provoca que la plaza no logre alcanzar un público más amplio ni fomentar la interacción constante con los visitantes

potenciales, reduciendo su impacto en la actividad turística local.

En el ámbito nacional, la consolidación del turismo sostenible en Ecuador aún presenta limitaciones relacionadas con la falta de posicionamiento frente a otros destinos latinoamericanos que han sabido aprovechar de mejor manera las herramientas digitales para su posición. Según Suntasig y Suntasig (2024) sostienen:

El turismo sostenible en Ecuador enfrenta el desafío de lograr un posicionamiento sólido a nivel global, en especial al compararse con países como Costa Rica y Perú, que han avanzado significativamente en dicho ámbito. A pesar de contar con una rica biodiversidad y atractivos culturales, Ecuador no ha logrado maximizar el uso de herramientas de marketing digital para la promoción de destinos sostenibles (pág. 4376).

De esta manera, se evidencia que el principal obstáculo radica en la suficiente inversión y capacitación en estrategias digitales, lo que impide y lo que limita la visibilidad internacional de los destinos turísticos ecuatorianos.

La escasa aplicación de tecnologías avanzadas como la optimización SEO y la publicidad de Google Ads refleja un rezago frente a modelos regionales más competitivos. En consecuencia, la necesidad de fortalecer la formación en marketing digital y generar mayores recursos destinados, a este ámbito se convierte en un factor determinante para potenciar el posicionamiento del país en el escenario turístico sostenible global.

A nivel local, en la provincia de Santa Elena la comunicación en la era digital se ha convertido en un recurso indispensable para la promoción turística y el fortalecimiento de la identidad cultural en la provincia. Sin embargo, su implementación aún presenta limitaciones que

dificultan un uso estratégico de las plataformas digitales para lograr un impacto sostenido en los públicos de interés.

Suntaxi (2023) considera que: “Las nuevas herramientas digitales han abierto posibilidades para impulsar la comunicación comunitaria en las comunas de Olón y Cadeate; sin embargo, su incorporación todavía no se articula en un plan de comunicación estructurado que permita alcanzar un posicionamiento” (p. 223).

Este panorama muestra que a pesar de que el acceso a las tecnologías digitales se ha incrementado, la provincia todavía no utiliza completamente su potencial para fortalecer y promover su identidad turística y comunitaria. La falta de comunicación integral y la administración desarticulada de los canales digitales obstaculizan el desarrollo de una imagen unificada y próxima. Por lo tanto, los agentes locales se enfrentan a retos para fomentar la fidelidad, generar confianza y crear vínculos con los visitantes de la comunidad.

El posicionamiento constituye un eje estratégico para la proyección del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, dado que permite consolidar su identidad institucional y aumentar la visibilidad de sus acciones en la provincia de Santa Elena. No obstante, a pesar del valor de la información generada por el observatorio, su presencia mediática sigue siendo limitada y poco reconocida por los actores turísticos y la comunidad local.

Según De la Rosa (2024 ) menciona que: “el storytelling aplicado al posicionamiento mediático permite que las instituciones transmitan valores y objetivos de manera atractiva, generando un compromiso y credibilidad entre sus públicos. El caso del OTS-UPSE, la ausencia de estrategias de comunicación impide que sus contenidos posicionen” (p. 58).

Esta situación evidencia que, aunque la provincia de Santa Elena posee un gran potencial turístico y cultural, la falta de posicionamiento mediático del observatorio limita su capacidad de convertirse en un referente de información confiable sobre turismo sostenible.

En respuesta a esto, es fundamental establecer estrategias del posicionamiento que se basen en la comunicación digital y el storytelling, estas estrategias posibilitarán al observatorio consolidar su identidad institucional, divulgar sus hallazgos y participar de, manera activa en el desarrollo sostenible del turismo en la provincia.

## **1.2 Formulación del problema de investigación.**

- ¿Cómo puede la comunicación integral en la era digital contribuir al posicionamiento institucional del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE?

### **1.2.1 Preguntas de investigación**

- ¿Cuál es la situación actual de la comunicación digital del OTS-UPSE en relación con su presencia?
- ¿Qué herramientas tecnológicas y plataformas podrían potenciar la gestión, análisis y difusión de datos del Observatorio?
- ¿Qué estrategias de comunicación digital resulta más pertinente para fortalecer el posicionamiento e institucional del OTS-UPSE, 2025?

### **1.3 Objetivos.**

#### **1.3.1 Objetivo general.**

- Determinar cómo la comunicación integral en la era digital puede contribuir el posicionamiento institucional del OTS de la UPSE en la provincia de Santa Elena, 2025.

#### **1.3.2 Objetivos específicos.**

- Diagnosticar el estado actual de la comunicación digital del observatorio turístico sostenible de la UPSE.
- Evaluar la percepción de los públicos objetivos en relación con los contenidos y canales de comunicación utilizados por el sector Turístico Sostenible de la UPSE.
- Categorizar las estrategias de comunicación integral más adecuada para fortalecer el posicionamiento e institucional del OTS de la UPSE.

#### **1.4 Justificación de la investigación.**

El desarrollo y la administración del turismo en Santa Elena depende en gran medida del OTS-UPSE. No obstante, la falta de una estrategia de comunicación integral que se ajuste a la era digital limita su visibilidad y su posicionamiento institucional. Dado que la información se crea y se consume, sobre todo, por medios de plataformas digitales, es fundamental que el observatorio no solo produzca investigaciones y datos, sino también los distribuya de forma accesible, constante y estratégica. Esto tiene como objetivo reforzar su vínculo con público esenciales como estudiantes, investigadores, empresarios, autoridades y la comunidad en general.

En el ecosistema digital actual que se caracteriza por la sobrecarga de información y la atención constante, la existencia de datos valiosos no garantiza su impacto. Este estudio proviene de identificar la paradoja crítica dispositivos como un observatorio de turismo sostenible de la Universidad Estatal Península de Santa Elena que crea un alto al estratégico a menudo enfrenta dificultades para superar este conocimiento más allá de las paredes académicas y lograr efectivamente a quienes puedan usarlos para crear cambios reales. El principal problema no es la falta de información, sino la ausencia de puentes de comunicación efectivos que la conectan con la audiencia de interés.

Por lo tanto, este estudio es extremadamente importante, ya que satisface la inevitable necesidad estratégica: la transición de observatorio desde el almacenamiento de datos hasta el conocimiento dinámico y el centro de impacto, probar cómo optimizar su comunicación digital no es un ejercicio puramente técnico, sino un trabajo básico para garantizar el cumplimiento, el impacto y, en última instancia, la sostenibilidad del observatorio en si como un proyecto de desarrollo regional central.

## **1.5 Hipótesis**

El posicionamiento de la OTS- UPSE puede potenciar a través de una estrategia integral de comunicación digital que, basada en la segmentación de audiencias claves y la distribución multicanal de contenidos de valor, sea capaz de incrementar su visibilidad, fomentar la interacción y fortalecer su percepción como una fuente confiable para los actores turísticos de la provincia.

## **1.6 Variables**

### **1.6.1 Comunicación integral en la era digital**

Es una estrategia de relación consciente que permite a una organización dejar de hablar consigo misma y comenzar a construir significados compartidos con su público objetivo, no se trata de conectar canales digitales, se trata de alinear todo los mensajes, formatos e interacciones para pasar el monologo al dialogo de visibilidad a la relevancia y de la presencia aislada a una comunidad significativa.

### **1.6.2 Posicionamiento**

Se entiende por la condición de Observatorio del Turismo el nivel de visibilidad, reconocimiento y percepción positiva que dicha organización tiene en el sector turístico, académico e institucional. Este sitio se basa en la comunicación estratégica, la calidad de la información que genera y la capacidad de influir en el proceso de toma de decisiones para el desarrollo turístico sostenible.

## 2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 2.1 Conocimiento actual

En el entorno digital actual, la comunicación total se ha convertido en un elemento estratégico fundamental para el posicionamiento de las instituciones, sobre todo en organizaciones educativas y turísticas que desean obtener visibilidad, confianza y una conexión más cercana con sus públicos. El progreso tecnológico y la expansión de plataformas digitales han transformado de manera significativa los procesos de comunicación, evolucionando de una comunicación unidireccional a una interacción activa, multidireccional y participativa.

Recientemente, De La Rosa (2024) investigó que “el uso del relato como estrategia de comunicación para mejorar la visibilidad mediática del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE. En su investigación, se descubrió que el uso de narrativas facilita una conexión más efectiva con las audiencias” (p. 23). Este método ayuda no solo a aumentar la visibilidad de la institución, sino también a reforzar la percepción de confiabilidad e importancia social del observatorio. Los resultados indican que, aunque ya se han realizado esfuerzos preliminares, la comunicación digital del observatorio necesita una estrategia que combine narrativas coherentes con el uso apropiado de canales y formatos digitales para aumentar su impacto y visibilidad.

En el actual entorno digital, la visibilidad y el posicionamiento de las instituciones turísticas dependen en gran medida del uso estratégicos de herramientas digitales. Diversos estudios han demostrado que la integración del sitio web, redes sociales y contenido visual potencia significativamente la conexión con las audiencias. Según Santillán (2025), las empresas turísticas en Ecuador en el año 2023, un total de 798 compañías radicadas en la Isla Galápagos reportaron ingresos anuales que en conjunto alcanzaron los 410 millones de dólares, de acuerdo

con los datos de la Superintendencia de Compañías. Dentro de este panorama, ética empresa turística nacional se posiciona con mayor alcance y relevancia no solo la fortaleza financiera de la organización sino también su capacidad de contribuir al posicionamiento turístico del Ecuador en el mercado global al gestionar y promover servicios en uno de los destinos reconocidos y valorados del país como lo es Galápagos, han logrado mejorar su alcance y percepción mediante estrategias de marketing digital enfocadas en la diferenciación de contenidos y el uso de plataformas interactivas.

## **2.2 Teórica**

### **2.2.1 Comunicación integral**

Según Costa (2005), la comunicación integral constituye un marco estratégico y global que permite a las instituciones gestionar su identidad, cultural e imagen de manera coherente. Este enfoque se basa en el principio de toda organización se comunica constantemente aun cuando no lo haga de forma intencionada. Por tanto, la comunicación no puede percibirse como un conjunto aislado de actividades, sino como un proceso planificado e integrado que articula todos los niveles de comunicación.

