



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD**  
**CARRERA DE COMUNICACIÓN**  
**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN**  
**DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA RUTA DEL SOL EN REDES SOCIALES COMO  
FACEBOOK E INSTAGRAM.

**AUTOR:**

RODRIGUEZ ROSALES ERICK ALEXANDER

**TUTORA:**

LCDA, PAOLA ELIZABETH CORTEZ CLAVIJO, PHD.

**ESPECIALISTA:**

LCDO, GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025



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

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN  
DEL TÍTULO DE: LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**TEMA:**

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN  
CORPORATIVA DE LA RUTA DEL SOL EN REDES SOCIALES COMO  
FACEBOOK E INSTAGRAM.

**AUTOR:**

RODRIGUEZ ROSALES ERICK ALEXANDER

**TUTORA:**

LCDA, PAOLA ELIZABETH CORTEZ CLAVIJO, PHD.

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:**

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

ANÁLISIS Y PRACTICA DEL DISCURSO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2025

## ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD .....	I
.....	II
DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS .....	III
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	IV
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN .....	IV
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR .....	V
RESUMEN .....	VI
INTRODUCCIÓN .....	VIII
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Antecedentes del problema de investigación. ....	1
1.2. Formulación del problema de investigación. ....	4
1.3. Preguntas de la investigación.....	4
1.4. Objetivos. ....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos. ....	5
1.5. Justificación de la investigación.....	6
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	8
2.1. Conocimiento actual.....	8
2.2. Fundamentación Teórica y conceptual .....	13
2.2.1. Engagement.....	13
2.2.2. Diferenciación.....	13
2.2.3. Medios Digitales .....	13
2.2.4. Estilo Comunicacional .....	14
2.2.5. Imagen Positiva.....	14
2.2.6. Tecnología en la Comunicación.....	14
2.3. Marco Legal .....	15
3. MARCO METODOLÓGICO .....	18

3.1.	Enfoque de la investigación.....	18
3.2.	Tipo de investigación.....	18
3.3.	Diseño de investigación.....	19
3.4.	Método.....	19
3.5.	Operacionalización de las variables (Anexo 2).....	20
3.6.	Población, muestra y periodo de estudio.....	20
3.6.1.	Población.....	20
3.6.2.	Muestra.....	20
3.6.3.	Muestreo no probabilístico.....	21
3.7.	Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	23
3.7.1.	Entrevista.....	23
3.7.2.	Ficha de Observación.....	24
4.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	26
4.1.	Análisis cualitativo: Entrevista.....	26
Tabla 1:	Categorización cualitativa.....	26
4.2.	Interpretación de la tabla emergente de categorización cualitativa.....	28
4.4.	Análisis cualitativo: Ficha de observación.....	31
Tabla 3:	Resultados de la ficha de observación del logotipo de la Ruta del Sol.....	31
5.	DISCUSIÓN.....	35
	CONCLUSIONES.....	37
	RECOMENDACIONES.....	38
	REFERENCIAS.....	39
	ANEXOS.....	50

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problema.....	50
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	51
Anexo 3: Entrevista.....	53
Anexo 4: Ficha de evaluación de los instrumentos.....	54
Anexo 5: Validez de contenido del instrumento entrevista .....	56
Anexo 6: Ficha de observación.....	57
Anexo 7: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos .....	58
Anexo 8: ficha de evaluación del instrumento.....	60
Anexo 9: validez del contenido del instrumento ficha de observación .....	62
Anexo 10: Entrevista.....	63
Anexo 11: Entrevista.....	69
Anexo 12: Entrevista.....	72
Anexo 13: Entrevista.....	76

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Categorización cualitativa .....	26
Tabla 2: Árbol del problema .....	50
Tabla 3: Matriz de operacionalización de variables .....	51
Tabla 4: Guía de preguntas .....	53
Tabla 5: Ficha de evaluación de los instrumentos .....	54
Tabla 6: Validez de contenido del instrumento entrevista.....	56
Tabla 7: Ficha de Observación .....	57
Tabla 8: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos .....	58
Tabla 9: Ficha de evaluación del instrumento .....	60
Tabla 10: Validez del contenido del instrumento ficha de observación .....	62
Tabla 11: Ficha de entrevista elaborada.....	63
Tabla 12: Ficha de entrevista elaborada.....	69
Tabla 13: Ficha de entrevista elaborada.....	72
Tabla 14: Ficha de entrevista elaborada.....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS


Figuras 1: Entrevistado 1 (E-1).....	83
Figuras 2: Entrevistado 2 (E-2).....	83
Figuras 3: Entrevistado 3 (E-3).....	84
Figuras 4 :Entrevistado 4 (E-4).....	84 <u>2</u>

## DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **RODRIGUEZ ROSALES ERICK ALEXANDER** con C.I. **2450276098**, estudiante de la carrera de Comunicación, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RUTA DEL SOL EN REDES SOCIALES COMO FACEBOOK E INSTAGRAM**, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 21 de junio, 2025.

Atentamente,



**Rodriguez Rosales Erick Alexander**

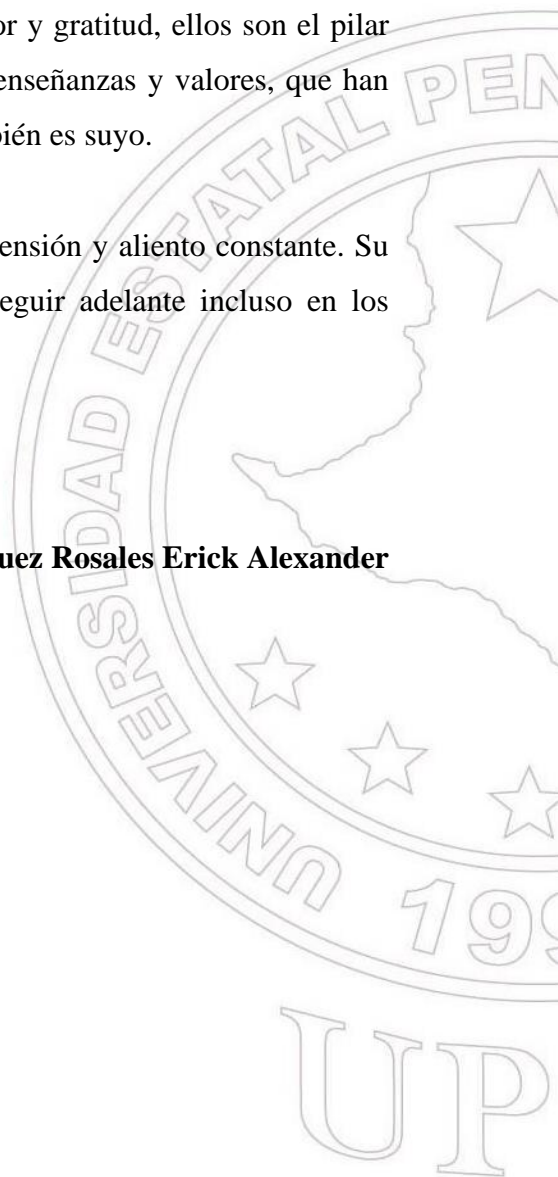
C.I. 2450276098

## **DEDICATORIA**

A mis padres, Jimmy R. Mónica R. que, con un profundo amor y gratitud, ellos son el pilar esencial de mi vida. Gracias por su apoyo incondicional, sus enseñanzas y valores, que han sido guía constante en cada paso de mi camino. Este logro también es suyo.

A la Licenciada Genesis T, mi pareja por su compañía, comprensión y aliento constante. Su presencia ha sido una fuerza silenciosa que me impulsó a seguir adelante incluso en los momentos más desafiantes.

**Rodriguez Rosales Erick Alexander**



## AGRADECIMIENTOS

A Dios, por ser mi guía en este camino lleno de desafíos y aprendizajes. Su presencia ha sido mi mayor fortaleza, permitiéndome crecer, superarme y alcanzar esta importante meta personal y profesional.

A mis padres, por su amor incondicional, por creer en mí en cada etapa de este proceso y por inculcarme valores que hoy me sostienen como ser humano y profesional. A mi familia en general, incluidos mis hermanos y seres cercanos, gracias por alentarme a seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles.

A mi pareja, Génesis Tomalá Villón, por su dedicación, compañía y fe en mí. Su apoyo inquebrantable, su paciencia y su amor fueron fundamentales para mantenerme firme cuando las fuerzas flaqueaban. Gracias por caminar conmigo en esta etapa, celebrando cada avance como propio.

A mis docentes, por brindarme los conocimientos y herramientas necesarias para formarme como comunicador. En especial a mi tutora, Paola Cortez, por su guía, compromiso y acompañamiento constante durante este trabajo, y por demostrar que con esfuerzo todo es posible.

Finalmente, a Bigotes, mi acompañante gatuno, por sus silenciosas pero valiosas noches de compañía, siendo parte de esta experiencia con su afecto y paciencia.

A todos, mi más sincero agradecimiento por ser parte esencial de este logro.

**Rodriguez Rosales Erick Alexander**



Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud  
Gestión Social y Desarrollo

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC  
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 21 de junio del 2025

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, Ph.D

**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 **Rodriguez Rosales Erick Alexander** con cédula de identidad N° **2450276098**, 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 **“Posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram”**.

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

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

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/la 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,

Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD  
**DOCENTE TUTORA**

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

LILIAN  
SUSANA  
MOLINA  
BENAVIDES  
Firmado digitalmente por LILIAN SUSANA MOLINA BENAVIDES  
Fecha: 2024.04.02 11:14:37 -05'00'



Dra. Lilian Molina Benavides, PhD.  
DIRECTORA DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN

---

Lic. Lilian Susana Molina Benavides,  
PhD.

**DIRECTORA DE LA CARRERA  
DE COMUNICACIÓN**

---

Lcda. Vilma Maribel García González.

**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE  
COMUNICACIÓN**

---

Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo,  
Phd

**DOCENTE TUTOR(A) DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

---

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana,  
Mgtr.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE COMUNICACIÓN**

---

Erick Alexander Rodriguez Rosales

**ESTUDIANTE**

# **POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU IMPACTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA RUTA DEL SOL EN REDES SOCIALES COMO FACEBOOK E INSTAGRAM**

Rodriguez Rosales Erick Alexander  
Código Orcid 0000-0003-1408-7058  
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

## **RESUMEN**

La presente investigación destaca la relevancia de implementar estrategias de posicionamiento de marca para fortalecer la imagen corporativa en redes sociales, centrándose específicamente en la Ruta del Sol, un importante destino turístico costero de Ecuador, Península de Santa Elena. En un entorno digital altamente competitivo, la capacidad para diferenciarse y comunicar de manera efectiva los valores y atributos únicos de un destino turístico se vuelve fundamental. El posicionamiento de marca sirve como base para construir una identidad sólida, permitiendo no solo la atención del público, sino también generar confianza y lealtad en un mercado saturado.

El objetivo principal de esta investigación es analizar el posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram. Aportando un enfoque descriptivo y cualitativo, este estudio examina la situación actual del destino, donde a pesar de su alto potencial turístico, enfrenta desafíos significativos debido a la falta de contenidos propios y una identidad visual propia y bien definida. Se implementaron técnicas de investigación que incluyen entrevista a expertos y fichas de observación para evaluar la presencia digital de la marca.

La investigación propone abordar la necesidad de mejorar el posicionamiento mediante estrategias personalizadas que humanicen la marca, establecer una línea gráfica coherente y fomentar la interacción activa con la audiencia. Esto beneficia directamente a microempresarios, emprendedores y gestores de marca turísticos de la región, permitiendo destacar un entorno digital cada vez más exigente y fortalecer la competitividad del destino a largo plazo.

**Palabras clave:** Posicionamiento de marca, imagen corporativa, redes sociales, identidad visual, turismo.

# **BRAND POSITIONING AND ITS CORPORATE IMPACT OF THE RUTA DEL SOL ON SOCIAL MEDIA PLATFORMS LIKE FACEBOOK AND INSTAGRAM**

## **ABSTRACT**

This research highlights the importance of implementing brand positioning strategies to strengthen corporate image on social media, focusing specifically on Ruta del Sol, a prominent coastal tourist destination in Ecuador's Santa Elena Peninsula. In a highly competitive digital environment, the ability to differentiate and effectively communicate the unique values and attributes of a tourist destination becomes essential. Brand positioning serves as the foundation for building a strong identity, allowing not only to capture public attention but also to generate trust and loyalty in a saturated market.

The main objective of this study is to analyze the brand positioning and its impact on the corporate image of Ruta del Sol on social media platforms such as Facebook and Instagram. Using a descriptive and qualitative approach, the study examines the current situation of the destination, which despite its high tourism potential, faces significant challenges due to the lack of proprietary content and a well-defined visual identity. Research techniques including expert interviews and observation sheets were implemented to evaluate the brand's digital presence.

The research proposes addressing the need to improve positioning through personalized strategies that humanize the brand, establish a coherent graphic line, and encourage active audience interaction. This directly benefits micro-entrepreneurs, entrepreneurs, and tourism brand managers in the region, enabling them to stand out in an increasingly demanding digital environment and strengthen the destination's long-term competitiveness.

**Keywords:** Brand positioning, corporate image, social media, visual identity, tourism.

## INTRODUCCIÓN

En esta investigación, el posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa representan factores claves, para el éxito de destinos turísticos en entornos digitales altamente competitivos. La Ruta del Sol, ubicada en la Península de Santa Elena, Ecuador. Es un destino con gran potencial turístico que enfrenta el reto de diferenciarse y consolidar una presencia relevante en redes sociales como Facebook e Instagram, esta investigación parte de la premisa de una identidad visual coherente y estrategias de comunicación auténticas son fundamentalmente para captar la información. Se plantea analizar cómo el posicionamiento de marca influye en la percepción y proyección de la imagen corporativa de la Ruta del Sol, identificando las oportunidades y desafíos que enfrentan en el entorno digital.

La estructura de la investigación se desglosa en los siguientes apartados:

### **Capítulo I: Planteamiento del problema**

En este capítulo aborda los antecedentes del problema, destacando cómo las redes sociales se han convertido en herramientas para la promoción de destinos turístico a nivel global. Sin embargo, la Ruta del Sol, presenta debilidades en la gestión de su presencia digital, como la falta de contenido propios y una identidad visual definida, lo que limita su diferenciación y competitividad. Se formula el problema de investigación y las preguntas clave que guían el estudio, enfocándose en la necesidad de estrategias que fortalezcan la imagen y posicionamiento de la marca en Facebook e Instagram.

### **Capítulo II: Marco teórico**

En este segundo capítulo se revisan los conceptos fundamentales, relacionados con el posicionamiento de marca, imagen corporativa, identidad visual y el uso estratégico de redes sociales. Se analizan teorías y enfoques actuales que sustentan la importancia de construir una marca sólida mediante la coherencia visual y la comunicación efectiva. Además, se examinan casos y estudios previos que evidencia el impacto de estas estrategias en el sector turístico, proporcionado una base conceptual para el análisis de la Ruta del Sol.

### **Capítulo III: Metodología**

En este capítulo metodológico describe el enfoque descriptivo y cualitativo de la investigación, así como el diseño no experimental adoptado. Se detallan las técnicas empleadas, como la entrevista a expertos en comunicación y ficha de observación, que permitieron evaluar la

presencia digital y la percepción de la marca en redes sociales. Se justifica la elección del muestreo no probabilístico por conveniencia, dada a la dificultad de acceso a la población objetivo y se explica el proceso de recolección y el análisis de datos.