Aplicando en el contexto de este estudio la teoría de Juan Costa permite comprender que el Observatorio Turístico Sostenible necesita consolidar un sistema de comunicación integral que una sus diferentes áreas académicas, institucional y digital en una sola identidad.

### **2.2.2 Identidad Corporativa**

La teoría propuesta por Balmer (2010), plantea que la identidad de institución se refleja no solo en su logotipo o nombre, sino también en la forma coherente en que comunica su misión,

visión valores y objetivos a través de todos los puntos de contacto con el público. La identidad debe gestionarse estratégicamente para construir una reputación sólida y diferenciada (p.12).

En el contexto del OTS-UPSE, esta teoría facilita la comprensión de la relevancia de desarrollar una identidad institucional definida, fuerte y distintiva en el ámbito digital. Un posicionamiento eficaz requiere presentar una identidad que mezcle la seriedad académica con la dedicación del territorio, creando confianza tanto en la comunidad universitaria como en los actores externos del sector turístico.

### **2.2.3 Ecosistema Digital**

Según Sánchez (2023), Se introduce el enfoque ecológico y se exponen los aspectos teóricos sobre la ecología digital y su impacto para la transformación. Se analiza su contribución al análisis del fenómeno en los ecosistemas digitales y se definen sus componentes, cualidades y propiedades, para determinar los atributos de valor desde la perspectiva ecológica. (p.18)

Este análisis es muy importante porque resalta la necesidad de incluir la sostenibilidad ecológica en la arquitectura y gestión del observatorio del turismo sostenible. Adoptar esta mentalidad verde a nivel digital no solo optimizará las operaciones y reducirá su impacto ambiental, sino que también fortalecerá significativamente su reputación como proveedor del desarrollo sostenible.

Por último, Argenti(2014), plantea que la comunicación digital estratégica, es fundamental para la construcción y mantenimiento de la reputación y posicionamiento de las organizaciones en entornos digitales. En su enfoque, la gestión integrada de canales digitales, el control coherente del mensaje, y la interacción bidireccional con las audiencias son claves para

lograr influencia y confianza. Argenti enfatiza la importancia de alinear las estrategias digitales con la identidad institucional para obtener resultados efectivos en la visibilidad y percepción pública. (p.24).

La teoría de la comunicación digital es muy relevante para este estudio, ya que proporciona un marco conceptual para comprender como las organizaciones pueden desarrollar y preservar su reputación y su posición en entornos digitales que son complejos y cambiantes. En el marco del OTS-UPSE, cuya misión es establecer como un modelo académico y científico en turismo sostenible, la incorporación de medios digitales se convierte en una herramienta esencial para lograr una mayor visibilidad y confianza ante sus públicos.

#### **2.2.4 Estrategias de comunicación**

Para Viñarás (2013) menciona que: “una estrategia de comunicación busca generar confianza y credibilidad en los públicos a través de mensaje claro y coherentes, fortaleciendo las relaciones con los grupos de interés” (p.61). Entre las principales estrategias de comunicación se encuentran; la comunicación interna, que fortalece la interacción y cohesión dentro de la organización; la comunicación externa, orientada a posicionar la institución frente a los públicos externos; y el uso de herramientas digitales y redes sociales para facilitar la visibilidad. Estas estrategias permiten proyectar una imagen sólida y mantener la conexión con las audiencias facilitando la visibilidad y reconocimiento de las actividades de la institución.

Según Carral y Tuñón(2020), “la implementación de estrategias de comunicación organizacional en redes sociales es clave para gestionar la información y proyectar la identidad de la institución” (p.45). Esta es estrategias comunicacionales establecen una relación clara y efectiva con los grupos de interés, a través de esto se puede proyectar una imagen sólida, para

visibilizar las actividades de manera eficiente.

### **2.2.5 Herramientas digitales**

Para Calleja et al. (2017), las herramientas digitales representan recursos fundamentales en la comunicación moderna, especialmente en contexto de crisis, ya que permiten difundir información de manera rápida y efectiva, facilitando la interacción entre las instituciones y su público. Estas herramientas fortalecen la capacidad de respuesta y el manejo de información proyectando una comunicación más clara y confiable. (p. 1147).

Según Sntaxi (2023), la integración estratégica de herramientas digitales es un catalizador para la comunicación organizacional. Estas tecnologías no solo amplían drásticamente el alcance de nuestros mensajes, sino que, en última instancia también mejora la participación de la comunidad y acortan la distancia entre la organización y sus miembros. (p.220).

Por lo tanto, las herramientas digitales son recursos tecnológicos que permiten a las instituciones comunicar información de forma rápida clara y confiable estas herramientas facilitan la interacción con el público aumenta la participación de la comunidad y mejoran la visibilidad de las actividades.

### **2.2.6 Producción y difusión de contenido**

Para Rubio (2017), la producción y difusión de contenido consiste en la creación de materiales audiovisuales diseñado específicamente para dispositivos móviles y su distribución a través de aplicaciones de mensajería este enfoque permite que la información llegue de manera directa y personalizada a los usuarios aumentando el alcance y la efectividad de los mensajes. (p.

186).

Según Campos (2013), los nuevos soportes digitales, como la televisión en los dispositivos móviles han transformado la manera en que los contenidos audiovisuales se producen y difunden En España la integración de estas tecnologías exigen que las instituciones al acto en sus procesos de creación y distribución para lograr mayor visibilidad de conectividad con su público. (p.45).

Esto quiere decir que producir y difundir contenido no se trata solo de crear información, sino de planear cómo, cuándo y por qué canales se compartirá, usando redes sociales y otros medios de comunicación en tal caso también aplicaciones móviles. La idea es que los mensajes lleguen de manera clara y efectiva a la audiencia logrando que la institución sea reconocida genere confianza en quienes la siguen.

### **2.2.7 Visibilidad**

Según Mayorga et al. (2022), la visibilidad es la comunicación científica se comprende cómo la capacidad de divulgar y posicionar los resultados académicos mediante las herramientas de la web 2.0, principalmente a través de redes sociales, repositorios digitales y plataformas interactivas que permiten expandir el alcance de los contenidos. Los autores resaltan que esta dimensión se convierte en un factor clave para el reconocimiento de la producción científica académica contribuyendo al fortalecimiento de la cultura investigativa. (p. 2).

En sí, la visibilidad implica que la información académica y científica no permanezca en círculos residuos, sino que exponga la manera amplia y estratégica en entornos digitales permitiendo generar interacción, legitimidad y reconocimiento social.

Se puede afirmar que desde mi perspectiva la visibilidad es entendida como la capacidad que posee el OTS de la UPSE para proyectarse en el ecosistema digital y académico, consolidando su posicionamiento y logrando reconocimiento a través de una comunicación integral en la era digital.

### **2.2.8 Imagen institucional**

Según Vílchez y Sánchez (2021), la imagen institucional se configura como el resultado de la gestión por procesos en el ámbito organizacional, la cual favorece la eficiencia y promueve una visión integral que permite mayor visibilidad ante la ciudadanía. Los autores sostienen que la correcta aplicación de los procesos administrativo y comunicativo incide directamente en la percepción positiva que tienen los públicos sobre la institución, garantizando confianza y legitimidad en sus acciones.

De igual manera Márquez et al.(2017), plantea que la imagen institucional está profundamente vinculada con la gestión comunicacional de las organizaciones, pues a través de los procesos internos y externos de comunicación se logra proyectar identidad, posicionamiento y reconocimiento en la sociedad. Los investigadores destacan que la falta de planificación de un modelo de gestión comunicativa sólido debilita la percepción ciudadana sobre las instituciones, mientras que una comunicación eficiente fortalece la marca institucional y genera credibilidad en el entorno social.

### **2.2.9 Identidad institucional**

Para Peñarreta et al. (2021), la identidad institucional se entiende como un proceso en la que la comunicación interna influye directamente en la manera en que los miembros de una organización asumen proyecta y refuerzan los valores principios y culturas que distinguen a la institución. La identidad institucional se puede entender como algo que va más allá de un logo o un nombre. Lo que ellos destacan es que depende mucho de la comunicación interna, porque es a través de ella que los miembros de una organización se siente parte, se identifican con los valores y proyectan lo que representa su institución. Es decir, cuando la comunicación es clara y bien manejada, la gente forma parte de la institución también transmite esa identidad hacia afuera. (p. 96).

## **2.3 MARCO LEGAL**

El presente marco legal establece el fundamento jurídico y ético que regula la práctica de la comunicación integral en la era digital para una institución universitaria como el Observatorio Turístico de la UPSE. Este marco se sustenta en la Constitución de la República, leyes orgánicas, normativas internacionales y códigos de ética profesional que todo comunicador social debe observar.

### **LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

**Art. 1.-** Sustitúyase el artículo 1 de la Ley Orgánica de Comunicación por el siguiente. -  
 “Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador. Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación”.

**Art. 2.-** En el artículo 2 de la Ley Orgánica de Comunicación, agregase el siguiente inciso: “Los derechos y garantías establecidos en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador, la Constitución o la presente Ley serán de directa e inmediata aplicación por y ante cualquier servidora o servidor público, administrativo o judicial de oficio o a petición de parte”.

### **LEY ORGÁNICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA (LOTAIP, 2004)**

La LOTAIP garantiza el derecho ciudadano a acceder libremente a la información generada por las instituciones públicas. En su artículo 1 se estipula que:

“Toda persona tiene derecho al acceso libre y gratuito a la información generada en las

instituciones del Estado”.

(Congreso Nacional del Ecuador, 2004, art. 1)

Este marco legal es clave para el desarrollo de estrategias de comunicación digital orientadas a difundir datos turísticos y académicos, lo que fortalece el rol del Observatorio como generador de conocimiento público.

### **2.3.1 CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008 (art. 16, art. 19)**

Sección tercera Comunicación e Información Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la

comunicación.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

### **2.3.2 Código de Ética del Periodista (UNESCO y organizaciones gremiales)**

Este código, aceptado internacionalmente, establece principios éticos para el ejercicio responsable de la comunicación. Destaca la veracidad, la precisión y el respeto a la audiencia como deberes fundamentales:

“El respeto por la verdad y el derecho del público a conocerla constituyen el deber fundamental del periodista.”

(UNESCO, 1983, p. 6).

La aplicación de estos principios éticos en la gestión de contenidos digitales fortalece la credibilidad del Observatorio Turístico, y promueve una comunicación profesional y confiable en la era digital.

### **3. MARCO METODOLOGICO**

#### **3.1 Enfoque de investigación**

El estudio se desarrolló durante un enfoque mixto, integrando elementos cuantitativos y cualitativos, que permite analizar la profundidad de la relación entre la amplia estrategia de comunicación y la ubicación de la era digital del OTS. Este enfoque permite una comprensión multifacética de un fenómeno que combinaba una medición y percepción objetivas con la estrategia subjetivas y la percepción de la interpretación de los participantes más importantes.

En palabras de Creswell y Clark (2011), La investigación de métodos mixtos es un diseño de investigación con supuestos filosóficos, así como métodos de indagación. Como metodología, implica suposiciones filosóficas que guían la dirección de la recolección y el análisis de datos, y la mezcla de enfoques cualitativos y cuantitativos en un solo estudio. (p. 5). Este enfoque aporta significativamente al estudio al permitir contrastar la percepción de los públicos objetivo mediante encuestas sobre el posicionamiento del Observatorio (cuantitativo), con la interpretación de las estrategias comunicacionales por parte del personal y expertos, a través de entrevistas en profundidad y un análisis de contenido de sus plataformas digitales (cualitativo). De esta forma, se obtuvieron evidencias tanto objetivas como subjetivas que enriquecieron el análisis del impacto de la comunicación digital en el posicionamiento de la institución.

#### **3.2 Tipo de investigación**

##### **3.2.1 Investigación descriptiva y explicativa**

En lo que respecta a su clasificación, la investigación se clasificara como descriptiva y explicativa. Se considera descriptiva porque permite definir la manera en que ocurre la

comunicación integral en la era digital en el observatorio, reconociendo sus recursos, medios y practicas fundamentales. A la vez será explicativa, puesto que tiene como objetivo analizar como la implementación de estrategias de comunicación ayuda a mejorar la posición del observatorio para el año 2025.

Según Bernal (2010), el objetivo de la investigación descriptiva es “definir un fenómeno o situación específica, destacando sus características más importantes sin alterar las variables en el procedimiento” (p. 123). En contraste, la investigación explicativa se enfoca en identificar las causas y consecuencias de los fenómenos, reconociendo los elementos que los generan y la conexiones que los apoya.

En el marco de este estudio, esta clasificación aporta un valor significativo, pues el enfoque descriptivo permite detallar como se manifiesta las estrategias de comunicación integral en la era digital dentro del OTS de la UPSE, mientras que el carácter explicativo posibilitara comprender en qué medida dichas estrategias inciden en el fortalecimiento de su posicionamiento institucional en el año 2025 de esta manera el tipo de investigación elegido no solo facilita un diagnóstico claro de la situación actual sino que también ofrece elementos causales que sirven de base para la propuesta de mejoras comunicacionales.

### **3.3 Diseño de investigación**

El diseño de investigación empleado es no experimental y transversal. Esta elección se fundamenta en la necesidad de estudiar las estrategias de comunicación integral en la era digital tal como se aplican en su contexto natural, sin manipular las variables presentes.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño no experimental es aquel en el

que “no se manipulan intencionalmente las variables independientes, y se observa el fenómeno tal como ocurre en su contexto” (p. 151). Por su parte, el diseño transversal permite recolectar datos en un solo momento del tiempo y de campo, ya que la información se obtiene directamente del entorno donde se desarrollan los hechos.

Este diseño contribuyó al estudio al permitir observar y analizar cómo se implementan las estrategias de comunicación integral dentro del OTS-UPSE, así como la percepción de los actores involucrados sobre el posicionamiento institucional. De esta manera, los resultados obtenidos reflejan de manera más precisa la realidad del contexto digital y su influencia en la visibilidad y reputación del Observatorio en el año 2025.

### **3.4 Alcance de la investigación**

El alcance de esta investigación es descriptivo, ya que se propone detallar las características de las estrategias de comunicación integral implementadas en la era digital por el OTS-UPSE. Este nivel de alcance permitió una aproximación precisa a las prácticas comunicacionales y a cómo los actores involucrados perciben el posicionamiento institucional.

La estrategia de comunicación digital impacta directamente a la página web del observatorio. Esta perspectiva nos permite establecer relaciones clave de causa y efecto, determinar cómo acciones de comunicación específica cambian la percepción que el público objetivo tiene de la organización. Este enfoque es clave en el panorama actual, donde la presencia digital y las comunicaciones estratégicas son los impulsores de la reputación de una organización. Esencialmente, buscamos identificar el impacto, mensurable que nuestras actividades de comunicación global tienen en el fortalecimiento de nuestra posición.

### 3.5 Operacionalización de variables

#### 3.6 Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Comunicación integral en la era digital	Esta definición se extiende como un proceso estratégico que articula de manera coherente los diferentes canales, mensajes y competencias organizacionales aprovechando las tecnologías digitales para generar interacción. <b>Sulbarán Hereira (2020)</b>	D1. Estrategias de comunicación D2. Herramientas digitales D3. Producción y difusión de contenidos	I1. Existencia de planificación interna I2. Uso de redes sociales I3. Frecuencia de población	1. ¿Existe un plan estratégico de comunicación digital en el OTS? 2. ¿Los mensajes emitidos por el OTS son claros y coherentes con su misión institucional? 3. ¿Qué plataformas digitales utiliza el OTS para comunicar sus contenidos?	-Encuesta -Entrevista
Posicionamiento	Es un instrumento esencial tanto para la construcción de la propuesta de valor, como para la estrategia de comunicación, este autor sostiene que el posicionamiento debe ser logrado mediante un proceso sistemático y dinámico. <b>Urbina (2021)</b>	D1. Visibilidad D2. Imagen institucional D3. Identidad institucional	I1. Alcance de los mensajes I2. Reconocimiento de marca I3. Coherencia entre visión, misión y comunicación	1. ¿Cuál es el nivel de alcance de los contenidos del OTS en medios digitales? 2. ¿Como percibe el público la identidad y misión del OTS? 3. ¿Los mensajes reflejan los valores y objetivos del OTS?	-Encuesta -Entrevista

### 3.7 Población, muestra y periodo de estudio

#### 3.8 Población

La población del estudio está constituida por los públicos objetivos del OTS de la UPSE, incluyendo a los estudiantes y docentes de la universidad e investigadores y profesionales del sector turístico sostenible, por lo tanto, estos grupos se consideran un conjunto de personas que interactúan directa o indirectamente con los contenidos y estrategias de comunicación digital en el OTS.

#### 3.9 Muestra

Se trabajará con una muestra no probabilística por conveniencia, debido a que los participantes serán seleccionados considerados su accesibilidad, disponibilidad y relación directa con los objetivos de la investigación. Esta técnica fue elegida debido a las limitaciones logísticas y de tiempo lo que hizo inviable la aplicación de muestreo aleatorio simple inicialmente planteado.

Ya que de tal manera se estimó un tamaño muestral de 375 estudiantes, calculado a partir de una población de aproximadamente 16668 estudiantes, con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% en la práctica se logró la participación voluntaria de 108 personas quienes completaron el cuestionario.

#### Calculo tamaño de la muestra finita

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$n$ = tamaño de la muestra

$N$ = 16668(tamaño de la población)

$Z$ =1.96 (nivel de confianza del 95%)

$P$ = 0.5 (probabilidad de éxito)

$q$ = 0.5 (probabilidad de fracaso)

$e$ = 0.05 (margen de error)

Sustituyendo los valores en la fórmula.

$$n = \frac{16668 \cdot (1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}{0.05^2(16668 - 1) + (1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5)}$$

$$n = \frac{16668 \cdot 0.9604}{0.0025 \cdot 16667 + 0.9604}$$

$$n = \frac{16007.4}{42.6279}$$

$$n \approx 375.6$$

Sin embargo, dadas las condiciones del trabajo de campo y con el objetivo de continuar con el proceso investigativo. Se decidió el muestreo no probabilístico por conveniencia.

### **3.10 Periodo de estudio**

El estudio se llevará a cabo durante el periodo académico comprendido entre junio a noviembre de 2025-2. Este periodo es importante porque permite obtener información vigente y pertinente, además de organizar de manera adecuada al trabajo metodológico garantizando el cumplimiento de los objetivos planteados dentro del tiempo establecido.

### **3.11 Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.**

Dado el enfoque mixto de la investigación, se eligió dos técnicas con la finalidad de lograr una comprensión precisa y detallada de los fenómenos estudiados. Se escogieron estas técnicas para tratar los datos cualitativos como cuantitativos, facilitando así una exploración completa de las dimensiones de los temas de estudios.

### **3.12 Encuesta**

La encuesta es un método de investigación y recopilación de datos utilizada para obtener información de personas o individuos a cerca de diferentes temas. Hernández et al. (2014) afirma que “Las encuestas permiten describir características de una población y explorar la relación entre variables siendo útiles en Estudios Sociales que requieren representatividad y objetividad” (p.212)

Esta técnica cuantitativa se aplicó mediante un cuestionario estructurado compuesto por 7 preguntas cerradas. El instrumento incluyó preguntas de opción múltiple y preguntas con escala tipo Likert de 5 niveles (Nada, Poco, Regular, Mucho y Demasiado), diseñadas para medir el nivel de conocimiento de los encuestados, su percepción y la presencia o ausencia de estrategias para el posicionamiento del OTS-UPSE.

### **3.13 Entrevista**

Según Lopezosa (2020), entrevista es un instrumento para el desarrollo de una investigación cualitativa, que consiste en una técnica de diálogo entre el investigador quien pregunta, y el entrevistado, quien responde. Se formulan preguntas orientadas para que el entrevistado exprese sus puntos de vista y opiniones sobre el tema.

En este estudio, se entrevistó a un Mgr. En comunicación y un Dr. En Turismo, utilizando preguntas abiertas divididas en dos ejes, Efectos percibido al posicionamiento del

OTS y la necesidad de las estrategias de comunicación integral.