#### **Capítulo IV: Resultados**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos, a partir del análisis de entrevistas y observaciones. Los resultados evidencian que a pesar del potencial turístico de la Ruta del Sol. Persisten desafíos significativos en la construcción de una identidad visual coherente y la generación de contenido propio. Se identifican oportunidades para mejorar el posicionamiento de la marca mediante estrategias personalizadas, humanizando la comunicación y el fortalecimiento de la interacción con la audiencia, lo que permitirá una imagen corporativa sólida y competitiva en el entorno digital.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

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

Este proyecto de investigación encaminado a la Ruta del Sol, la cual se ha constituido como una iniciativa que busca revalorizar el patrimonio natural, cultural y humano de la región costa ecuatoriana. Centrado en el catón Salinas hasta el Parque Nacional Machalilla, La Ruta del Spondylus en cambio, es un proyecto binacional que abarca toda la costa ecuatoriana y parte del norte del Perú. Una vez definida la diferencia entre ambas organizaciones turísticas, se establece que, La Ruta del Sol llamada también corredor turístico ha contado con la participación activa de profesionales en áreas de biología, arqueología, gastronomía y comunicación entre otras disciplinas, quienes han contribuido a resaltar el valor integral del territorio, más allá del tradicional enfoque de sol y playa.

Según menciona (Dillon , 2009) el corredor turístico está conformado por los tres cantones de la Provincia de Santa Elena estos son, Salinas, Libertad y Santa Elena además de los cantones que en cuyo interior está el Parque Nacional Machalilla estos son Puerto López y Puerto Cayo.

Pese a su riqueza y trayectoria, su proyección en plataformas digitales como Facebook e Instagram ha sido limitada, predominando contenidos visuales convencionales que no reflejan de manera estratégica ni coherente su diversidad ni su identidad. Esta brecha entre el valor real del destino y su representación digital genera un bajo posicionamiento de marca, lo cual afecta la construcción de una imagen corporativa sólida frente a audiencias nacionales e internacionales. En este contexto, se hace necesario replantear las estrategias comunicacionales implementadas en redes sociales, orientándolas hacia una narrativa auténtica, visualmente unificada y emocionalmente conectiva, que fortalezca la competitividad del destino y lo posicione como un referente cultural y turístico dentro del país.

A nivel global, las redes sociales como Facebook e Instagram se han convertido en herramientas esenciales para posicionar marcas turísticas, ya que muchos consumidores confían más en empresas cuyo fin es comunicar sus valores y utilizan estas plataformas para investigar destinos turísticos. Sin embargo, destinos emergentes como la Ruta del Sol enfrentan el desafío de diferenciarse frente a sus competidores, lo que exige estrategias digitales que equilibren autenticidad y atractivo comercial.

Un buen posicionamiento de marca, es crear inconscientemente una marca en la mente del consumidor, para su reconocimiento a corto y largo plazo, eso respalda para crear asociaciones que favorece a la misma marca, se debe responder con un contexto agradable y constante para todas las audiencias involucradas que conecten correctamente con la marca, gestionando así un valor único y estratégico. (Pereira et al., 2021).

En Ecuador, el turismo costero representa una actividad económica estratégica y la Ruta del Sol se consolida como un eje prioritario dentro de esta oferta turística. No obstante, a pesar de su alto potencial, existe una brecha importante en la gestión de su presencia digital, debido a la falta de contenidos propios y coherentes. Esta debilidad se evidencia en la ausencia de una identidad visual definida, esto hace que resalte sus atributos diferenciadores y el uso limitado de métricas de engagement que oriente la toma de decisiones. Como consecuencia, se ve limitada la capacidad de posicionar la Ruta del Sol, como un destino turístico único, afectando su competitividad y el pleno aprovechamiento de su riqueza cultural y natural en un entorno cada vez más exigente.

Una empresa con un buen plan estratégico, no solo es un buen diseño, se toma ciertos elementos propios de la misma, como fuentes tipográficas, la psicología del color, proporciones, etc. Estos elementos reflejan la esencia de la marca y su identidad visual única para un buen posicionamiento. (Muñoz et al., 2023).

Santa Elena, el 90% de los turistas elige su alojamiento según reseñas en estas dos redes sociales como Facebook e Instagram, lo que evidencia una fuerte influencia, ya que se limita a mostrar, paisajes, playa y gastronomía, sin resaltar elementos culturales o diferenciadores del destino. Esto implica negativamente en los hostales, cuyo valor no resulta sostenible y que, en muchos casos, carecen de formación para implementar estrategias digitales. Por ello, es clave replantear la comunicación turística con enfoque más estratégico y narrativa auténticas que fortalecen tanto la imagen del destino como la competitividad de sus servicios. (Humansmart, 2024).

En este entorno actual, la imagen corporativa no solo influye directamente en la percepción del cliente, sino que, también genera confianza al proyectar estabilidad, profesionalismo y credibilidad en la marca. Además, para que se cumpla este propósito de manera efectiva, debe construirse sobre una identidad visual coherente y auténtica, que refleje claramente los valores y la esencia de la organización.

La imagen corporativa debe tener un carácter multidimensional. Esto significa que no solo se compone de elementos gráficos, como el diseño visual, sino que, también de otros recursos complementarios, como la publicidad de alto impacto. En conjunto, estos componentes no actúan de manera aislada, sino que, se relaciona estratégicamente con el fin de integrar valores, conceptos y enfoques comunicacionales, de este modo la imagen corporativa logra posicionarse de manera efectiva en la mente del consumidor, generando recuerdo, confianza y coherencia con la propia marca. (Kotler y Keller, Dirección de marketing , 2012).

Al proyectar una identidad clara y coherente, fortalece su presencia y competitividad. En el caso específico de la Ruta del Sol, esto implica construir su imagen a través de interacciones constante y personalizadas, que reflejen tanto credibilidad como valor. Este enfoque comunicacional no solo mejora la percepción del destino, sino que, también fomenta la lealtad del consumidor y reconocimiento sostenido de la misma imagen.

Para una correcta imagen corporativa, no se basa únicamente en lo que la empresa transmite, sino en lo que logra mantener y demostrar a través de sus valores, sentimientos y creencias asociados al producto, marca o servicio. Además, son percepciones que, al construirse mediante estas estrategias de comunicación, que actúan directamente sobre la mente del consumidor. (Currás, 2010).

La marca tiene a tener y crear una identidad clara y valores robustos, esto se transmite de muchas maneras internar y generando un sentimiento de identidad y dedicación por la marca. Esto potencia la unidad y la experiencia de los consumidores, dado que el equipo se transforma en un representante de la marca, fomentando sus valores y misión de manera auténtica.

La Ruta del Sol representa una de las principales arterias turísticas del Ecuador, especialmente durante temporadas altas. Su relevancia puede observarse no solo por la afluencia de turistas, sino también mediante datos estadísticos de movilidad vehicular. Según reportes de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), el 31 de diciembre de 2024, un total de 22.681 vehículos se dirigieron hacia los balnearios de Santa Elena y Playas, evidenciando la magnitud del flujo turístico hacia esta zona del país. (Ecuavisa , 2024)

En Ecuador, Facebook e Instagram se consolidan como las redes sociales más relevantes para el posicionamiento de marca, debido a su alto nivel de penetración y uso

constante por parte de la población. A inicios de 2024, se registraron aproximadamente 12,66 millones de usuarios activos en redes sociales, representando el 69,2 % de la población total. Facebook lidera con 12,5 millones de usuarios (68,4 %), mientras que Instagram mantiene una base de alrededor de 6,5 millones (35,5 %) y mostró un crecimiento del 13 % durante el último año. Además, más del 90 % de los usuarios accede desde dispositivos móviles, lo que resalta la necesidad de formatos visuales adaptables.

Estas métricas respaldan la elección de ambas plataformas como canales estratégicos para la gestión de la identidad visual y el fortalecimiento de la imagen corporativa en proyectos como el de la Ruta del Sol, (Branch, 2024)

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

Bajo este contexto, se plantea la siguiente pregunta:

- ¿Cómo influye el posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa en redes sociales de Facebook e Instagram de la Ruta del Sol?

## **1.3. Preguntas de la investigación**

- ¿Cómo es actualmente el posicionamiento de marca en las redes sociales de Facebook e Instagram de la Ruta del Sol?
- ¿Cuál es la estrategia más efectiva para mejorar la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales de Facebook e Instagram?
- ¿Por qué es necesario sugerir estrategias como un plan de posicionamiento de marca que mejore la imagen corporativa de la Ruta del Sol en las redes sociales Facebook e Instagram?

#### **1.4. Objetivos.**

##### **1.4.1. Objetivo general.**

- Analizar el posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram, mediante diferentes estrategias de contenido.

##### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- Reconocer el posicionamiento de marca en redes sociales de Facebook e Instagram de la Ruta del Sol.
- Contrastar la imagen corporativa en redes sociales de Facebook e Instagram de la Ruta del Sol.
- Establecer sugerencias para un correcto plan de posicionamiento de marca que mejore la imagen corporativa de la Ruta del Sol en las redes sociales de Facebook e Instagram.

### **1.5. Justificación de la investigación.**

La presente investigación es analizar y mejorar el posicionamiento de marca y la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram, dentro de un entorno digital altamente competitivo. Construir una identidad sólida y coherente, mediante estrategias y elementos de contenido visual comunicacionales, que permita conectar de forma efectiva con el público objetivo, generando reconocimiento, confianza y lealtad.

La relevancia de este estudio se basa en la necesidad de construir una marca sólida mediante estrategias personalizadas que permitan a las organizaciones diferenciarse y conectar con sus clientes en un entorno altamente competitivo. Una imagen corporativa bien definida, apoyada en una comunicación efectiva y sus elementos, brinda una identidad visual coherente, no solo mejora la percepción de la marca, sino que, también contribuya a su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

La pertinencia de una identidad de marca, es sólida y coherente que radica en su valor estratégico para diferenciarse en un mercado competitivo, fomentar la lealtad del consumidor y fortalecer el posicionamiento. Al combinar una comunicación efectiva con mensajes personalizados, las marcas logran establecer vínculos emocionales altamente duraderos con sus clientes.

El principal beneficio de esta investigación es crear una identidad de marca sólida que impulse la competitividad y sostenibilidad en el entorno digital. Los beneficiarios directos son autores del sector turístico vinculados a la Ruta del Sol como microempresarios, emprendedores, presentadores de servicios, gobiernos locales y gestores de destino, quienes podrán mejorar su visibilidad, atraer más turistas y consolidarse en un mercado altamente competitivo.

### **1.6. Idea a defender**

Por consiguiente, implementar o sugerir estrategias de posicionamiento de marca y construir una imagen corporativa sólida en redes sociales como Facebook e Instagram es esencial para que la Ruta del Sol, se destaque en un entorno digital altamente competitivo, además, una presencia coherente en estas dos plataformas que permite fortalecer la lealtad del consumidor e impulsar el crecimiento de la marca.

## **1.7. Variables**

### **1.7.1. Posicionamiento de marca**

Un buen posicionamiento de marca se logra mediante una estrategia de marketing que resalta las cualidades únicas de la marca. Al establecer un valor único, la marca puede atraer a los consumidores más adecuados, maximizando su segmentación. Además, este posicionamiento impulsa el desarrollo de productos y servicios que satisfacen las necesidades del consumidor, fortaleciendo así su relación con el público y favoreciendo el crecimiento sostenible de la marca.

Para un buen posicionamiento, no solo se basa en el branding, es importante saber y determinar qué es lo que desea consumir el cliente de la marca, una vez identificado sus necesidades, se analiza y se considera una estrategia para potenciar correctamente la marca. (Maza et al., 2020).

### **1.7.2. Imagen corporativa**

La imagen corporativa es crucial para la percepción que los consumidores que tienen a una empresa, ya que influye en su posicionamiento, como la opción más económica, responsable y confiable. Una buena imagen, también fortalece la cultura organizacional, fomentando el orgullo y la pertinencia entre sus empleados, quienes, al creer en la misión y valores de la empresa, se convierten en embajadores auténticos de la marca. Esto no solo atrae nuevos clientes, sino que también fideliza a los existentes, creando un ciclo positivo que beneficia tanto a la empresa como a sus competidores.

La imagen corporativa, cumple un rol tanto a nivel interno como externo de la empresa, además, influye directamente en la percepción de los consumidores que tienen de la marca. Por ello, se aplican diversas estrategias de marketing para lograr un posicionamiento efectivo, lo que refuerza su imagen y le otorga mayor validez y credibilidad a través de la garantía que ofrece la propia marca. (Lavanda et al., 2022).

## **2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1. Conocimiento actual.**

#### **Posicionamiento de Marca**

Dentro de un buen posicionamiento de marca, en un entorno digital está en constante evolución, donde las marcas deben ir más allá de su identidad visual o eslogan. Utilizando plataformas digitales como Facebook e Instagram. Las marcas como tal deben crear una experiencia significativa que conecten emocionalmente con el público, adaptando métricas y utilizando elementos visuales, como colores, tipografías en lo que abarca en la península de Santa Elena. Por lo tanto, este enfoque fortalece la conexión emocional y la experiencia de la marca en la mente del consumidor.

Una marca debe trabajar en distintos aspectos como el valor, el concepto, la identidad, la popularidad y la confianza, así como en la forma en que es percibida por su público objetivo. Además, al seguir estas pautas de manera estratégica, se construye una identidad auténtica. (Solorzano y Parrales , 2021).

El posicionamiento de marca, se refiere al lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor y cómo se diferencia de la competencia. En el entorno digital actual, Facebook se ha convertido en una herramienta fundamental para lograr dicho posicionamiento, debido a su alcance masivo, su capacidad de segmentación y su dinamismo en la interacción con los usuarios.

Por su parte, (Ramirez y Cárdenas, 2024) afirman que el posicionamiento de marca en redes sociales depende de la frecuencia del contenido, pautar contenido, calidad del mensaje y el nivel de engagement con la audiencia. Facebook permite generar una recordación constante en los usuarios, lo cual es fundamental para destacar frente a la competencia y posicionarse como una marca confiable.

Así mismo, el pautaje publicitario en Facebook se posiciona como una de las estrategias más efectivas para fortalecer el posicionamiento de marca, mediante esta herramienta permite a las organizaciones públicas, privadas o comunitarias ampliar su visibilidad, dirigirse a públicos segmentados y mantener una presencia constante y profesional en el entorno digital.

De acuerdo con (Buenaño , 2022) el pautaaje en Facebook representa una inversión estratégica, ya que permite diseñar campañas con objetivos concretos (reconocimiento, alcance, interacción, tráfico, etc.) y ajustar los mensajes según el perfil del público objetivo. En investigaciones similares sobre posicionamiento, se ha demostrado que la inversión publicitaria paga contribuye a mejorar la recordación de marca, así como la percepción que los usuarios tienen de ella.

En el caso de marcas territoriales o de interés turístico como la Ruta del Sol, la pauta en Facebook se convierte en un canal fundamental para difundir contenido visual atractivo (fotografías, videos, historias), promocionar eventos, generar interacción con la audiencia y proyectar una imagen institucional sólida y profesional. Además, el uso de métricas proporcionadas por Facebook Ads (como impresiones, clics, alcance, engagement y costo por resultado) permite evaluar el rendimiento de cada campaña y tomar decisiones que fortalezcan el posicionamiento en la mente del consumidor digital.