#### **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

##### **4.1 Procesamiento de la información**

La recolección de datos mediante encuesta fue destinada a 375 estudiantes de la universidad estatal península de santa elena, la cual fue contestada por 108 personas, siendo el 28.8% de la población total establecida. La aplicación del cuestionario se realizó de manera virtual, a través de la plataforma Google Forms, desde el 15 al 21 de octubre del presente año.

Para el análisis de los datos obtenidos, se empleó la estadística descriptiva, que permitió organizar, clasificar y presentar la información mediante tablas y gráficos circulares (tipo pastel), con el propósito de facilitar la comprensión de los resultados y evidenciar las tendencias porcentuales. Posteriormente, se procedió a interpretar cada uno de los ítems de la encuesta, con el fin de conocer la percepción de los estudiantes respecto a la comunicación integral en la era digital y su incidencia en el posicionamiento del OTS-UPSE.

El segundo instrumento aplicado fue la entrevista, estructurada en una guía de seis preguntas dirigidas a dos expertos uno especializado en comunicación integral y otro en turismo, vinculados con la gestión del OTS-UPSE. La recolección de esta información se efectuó de forma virtual mediante plataforma zoom.

El análisis de esta respuesta se llevó a cabo mediante un enfoque cualitativo, con el objetivo de identificar los criterios profesionales y las perspectivas de los entrevistados. Esto permitió determinar la importancia que otorgan a la comunicación digital para el posicionamiento de la OTS-UPSE.

## 4.2 Análisis de resultados

### 4.2.1 Análisis cuantitativos: La encuesta

La encuesta fue respondida 108 de estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, se utilizó un muestreo por conveniencia debido a las limitaciones en el trabajo de campo instrumento fue un cuestionario estructurado por la escala de likert de nivel 5 aplicado mediante Google Forms para facilitar la recolección de datos cuantitativos.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta:

**Tabla 1 Edades**

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 21 años	13	12.1%
22 a 25 años	41	37.4%
26 a 30 años	25	23.4%
Más de 30 años	29	27.1%
Total	108	100%

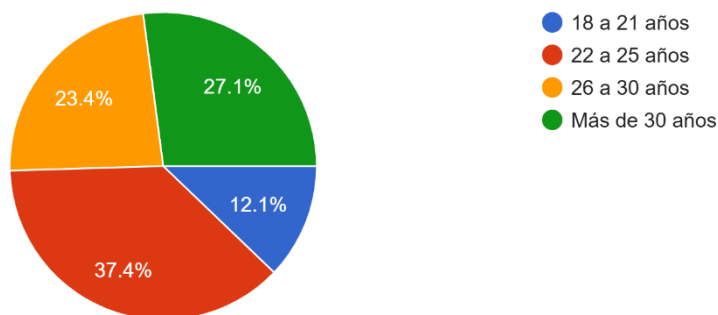
**Fuente:** Universidad Estatal Península de Santa Elena

**Elaborado por:** Elizabeth Estefania Espinales Pincay y Daniela Rocío Reyes Tomalá.

**Ilustración 1 Edades**

Edad

107 respuestas



**Análisis:** El público principal de los encuestados son de 22 a 25 años, con 37.4% que responden, lo que evidencia a una mayor participación de jóvenes de la universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Tabla 2 Carreras**

Carrera	Frecuencia	Porcentaje
Comunicación	57	54%
Turismo	9	8%
Administración de empresas	9	8%
Gestión social y desarrollo	12	10%
Otros	21	20%
Total	108	100%

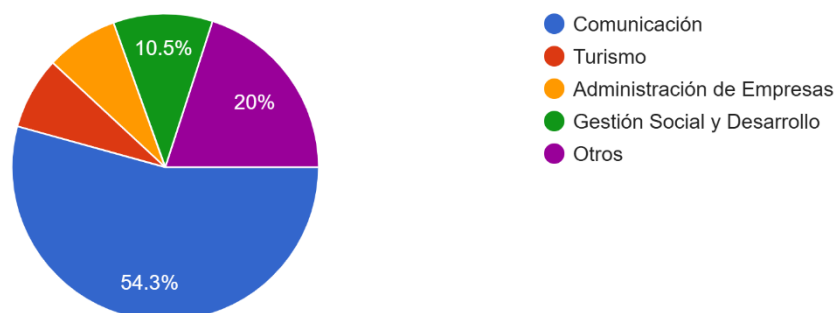
**Fuente:** Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Elaborado por:** Elizabeth Estefania Espinales Pincay y Daniela Rocío Reyes Tomalá.

**Ilustración 2 Carreras**

Carrera

105 respuestas



**Análisis:** De acuerdo con los resultados, se observa que la mayoría de los encuestado pertenecen a la carrera de comunicación representando el 54.3%.

Este dato evidencia una alta participación de estudiantes de esta área, lo que puede influir en la percepción general de los resultados de estudio.

En general, la información demuestra una mayor representatividad de los estudiantes de comunicación, seguida por una participación moderada de otras disciplinas lo que enriquece el análisis desde diferentes perspectivas.

**Tabla 3 Semestres**

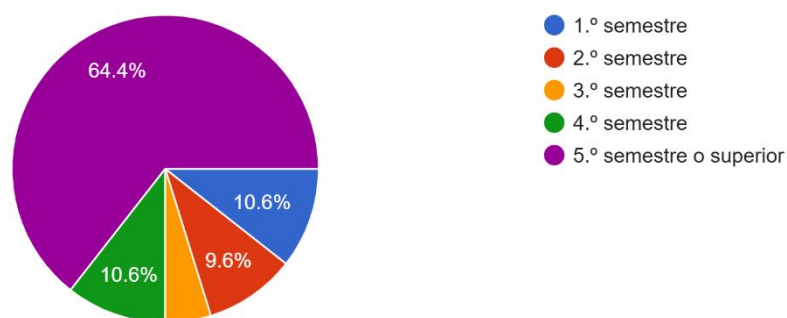
Semestre	Frecuencia	Porcentaje
1 semestre	11	10.6%
2 semestre	10	9.4%
3 semestre	7	5%
4 semestre	12	10.6%
5 semestre o superior	68	64.4%
Total	108	100%

**Fuente:** Universidad Estatal Península de Santa Elena

**Elaborado por:** Elizabeth Estefania Espinales Pincay y Daniela Rocío Reyes Tomalá.

**Ilustración 3 Semestres**

Semestre que cursa  
104 respuestas



**Análisis:** En conjunto los resultados reflejan que la población encuestada está mayormente conformada por estudiantes en etapas avanzadas de su carrera universitaria, lo que puede aportar una perspectiva más madura y crítica frente al objetivo de estudio.

**Tabla 4 ¿En qué medida usted se informa sobre actividades o proyectos de la UPSE mediante medios digitales (redes sociales, página web, boletines, etc.)?**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	17	15.7%
Poco	12	11.1%
Regular	14	31.5%
Mucho	36	33.3%
Demasiado	9	8.3%
Total	108	100%

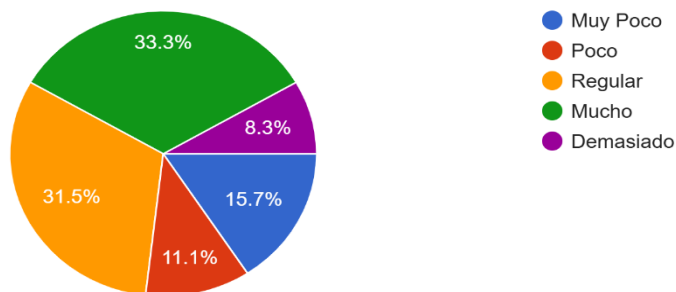
**Fuente:** Universidad Estatal Península de Santa Elena

**Elaborado por:** Elizabeth Estefania Espinales Pincay y Daniela Rocío Reyes Tomalá.

**Ilustración 4 ¿En qué medida usted se informa sobre actividades o proyectos de la UPSE mediante medios digitales (redes sociales, página web, boletines, etc.)?**

¿En qué medida usted se informa sobre actividades o proyectos de la UPSE mediante medios digitales (redes sociales, página web, boletines, etc.)?

108 respuestas



**Análisis:** El gráfico demuestra que los medios digitales son el canal de comunicación más importante y efectivo para la UPSE ya que la gran mayoría de los encuestados 65,4% los utiliza de manera regular o frecuente para informarse.

Sin embargo, se identifica una debilidad clave más de una cuarta parte de la comunidad 26,2% tienen muy poca interacción con estos medios, lo que representa una importante oportunidad de mejora para ampliar el alcance de la comunidad institucional.

**Tabla 5 ¿Con qué frecuencia ha escuchado o leído sobre el observatorio turístico sostenible de la UPSE?**

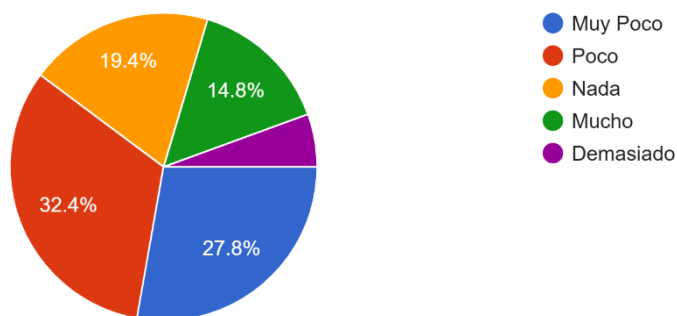
Escala	Frecuencia	Porcentaje
Muy poco	30	27.8
Poco	35	32.4%
Nada	21	19.4%
Mucho	16	14.8%
Demasiado	6	5.6%
Total	108	100%

**Fuente:** Universidad Estatal Península de Santa Elena

**Elaborado por:** Elizabeth Estefania Espinales Pincay y Daniela Rocío Reyes Tomalá.

**Ilustración 5 ¿Con qué frecuencia ha escuchado o leído sobre el observatorio turístico sostenible de la UPSE?**

¿Con que frecuencia ha escuchado o leído sobre el Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE?  
108 respuestas



**Análisis:** Según los resultados indican un bajo nivel de conocimiento y difusión general sobre esta entidad

El descubrimiento más importante es que una amplia mayoría, que representa el 79,6% de los encuestados, tienen una exposición inexistente o muy reducida al Observatorio. La falta de conocimiento por parte de casi el 80% de los encuestados sugiere que es imperativo diseñar e implementar un plan de comunicación más efectivo y dirigido para asegurar que los trabajos y proyectos del Observatorios sean conocidos por su comunidad y el público en general.

**Tabla 6 ¿A través de qué medio o plataforma ha observado información relacionada con el OTS?**

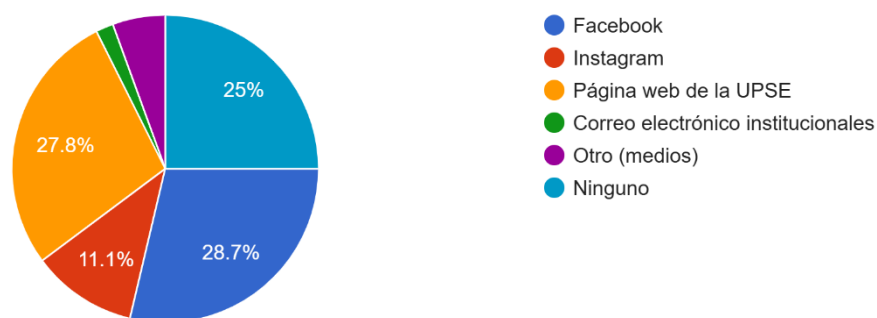
Medio de comunicación digital	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	31	28.7%
Instagram	12	11.1%
Página web de la UPSE	30	27.8%
Correo electrónico institucionales	2	1.9%
Otro (medios)	6	5.6%
Ninguno	27	25%
Total	108	100%

**Fuente:** Universidad Estatal Península de Santa Elena

**Elaborado por:** Elizabeth Estefania Espinales Pincay y Daniela Rocío Reyes Tomalá.

**Ilustración 6 ¿A través de qué medio o plataforma ha observado información relacionada con el OTS?**

¿A través de qué medio o plataforma ha observado información relacionada con el OTS?  
108 respuestas



**Análisis:** De acuerdo con los resultados obtenidos se observa que la página web de la UPSE y la opción ninguna son los medios con mayor porcentaje de respuesta con un 28% cada uno. En general los resultados reflejan la necesidad de fortalecer la comunicación digital del OTS-UPSE, especialmente mediante redes sociales y estrategias de difusión más activas que permitan incrementar el reconocimiento y alcance del observatorio dentro de la comunidad

universitaria.

**Tabla 7 ¿Qué tipo de información ha observado del OTS-UPSE?**

Tipo de contenido digital	Frecuencia	Porcentaje
Infografías	14	13.1%
Videos	31	29%
Publicaciones con datos turísticos	18	16.8%
Noticias o comunicados institucionales	17	15.9%
Otros	2	1.9%
Ninguno	25	23.4%
Total	108	100%

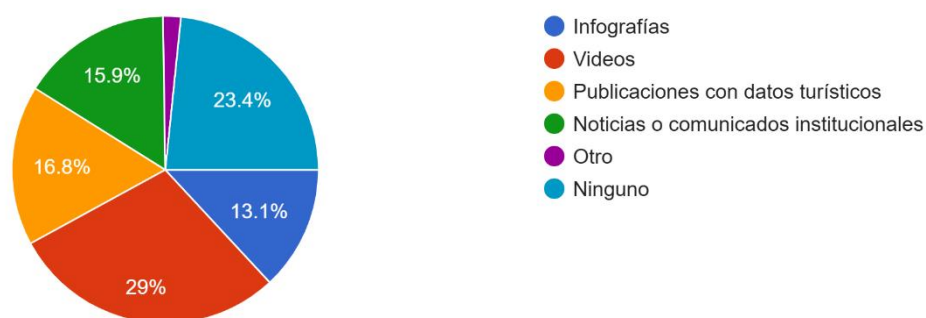
**Fuente:** Universidad Estatal Península de Santa Elena

**Elaborado por:** Elizabeth Estefania Espinales Pincay y Daniela Rocío Reyes Tomalá.

**Ilustración 7 ¿Qué tipo de información ha observado del OTS-UPSE?**

¿Qué tipo de información ha observado del OTS-UPSE?

107 respuestas



**Análisis:** Según los resultados se confirman a los medios digitales como un canal clave para comunicar la relevancia y efectividad de las actividades de la UPSE que llegan a una mayoría significativa del público, sin embargo, se ha identificado una oportunidad para mejorar el 26,2 % de la audiencia que actualmente muestra un bajo engagement.

**Tabla 8 ¿Con qué frecuencia ha observado información del OTS-UPSE en medios digitales?**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	23.1%
Rara vez	27	25%
A veces	30	27.8%
Frecuentemente	21	19.4%
Muy frecuentemente	5	4.6%
Total	108	100%

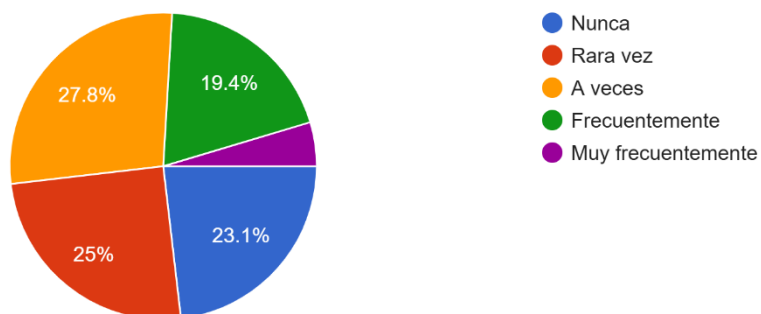
**Fuente:** Universidad Estatal Península de Santa Elena

**Elaborado por:** Elizabeth Estefania Espinales Pincay y Daniela Rocío Reyes Tomalá.

**Ilustración 8 ¿Con qué frecuencia ha observado información del OTS-UPSE en medios digitales?**

¿Con qué frecuencia a observado información del OTS-UPSE en medios digitales?

108 respuestas



**Análisis:** En resumen, los datos muestran que la presencia digital de la OTS-UPSE es bajo. La mayoría del público (más del 75% sumando “Nunca”, “Rara vez”, y “A veces”) no recibe la información de forma regular. Esto indica una necesidad urgente de evaluar y fortalecer las estrategias de comunicación digital para aumentar la visibilidad, el alcance y el impacto del Observatorio en sus comunidades.

**Tabla 9 ¿Qué tipo de interés le causa el contenido que difunde el OTS?**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	22	20.4%
Poco interés	25	23.1%
Interés moderado	49	45.4%
Bastante interés	12	11.1%
Total	108	100%

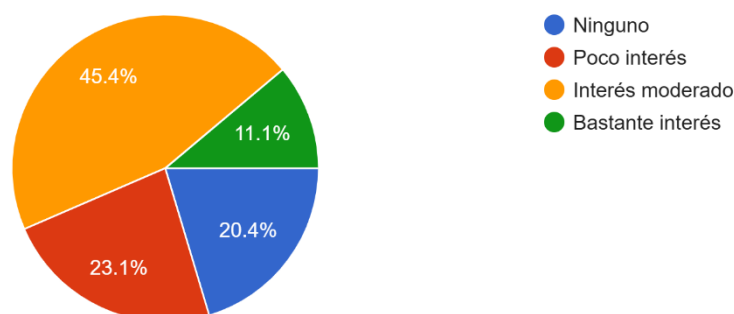
**Fuente:** Universidad Estatal Península de Santa Elena

**Elaborado por:** Elizabeth Estefania Espinales Pincay y Daniela Rocío Reyes Tomalá

**Ilustración 9 ¿Qué tipo de interés le causa el contenido que difunde el OTS?**

¿Qué tipo interés le causa el contenido que difunde el OTS?

108 respuestas



**Análisis:** La conclusión principal es que hay mucho interés en el contenido de la OTS el número de total de categoría es de algo interesado con (45,4%) y muy interesado (11,1%) fue del 56,5% de los participantes. Esto indica que el tema y la calidad del contenido transmitido son relevantes y atractivos para más de la mitad de la audiencia. Hay que mejorar la distribución y promoción del contenido para que el 43,5% de las personas que dicen no estar interesados pueden descubrir el valor informativo del Observatorio.

**Tabla 10 ¿Le gustaría que la universidad promocione más información sobre el OTS-UPSE?**

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	7.4%
En desacuerdo	7	6.5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	8.3%
De acuerdo	51	47.2%
Totalmente de acuerdo	33	30.6%
Total	108	100%

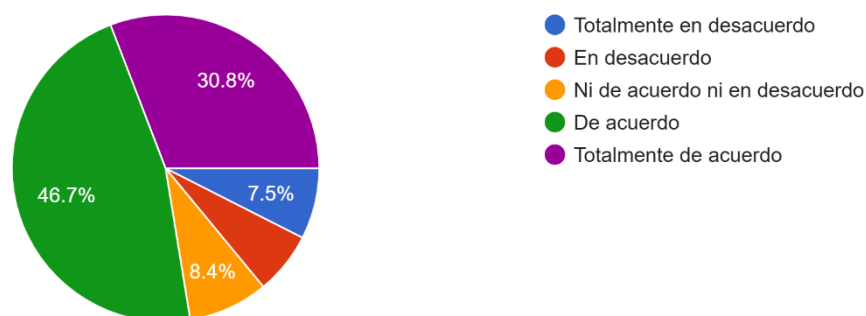
**Fuente:** Universidad Estatal Península de Santa Elena

**Elaborado por:** Elizabeth Estefania Espinales Pincay y Daniela Rocío Reyes Tomalá

**Ilustración 10 ¿Le gustaría que la universidad promocione más información sobre el OTS-UPSE?**

¿Le gustaría que la universidad promocione más información sobre el OTS-UPSE?

107 respuestas



**Análisis:** Los resultados reflejan una demanda clara y abrumadora (77.5%) por parte de la comunidad universitaria para que se intensifique la promoción y difusión de la información relacionada con el Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE. Este dato no solo justifica, sino que respalda fuertemente la propuesta de implementar un plan de comunicación o una estrategia de marketing digital como solución a la baja visibilidad identificada en preguntas anteriores.

### 4.3 Análisis cualitativo: entrevista

A continuación, se presentan los datos obtenidos a través de técnicas de entrevistas utilizando como instrumento una guía de preguntas elaboradas con base en las variables dimensiones e indicadores del estudio las entrevistas se aplicaron a dos expertos en la gestión del Observatorio Turístico Sostenible (OTS-UPSE) y en comunicación institucional.