Por otro medio, en Instagram, en el contexto del posicionamiento de marca, funciona como una plataforma visual ideal para construir una identidad clara y emocionalmente resonante. Gracias a sus funcionalidades de feed, Stories, Reels y Shopping, lo que ofrece herramientas para reforzar su imagen y posicionamiento, destacando en los mercados competitivos

Según respaldan (Flores y Clerque , 2025) el correcto uso de estrategias de marketing digital en Instagram, como el contenido visual dinámico, el trabajo con microinfluencers y el análisis de métricas, permite a las marcas lograr una conexión más emocional con el consumidor, consolidando así su posicionamiento

El modelo antes mencionado es fomentar la participación activa de la comunidad local a través de redes sociales como Facebook e Instagram. A su vez, promueve una economía digital mediante campañas que conecten directamente la marca con el consumidor. De este modo, al incorporar el concepto de transparencia algorítmica, se impulsa el uso de tecnologías como el blockchain, que trata y permite verificar la autenticidad del contenido permitiendo fortalecer la confianza con el consumidor.

Mediante la perspectiva para un buen diseño, pueden ser herramientas básicas para un producto o servicios publicitarios, generación de tráfico en línea, contenidos apropiados y atractivos. Esto mejora la experiencia del usuario al tener importancia de considerar los

principios de usabilidad y disponibilidad de un sitio o red social que brinda el usuario una mayor experiencia posible. (Aguilar , 2023).

En este sentido, la marca, al incorporar estos elementos visuales, no solo refuerza su identidad, sino que complementa un proceso cognitivo que favorece recordar y aumentar la memoria visual. Por lo tanto, como resultado favorable es fortalecer la conexión emocional con el público y se crea lealtad hacia la marca, consolidando su posicionamiento en la mente del consumidor.

Para un buen diseño gráfico y otros elementos visuales, estimular que los servicios de compra y bienes de un producto, de la marca, sean más accesibles que contribuyan al desarrollo del concepto neurocientífico utilizando la investigación y la experiencia. (Verdugo , 2024).

A pesar de que muchos destinos turísticos en Ecuador han adoptado logotipos o eslóganes como parte de su identidad, en la práctica suele haber una desconexión entre la imagen gráfica que se proyecta y las acciones comunicacionales reales de los actores locales. Esta falta de coherencia limita el impacto de la marca en el público objetivo, debilitando su capacidad para posicionarse en mercados competitivos. En este sentido, es fundamental comprender que una marca gráfica no debe ser vista únicamente como un diseño decorativo, sino como una herramienta estratégica que integra y articula la comunicación del destino.

De acuerdo con (Chaves, 2004) La marca gráfica de un destino turístico cumple una doble función: por un lado, actúa como un emblema institucional que otorga identidad visual y simbólica al lugar; por otro, permite alinear y unificar todas las comunicaciones sectoriales relacionadas con dicho destino, generando coherencia y fuerza en su posicionamiento.

La construcción de una marca turística institucional requiere no solo de un logotipo, sino de un sistema coherente de comunicación visual, narrativa y promocional que permita posicionar al destino como referente dentro del mercado internacional, nacional y local. Este sistema debe integrar elementos como la identidad gráfica, los mensajes clave, la historia del territorio y los valores que lo diferencian, proyectando una imagen sólida, auténtica y alineada con las expectativas del público objetivo. Además, es fundamental que esta comunicación sea constante, adaptativa y multiplataforma, para mantener la recordación de marca y fortalecer el vínculo emocional con los visitantes. Solo así, la marca puede convertirse en una herramienta estratégica para el desarrollo turístico sostenible, la competitividad regional y la proyección internacional del destino. (López M. , 2018).

## **Imagen Corporativa**

La imagen corporativa, al representar la esencia visual y comunicativa de una organización, cobra especial relevancia en el contexto de destinos turísticos como la Ruta del Sol, donde la competencia digital es cada vez más intensa. Cuando esta imagen está altamente potenciada, se transforma en una herramienta estratégica que permite comunicar de manera clara y coherente quién es el destino, qué ofrece, cómo funciona y cuáles son sus valores, aspectos fundamentales para generar una identidad visual sólida y auténtica.

Como lo menciona, (Cavallos, 2014) en su proyecto qué la imagen corporativa estaría altamente potenciada para poder lograr transmitir, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace, y ser un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

El posicionamiento de marca se refiere, a cómo los consumidores perciben una marca en comparación con otras dentro de un mismo mercado. Esta percepción se construye a partir de distintos elementos, como la calidad, el precio, las características del producto, la publicidad y la forma en que se distribuyen. Asimismo, tener un posicionamiento bien definido es esencial para que las empresas puedan diferenciarse, influir en las tomas de decisiones de compra y establecer vínculos emocionales con su público. (Galarza y Meza, 2024).

De esta manera, se centra en cómo un producto es percibido en la mente del consumidor, siendo este vínculo esencial en cualquier estrategia de marketing. Aunque, algunas pautas van relacionadas como la marca e imagen. Por lo tanto, eso es clave en la percepción de un público, lo que permite diferenciarse y conectar con la audiencia dentro de un mercado. (Coca, 2007).

Para alcanzar el éxito, este proceso requiere de construir una imagen clara, concretamente y precisa, que refleje los valores y las propuestas diferenciándose de la marca. En este caso, un buen posicionamiento no solo mejora la visibilidad, sino que también fortalece la identidad y credibilidad de la marca. (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012).

Al crear una imagen positiva de la marca implica en generar asociaciones fuertes, únicas y favorables en la mente del consumidor, sin importar su origen. Estas pueden formarse, no solo a través de estrategias de marketing, sino por medio de experiencias directas, recomendaciones, medios de comunicación, o inferencias basadas en estos elementos como el nombre, logotipo, vínculo con personas, lugares y eventos. (Lane, 2008).

La investigación demuestra que un posicionamiento de marca efectivo en Facebook e Instagram contribuye a consolidar una imagen corporativa positiva, generando confianza, reconocimiento y lealtad entre los seguidores. Esto es especialmente importante para organizaciones como la Ruta del Sol, que buscan fortalecer su reputación institucional y conectar emocionalmente con su público a través de estrategias digitales.

De acuerdo con (Murillo y Ramírez , 2013) la imagen corporativa en el entorno digital debe ser gestionada mediante la coherencia entre los mensajes, la identidad visual y la interacción con la audiencia en redes sociales. Las plataformas digitales permiten una comunicación bidireccional que influye directamente en cómo se percibe la marca, y su manejo adecuado impacta en la consolidación del posicionamiento.

De este modo, en el caso específico de Instagram, esta plataforma facilita la construcción de una imagen corporativa sólida mediante contenidos visuales consistentes, mensajes claros y una atención constante a la comunidad. Así, marcas y organizaciones pueden diferenciarse y generar lealtad, aspectos claves para su posicionamiento en mercados cada vez más competitivos.

La interacción directa con los usuarios también forma parte de la imagen corporativa. Las respuestas rápidas, amables y útiles, así como la participación activa de la marca en los comentarios, refuerzan una imagen cercana y comprometida. En cambio, la ausencia de respuesta o la comunicación impersonal deterioran la imagen construida.

En este sentido, (Cuenca, 2017) concluyen que el nivel de engagement en redes sociales puede utilizarse como un indicador indirecto de imagen corporativa positiva, ya que refleja la conexión emocional y simbólica de la marca con sus audiencias.

Facebook e Instagram se destacan por su amplio alcance y uso constante, lo que las posiciona como canales clave para el desarrollo de estrategias de marca. De acuerdo con datos de Hootsuite y Comscore, aproximadamente el 86,6 % de los usuarios latinoamericanos accede diariamente a redes sociales, dedicando en promedio más de 3 horas y media al día a estas plataformas digitales. Esta alta frecuencia de uso las convierte en espacios estratégicos para consolidar la presencia, visibilidad y posicionamiento de marca ante diversos públicos. (Vorecol, 2024).

## **2.2.Fundamentación Teórica y conceptual**

### **2.2.1. Engagement**

El concepto de engagement se define como un compromiso y conexión emocional que los consumidores desarrollan con una marca. En un entorno digital, es fundamentalmente para fomentar la fidelidad y el reconocimiento de la misma. Es engagement se mide a través de la participación en redes sociales, comentarios, compartidos y reacciones, que reflejen la conexión activa con la marca.

La capacidad de generar vínculos emocionales fuertes y duraderos con sus consumidores, lo que permite fomentar una conexión estable y sostenible. Por lo tanto, es fundamental incentivar a la participación activa del público en redes sociales como Facebook e Instagram, no solo para aumentar el número de interacciones como comentarios y likes, también para fomentar lealtad hacia la marca. (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012).

### **2.2.2. Diferenciación**

El concepto de diferenciación es una de las capacidades de destacar mediante los atributos únicos y valiosos de una marca para el consumidor. Así, puede ser la calidad, innovación, precio o experiencia de la propia marca que lo diferencia. En un mercado saturado, diferenciándose es la clave para evitar que las competencias no copien el método de precios y construir una propuesta de valor única y sólida.

La planificación estratégica del posicionamiento es esencial, ya que permite a una marca diferenciarse de la competencia y ocupar un lugar único en la mente del consumidor, lo que influye directamente en su éxito en el mercado. (Sierra, 2013).

### **2.2.3. Medios Digitales**

En la actualidad, los medios digitales como Facebook e Instagram, se han convertido en canales estratégicos para un correcto posicionamiento de marca, ya que permiten una segmentación precisa de audiencias, la creación de anuncios visuales atractivos y la medición de resultados en tiempo real. Por lo tanto, estas plataformas facilitan una interacción directa y constante con el consumidor.

Por lo tanto, los medios digitales como Facebook e Instagram, se han convertido en canales estratégicos para un correcto posicionamiento de marca, ya que permiten una segmentación e audiencias, la creación de anuncios visuales atractivos y la medición de resultados en tiempo real. Por lo tanto, estas plataformas facilitan una interacción directa y constante con el consumidor. (Fernández et al., 2019).

#### **2.2.4. Estilo Comunicacional**

El estilo condicional es un conjunto de rasgos lingüísticos, tomos y enfoques que la marca para transmitir sus propios mensajes, es decir que en determinado tiempo la personalidad y el estilo corporativo determina como la audiencia percibe y se relaciona con la marca, esto influye dentro del ámbito organizacional.

Un buen estilo se debe alinear con su cultura, valores y objetivos, ya que con esto garantiza coherencia en cada uno de sus mensajes. Además, dicho estilo se refleja en el tono, el lenguaje y el contenido que la marca busca transmitir por medio de diferentes canales. Por lo tanto, construir una identidad sólida y constante, facilita el establecer una conexión emocional con la audiencia. (Hopicher, 2019).

#### **2.2.5. Imagen Positiva**

La imagen positiva implica en construir percepciones favorables que inspiren confianza y preferencia. Esto se logra mediante experiencias satisfactorias, comunicación transparente y la responsabilidad social. Una imagen positiva fortalece la reputación y la residencia ante una crisis.

Una buena imagen positiva se logra cuando los valores de organización coinciden con las expectativas del público, lo que fortalece la confianza y la lealtad del consumidor, esto ayuda a su competitividad en el mercado. (Kotler y Armstrong, Marketing, 2012).

#### **2.2.6. Tecnología en la Comunicación**

La adopción de nuevas tecnologías digitales, cómo herramientas de análisis permiten optimizar la comunicación, personalizar los mensajes y automatizar procesos importantes en el marketing. Además, estas tecnologías la medición precisa del impacto de las estrategias

implementadas y permiten una rápida adaptación frente a los cambios en el comportamiento del consumidor. De este modo, las organizaciones no solo mejoran su eficiencia operativa, sino que también fortalecen su capacidad para conectar de manera más efectiva con su audiencia.

Las tecnologías han transformado la comunicación al permitir una conexión global e inmediata, donde redes sociales y aplicaciones fomentan la interacción bidireccional y la creación de contenido, cambiando la dinámica entre emisores y receptores. (Castells, 2002).

### **2.3. Marco Legal**

En este contexto sobre la investigación acerca de Posicionamiento de marca e imagen corporativa, el marco legal adquiere relevancia:

## **Constitución de la Republica del Ecuador**

### **Sección Tercera**

#### **Comunicación e Información**

**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.

La Ruta del sol puede fortalecer si posicionamiento de marca en redes sociales como Facebook e Instagram al crear contenido culturales, educativos e inclusivos, alineados con la normativa que regula la comunicación responsable. Esto refuerza su imagen corporativa como un destino comprometido con los valores sociales y culturales, generando mayor confianza y conexión a su audiencia.

La Sección Tercera, en el Art. 19, establece que los contenidos difundidos por los medios de comunicación deben priorizar fines informativos, educativos y culturales. Este principio resulta aplicable al ámbito digital, ya que redes sociales como Facebook e Instagram operan como canales de comunicación masiva donde las organizaciones incluyendo destinos turísticos como La Ruta del Sol pueden proyectar su marca mediante publicaciones que reflejen identidad cultural, educación comunitaria y promoción del patrimonio local.

En este sentido, al integrar contenido con enfoque cultural, inclusivo y formativo, la marca no solo cumple con la normativa constitucional, sino que fortalece su imagen como entidad responsable y comprometida con los valores del país, lo cual incide directamente en su posicionamiento positivo en la mente del consumidor.

## **Ley Orgánica de Comunicación 2019**

### **Sección 1**

#### **Propaganda y Publicidad**

**Art. 91.6.-** Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la presentación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Por lo tanto, se define la publicidad como toda forma de comunicación orientada a promover bienes o servicios. En redes sociales, este tipo de comunicación se manifiesta a través de campañas visuales, publicaciones patrocinadas y contenido orgánico, elementos esenciales para posicionar una marca como relevante, confiable y valiosa.

**Art. 91.7.-** Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y propaganda:

- Legalidad.
- Veracidad.
- Lealtad.

La Ruta del sol puede fortalecer su posicionamiento de marca, en redes sociales al sugerir estos principios de legalidad, veracidad y lealtad en sus publicaciones, lo que fortalece su imagen corporativa y genera mayor confianza en sus audiencias.

Asimismo, el Art. 91.7 introduce los principios de legalidad, veracidad y lealtad, los cuales deben guiar toda forma de comunicación, incluso en plataformas digitales. Aplicado al caso de La Ruta del Sol, esto implica que la estrategia de posicionamiento de marca debe evitar mensajes engañosos, respetar la legislación vigente y actuar con ética frente a su comunidad

virtual. Esto fortalece la imagen corporativa, genera mayor confianza en las audiencias y establece una conexión más auténtica con los públicos objetivo.

De este modo, el cumplimiento del marco legal vigente no solo es una exigencia normativa, sino una estrategia de reputación que puede ser utilizada inteligentemente por la marca para proyectar una imagen coherente con los valores institucionales y sociales del Ecuador.

Dentro del estudio del posicionamiento de marca y la imagen corporativa en redes sociales, el marco legal ecuatoriano establece lineamientos fundamentales que orientan la comunicación institucional hacia prácticas responsables, éticas y alineadas con el interés público.

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque de la investigación.**

La siguiente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, permitiendo comprender las percepciones de los actores sobre el posicionamiento de la marca e imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram.

Así, el enfoque cualitativo, es la recolección de los datos de un grupo específico de personas, eventos o comunidades, sin requerir que este sea estadísticamente representativo, ya que el objetivo principal es obtener una comprensión profunda y contextual del fenómeno estudiado. (Sampieri , 2014).

Asimismo, dado que este enfoque se centró en la recolección de datos de un grupo específico y no en una muestra estadísticamente representativa, se priorizó la profundidad y el contexto por encima de la generalización de los resultados.