#### Entrevistado 1

Apellidos y nombre	Efrén Mendoza Tarabó		
Cargo	Docente de la carrera de turismo de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.		
Especialidad	Licenciado en turismo. PhD.		
Entrevistador	Estefania Espinales Pincay y Daniela Reyes Tomalá		
Fecha	19 de octubre del 2025		
Variable	Pregunta	Respuesta	Observación del investigador
Comunicación integral en la era digital	¿Cree usted que una mayor difusión digital del OTS-UPSE podría contribuir a dar a conocer su labor dentro y fuera de la universidad?	Es limitada y se realiza a través de la página web y redes personales, se considera necesario implementar un programa estructurado de difusión digital que permita posicionar el Observatorio y dar mayor visibilidad.	Refleja una difusión digital limitada y la falta de una estrategia de comunicación integral.
	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la comunicación institucional del observatorio?	Entre la fortaleza destaca la predisposición, conocimientos y habilidades del equipo. Como debilidad se identifica la falta de personal especializado en el área de comunicación.	El OTS-UPSE cuenta con personal capacitado y comprometido, pero enfrenta una limitación de recursos humanos en comunicación.

Posicionamiento	¿Cree usted que la participación de los estudiantes en proyectos comunicacionales del OTS-UPSE podría mejorar su posicionamiento dentro de la comunidad universitaria?	La participación estudiantil en proyectos comunicacionales del OTS-UPSE potenciara su posicionamiento institucional, ya que los estudiantes de comunicación poseen conocimientos actualizados, habilidades tecnológicas	La inclusión activa de estudiantes representa una estrategia clave para el posicionamiento digital del OTS-UPSE. Su formación moderna y dominio de herramientas tecnológicas pueden contribuir a una comunicación integral
-----------------	--	---	--

## Entrevistado 2

Apellidos y nombre	Marco Antonio Tobar Quimí		
Cargo	Community Manager UPSE		
Especialidad	Lcdo. En Comunicación, Mgtr.		
Entrevistador	Estefania Espinales Pincay y Daniela Reyes Tomalá		
Fecha	19 de octubre del 2025		
Variable	Pregunta	Respuesta	Observación del investigador
Comunicación integral en la era digital	¿Considera usted que los contenidos digitales publicados por instituciones universitarias deben ser claros, actualizados visualmente atractivos para captar el interés del público estudiantil?	Por supuesto. Todos estos elementos que me mencionas son claves para captar la atención del público, especialmente de los jóvenes universitarios. En una institución de educación superior se cuidan estos detalles, ya que reflejan el profesionalismo y la calidad con la que se comunica.	El cuidado de los elementos visuales y comunicativos es esencial para atraer al público joven. En el Observatorio esto refleja profesionalismo, coherencia institucional y una comunicación integral efectiva en la era digital.

	<p>¿Considera necesaria una mayor articulación entre el OTS-UPSE y el departamento de comunicación institucional para mejorar la visibilidad del observatorio?</p>	<p>Sí, Es necesario que ambas áreas de la institución mejoren las estrategias para hacer más notoria las actividades y datos relevantes con lo que ha Observatorio Turístico. Hace ya muchos años, esta área se inauguró con gran expectativa, incluso hubo una rueda de prensa y estaba al frente del OTS un profesional extranjero; sin embargo, el tiempo ha transcurrido y ha tenido sus altibajos sin ser lo que se esperaba de esta dependencia. Por ello, sería importante que a aprovechando las fortalezas del equipo de comunicación se plantee otras formas debe destacar el trabajo que analiza OTS y lograr así, la visibilidad deseada.</p>	<p>La OTS-UPSE ha perdido visibilidad por falta de estrategias comunicacionales efectivas. Se requiere fortalecer la coordinación con el área de comunicación y aplicar nuevas estrategias para resaltar sus actividades, resultados y relevancia institucional.</p>
Posicionamiento	<p>¿Qué estrategias de comunicación integral considera más adecuadas para fortalecer la presencia digital del OTS-UPSE dentro de la UPSE y en la provincia de Santa Elena?</p>	<p>La UPSE Cuenta con una importante comunidad digital: más de 88,000 seguidores de Facebook, Instagram con más de 17,000 seguidores, 11,000 en tik tok y 5,200 en X. Ante este gran alcance, las redes sociales son la principal fuente para dirigir el público hacia el sitio web del OTS, donde se puede dar a conocer el trabajo que se ejecuta en conjunto con la carrera de turismo. Entre las estrategias más adecuada, creo que son los contenidos audiovisuales, que generan mayor visualización e interacción. También las transmisiones en vivo, que</p>	<p>La UPSE posee una amplia comunicación digital lo que representa una oportunidad clave para fortalecer la visibilidad de la OTS. Las redes sociales actúan como canal principal para dirigir al público hacia el sitio web, se identifican como estrategias efectivas los contenidos audiovisuales, las transmisiones en vivo y el uso de campañas con código QR.</p>

		permiten una conexión directa con la gente; además sin descuidar otras estrategias, como una campaña de con el código QR del sitio web del OTS.	
--	--	---	--

## 4.4 Discusión

### 4.4.1 Discusión de encuesta

En este estudio se encontró que la mayoría de los encuestados son estudiantes universitarios. Gran parte de ellos está cursando “5° semestre o superior” con 64.4% y la carrera más representada es comunicación con el 54.3%. esto significa que son estudiantes avanzados y de la carrera más relacionada con la difusión. Además, la mayoría son adultos jóvenes entre 22 a 25 años, 37.4% que usan los canales digitales para informarse, siendo la opción “Mucho” 33.6% la más alta para buscar noticias de la UPSE internet.

A pesar de que el público está en línea y es un estudiante avanzado, se encontró una grave falta de conocimiento sobre el OTS. La respuesta más común sobre la frecuencia con la que han oído hablar del observatorio fue “Poco” con un 31.8%. Esto demuestra que, a pesar de la existencia de la información, esta no está llegando de forma efectiva al público principal. Este resultado es la evidencia más fuerte que justifica la necesidad de una nueva estrategia de comunicación.

La razón principal de la baja visibilidad es que la comunicación del OTS se publica de forma irregular. Al preguntar por dónde han visto información, la respuesta se dividieron entre la “Página web de la UPSE”, 28% y “Facebook” 28%. Sin embargo, la tercera respuesta más votada fue “Ninguno” con 25.2%. Este resultado indica que no existe una comunicación unificada que use todos los medios de forma coherente para asegurar que el mensaje llegue a toda la audiencia.

Esta falta de coherencia se confirma con la baja de frecuencia de publicaciones percibida el 27.1% de los encuestados dijo ver el contenido “Rara vez” y el 25.2% dijo verlo “A veces”.

Estos porcentajes muestran que no hay un calendario de publicaciones constantes y visible, lo que hace que el público se olvide del OTS y que sus esfuerzos de comunicación sean poco efectivos.

La oportunidad del proyecto reside en que el contenido del observatorio sí interesa a la gente. La información que más recuerdan los encuestados son publicaciones con datos turísticos con 28.3% además a pesar de verlo poco el contenido les causa interés moderado al 44.9% esto es fundamental ya que demuestra que el problema no está en el OTS, sino en cómo lo difunde.

Finalmente, el público pide activamente que se promocióne más el observatorio ante la pregunta de si le gustaría que se promocióne más el OTS, la respuesta de acuerdo con el 46.7% y totalmente de acuerdo con un 30.8%, fueron las más altas. Este resultado es la prueba de que existe una necesidad clara y urgente de implementar una estrategia de comunicación integral y digital para cumplir con las expectativas del OTS.

#### **4.4.2 Discusión de entrevistas**

Los resultados obtenidos en las entrevistas muestran que los expertos están de acuerdo en la importancia de mejorar la comunicación digital integral como una táctica crucial para el posicionamiento del Observatorio Turístico Sostenible.

El docente Efrén Mendoza confirmó que la promoción digital del observatorio es limitada y se basa principalmente en su sitio web y red personal, lo que refleja la ausencia de un plan de comunicación digital organizado. Esta afirmación es consistente con la visión de Tobar, que enfatiza que los contenidos digitales deben ser visualmente atractivos, modernos y coherentes con la identidad de la institución para atraer al público joven de la universidad, asimismo, la dedicación y el compromiso del equipo de la OTS también fueron reconocidos como una ventaja

a pesar de los inconvenientes de la falta de personal de comunicaciones dedicados. Ambos entrevistados coincidieron en que una mejor colaboración entre la OTS y las comunicaciones institucionales podría mejorar el uso de los recursos y aumentar la visibilidad del observatorio a través de tácticas más dinámicas e interactivas. Entre los métodos propuestos destacan la creación de contenido audiovisuales, el streaming en vivo y la implementación de código QR como formas de comunicarse directamente con la comunidad universitaria y público externo. Estas iniciativas están en líneas con los requisitos de la era digital del 2025, donde la comunicación mutua y participativa se vuelve esencial para fortalecer las identidades corporativas y las relaciones con las audiencias diversas.

En resumen, el análisis de la entrevista permite concluir que la comunicación integrada en la OTS requiere de una planificación estratégica, una base para la innovación, el involucramiento institucional y la participación activa de los estudiantes de turismo, con el objetivo de postular a un lugar fuerte y sustentable.

## 5 Conclusión

El presente estudio analizó como la comunicación como la comunicación integral en la era digital puede contribuir al posicionamiento institucional del Observatorio turístico Sostenible, con el propósito de fortalecer su visibilidad y presencia dentro y fuera de la Universidad Estatal Península de Santa Elena en el año 2025.

De acuerdo con la investigación, se describió la situación actual de la comunicación digital OTS-UPSE, evidenciando que la difusión de sus actividades es limitada, irregular y poco estructurada dentro de los canales institucionales. A pesar de que la mayoría de los encuestados son estudiantes universitarios avanzados principalmente de la carrera de comunicación y usuarios activos de plataformas digitales, un 31.8% afirmó haber escuchado “poco” sobre el observatorio. Este resultado demuestra que la información existente no está llegando de forma efectiva al público objetivo, lo cual afecta directamente su nivel de posicionamiento institucional.

Así mismo, el estudio permitió evaluar la percepción de los públicos en relación con los contenidos y canales de comunicación utilizados por el OTS-UPSE. Se determinó que los contenidos digitales más recordados son las publicaciones con datos turísticos 28.3%, lo que evidencia un interés genuino por la temática del observatorio. Sin embargo, el público percibe una baja frecuencia de publicaciones, ya que el 27.1% señaló ver contenido “rara vez” y el 25.2% “a veces”. Además, aunque Facebook y la página web institucional 28% cada uno, son los principales medios de difusión, un 25% indicó no haber visto información alguna del OTS, reflejando una falta de integración entre los canales digitales utilizados.

Desde el análisis cualitativo, los expertos entrevistados sobre estrategias de comunicación

integral coincidieron en la importancia de una mayor articulación entre el OTS-UPSE y el departamento de comunicación, con el fin de optimizar recursos y unificar mensajes. Entre las acciones sugeridas destacan la creación de contenido audiovisual, transmisiones en vivo orientada a generar una comunicación más dinámica y participativa.

Los resultados evidencian que la comunicación integral la era digital que es un Pilar esencial para el posicionamiento institucional del OTS-UPSE. La aplicación de un plan comunicacional estructurado e innovador, junto con una coordinación efectiva, permitirá consolidar su identidad final y proyectarlo como un referente académico y turístico.

## 6. Recomendación

En base al estudio de la comunicación integral en la era digital para el posicionamiento en el observatorio turístico sostenible OTS-UPSE se plantea las siguientes recomendaciones con el fin de fortalecer su visibilidad y su proyección interna y externa.

-Se recomienda al OTS-UPSE, en coordinación con el departamento de comunicación de la UPSE, diseñar e implementar un plan de comunicación integral estructurado que incluya la creación de contenido audiovisual atractivo, publicaciones regulares con datos turísticos, aprovechando los canales ya identificados como Facebook la página web institucional, con el objetivo de aumentar la frecuencia y el impacto de la difusión.

-Tomando en cuenta que un 31,8% del público encuestado manifestó conocer “Poco” sobre el observatorio, se recomienda potenciar la integración de múltiples plataformas digitales como las redes sociales, boletines y colaboraciones con la web institucional para asegurar que la información llegue de manera efectiva y constante, especialmente al segmento joven y universitario que ya es usuario activo de estos medios.

-Finalmente se recomienda fortalecer la identidad visual de la OTS –UPSE mediante mensajes claros, unificados con un enfoque participativo que refleje su valor como referente académico turístico. Esto, sumado a una mayor articulación interna con las áreas de comunicación de la UPSE, permitirá generar mayor recordación, confianza y sentido de pertenencia en la comunidad universitaria y otros públicos de interés.

## 7. Bibliografía

- al., M. e. (2022). Estrategia de comunicación científica en la Web 2.0 para la universidad contemporánea: divulgación y visibilidad de la comunicación científica y académica.
- ARGENTI, P. A. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. LID Editorial, Madrid. *Recensiones*, 25.
- Balmer. (2010). Identidad e imágenes corporativas: revisión conceptual e interrelación . *Teoría y Praxis* , 12.
- Calleja-Reina<sup>1</sup>, M. A., Rojano<sup>2</sup>, F. J., & Mas, J. S. (2017). Herramientas digitales y Comunicación de Crisis: El papel de las redes sociales según la voz de los expertos (2015).
- Campos-Domínguez, E. (2013). La televisión y dispositivos móviles como nuevos soportes para la producción y difusión de contenidos audiovisuales en España, según una revisión bibliográfica.
- Carral, U. (2023). Estrategia de comunicación .
- Carral, U., & Tuñón-Navarro, J. (2020). Estrategia de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/75495/62781>
- Chiluisa Chiliquinga, L. A. (agosto de 2023). *Comunicación digital como medio para la potenciación del turismo en la Plaza de San Sebastián en la ciudad de Latacunga*. repositorio: <https://repositorio.utc.edu.ec/items/489563cf-0d69-476b-b99b-675d2edf8ede>
- Costa, J. (2005). Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación : chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.redalyc.org/pdf/160/16057422009.pdf>
- DE LA ROSA BORBOR, A. G. (2024 ). Storytelling y el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE. *repositorio*, 49.
- Díaz Orjuela, D. S. (01 de diciembre de 2023). <https://repository.javeriana.edu.co/items/75bcf114-c229-4ad7-88b6-d0180d017b9c>. La comunicación digital como un modelo integral para el posicionamiento de marca empresarial. Caso de estudio : Tech Industries 4.0: <http://hdl.handle.net/10554/66561>
- Henao Jiménez, S. (29 de abril de 2022). [https://redcol.minciencias.gov.co/Record/REPOUAO2\\_518057865ea6aae1c78f1749fa4a](https://redcol.minciencias.gov.co/Record/REPOUAO2_518057865ea6aae1c78f1749fa4a)

- e2d7/Details*. Plan de comunicación digital para el posicionamiento de la marca Escuela de Turismo de la UAO en entornos digitales en el sector turismo colombiano.
- John W. Creswell, V. L. (2011). Diseño y realización de investigaciones con métodos mixtos.
- Katherine Mishel Jiménez Peñarreta, S. E. (2021). Incidencia de la comunicación interna en la identidad institucional del docente de la Universidad Politécnica Salesiana.
- Lopezosa, C. (2020). Entrevista semiestructuradas con Nvivo : pasos para un analisis cualitativo eficaz. *METHODOS*.
- Márquez López, J., Molina Bailón, Ó., & Mejía Ruperti, L. (2017). LA GESTIÓN DE COMUNICACIÓN DEL MUNICIPIO DE MONTECRISTI Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL . *ReHuSo*.
- Mayorga-Albán, A. P.-M.-M.-V. (2022). Estrategia de comunicación científica en la Web 2.0 para la universidad contemporánea: divulgación y visibilidad de la comunicación científica y académica.
- Rubio, F. (2017). Propuesta de un modelo de producción y difusión de contenidos audiovisuales informativos para smartphones a través de aplicaciones de mensajería .
- Sánchez, B. (2023). Ecosistemas digitales sostenibles: Una propuesta ecológica para la transformación digital. *REVISTA CUBANA DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL* , 18.
- Sánchez, M. v. (2021). Gestión por procesos e imagen institucional: en busca de mayor visibilidad municipal para los ciudadanos.
- Suntasig Tuasa, L. J., & Suntasig Masabanda, E. P. (2024). Estrategias de Marketing Digital para el Posicionamiento de Destinos Turísticos Sostenibles en Ecuador. *dialnet*, 3(6), 4375-4398.
- Suntaxi Andrade, M. (2023). Inclusión de nuevas herramientas digitales en la comunicación comunitaria: comunas de Olón y Cadeate, provincia de Santa Elena, Ecuador. *scielo*, 7(1). <https://doi.org/http://orcid.org/0000-0002-1356-8928>
- Viñarás Abadb, M. (2013). Estrategias de comunicación para generar confianza. *dialnet*(9), 59-73.

## 8. ANEXOS

### ANEXO 1-ARBOL DE PROBLEMA



## ANEXO II: INSTRUMENTOS VÁLIDADOS

### MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Técnica de levantamiento de información
Comunicación integral en la era digital	Esta definición se extiende como un proceso estratégico que articula de manera coherente los diferentes canales, mensajes y competencias organizacionales aprovechando las tecnologías digitales para generar interacción. <b>Sulbarán Hereira (2020)</b>	D1. Estrategias de comunicación D2. Herramientas digitales D3. Producción y difusión de contenidos	I1. Existencia de planificación interna I2. Uso de redes sociales I3. Frecuencia de población	1. ¿Existe un plan estratégico de comunicación digital en el OTS? 2. ¿Los mensajes emitidos por el OTS son claros y coherentes con su misión institucional? 3. ¿Qué plataformas digitales utiliza el OTS para comunicar sus contenidos?	-Encuesta -Entrevista
Posicionamiento	Es un instrumento esencial tanto para la construcción de la propuesta de valor, como para la estrategia de comunicación, este autor sostiene que el posicionamiento debe ser logrado mediante un proceso sistemático y dinámico. <b>Urbina (2021)</b>	D1. Visibilidad D2. Imagen institucional D3. Identidad institucional	I1. Alcance de los mensajes I2. Reconocimiento de marca I3. Coherencia entre visión, misión y comunicación	1. ¿Cuál es el nivel de alcance de los contenidos del OTS en medios digitales? 2. ¿Como percibe el público la identidad y misión del OTS? 3. ¿Los mensajes reflejan los valores y objetivos del OTS?	-Encuesta -Entrevista

## INSTRUMENTO

**Técnica: Encuesta**

**Instrumento:** Cuestionario-pregunta de ítems múltiples con escala de Likert

**Tema:** Comunicación integral en la era digital para el posicionamiento del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, 2025.

**Objetivo General:** Determinar cómo la comunicación integral en la era digital puede contribuir el posicionamiento institucional del OTS de la UPSE en la provincia de Santa Elena, 2025.

**Escala Likert:** Muy poco 1, Poco 2, Regular 3, Mucho 4, Demasiado 5. **pregunta de ítems múltiples con escala de Likert**

<b>Variable independiente:</b>		1	2	3	4	5
1	En qué medida usted se informa sobre actividades o proyectos de la UPSE mediante medios digitales					
2	¿A través de qué medio o plataforma ha observado información relacionada con el OTS?					
3	¿Qué tipo de información ha observado del OTS-UPSE?					
4	¿Con qué frecuencia ha observado información del OTS-UPSE en medios digitales?					
<b>Variable dependiente:</b>						
5	¿Con qué frecuencia ha escuchado o leído sobre el Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE?					
6	¿Qué tipo de interés le causa el contenido que difunde el OTS?					
7	¿Le gustaría que la universidad promocióne más información sobre el OTS-UPSE?					