Por consiguiente, se pudo inferir que los hallazgos obtenidos que estuvieron orientados a interpretar experiencias, significados y valoraciones subjetivas, lo cual coincidió con lo planteado por el autor, quien afirmó que el enfoque cualitativo busca una comprensión contextualizada del fenómeno estudiado.

Por lo que, es adecuado para explorar cómo los actores percibieron la construcción de la imagen corporativa a través de las estrategias de posicionamiento digital aplicadas en dichas plataformas sociales.

#### **3.2. Tipo de investigación.**

La siguiente investigación se desarrolló bajo el tipo de investigación descriptivo, ya que permitió detallar aspectos estudiados sobre la imagen corporativa y la comunicación turística en plataformas digitales como Facebook e Instagram.

Según respalda (Sampieri , 2014) Explica qué, el alcance descriptivo es una investigación que se utiliza para describir característica y perfiles específicos del fenómeno estudiado de tipo “qué” o “cómo es”, sin manipular variables no buscar causas.

Por consiguiente, se pudo inferir que el alcance descriptivo fue pertinente para documentar de forma clara y ordenada cómo se presenta la comunicación institucional de la Ruta del Sol

en las plataformas digitales, y cómo dicha presencia influye en la proyección de su imagen corporativa.

Asimismo, que este enfoque permitió, construir una base sólida de observación sobre el fenómeno, sin intervenir en su dinámica, lo que garantizó una interpretación objetiva y contextualizada de los aspectos comunicacionales analizados.

### **3.3. Diseño de investigación.**

Se desarrolló bajo un diseño fenomenológico, centrado en interpretar las vivencias y significados construidos por los participantes en relación con la marca turística en medio digitales.

Según (Sampieri , 2014) El diseño de la investigación cualitativa no responde a único modelo rígido, sino que se estructura de manera flexible, permitiendo adaptar las decisiones metodológicas a las necesidades emergentes del estudio.

Este diseño, resulta ser especialmente pertinente para analizar el posicionamiento de la marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram, ya que permite explorar las percepciones y experiencias de los usuarios en tornos a la marca.

### **3.4. Método.**

El método se desarrolló bajo un método interpretativo, delimitando al análisis de la Ruta del Sol en la provincia de Santa Elena durante el año 2025, enfocado en el uso estratégico de Facebook e Instagram como Herramientas de posicionamiento de marca.

Según (Ramos C. , Los alcances de una investigación , 2020) El método, señala que los estudios cualitativos de alcance, emplean enfoques fenomenológicos o narrativos para describir las representaciones subjetivas de un grupo humano, respecto a un fenómeno determinado.

Este método de la investigación es de acuerdo para captar las percepciones, opiniones y significados de los usuarios asociados con la marca en el entorno digital.

Asimismo, dado que se trató este método interpretativo, se aplicaron enfoques fenomenológicos, tal como lo planteó el autor, quien señaló que este tipo de método se empleaba para describir las representaciones subjetivas que un grupo humano construía frente a un fenómeno determinado.

Por lo tanto, este método permitió comprender en profundidad cómo los usuarios interpretaron la presencia de la Ruta del Sol en redes sociales, y de qué manera esas interpretaciones influenciaron la construcción de su imagen corporativa y el nivel de posicionamiento logrado en plataformas como Facebook e Instagram.

### **3.5. Operacionalización de las variables (Anexo 2)**

### **3.6. Población, muestra y periodo de estudio.**

#### **3.6.1. Población**

La población se define como un conjunto total de individuos y objetos de estudio que poseen las características que responden a los objetivos de la investigación. (Gómez et al., 2016)

Esta población es relevante porque incluye a quienes diseñan, ejecutan y consumen las estrategias de posicionamiento digital de la marca, permitiendo un análisis integral de su impacto en la imagen corporativa. El autor respalda la dedición de no emplear una población, Con el fin de evitar limitaciones y facilitar el desarrollo del estudio, se considera que la diversidad demográfica y cultural existente entre la provincia, podría dificultar la obtención de resultados que sean extrapolables a un contexto más amplio. Además, las diferencias en cuanto al tamaño y nivel de complejidad de estas áreas geográficas podrían implicar complicaciones logísticas y requerimientos de recursos que volverían la investigación poco viable en términos de alcance y representatividad.

Por ello, se opta por enfocar el análisis en los cuatros entrevistados profesionales en comunicación, lo que permite identificar patrones generales con mayor aplicabilidad, evitando una segmentación excesiva que limite la utilidad y relevancia de los hallazgos. Esta decisión busca optimizar tanto la eficacia como la aplicabilidad de los resultados del estudio.

#### **3.6.2. Muestra**

Para (Tamayo M. , 2006) define la muestra como: " La selección de una muestra representativa es fundamental para poder realizar inferencias y conclusiones válidas acerca de toda la población sin tener que estudiar a cada individuo o elemento de manera exhaustiva, lo

que sería impracticable en muchos casos debido a limitaciones de tiempo y recursos. Se selecciono a cuatro profesionales con experiencia directa en comunicación digital y posicionamiento de marcas, así como usuarios frecuentes de las redes sociales de la Ruta del Sol.

Por lo que, al estar inmersos en entornos organizacionales, institucionales o de medios, los comunicadores ofrecen una visión contextualizada que enriquece el análisis cualitativo, facilitando la interpretación de tendencias, patrones de percepción o estrategias aplicables en casos reales. En este sentido, su participación fortalece la profundidad y aplicabilidad de los resultados obtenidos, haciendo que la investigación sea más sólida, relevante y alineada con la práctica profesional actual.

Asimismo, se justificó en la selección de los cuatro profesionales con experiencia directa en comunicación digital y posicionamiento de marcas, quienes aportaron un análisis profundo y contextualizado debido a su inmersión en entornos organizacionales e institucionales relacionados con las redes sociales de la Ruta del Sol.

Por lo tanto, se infirió que la participación de estos expertos enriqueció la interpretación de percepciones, estrategias comunicacionales y permitió identificar patrones y tendencias relevantes para el posicionamiento de la marca en contextos reales.

De este modo, esta muestra específica fortaleció la validez cualitativa del estudio y contribuyó a generar hallazgos pertinentes y alineados con la práctica profesional vigente en el campo de la comunicación digital.

### **3.6.3. Muestreo no probabilístico**

Se implemento el muestreo no probabilístico por conveniencia, basada en la accesibilidad y la disponibilidad de los participantes. Esto prioriza la calidad y pertinencia de la información sobre las respectivas estadísticas, aliándose con el diseño fenomenológico y cualitativo del estudio.

Se seleccionó a una persona como titular responsable de la Ruta del Sol de la Provincia de Santa Elena y tres profesionales de comunicación, con experiencia de marketing de contenido, analista comercial, publicidad y gestión de marcas, basándose en su participación directa para esta investigación. El tipo de muestreo que se utilizo fue por conveniencia, ya que

permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos de estudio. (Valle, 2022).

Por lo tanto, se infirió que este tipo de muestreo fue adecuado para el diseño fenomenológico y cualitativo del estudio, ya que facilitó la inclusión de sujetos con conocimiento y experiencia relevante, garantizando una comprensión profunda y contextualizada del fenómeno investigado.

Asimismo, se concluyó que la elección de este muestreo contribuyó a obtener datos significativos y pertinentes, alineados con los objetivos y la naturaleza cualitativa de la investigación con base al autor mencionado.

#### **3.6.4. Periodo de estudio**

La presente investigación se desarrolló por categorías:

**Categoría 1:** Se llevo a cabo la recopilación de la información y análisis, permitiendo la formulación de planteamiento del problema, desde 17 de marzo hasta el 19 de abril del presente año.

**Categoría 2:** Se realizo el marco teórico y conceptual, revisando antecedentes para la correcta definición de variables, dimensiones e indicadores, desde el 20 al 26 de abril.

**Categoría 3:** Se elaboró el marco metodológico, definiendo el enfoque a utilizar y el tipo de investigación, diseño, alcance, población, muestra y técnicas e instrumentos, desde el 27 de abril al 5 de mayo.

**Categoría 4:** Finalmente se realizó un análisis de resultados con base a las entrevistas realizadas por especialistas involucrados en el tema.

El análisis de un período de estudio, poder ser reciente y continuo, garantizando que los resultados reflejen con las tendencias actuales y permitan identificar oportunidades u desafíos en la consolidación de la imagen corporativa de la ruta del sol en la península de Santa Elena. (Esín , 2022).

La investigación se estructuró en categorías que permitieron un desarrollo ordenado y progresivo del estudio, iniciando con la recopilación y análisis de la información para la formulación del problema, seguida por la revisión del marco teórico y conceptual que definió

claramente las variables y dimensiones. Posteriormente, se elaboró el marco metodológico, en el que se determinaron el enfoque, diseño, alcance, población, muestra y técnicas aplicadas. Finalmente, se realizó el análisis de resultados a partir de entrevistas con especialistas involucrados. Por lo tanto, se infirió que este proceso categorizado y temporalmente delimitado permitió obtener resultados actualizados y relevantes, reflejando las tendencias vigentes y facilitando la identificación de oportunidades y desafíos en la consolidación de la imagen corporativa de la Ruta del Sol en la península de Santa Elena,

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

#### **3.7.1. Entrevista**

En este instrumento de entrevista, cuya técnica es guía de preguntas, permitió comprender a fondo el fenómeno del posicionamiento de marca e impacto en la imagen corporativa de la ruta del sol en redes sociales como Facebook e Instagram. Mediante entrevistas semiestructuradas y el análisis de contenido, se exploró cómo las estrategias digitales aplicadas por los responsables de la marca influyeron en la percepción y fidelización de los usuarios, así como en la comunicación de una comunidad sólida dentro de estas plataformas.

Este instrumento facilita una integración natural con los cuatro participantes, aprovechando sus habilidades de comunicación cotidiana, la clave para llevar a cabo una entrevista efectiva radica en basarse en la dinámica de la conversación diaria, siguiendo una guía de preguntas estructurada, es decir qué la investigación detallada y completa sobre temas específicos. Por lo tanto, la entrevista se convierte en una técnica valiosa para explorar en profundidad las experiencias y percepciones de los entrevistados, proporcionando una comprensión cualitativa detallada de los aspectos investigados. (Vargas , 2012).

A partir del uso del instrumento de entrevista, cuya técnica fue una guía de preguntas, se logró comprender en profundidad el fenómeno del posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram.

Las entrevistas semiestructuradas, junto con el análisis de contenido, permitieron explorar cómo las estrategias digitales aplicadas por los responsables de la marca influyeron en la percepción y fidelización de los usuarios, así como en la construcción de una comunidad sólida dentro de estas plataformas. Además, se aprovechó la habilidad comunicativa cotidiana de los participantes, lo que facilitó una interacción natural durante el proceso de recolección de

información. Por lo tanto, se infirió que la entrevista constituyó una técnica valiosa para acceder a experiencias y percepciones profundas, brindando una comprensión cualitativa detallada del fenómeno investigado.

### 3.7.2. Ficha de Observación

Se estableció una ficha de observación de tipo descriptiva – analítica, diseñada para evaluar aspectos claves del logotipo de la marca Ruta del Sol:

- **Aspectos visuales:** Colores corporativos, tipografía, formas, elementos y simbologías.
- **Coherencia visual:** Alineación con la cultura, atractivos turísticos de la Península de Santa Elena.
- **Adaptabilidad:** Optimización para formatos digitales ejemplos como Facebook e Instagram.

Se empleo esta ficha de observación con base a una estructura para el análisis cualitativo del logotipo de la marca Ruta del Sol. (López R. , 2019).

Asimismo, este instrumento, facilito la interpretación del significado asociado con el posicionamiento y la imagen corporativa, esto incluyen elementos gráficos del logotipo, coherencia visual, mensaje transmitido, interacción de los usuarios y la percepción general de la marca. Por lo tanto, permite observar e interpretar el contenido de la propia marca Ruta del Sol.

El logotipo y los elementos visuales de una marca turística son fundamentales para consolidar su imagen en redes sociales, ya que influyen en la recordación y percepción que tiene el turista sobre el destino (Rodríguez J. , 2021).

Esto respalda el autor que, la ficha de observación está enfocada en el logotipo de la organización, porque se destaca visualmente en la mente del consumidor, al recordar inconscientemente de que trata la marca y la percepción de la misma.

Se infirió que la ficha de observación de tipo descriptiva analítica permitió analizar de manera estructurada los elementos visuales del logotipo de la Ruta del Sol, tales como los colores, tipografía, formas, simbologías y su coherencia con la identidad cultural y turística de la Península de Santa Elena.

Este instrumento facilitó la interpretación del significado gráfico asociado al posicionamiento e imagen corporativa de la marca, especialmente en su adaptación a plataformas digitales como Facebook e Instagram. Además, se comprendió que el logotipo, al destacarse visualmente, influyó en la recordación y percepción del público, generando una conexión emocional y simbólica con el destino, lo cual coincidió con lo planteado según el autor.

## 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Análisis cualitativo: Entrevista

**Tabla 1: Categorización cualitativa**

Dimensión	Categoría Emergente	Subcategoría	Ejemplos textuales
<b>Posicionamiento de marca</b>	Identidad Visual	Logotipo, colores corporativos, línea gráfica.	“No hay una marca establecida, parece una página troll” - E4
	Estrategias de contenido	Calendario editorial, publicaciones, planificaciones, tono comunicacional.	“Necesitamos una estrategia y un plan comunicacional” - E1
	Conexión Emocional	Historias reales, contenido animal, gastronomía, memoria histórica.	“El tema gastronómico y de animales conecta mucho con la gente” - E1
	Participación del usuario	Encuesta, trivias, comentarios, lives, concursos.	“El visitante está cansado de ser pasivo, quiere interactuar” - E1
	Coherencia multiplataforma	Facebook e Instagram adaptados, carruseles, reels y eventos.	“Instagram necesita coherencia visual, reels y carruseles que tienen a llegar un alto alcance” - E2
<b>Imagen corporativa</b>	Diferenciación estratégica	Experiencia, auténticas, contenido educativo, enfoque mancomunado.	“Lo que nos diferencia es tener una visión mancomunada” - E1
	Humanización de la marca	Vocerías, souvenirs, interacción física y emocional.	“Humanizar la marca que deje emociones importantes” E-4
	Ética editorial y narrativa	Contenidos respetuosos, culturales, coherentes con la misión	“Debemos ser fieles a la línea editorial” - E1
	Target y segmentación	Públicos específicos, como familiar, juvenil, internacional.	“¿Cuál es el público objetivo? Eso define el tipo de contenido” - E4

	Identidad comunicacional definida	Manual de marca, tipografía, uso sistemático de íconos.	“Es importante tener un manual de marca” - E3
--	-----------------------------------	---	---

**Elaborado por:** Erick Alexander Rodriguez Rosales.

**Nota:** se aclara sobre codificación de los informantes.

Para preservar la con fidelidad de los participantes y facilitar el análisis temático, los testimonios recogidos en las entrevistas en profundidad han sido codificados de la siguiente manera:

- **E1:** Entrevistado 1
- **E2:** Entrevistado 2
- **E3:** Entrevistado 3
- **E4:** Entrevistado 4

Cada código corresponde a un actor clave vinculado en el ámbito de la comunicación, el turismo y el diseño gráfico en la provincia de Santa Elena. Esta codificación fue utilizada en las matrices de categorización y triangulación para identificar las fuentes sin revelar su identidad.