LCDO. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr  
**Juez Experto**

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO:		Comunicación integral en la era digital para el posicionamiento del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, 2025.																
AUTOR:		Elizabeth Estefania Espinales Pincay-Daniela Rocío Reyes Tomalá																
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN	
				Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo o desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Comunicación integral en la era digital	Estrategias de comunicación	Existencia de planificación interna								x		x		x		x		
	Herramientas digitales	Uso de redes sociales								x		x		x		x		
	Producción y difusión de contenidos	Frecuencia de población								x		x		x		x		
Posicionamiento	Visibilidad	Alcance de los mensajes								x		x		x		x		
	Imagen institucional	Reconocimiento de marca								x		x		x		x		



## FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

**Nombre del instrumento: Cuestionario – escribir la variable independiente**

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

**Instrucciones:** Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

**Calificación: 100**

La Libertad 31 de octubre del 2025

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'G' followed by a surname, all enclosed within a large, sweeping oval stroke.

LCDO. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr  
**Juez Experto**

**VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>		
<b>Apellidos y nombres:</b> Elizabeth Estefania Espinales Pincay-Daniela Rocío Reyes Tomalá		
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Comunicación integral en la era digital para el posicionamiento del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, 2025.		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre Del Instrumento:</b>	<b>Encuesta</b>	
<b>Objetivo:</b>	Obtener información cualitativa sobre la percepción, estrategias y desafíos de la comunicación digital e institucional del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, con el fin de identificar acciones que fortalezcan su posicionamiento en la era digital.	
<b>Dirigido a:</b>	Licenciado en Comunicación, Community Manager de la UPSE, encargado de la gestión de la comunicación institucional y los canales digitales oficiales.	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y nombres:</b>		
<b>Documento de identidad:</b>		
<b>Grado académico:</b>		
<b>Especialidad:</b>		
<b>Experiencia profesional (años):</b>		
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No aplicable</b>
<b>Sugerencia:</b>		

La Libertad 31 de octubre del 2025



LCDO. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr

**Juez Experto**

## INSTRUMENTO

**Técnica:** Entrevista

**Instrumento:** Guía de entrevista para expertos

**Tema:** Comunicación integral en la era digital para el posicionamiento del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, 2025.

**Objetivo:** Analizar la visión institucional sobre la gestión comunicacional del OTS-UPSE, identificando el grado de articulación existente entre el observatorio y el Departamento de Comunicación, así como proponer estrategias de comunicación integral que optimicen la visibilidad digital y el alcance del observatorio en la comunidad universitaria y la provincia de Santa Elena.

**Entrevistado:** Lcdo. Marco Antonio Tobar Quimí, Mgr.

**Cargo:** Community Manager UPSE

**Especialidad:** Comunicador

**Entrevistador:** Estefania Espinales Pincay y Daniela Reyes Tomalá

Variables	Preguntas	Respuesta
Variable Independiente		
<b>Comunicación integral en la era digital</b>	¿Considera usted que los contenidos digitales publicados por instituciones universitarias deben ser claros, actualizados visualmente atractivos para captar el interés del público estudiantil?	
	¿Considera necesaria una mayor articulación entre el OTS-UPSE y el departamento de comunicación institucional para mejorar la visibilidad del observatorio?	
Variable Dependiente		
<b>Posicionamiento</b>	¿Qué estrategias de comunicación integral considera más adecuadas para fortalecer la presencia digital del OTS-UPSE dentro de la UPSE y en la provincia de Santa Elena?	



LCDO. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr

Juez Experto

## INSTRUMENTO

**Técnica: Entrevista**

**Instrumento:** Guía de entrevista para expertos

**Tema:** Comunicación integral en la era digital para el posicionamiento del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, 2025.

**Objetivo** Conocer la perspectiva del exdirector del Observatorio Turístico Sostenible sobre el estado actual de la comunicación institucional, las principales limitaciones enfrentadas durante su gestión y las oportunidades de mejora que permitan fortalecer el posicionamiento del OTS-UPSE en el entorno digital y académico.

**Entrevistado:** Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó. PhD.

**Cargo:** Docente de la carrera de turismo de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

**Especialidad:** Licenciado en Turismo. PhD.

**Entrevistador:** Estefania Espinales Pincay y Daniela Reyes Tomalá

Variables	Preguntas	Respuesta
Variable Independiente		
<b>Comunicación integral en la era digital</b>	¿Cree usted que una mayor difusión digital del OTS-UPSE podría contribuir a dar a conocer su labor dentro y fuera de la universidad?	
	¿Cuáles considera que son las principales fortalezas y debilidades de la comunicación institucional del observatorio?	
Variable Dependiente		
<b>Posicionamiento</b>	¿Cree usted que la participación de los estudiantes en proyectos comunicacionales del OTS-UPSE podría mejorar su posicionamiento dentro de la comunidad universitaria?	

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized initial 'G' followed by the name 'Cochea Panchana' in a cursive script.

Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr

**Juez Experto**



		misión y comunicación							x		x			x		x	
--	--	-----------------------	--	--	--	--	--	--	---	--	---	--	--	---	--	---	--

**La Libertad 31 de octubre del 2025**



Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr  
**Juez Experto**



**Instrucciones:** Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

**Calificación: 100**

La Libertad **31 de octubre** del 2025



Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr

**Juez Experto**  
**C.I:**

### VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>		
<b>Apellidos y nombres:</b> Elizabeth Estefania Espinales Pincay-Daniela Rocío Reyes Tomalá		
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Comunicación integral en la era digital para el posicionamiento del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, 2025.		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre Del Instrumento:</b>	<b>Encuesta</b>	
<b>Objetivo:</b>	Obtener información cualitativa sobre la percepción, estrategias y desafíos de la comunicación digital e institucional del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, con el fin de identificar acciones que fortalezcan su posicionamiento en la era digital.	
<b>Dirigido a:</b>	Licenciado en Turismo, PhD y docente de la carrera de Turismo, exdirector del Observatorio Turístico Sostenible, con experiencia en la planificación y promoción de proyectos turísticos sostenibles.	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y nombres:</b>		
<b>Documento de identidad:</b>		
<b>Grado académico:</b>		
<b>Especialidad:</b>		
<b>Experiencia profesional (años):</b>		
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b>	<b>Aplicable después de corregir</b>	<b>No aplicable</b>
<b>Sugerencia:</b>		

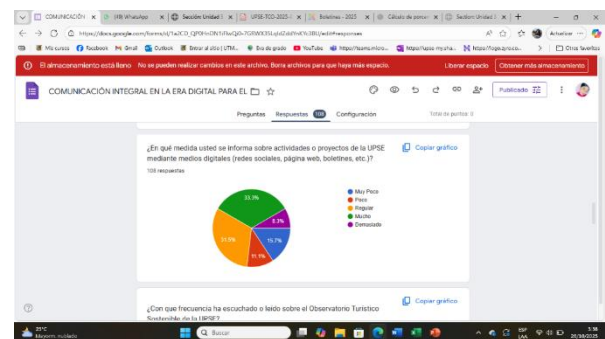
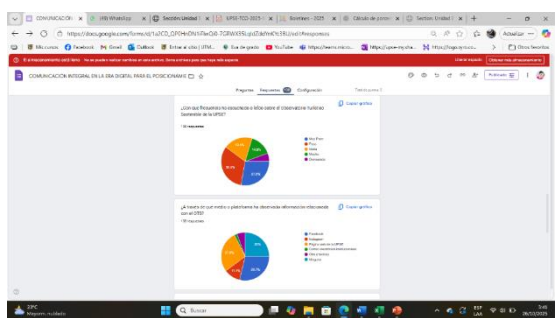
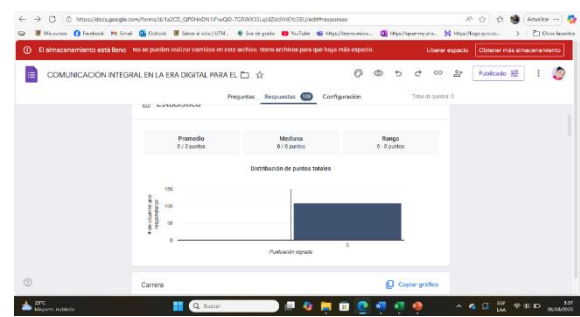
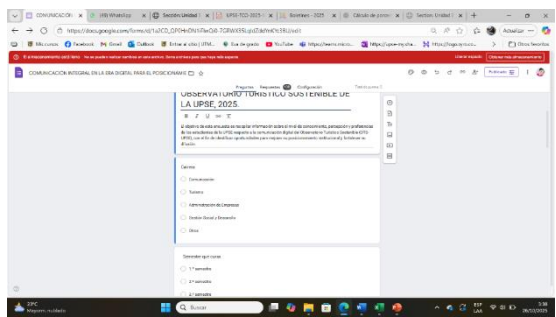
La Libertad 31 de octubre del 2025



Lcdo. Gerzon Cochea Panchana, Mgtr

**Juez Experto C.I**

## ANEXO I: ENCUESTAS Y ENTREVISTAS



## ENTREVISTAS

### ANEXO II

**Nombre:** Lcdo. Marco Antonio Tobar Quimi

**Especialidad:** Lcdo. En Comunicación, Mgtr

**Cargo:** Community Manager UPSE



### ANEXOS III REGISTRO DE TUTORIAS

ANEXO DE TITULACION I	ANEXO DE TITULACION II
<b>Tema:</b> Presentación de tutorías, revisión y sugerencia	<b>Tema:</b> Revisión del capítulo 1 (Planteamiento del problema)
<b>Fecha:</b> 22 de agosto	<b>Fecha:</b> 9 de septiembre
<b>Modalidad:</b> Presencial	<b>Modalidad:</b> Presencial



ANEXO DE TITULACIÓN II	ANEXO DE TITULACION IV
<b>Tema:</b> Elaboración capítulo II(Marco teórico y conceptual)	<b>Tema:</b> Elaboración capítulo III (Marco metodológico)
<b>Fecha:</b> 19 de septiembre	<b>Fecha:</b> 26 de septiembre
<b>Modalidad:</b> Presencial	<b>Modalidad:</b> Presencial



<p style="text-align: center;"><b>ANEXO DE TITULACION V</b></p> <p><b>Tema:</b> Revisión y corrección (Matriz de instrumentos para las encuestas)</p> <p><b>Fecha:</b> 30 de septiembre</p> <p><b>Modalidad:</b> Presencial</p>	<p style="text-align: center;"><b>ANEXO DE TITULACION VI</b></p> <p><b>Tema:</b> Corrección capítulo IV (Resultados y discusión)</p> <p><b>Fecha:</b> 14 de octubre</p> <p><b>Modalidad:</b> Presencial</p>
---	---