#### **4.2. Interpretación de la tabla emergente de categorización cualitativa.**

Los resultados obtenidos de las entrevistas, revelan una visión comparativa sobre las fortalezas y debilidades comunicacionales de la marca Ruta del Sol en redes sociales, tanto en su posicionamiento de marca como su imagen corporativa. La información fue organizada en dimensiones y categorías que emergen de los discursos de los informantes codificados como E1 al E4.

En la dimensión posicionamiento de marca, se identificó como primera necesidad la construcción de una identidad visual clara y coherente, que permitió el reconocimiento inmediato por parte del público, la ausencia de logotipo definido, colores corporativos y línea gráfica constante genera una confusión y diluye el alcance de la marca en las plataformas digitales.

Así mismo, se evidencia una demanda por estrategias de contenido planificadas, con un calendario editorial, uso de formatos efectivos como reels, carruseles, transmisiones en vivo y una narrativa coherente. Esto se destaca por la importancia de lograr una conexión emocional a través de historias, elementos culturales, gastronomía y la protección de animales, especialmente en redes como Facebook e Instagram que son canales principales de difusión.

Otra categoría emergente fue de la participación activa de los usuarios, considerada para generar comunidad y fidelización. La falta de interacción directa debilita el engagement mientras que herramientas como encuestas, trivias o concursos son vistas como oportunidades claves para aumentar la vinculación con la audiencia.

En cuanto la imagen corporativa, los entrevistados resaltan la necesidad de diferenciar estrategias basadas en las experiencias auténticas, integración territorial visión mancomunada y propuestas educativas. La construcción de una marca humanizada mediante vocerías visibles, activaciones físicas, souvenir y testimonios es considerable una vía eficaz para conectar emocionalmente con el público y posicionar a la Ruta del Sol como una marca confiable, cercana y con propósito.

Finalmente, se detecta una carencia en cuanto a la definición del público objetivo es decir el target, lo que limita el diseño de contenidos adaptados a cada segundo, la audiencia de un manual de marca y una identidad comunicacional consolidada refuerza la necesidad de estructurar profesionalmente la marca tanto en lo visual como en lo estratégico.

En conjunto, la tabla revela un consenso sin una identidad visual sólida y una estratégica. La Ruta del Sol corre el riesgo de quedar en el anonimato digital, a pesar del potencial turístico de la costa.

Los resultados obtenidos a partir de las entrevistas permitieron identificar que la marca Ruta del Sol presenta debilidades significativas en su posicionamiento digital e imagen corporativa, especialmente por la ausencia de una identidad visual coherente y una estrategia comunicacional definida. Se evidenció la necesidad urgente de construir un logotipo estable, una línea gráfica constante y un contenido planificado que aproveche formatos dinámicos como reels, carruseles y transmisiones en vivo. Además, se destacó la importancia de generar conexión emocional mediante historias, elementos culturales y propuestas educativas, así como fomentar la participación activa del público a través de herramientas interactivas. También se concluyó que la falta de definición del público objetivo limita el diseño de mensajes adaptados, debilitando la consolidación de una identidad de marca clara. En conjunto, estos hallazgos reflejaron que, sin una estructura visual y estratégica sólida, la Ruta del Sol corre el riesgo de perder relevancia en el entorno digital, a pesar del alto potencial turístico que posee en la costa ecuatoriana.

#### 4.3. Análisis cualitativo: Categorías emergentes.

**Tabla 2:** Jerarquización de categorías emergentes del estudio cualitativo.

<b>Categoría emergente</b>	<b>Nivel de relevancia</b>	<b>Justificación</b>
Identidad Visual	Altísimo	Todos los informantes coinciden en la ausencia de un manual de marca, colores definidos y coherencia gráfica, la ausencia afecta el reconocimiento y el profesionalismo de la marca.
Estrategias de contenido	Alto	Se requiere una planificación editorial que contemple formatos actuales como reels, carruseles y lives, ya que actualmente la comunicación es improvisada.
Coherencia visual	Alto	Se detecta una desconexión entre el logotipo y estilo gráficos de sus publicaciones, generando una imagen fragmentada e inconsistente.
Conexión emocional	Media – Alta	Propuesta como estrategias de fidelización mediante historias locales, gastronomía y elementos culturales lo que complementa con la necesidad de humanizar la marca.

Participación del usuario	Media	Recomienda herramientas para fortalecer el engagement, aunque no se repita de manera sistemática, incluye encuestas, trivias, comentarios y eventos.
Humanización de la marca	Media	Una sugerencia es generar cercanía con el público, incluyendo acciones presenciales y vocerías lo que aporta valor a la dimensión emocional de la marca.

La jerarquización, evidencia que los principales problemas de la Ruta del Sol se centran en la identidad visual, considerando la categoría más crítica por su impacto directo y reconocimiento de la marca. Siguen estrategias de contenido y la coherencia visual, esto afecta la planificación editorial, la visibilidad y la estética en redes sociales.

En segundo nivel la relevancia, aparecen la conexión emocional y humanización de la marca, que destacan la necesidad de generar cercanía con el público a través de historias locales y cuyo contenido sea cultural. Para esto la participación del usuario se reconoce como una herramienta estratégica que ayuda a fortalecer el engagement aunque sea poco utilizada.

Estos resultados indican que enfrentan desafíos, no solo visuales, sino estructurales y que requieren de una forma integrar articulen imagen, contenido y vínculo con la audiencia.

La jerarquización de los hallazgos evidenció que los principales desafíos de la Ruta del Sol se centraron en la falta de una identidad visual definida, considerada como la categoría más crítica por su influencia directa en el reconocimiento y posicionamiento de la marca. A esto se sumaron debilidades en las estrategias de contenido y la coherencia visual, aspectos que afectaron negativamente la planificación editorial, la estética y la visibilidad en redes sociales.

Por lo tanto, se identificó la necesidad de fortalecer la conexión emocional y la humanización de la marca mediante narrativas locales y contenido cultural, lo cual permitiría generar cercanía con la audiencia. Aunque la participación del usuario fue reconocida como una herramienta estratégica clave para mejorar el engagement, su aplicación resultó limitada. En conjunto, estos resultados reflejaron que los problemas enfrentados no fueron únicamente visuales, sino también estructurales, lo que planteó la necesidad de adoptar un enfoque integral que articule identidad gráfica, contenido relevante y vínculo emocional con el público.

#### 4.4. Análisis cualitativo: Ficha de observación

**Tabla 3:** Resultados de la ficha de observación del logotipo de la Ruta del Sol.

Aspectos evaluados	Descripción Observada	Aplica (Si)	No aplica (No)	Observaciones
Diseño general del logotipo	El logotipo es visualmente atractivo y profesional, con tipografía moderna y adecuada al sector turístico.	Si		Diseño atractivo y profesional.
Composición visual	El equilibrio visual está logrado, pero la legibilidad se reduce a escalas pequeñas.		No	Se recomienda revisar la fuente en tamaños reducidos.
Colores utilizados	Azul y amarillo reflejan calidez y profesionalismo. Evitar fondos negros por percepción negativa.	Si		Buena visibilidad si se respetan los lineamientos del manual de marca.
Tipografía	Fuente Casablanca Antique, adecuada, aunque pierde claridad en escalas pequeñas	Si		Revisar su legibilidad en versiones miniaturas
Aplicaciones en redes sociales	No se evidencian aplicaciones claras en perfiles, publicaciones o banners de redes sociales		No	Se requiere adaptar el logotipo a formatos de redes como perfiles, portadas, post.
Versatilidad	No se observaron versiones del logotipo en horizontal, vertical o el isotipo		No	Falta de flexibilidad para distintas aplicaciones gráficas.
Coherencia visual	No hay alineación clara entre el logotipo y los estilos visuales de publicaciones en redes		No	Inherencia entre imagen de marca y contenidos digitales
Repetición y posicionamiento	No hay presencia frecuente, ni ubicación estratégica del logotipo en las publicaciones observadas		No	Debe reforzarse la visibilidad del logotipo como sello de identidad visual en redes.

Los resultados con base a la ficha de observación, revelan una dicotomía clara entre el potencial gráfico de la marca y sus diferentes aplicaciones en el entorno digital. El diseño que presenta atributos positivos en cuanto a estética y adecuación sectorial, ya utiliza una tipografía contemporánea y una paleta corporativos cálidos como el azul y el amarillo lo que representa su valor turístico, como el sol, costa y bienestar.

El analizar estos aspectos importantes y estratégicos, emergen múltiples debilidades, la composición visual, si bien es equilibrada, se ve afectada por problemas de legibilidad en tamaños reducidos, lo que dificulta negativamente su adaptabilidad en plataformas como Instagram y Facebook, el logotipo debe mantenerse legible incluso en miniatura.

La falta de versatilidad, no solo existe en variaciones gráficas como formatos vertical y horizontal, lo cual limita su uso en diferentes soportes y formatos. Además, se detecta una ausencia de coherencia visual entre logotipo y los demás elementos gráficos de las publicaciones.

Igualmente se evidencia una baja frecuencia de uso y mal posicionamiento del logotipo en redes sociales. Esto más la falta de consistencia disminuye el reconocimiento de la marca y debilidad de su posicionamiento digital. Sin una presencia visual recurrente, el logotipo pierde su función como ancla simbólica entre la audiencia.

Los resultados, si bien surgieron que el logotipo posee un diseño base aceptable, su eficacia está comprometida por una implementación poca estratégica, es imprescindible rediseñar o adaptar sus aplicaciones para el fortalecimiento de la marca.

los resultados obtenidos a través de la ficha de observación evidenciaron una clara contradicción entre el potencial gráfico del logotipo de la Ruta del Sol y su aplicación efectiva en el entorno digital. Si bien el diseño presentó atributos positivos como una tipografía contemporánea y una paleta cromática cálida alineada con el valor turístico del destino, su funcionalidad se vio comprometida por problemas de legibilidad en tamaños reducidos, falta de versatilidad en formatos y una notoria incoherencia visual entre el logotipo y otros elementos gráficos utilizados en las publicaciones. Además, se observó una baja frecuencia de uso y posicionamiento inconsistente en redes sociales, lo que debilitó su capacidad para generar reconocimiento y consolidar el posicionamiento de marca. Por lo tanto, se concluyó que, a pesar de contar con una base visual aceptable, el logotipo requería ajustes estratégicos y de diseño para garantizar su eficacia como elemento distintivo y representativo de la marca en los entornos digitales actuales.

#### 4.5. Triangulación de los resultados.

**Tabla 4:** Triangulación de los resultados, entrevistados y ficha de observación.

<b>Categoría</b>	<b>Fuente 1 Entrevista (E1- E4)</b>	<b>Fuente 2: Ficha de observación</b>	<b>Coincidencias / Contrastes</b>
Identidad Visual	Se identifica ausencia de manual de marca, falta de coherencia visual	No se aplica bien en redes; sin variaciones gráficas y legibilidad limitada	Coinciden en que la identidad visual es débil y necesita rediseñar urgentemente
Posicionamiento digital	Presencia digital débil, interacción baja, necesidad de entrega planificada	No hay presencia visual constante del logo en redes	Ambas fuentes evidencian la falta de planificación comunicacional
Versatilidad del logotipo	No se mencionan variantes gráficas ni uso adaptado a redes sociales	Se confirman que no existen versiones del logotipo para distintos formatos	Observación visual, refuerza la mención de los entrevistados
Coherencia visual	Falta de Integración entre logotipo y publicaciones	Se observo incoherencias entre diseño y estilo en redes	Coincidencia plena en necesidad de unificar criterios visuales
Conexión emocional	Se guariere humanizar la marca, usar historias, post y testimonios	No aplicable directamente	Complementariedad de entrevistas que aportan dimensión emocional no visible en el logotipo.

La triangulación entre entrevistas (E1 – E4) y la ficha de observación del logotipo de la Ruta del Sol. Revela coincidencias claves, ya que muestra debilidades de la marca en su identidad visual y desempeño digital. Ambas fuentes coinciden en que la marca carece de contenido propio, al no contar con un manual de marca, ni colores corporativos o tipografías definidos. La observación confirma que además de los problemas de legibilidad, escala y versatilidad que presencia el logotipo en redes sociales.

Estas entrevistas también señalan que la ausencia de estrategias comunicacionales y la planificación de contenidos, lo que refleja una presencia digital dispersa. Se identificó la necesidad de acatar nuevos formatos diversos en redes sociales por la falta de coherencia visual entre logo y estilos de publicación que afecta negativamente a la imagen profesional de la marca.

Al humanizar la marca mediante estas estrategias subrayan la importancia de humanizar la marca mediante narrativas locales y emocionales, aspectos no abordados en la ficha, pero complementarios para el posicionamiento, en conjunto de evidencias que los problemas detectados son estructurales y exigen una reforma integral de la marca y su gestión digital.

La triangulación entre las entrevistas realizadas y la ficha de observación del logotipo permitió identificar coincidencias clave que evidenciaron debilidades estructurales en la identidad visual y el desempeño digital de la marca Ruta del Sol. Ambas fuentes coincidieron en la ausencia de un manual de marca, la falta de colores y tipografías definidas, así como en problemas de legibilidad, escala y versatilidad del logotipo en entornos digitales. Además, se detectó la carencia de estrategias comunicacionales y planificación de contenidos, lo que generó una presencia digital desorganizada y poco profesional. Las entrevistas, además, resaltaron la necesidad de incorporar formatos diversos y de fortalecer la coherencia visual en las publicaciones. Finalmente, se concluyó que el proceso de humanización de la marca mediante narrativas locales y emocionales constituye un complemento esencial para mejorar el posicionamiento, y que todas estas carencias reflejaron la urgencia de una reforma integral en la gestión visual y estratégica de la marca en redes sociales.

## 5. DISCUSIÓN

Los hallazgos de esta investigación cualitativa revelan una convergencia entre percepciones expertas y evidencia observada respecto al estado actual del posicionamiento de la Ruta del Sol, como una marca turística digital en la provincia de Santa Elena. Este breve análisis de entrevistas y ficha de observación permiten discutir críticamente la debilidad y oportunidades de mejorar la construcción de su identidad visual y presencia digital de la marca.

En la primera instancia, se confirma que la marca carece de una identidad visual consolidada, lo que afecta directamente el reconocimiento y posicionamiento de marca. Con base a las evidencias de los testimonios informales E1 y E4 señalaron que, la inexistencia de un manual de marca y la inconsistencia visual en redes sociales, como parte de la ficha de observación donde se mostró y detallo la falta de adaptabilidad del logotipo, sea a gran escala o pequeña, de igual, su tipografía es nula en presencia de variantes gráfica. Esto se alinea con el planteamiento por (López y Guitérrez, 2018) la interacción activa en plataformas digitales el clave para crear comunidades sólidas y leales para la marca.

La Ruta del Sol debe priorizar la construcción de una identidad visual coherente, la creación de contenido original y la implementación de estrategias de comunicación que fomente la interacción y el compromiso, lo que permitirá fortalecer su posicionamiento y competitividad en el sector turístico digital.

Asimismo, la información recopilada demuestra que la ausencia de estas estrategias de comunicación digital, genera una baja interacción con los consumidores al contar con un número significativo de seguidores. Esto con frecuencia no está bien posicionado de forma estratégica en publicaciones, afectando la coherencia y el profesionalismo de la marca.

Una correcta identidad visual clara, coherente y alineada con la cultura y valores de la marca, llega al correcto posicionamiento en redes sociales y la conexión emocional con la audiencia. (Kapfere, 2019).

Por otra parte, la información recopilada, expresaron que por medio de la entrevista y ficha de observación, que debe tener una conexión emocional con la audiencia. Los testimonios mostraron que dar a conocer sobre contenidos relevantes como históricos, culturales, gastronómicos son esenciales que ayuden a vincular emocionalmente a un público objetivo.

De igual manera la ficha de observación se incluyó como un punto de vista que permite analizar e introducir el concepto de marca humanizarla donde según (Lasarte et al., 2018) que la promoción turística planificada y adaptada a las características de las plataformas digitales incrementa la confianza y la participación de los usuarios, fortaleciendo así la comunidad en línea como en redes sociales.

En cuanto el posicionamiento diferencial, dentro del discurso de los informantes cifrados, una visión mancomunada entre los tres cantones de la península, se logra ver como una oportunidad de fragmentación institucional y proyectar de una forma turística, aplicando ofertas, viajes y recorridos propias de la marca.

Según (Vinuesa, 2023) las plataformas de difusión de contenido ayudan a visualizar la presencia de servicios que ofrecen un producto o marca, dando un criterio de nivel distinto y mayor audiencia.

La interacción con el público, se refiere a la participación activa de la audiencia a través de plataformas digitales. Esta interacción implica diversos elementos, los que se resaltó en la investigación fueron, los comentarios y los compartidos. Esta estrategia busca involucrar al público, fomentando un diálogo activo que puede generar interés.

Según (Ballesteros, 2018) la acción de interactuar y manifiesta un compromiso más significativo y facilita una mayor propagación del mensaje, lo que contribuye a su potencial de la marca. La acción de una participación activa y profunda, dado que requiere una inversión de tiempo mayor para expresar una opinión. Asimismo, esta acción puede motivar a otros usuarios a participar, dando lugar a un intercambio de ideas y aumentando la difusión del contenido. Por lo tanto, estas estrategias como diseños visuales, pueden potenciar la conexión emocional con la audiencia y generar un impacto duradero. Es esencial seleccionar imágenes y videos relevantes y de alta calidad que respalden el mensaje deseado y se alineen con la identidad visual de la marca o mensaje que se está promocionando.

Citando a (Urcid, 2022) añade la importancia del empleo de medios visuales implica reflexionar sobre la relevancia de la cultura organizacional en la sociedad contemporánea. En la actualidad, la comunicación juega un papel fundamental en diversos aspectos, y la vida empresarial no es ajena a este fenómeno. Una forma positiva de presentar la identidad de una organización es a través de comunicaciones visuales, las cuales se vuelven cada vez más comunes y significativas para la población en general.

## CONCLUSIONES

### **A. Fortalecer la identidad visual de la marca.**

Se recomienda fortalecer el manual de marca por un experto en comunicación, con claridad con los elementos gráficos fundamentales como tipografía, paleta de colores, logotipo y sus variantes. Esto permitirá consolidar una identidad visual coherente, reconocible y adaptable a distintos entornos digitales, fortaleciendo el posicionamiento de la marca en plataformas como Facebook e Instagram.

### **B. Diseñar una estrategia comunicacional estructurada.**

Es fundamental una correcta planificación de contenidos alineada a los objetivos de posicionamiento de la Ruta del Sol. Esta estrategia debe contemplar un calendario editorial, tipos de publicaciones, mensajes clave y formatos adecuados, evitando la improvisación y dispersión del contenido. El enfoque estaría encargado como recomendación un community manager, quien se encarga de ejecutar, programar y dar seguimiento al contenido en redes sociales, aumentando la visibilidad de la marca y su conexión con el público objetivo.

### **C. Garantizar la coherencia visual y adaptabilidad gráfica.**

Se sugiere garantizar que el logotipo tenga legibilidad y adaptabilidad en distintos formatos y dimensiones. Deben desarrollarse versiones horizontales y verticales, así como adaptaciones para perfiles, portadas y publicaciones en redes sociales. Esto contribuirá a mantener una línea visual uniforme y profesional en todos los puntos de contacto con la audiencia.

### **D. Potenciar la conexión emocional con la audiencia**

Es necesario aprovechar los elementos culturales, históricos, gastronómicos y territoriales del sector, como recurso narrativo para crear contenidos que generen vínculos afectivos con el público. El uso de relatos locales, personajes representativos y experiencias auténticas contribuirá a la humanización de la marca y a su fidelización.

### **E. Fomentar la interactividad digital y el engagement**

Se recomienda implementar dinámicas participativas como encuestas, trivias, concursos o transmisiones en vivo que incentiven la participación activa del usuario. La construcción de una comunidad digital requiere una audiencia involucrada.

## RECOMENDACIONES

- Es necesario contar con un manual de marca actualizado que establezca un sistema gráfico claro, incluyendo restilizado del logotipo, colores corporativos, paleta cromática y tipografías, para asegurar una identidad visual coherente y funcional que se adapte adecuadamente a los distintos formatos de redes sociales de Facebook e Instagram.
- Se identificó la importancia de disponer de un calendario de contenidos digitales diversificado, que incluya formatos como reels, carruseles, trivias y transmisiones en vivo, con el objetivo de mantener una comunicación alineada con la identidad y características propias de la provincia de Santa Elena.
- Reforzar la coherencia visual y la regularidad en la aparición de la marca deben fortalecerse, garantizando que cada publicación o elemento visual mantenga una presencia constante y estratégica que refuerce el posicionamiento digital.
- Humanizar la marca con contenidos emocionales, que integren relatos auténticos, testimonios, aspectos culturales, gastronómicos y ecológicos, resulta fundamental para visualizar la marca y estrechar el vínculo con los seguidores.
- Se destacó la relevancia de promover la interacción activa de los usuarios mediante el uso de herramientas como encuestas, concursos y activaciones digitales, con el fin de consolidar una comunidad comprometida alrededor de la Ruta del Sol.
- Finalmente, se subrayó la necesidad de fortalecer las capacidades técnicas del equipo encargado en branding, marketing digital y producción de contenidos propios y coherentes, para asegurar un manejo profesional que mantenga la calidad y consistencia de la marca en todas las plataformas digitales.

## REFERENCIAS

- Aguilar , M. (12 de 07 de 2023). La imagen corporativa como factor determinante de la marca Plastifama en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato. *Marketing y Gestión de Negocios*, 1 - 75.  
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/e176a3b6-ae86-4b8d-bc17-3b13c217ed07/content>
- Aldás, F., & Moreno, K. (2021). Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas.
- Argüello, J. (2011). *Identidad e Imagen Corporativa*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor.
- Arizabaleta Dominguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Scielo*, 41-56.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es).
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *RAZÓN Y PALABRA*.  
<http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Blogs el vocerol*. (28 de agosto de 2024). [https://doi.org/https://blogs-es.vorecol.com/articulo-que-papel-juegan-las-redes-sociales-en-el-posicionamiento-de-marca-en-un-mercado-saturado-110581?utm\\_source=chatgpt.com](https://doi.org/https://blogs-es.vorecol.com/articulo-que-papel-juegan-las-redes-sociales-en-el-posicionamiento-de-marca-en-un-mercado-saturado-110581?utm_source=chatgpt.com)
- Branch. (5 de junio de 2024). *Branch*. Branch: [https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/?utm\\_source=chatgpt.com](https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-ecuador-en-2024/?utm_source=chatgpt.com)
- Buenaño , P. (25 de septiembre de 2022). Estrategias para el posicionamiento de una marca en redessociales. <https://doi.org/https://rei.esprint.tech/index.php/esprint-investigacion/article/view/35>
- Cabeza, C., Corone, G., Andrés, D., & Velandia, P. (2016). Importancia del Posicionamiento de Marca en las Organizaciones. <https://doi.org/https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2016V9.8901>

- Carrero, R. (2020). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366> ,
- Carrillo, I. (2014). "*La Imagen Institucional y el Posicionamiento Interno de la Marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos (FCIAL) de la Universidad Técnica de Ambato*". <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7308>
- Castells, M. (10 de 04 de 2002). *Insitituto de cultuta Debate culturales*. <https://doi.org/https://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articulos/castells0502/castells0502.html>
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i2.5446](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446)
- Castro, J. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia. *Innova Research Journal*. <https://www.uide.edu.ec/revistas-digitales/innova-revista-de-investigación/vol-8-n-2-2023/la-publicidad-digital-como-respuesta-estimulante-emociones-básicas-en-la-audiencia/>
- Cavallos, G. (Marzo de 2014). <https://doi.org/https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/3313/1/TUAMEM001-2014.pdf>
- Chaves, N. (16 de junio de 2004). Marca gráfica de destino turístico. [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca\\_grafica\\_de\\_destino\\_turistico](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/marca_grafica_de_destino_turistico)
- Coca, M. (12 de 2007). Importancia y Concepto del posicionamiento una breve revisión teórica . (U. C. Pablo, Ed.) *Perspectiva*(20), 105 - 114. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>
- Cuenca, M. (2017). Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas . (S. E. Universidad Andina Simón Bolívar, Ed.) 104. <https://doi.org/https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/5697>

- Cuervas, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Redalyc*.
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. (U. Quintana, Ed.) *Teoría y Praxis*(7), 9-34.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145285002>
- Dillon , D. (2009). PROYECTO DE EVALUACION SOBRE UN PLAN DE OPERACIONES E INFORMACION TURISTICA DE LA RUTA DEL SOL DESDE UNA PLATAFORMA VIRTUAL EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.  
<https://doi.org/https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53041>
- Ecuavisa . (1 de enero de 2024). *Ecuavisa* . (A. Verdezoto, Editor)  
<https://doi.org/https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/mas-80-mil-vehiculos-salieron-guayaquil-playas-santa-elena-CG8549985>
- Erickson, B. (2010). *La Publicidad*. Miami: Firms Press.  
<https://doi.org/https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/36392>
- Esín , R. (01 de 03 de 2022). Marketing digital y los servicios turísticos en la comunidad Jataló- Quilotoa. (U. T.-F.-C. Hotelería, Ed.)  
<https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/items/ed321faa-4eee-4ae8-8eb7-311673f6c1fc>
- Fandiño, P. (2022). *Programmatic Spain*.  
<https://www.programmatically.com/portada/creciendo-pero-ralentizndose-las-perspectivas-de-la-publicidad-en-2023-segn-el-ltimo-informe-de-dentsu-sobre-inversin-publicitaria#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20que%20la%20inversi%C3%B3n,d%C3%B3lares%20en%20todo%20el%20m>
- Fernández, S., Arrillaga, I., & Ureta, A. (18 de 09 de 2019). El auge de las audiencias activas en el entorno digital. *Andamios*, 16(40), 351-372.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29092/uacm.v16i40.710>
- Fernando González Luna, Dolores Gutiérrez Rico. (2015). *Más allá de la inclusión educativa: Elementos para su desarrollo en una institución de educación superior*.

(Vol. Primera edición). (I. U. Español, Ed.) México, México: Instituto Universitario Anglo Español.

- Flores , D., & Clerque , S. (28 de Enero de 2025). Estrategias innovadoras de marketing digital y su impacto en la optimización del posicionamiento de marca en Instagram. 6(12). <https://doi.org/https://runas.religacion.com/index.php/about/article/view/237>
- Galarza, V., & Meza, J. (12 de 02 de 2024). Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de marca del Cantón Quinindé. *Revista Social Fronteriza ISSN: 2806-5913* , 4. <https://doi.org/>. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(Especial\)158](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(Especial)158)
- Giraldo, V. (2019). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gómez, A., Keever, V., Novales, M., & Guadalupe, M. (2 de abril de 2016). El protocolo de investigación tres: la población de estudio. *Metodología de la investigación*, 63(2), <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- González, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del Planning*.
- González, D. (2023). Estrategias de comunicación gráfica en el fortalecimiento de la identidad corporativa del centro Comercial Buenaventura Moreno.  
<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9198>
- Guevara, G., o Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). : *RECIMUNDO*. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Gutiérrez, M. (2019). El logo, el branding y su influencia en la marca. Caso de estudio: el logotipo de Ecopetrol 2003. *Revista Javeriana* .  
<https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-5084-4995>
- Guzmán, E. (2016). DÍAS FESTIVOS, LA RELACIÓN DIRECTA CON EL INCREMENTO DEL TURISMO INTERNO Y SU IMPACTO CON LA DINAMIZACIÓN DE LA ECONOMÍA DEL ECUADOR. *Dialnet*.  
<https://www.eumed.net/rev/tyrydes/21/festivos.html>

- Herdoíza, M. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, Senescyt/Unesco, Quito.
- Hermann, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Revista de Comunicación y Cultura*, No. 3.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.3>
- Hernández, R. (2010). *Metología de la investigación 5ta Edición*. México: McGraw-Hill.  
<https://doi.org/http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1210>
- Hernández, R. (2014). *Metología de la Investigación 6ta Edición*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Hernández-Sampieri, R & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Vol. Sexta). México D.F., México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDIOTRES, S.A. DE C.V.  
<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión. *9*(5), 49-64.  
<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>
- Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*.
- Hopicher, G. (10 de 2019). Identidad y personalidad de marca Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania . 90 . <https://doi.org/https://oa.upm.es/56784/>
- Humansmart. (28 de 08 de 2024). *Vorecol*.  
<https://doi.org/https://humansmart.com.mx/en/online-software-systems-for-human-resources-management.php>
- Incheon. (2016). *Educación 2030. Declaración de Incheon y Marco de Acción. Hacia una educación inclusiva y equitativa de calidad y un aprendizaje a lo largo de la vida para todos*. República de Corea: UNESCO.

- Janet Camilo. (2020). *Plan Nacional de igualdad y equidad de género*. República Dominicana: PLANEG III.
- Kapferer, J. (2019). El nuevo estratégico marca gestión.  
[https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8PoItiB7bicC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer,+J.+N.+\(2019\).+The+New+Strategic+Brand+Management.&ots=eAZ82AuHPx&sig=06qdcEW8oXXqqKqIt5SWccibw68#v=onepage&q&f=false](https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8PoItiB7bicC&oi=fnd&pg=PR5&dq=Kapferer,+J.+N.+(2019).+The+New+Strategic+Brand+Management.&ots=eAZ82AuHPx&sig=06qdcEW8oXXqqKqIt5SWccibw68#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). (G. Domínguez , Ed.) *Pearson*, 720. <https://doi.org/978-607-32-1420-9>
- Kotler, P., & Keller, K. (13 de 11 de 2012). Dirección de marketing . (G. Domínguez, Ed.) 808. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Lane, K. (2008). Administración estratégica de marca branding. (P. Guerrero, Ed.) *Pearson Educación*(1031), 720. <https://doi.org/ISBN 9780131888593>
- Lasarte, M., Bruna, D., & Duque, C. (01 de 04 de 2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. *Ciencias de la Administración y Economía*, 8(15), 7 - 18 .  
<https://doi.org/https://revistas.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/15.2018.01>
- Lavanda, F., Reyes , M., Ruiz, R., & Castillo , L. (08 de 02 de 2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina*, 6(1), 1407 - 1421. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1788](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1788)
- Lenis, A. (2022). *UbSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>
- López, M. (2018). Posicionamiento de la marca como estrategia en el marketing turístico en las parroquias.  
<https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0bb80075-6312-4884-a075-466e9ac3e269/content>
- López, R. (03 de 07 de 2019). La metodología de encuesta. (E. Ciespal, Ed.) *Arte y oficio de la investigación científica: cuestiones epistemológicas y metodológicas*, 596.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7487735>

- López, V., & Guitérrez, M. (Abril - Julio de 2018). Turista 2.0, comportamiento y uso de los medios sociales. *Latinoamericana de Comunicación*(137), 207 - 223.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057171022>
- Machado, B. (2022). *Signos Comunicación Visual*. <https://signoscv.com/la-importancia-de-la-linea-grafica-para-una-empresa/>
- Mayorga, J., & Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418> | ISSN 1138-5820
- Maza, R., Guaman, B., Chávez, A., & Mairongo, G. (2 de 08 de 2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Científica*, 4(2), 9 - 18.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Montoya, G. (2000). LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVAS COMO HERRAMIENTAS DE MERCADEO PARA LOGRAR UN POSICIONAMIENTO MEDIANTE ESTRATEGIAS DE COMUNICACION EFECTIVAS. CASO PRACTICO: PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL LA AURORA.  
[https://www.researchgate.net/publication/344434808\\_TESIS\\_LA\\_IDENTIDAD\\_E\\_IMAGEN\\_CORPORATIVAS\\_COMO\\_HERRAMIENTAS\\_DE\\_MERCADEO\\_PARA\\_LOGRAR\\_UN\\_POSICIONAMIENTO\\_MEDIANTE ESTRATEGIAS\\_DE\\_COMUNICACION\\_EFECTIVAS\\_CASO\\_PRACTICO\\_PARQUE\\_ZOOLOGICO\\_NACIONAL\\_LA\\_AURORA](https://www.researchgate.net/publication/344434808_TESIS_LA_IDENTIDAD_E_IMAGEN_CORPORATIVAS_COMO_HERRAMIENTAS_DE_MERCADEO_PARA_LOGRAR_UN_POSICIONAMIENTO_MEDIANTE ESTRATEGIAS_DE_COMUNICACION_EFECTIVAS_CASO_PRACTICO_PARQUE_ZOOLOGICO_NACIONAL_LA_AURORA)
- Muente, G. (2018). *Rockcontent*. <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/#:~:text=EI%20p%C3%BAblico%20objetivo%20es%20un,edad%2C%20sexo%20y%20nivel%20socioecon%C3%B3mico.>
- Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CADE00859.pdf>
- Muñoz, S., Quinaluisa, N., Cadena, D., & Romero, C. (13 de 04 de 2023). El impacto del posicionamiento de marca en las desiciones de compra de los consumidores.

*JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 326.

<https://doi.org/https://zenodo.org/records/10573508>

- Murillo , G., & Ramírez , M. (junio de 2013). hasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación* . 123.  
<https://doi.org/https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/7971>
- Ortega, A. (2008). *Marca personal : cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pantoja, C., & Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Pastor, F. (2003). *Técnico en Publicidad, Estrategia Publicitaria, Importancia y Tipos de Presupuestos, Medios de Comunicación Tomo I y II*. Cultural S.A.
- Pazos, W. (2020). *La identidad corporativa en las organizaciones*, Lima, 2020.  
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7581>
- Pereira, T., Portilla , I., & Rodríguez, N. (14 de 06 de 2021). Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras. (D. Comunicación, Ed.) *Check for Updates*(n° 32), 159 - 185.  
<https://doi.org/https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/805>
- Ramirez, K., & Cárdenas, M. (24 de Septiembre de 2024). *Redes sociales y su impacto en los negocios digitales de Guayaquil*.  
<https://doi.org/https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/29092>
- Ramos, C. (21 de Octubre de 2020). *Ciencia América*, 9(3), 1-6,20.  
<https://doi.org/https://cienciamerica.edu.ec/index.php/uti/article/view/336>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciAmérica*.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, V., & Nicolás, V. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Scielo*.

- Rico, G. (2016). *eidos'*. <http://eidos.com.mx/blog/tipos-de-audiencias-de-los-mensajes-publicitarios-con-cual-te-identificas/>
- Rivero Pino R. (2021). *Desarrollo de capacidades de intervención profesional comunitaria, familiar y de género para la inclusión educativa*. Santa Elena.
- Rivero Pino, Ramón. (2021). *Instrumento para validación por especialistas de técnicas para la investigación "Desarrollo de Capacidades de Intervención Profesional Comunitaria, Familiar y de Género para la Inclusión Educativa Universitaria*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Rodríguez , J. (2021). CAPACIDAD DE CARGA TURÍSTICA COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE PLAYAS: CASO MONTAÑITA, PROVINCIA DE.  
<https://doi.org/https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5911/1/UPSE-PTU-2021-0003.pdf>
- Rodríguez, I. (2012). *Dirección Publicitaria*. Editorial UOC.
- Salas, E. (2017). EL LOGOTIPO COMO INVERSIÓN CORPORATIVA. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- Sampieri , R. (2014). Metodología de la investigación. (M. G. Education, Ed.) 6(14), 736.  
<https://doi.org/http://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=775008>
- SENESCYT. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Sierra, R. (12 de 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica . *Pensamiento & Gestión* (35), 152 - 181.  
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>
- Solís Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. *Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación*, 97-107.

- Solorzano, J., & Parrales, M. (03 de 06 de 2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Espacios*, 42(12), 27 - 39. <https://doi.org/DOI:10.48082/espacios-a21v42n12p03>
- Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación. (2ª Edición)*. México: Editorial Mc Graw Hill.  
[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El\\_proceso\\_de\\_la\\_investigacion\\_cientifica\\_Mario\\_Tamayo.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf)
- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México.
- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (Junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. *Investigación, Desarrollo, Innovación*, 6, 179-190.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Unesco. (2020). *América Latina y el Caribe: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción*. París: Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020.
- Urcid, R. (2022). Video corporativo. Elemento de comunicación e imagen empresarial del siglo XXI. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-221>
- Valle, A. (03 de 2022). La Investigación Descriptiva con Enfoque. (P. U. Educación, Ed.) 7 - 56. <https://doi.org/https://repositorio.pucp.edu.pe/items/b5d6a4d5-9f3f-4e26-89da-1531725f3931>
- Vargas, I. (Mayp de 2012). La entrevista en la investigación cualitativa. (a, Ed.) *Revista Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119 -139.  
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3945773>
- Venega, J., & Joaquín, E. (2010). Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009.
- Verdugo, E. (11 de 2024). Branding enfocado al posicionamiento de la marca. caso Helley Corporación. (U. C. Ambato, Ed.)  
<https://doi.org/https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/44778>
- Vinueza, M. (28 de junio de 2023). Gestión de la comunicación aplicada. *Abya - Yala*, 430.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.17163/abyaups.17>

Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. <https://doi.org/https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.590>

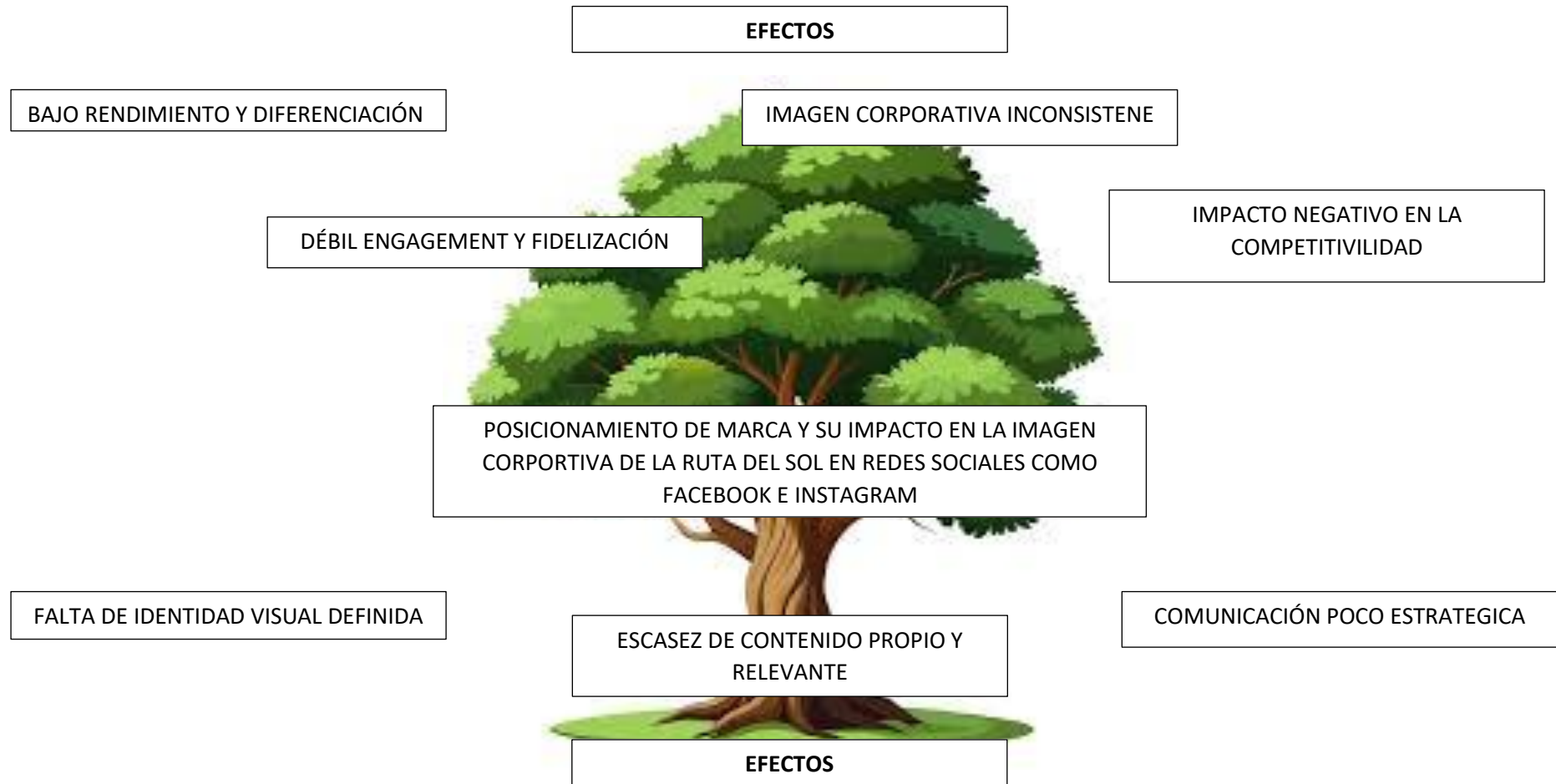
Vizcaíno, I. (2019). *Analisis de la publicidad en la redes sociales*.

Zapata, K., Pin, B., & Bernal, Á. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo. *Dialnet*.

## ANEXOS

### Anexo 1: Árbol de problema

Tabla 2: *Árbol del problema*



## Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 3: Matriz de operacionalización de variables**

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Preguntas	Escala de Mediciones
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca consiste en establecer una imagen y una identidad de la empresa que se distinga claramente en la mente del consumidor, cuyo objetivo y propósito es resaltar los beneficios que ofrece la marca. Cuando el posicionamiento se gestiona correctamente, se logra comunicar el valor y la esencia de la misma. Además, es fundamental que todo empleado de cualquier empresa se identifique que el posicionamiento se considera la toma de decisiones, para asegurar una coherencia visual y efectiva. (Urrutia & Napán, 2021)	Egagement	Medios Digitales	¿Cuáles considera que son los elementos clave que deberían destacarse en la estrategia de comunicación de la Ruta del Sol en redes sociales para optimizar su imagen corporativa?	Entrevista
		Diferenciación	Estilo Comunicacional	¿Qué mejoras específicas recomendaría implementar en la presencia de la Ruta del sol en Facebook e Instagram para mejorar su posicionamiento de marca?	
		Comunicación emocional	Reacción del público	En su experiencia. ¿Cuáles son las mejores prácticas para lograr una conexión emocional con el público en redes sociales? ¿Cómo podría aplicarlas la Ruta del Sol?	
Imagen Corporativa	La imagen corporativa es un factor clave para las empresas, ya que se impacta en la percepción	Estética corporativa	Coherencia de la imagen visual	¿Cómo cree que la Ruta del Sol podría diferenciarse de sus competidores a través de su	Entrevista

que los consumidores tienen a la marca. Por este motivo las empresas emplean distintas estrategias para posicionarse como la opción más económica y responsable que ofrece con mayor garantía. (Lavanda et al., 2022)			estrategia de comunicación en redes sociales?
	Relaciones públicas	Imagen visual	¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para fortalecer la imagen corporativa de una marca en plataformas como Facebook e Instagram?
	Innovación estratégica	Tecnología en la comunicación	¿Qué recomendaciones daría para aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios con la Ruta del Sol en sus redes sociales?

**Elaborado por:** Rodríguez Rosales Erick Alexander.

### Anexo 3: Entrevista

**Tabla 4: Guía de preguntas**

**Tema:** Posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram.

**Objetivo:** Analizar el posicionamiento de marca para mejorar la imagen corporativa en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ruta del sol, mediante diferentes estrategias de contenido.

**Entrevistado:      Entrevistado:      Entrevistado:      Entrevistado:**  
**Cargo:              Cargo:              Cargo:              Cargo:**  
**Especialidad:      Especialidad:      Especialidad:      Especialidad:**  
**Entrevistador:    Entrevistador:    Entrevistador:    Entrevistador:**

Variable Independiente	Preguntas	Respuesta	Observaciones
<b>Posicionamiento de marca</b>	¿Cuáles considera que son los elementos clave que deberían destacarse en la estrategia de comunicación de la Ruta del Sol en redes sociales para optimizar su imagen corporativa?		
	¿Qué mejoras específicas recomendaría implementar en la presencia de la Ruta del Sol en Facebook e Instagram para mejorar su posicionamiento de marca?		
	En su experiencia, ¿cuáles son las mejores prácticas para lograr una conexión emocional con el público en redes sociales? ¿Cómo podría aplicarlas la Ruta del Sol?		
Variable Dependiente	Preguntas	Respuesta	Observaciones
<b>Imagen corporativa</b>	¿Cómo cree que la Ruta del Sol podría diferenciarse de sus competidores a través de su estrategia de comunicación en redes sociales?		
	¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para fortalecer la imagen corporativa de una marca en plataformas como Facebook e Instagram?		
	¿Qué recomendaciones daría para aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios con la Ruta del Sol en sus redes sociales?		

Elaborado por: Rodriguez Rosales Erick Alexander.

La Libertad, 26 de mayo del 2025



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD.

**Juez Experto**

**C.I: 0918988312**

**Anexo 4: Ficha de evaluación de los instrumentos**

**Tabla 5: Ficha de evaluación de los instrumentos**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Nombre del instrumento: Cuestionario – Posicionamiento de marca - imagen corporativa

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

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

La Libertad, 26 de mayo del 2025



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD.

**Juez Experto**

**C.I: 0918988312**

**Anexo 5: Validez de contenido del instrumento entrevista**

**Tabla 6: Validez de contenido del instrumento entrevista**

**VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>		
<b>Apellidos y nombres:</b> Rodríguez Rosales Erick Alexander		
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre Del Instrumento:</b>	Entrevista	
<b>Objetivo:</b>	Analizar el posicionamiento de marca para mejorar la imagen corporativa en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ruta del sol, mediante diferentes estrategias de contenido.	
<b>Dirigido a:</b>	Profesionales Expertos	
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y nombres:</b>	Cortez Clavijo Paola	
<b>Documento de identidad:</b>	0918988312	
<b>Grado académico:</b>	Licenciada en Comunicación, Máster en Administración de Empresas, PhD en Educación.	
<b>Especialidad:</b>	Experiencia Profesional en Comunicación, Educación y Proyectos	
<b>Experiencia profesional (años): 18 años de experiencia</b>		
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable:</b> X	<b>Aplicable después de Corregir</b>	<b>No aplicable</b>
<b>Sugerencia:</b>		

La Libertad 22 de mayo del 2025

Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD.

**Juez Experto**

**C.I: 0918988312**

## Anexo 6: Ficha de observación

**Tabla 7: Ficha de Observación**

**Técnica:** Observación

**Instrumento:** Ficha de observación

**Tema:** Posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram.

**Objetivo:** Analizar el posicionamiento de marca para mejorar la imagen corporativa en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ruta del sol, mediante diferentes estrategias de contenido.

**Análisis a Observar:** Logotipo de la marca Ruta del Sol.

Aspecto a Evaluar	Descripción Observada	Aplica		Observaciones o Comentarios
		SI	NO	
<b>Diseño general del logotipo</b>	¿Se percibe actual, profesional y atractivo?			
<b>Composición visual</b>	¿Está bien equilibrado? ¿Es legible en tamaños pequeños?			
<b>Colores utilizados</b>	¿Los colores reflejan los valores y personalidad de la marca? ¿Tienen buena visibilidad en redes?			
<b>Tipografía</b>	¿Es coherente con la identidad de marca? ¿Es clara y legible?			
<b>Aplicación en redes</b>	¿Se adapta bien a los perfiles, publicaciones y banners de Facebook e Instagram?			
<b>Versatilidad</b>	¿Existen variaciones del logotipo (horizontal, vertical, ícono solo)? ¿Cómo se usan?			
<b>Coherencia visual</b>	¿El logotipo mantiene una coherencia con otros elementos gráficos como fotos, tipografías, estilo visual de publicaciones?			
<b>Repetición y posicionamiento</b>	¿Se muestra con regularidad en el contenido de redes? ¿Está bien posicionado visualmente?			

**Elaborado por:** Rodríguez Rosales Erick Alexander.

Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD.

**Juez Experto**

**C.I: 0918988312**

La Libertad 22 de mayo del 2025

## Anexo 7: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

Tabla 8: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN Relación entre:								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	
Independiente: Credibilidad Periodística	Egagement	Medios digitales	¿Cuáles considera que son los elementos clave que deberían destacarse en la estrategia de comunicación de la Ruta del Sol en redes sociales para optimizar su imagen corporativa?	X						X		X		X			
	Diferenciación	Estilo comunicacional	¿Qué mejoras específicas recomendaría implementar en la presencia de la Ruta del Sol en Facebook e Instagram para mejorar su posicionamiento de marca?	X						X		X		X			
	Comunicación emocional	Reacción del público	En su experiencia, ¿cuáles son las mejores prácticas para lograr una conexión emocional con el público en redes sociales? ¿Cómo podría aplicarlas la Ruta del Sol?	X						X		X		X			

Variable dependiente: Imagen Corporativa	Estética corporativa	Coherencia de la imagen visual	¿Cómo cree que la Ruta del Sol podría diferenciarse de sus competidores a través de su estrategia de comunicación en redes sociales?	X					X		X		X		X		
	Relaciones publicas	Imagen positiva	¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para fortalecer la imagen corporativa de una marca en plataformas como Facebook e Instagram?	X					X		X		X		X		
	Innovación estratégica	Tecnología en la comunicación	¿Qué recomendaciones daría para aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios con la Ruta del Sol en sus redes sociales?	X					X		x		x		X		

La Libertad 22 de mayo del 2025



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD.

**Juez Experto**

**C.I: 0918988312**

**Anexo 8: ficha de evaluación del instrumento**

**Tabla 9: Ficha de evaluación del instrumento**

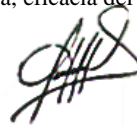
**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Nombre del instrumento: Ficha de cotejo – Estrategias Publicitarias**

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	
10. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				X	
11. Objetividad	Expresa conductas observables																				X	
12. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																				X	
13. Organización	Organización lógica entre sus ítems																				X	
14. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																				X	
15. Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																				X	
16. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																				X	
17. Coherencia	Relación en variables e indicadores																				X	
18. Metodología	Adecuada y responde a la investigación																				X	

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

La Libertad 22 de mayo del 2025.



Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD.

**Juez Experto**

**C.I: 0918988312**

**Anexo 9: validez del contenido del instrumento ficha de observación****Tabla 10: Validez del contenido del instrumento ficha de observación****VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

<b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b>		
<b>Apellidos y nombres:</b> Rodríguez Rosales Erick Alexander		
<b>TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN</b>		
Posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram		
<b>DATOS DEL INSTRUMENTO</b>		
<b>Nombre Del Instrumento:</b>	Ficha de Observación	
<b>Objetivo:</b>	Analizar el posicionamiento de marca para mejorar la imagen corporativa en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ruta del sol, mediante diferentes estrategias de contenido.	
<b>Dirigido a:</b>		
<b>JUEZ EXPERTO</b>		
<b>Apellidos y nombres:</b>	Cortez Clavijo Paola	
<b>Documento de identidad:</b>	0918988312	
<b>Grado académico:</b>	Licenciada en Comunicación, Máster en Administración de Empresas, PhD en Educación.	
<b>Especialidad:</b>	Experiencia Profesional en Comunicación, Educación y Proyectos	
<b>Experiencia profesional (años):</b> 18 años de experiencia		
<b>JUICIO DE APLICABILIDAD</b>		
<b>Aplicable</b> X	<b>Aplicable después de</b> Corregir	<b>No aplicable</b>
<b>Sugerencia:</b>		



La Libertad 22 de mayo del 2025

Lcda. Paola Elizabeth Cortez Clavijo, PhD.

**Juez Experto****C.I: 0918988312**

## Anexo 10: Entrevista

**Tabla 11: Ficha de entrevista elaborada**

**Instrumento:** Guía de preguntas

**Tema:** Posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram.

**Objetivo:** Analizar el posicionamiento de marca para mejorar la imagen corporativa en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ruta del sol, mediante diferentes estrategias de contenido.

Para preservar la con fidelidad del participante y facilitar el análisis temático, la información de las respuestas en profundidad, han sido **codificados de la siguiente manera: E1**

**(Entrevistado 1)**

Variable	Preguntas	Respuesta	Observación del investigador
Posicionamiento de marca	¿Cuáles considera que son los elementos clave que deberían destacarse en la estrategia de comunicación de la Ruta del Sol en redes sociales para optimizar su posicionamiento de marca o imagen corporativa?	“Bueno, la mejor manera de posicionarnos es que realmente llene una necesidad, llene en este caso un vacío que existe en el medio y en el público, que la necesidad de información en un solo sitio. Básicamente esa. Esa es la mejor manera de llenar un vacío. Es como cuando tú estás haciendo una estrategia de marketing en comida y resulta faltar la mejor estrategia en un restaurante, es el hambre de las personas. Entonces, tu generas eso. En este caso no estoy generando yo la necesidad porque ya existe la importancia de tener información a la mano de los pasajeros, y como no existe lastimosamente una plataforma o un esfuerzo ordenado de poner todos los puntos de interés de un destino en un solo sitio, entonces ese vacío lo ha llenado La Ruta del sol. Perfecto.”	Destaca puntos de interés, plataforma organizada, satisfacción del usuario.
	¿Qué mejoras específicas recomendaría	“Bueno, nos hace falta, obviamente ha sido un trabajo un poco	Menciona el manejo improvisado, y de

	<p>implementar en la presencia de la Ruta del Sol en Facebook e Instagram para mejorar su posicionamiento de marca?</p>	<p>improvisado. Nosotros siempre nos retroalimenta información de muchos amigos, de muchos técnicos. Por ejemplo, Cristina Castro que maneja el tema de observación de ballenas en mamíferos marinos en la zona norte y también en Salinas. Ana Ágreda que maneja el tema de aves y nos da siempre información. Ben Hassen que trabaja también en el tema de mamíferos marinos. Eric López que maneja el tema de Erick López y también Javier en el tema arqueológico, antropológico. Entonces toda esa información siempre estamos compartiéndolo. Lastimosamente la estamos compartiendo siempre de manera improvisada, no profesional podríamos decir, pero obviamente siempre ha habido ese flujo de información. Lo que nos hace falta es humor. Tener una estrategia y un plan comunicacional.”</p>	<p>expertos, correcta organización y profesionalismo.</p>
	<p>En su experiencia, ¿cuáles son las mejores prácticas para lograr una conexión emocional con el público en redes sociales? ¿Cómo podría aplicarlas la Ruta del Sol?</p>	<p>Bueno, tú sabes que los públicos reaccionan de diferente manera dependiendo de la edad, dependiendo del nivel de preparación que tienen. Nosotros hemos notado, por ejemplo, que el tema de los animales tiene mucha conexión con la gente. Ya sea tanto el tema de protección de animales, animales domésticos como animales silvestres. Tú pones una imagen de un globo marino herido. Tú pones, por ejemplo, cuidemos a las ballenas. Entonces, esas cosas conectan mucho con las</p>	<p>Destaco el interés del público, protección animal, contenido histórico, conexión emocional y segmentación.</p>

		<p>personas. Otra cosa que conecta mucho con las personas es la parte gastronómica. Las alternativas de diferentes comidas que existen a lo largo del corredor de la Ruta del Sol o de la Península de Santa Elena. Eso también llama bastante la atención. Esas dos son las que hemos visto en base a la experiencia que llama mucho la atención más el interés del visitante. Y adicional a eso, obviamente, ya las cosas puntuales. Por ejemplo, algo que motiva mucho al público, que normalmente tenemos casi 70mil seguidores en Facebook, en el tema histórico a las personas, les gusta, les llena de melancolía ver imágenes. Por ejemplo, el otro día tuvimos algo sobre, me parece que Salinas en el año 1940 o 1920. También de Montañita en 1970 u 80. Entonces, eso llamó mucho la atención, entonces, si te das cuenta, el tema de los animales y su protección, el tema gastronómico, son las cosas que hemos visto que nos conectan más con la gente.”</p>	
<p><b>Imagen corporativa</b></p>	<p>¿Cómo cree que la Ruta del Sol podría diferenciarse de sus competidores a través de su estrategia de comunicación en redes sociales?</p>	<p>“Claro, no hay un competidor directo, podríamos decir. El competidor vendría a hacer las mismas campañas o las mismas páginas de información de cada municipio. Pero tú sabes que, lastimosamente, cada municipio hace poco o nada realmente por un trabajo ordenado. Uno. Dos, hay una gran realidad en el tema turístico. El turismo como una</p>	<p>Resalto falta de coordinación, visión mancomunada, seguridad y estrategia en liderazgo regional.</p>

		<p>mancomunidad cuando tú tratas de un todo completo a la península, da más resultado. Pero tú, como él, llegas a un destino. A ti no te importa saber dónde empieza Libertad, dónde termina Salinas, dónde empieza Santa Elena. No quieres complicarte la vida con eso Erick, Tú quieres pasarla bien. Vienes con tu pelada, quieres ir a almorzar a un sitio rico en Salinas, luego ir a bailar a Montañita o Olón, luego así, el siguiente día quieres ir a hacer un tour de ballenas en Salinas o, una caminata en la Chocolatera. Si te das cuenta, has recorrido todos los tres cantones, ¿Algún momento te importo en qué cantón estabas? No, lo que importo es estar y pasarla bien y seguro, Entonces, lo que nos diferencia a nosotros es primero que tenemos una visión mancomunada, respondiendo a tu pregunta de manera concreta, es de manera mancomunada. Por eso es que insistimos que la prefectura la que debería servir de paraguas con los tres municipios. Lastimosamente, mucho de ellos se mueven más con una agencia política y cómo hay discrepancias o hay problemas entre ellos, no trabajan en equipo. Y esos resultados tú los puedes ver. Lastimosamente, los efectos son negativos, tú los puedes ver tanto en la falta de un trabajo mancomunado en turismo, como en la falta de las estrategias para la</p>	
--	--	--	--

		<p>temporada o el tema de seguridad. Entonces es chistoso. Por ejemplo, pasa algo de seguridad. Un ladrón roba en moto en Salinas y sale campante por La Libertad y por Santa Elena. Si te das cuenta, cuando lo que paso en Salinas, paso lo que paso en cualquier otro lado, todo en la Península debería responder inmediatamente. Lo mismo funciona. La estrategia deber ser en conjunto.”</p>	
	<p>¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para fortalecer la imagen corporativa de una marca en plataformas como Facebook e Instagram?</p>	<p>“Bueno, nuestra línea editorial es importante, Erick. Aquí no podemos someternos mucho a lo que dice la tendencia del mercado. Porque si me preguntas la tendencia del mercado, terminé colocando peladas en bikini. Imagínate que sería lo que más likes aparentemente jalaría o Crónica Roja. Lo que lastimosamente usan esos recursos baratos para llamar la atención, y eso da pena porque eso va deteriorando la calidad del turismo, va determinando el trabajo que hace el profesional de comunicación o de turismo o el étnico de turismo cuando nosotros debemos ser fieles a la línea editorial. En este caso, si nosotros creemos en un turismo, no te digo que no la farándula, la farra, chévere, de vez en cuando, pero la línea fuerte debe ser el tema de la naturaleza, el tema de la cultura de cada población, el tema gastronómico, resaltar el tema folclórico, resaltar el tema ancestral de cada comunidad. Y</p>	<p>Destaca en la ética, coherencia visual, cultura, gastronomía, calidad y profesionalismo.</p>

		obviamente la rumba, la farra, de vez en cuando, perfecto. Pero no solo eso, todo eso enfrascado en esos ejes. Primero el tema de Naturaleza, El tema de cultura y sucesivamente.”	
	¿Qué recomendaciones daría para aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios con la Ruta del Sol en sus redes sociales?	“Bueno, hay muchas herramientas y eso es algo que nos hace falta mucho porque hemos creído a veces un especialista en estas cosas. No solo se trata de postear por postear, sino de interactuar con la gente, hacerle preguntas, porque sabes que el visitante está cansado de ser elemento pasivo de la información. Ellos participan también, por decirte, a ver señores, vamos a preparar un festival de música en Olón. ¿Qué música les gustaría? ¿Qué género les gustaría? Entonces la gente quiere participar. Y tú les preguntas ¿de qué especie pertenece? ¿Yo de un pez? Y dices, a ver, ¿a qué especie pertenece eso? Entonces eso hace que la gente se enganche, haga el seguimiento y se interese un poquito más por el contenido. También haces participes de las personas de ellos.”	Especialista en comunicación, participación del público, engagement y contenido dinámico.

Elaborado por: Rodriguez Rosales Erick Alexander

## Anexo 11: Entrevista

**Tabla 12: Ficha de entrevista elaborada**

**Técnica:** Entrevista

**Instrumento:** Guía de preguntas

**Tema:** Posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram.

**Objetivo:** Analizar el posicionamiento de marca para mejorar la imagen corporativa en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ruta del sol, mediante diferentes estrategias de contenido.

Para preservar la con fidelidad del participante y facilitar el análisis temático, la información de las respuestas en profundidad, han sido codificados de la siguiente manera: **E2**

**(Entrevistado 2)**

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación del investigador
Posicionamiento de marca	¿Cuáles considera que son los elementos clave que deberían destacarse en la estrategia de comunicación de la Ruta del Sol en redes sociales para optimizar su imagen corporativa?	“En primer lugar, lo primero que se considera siempre el posicionamiento de marca es la propia identidad, tenerla siempre clara y por su puesto tener dos factores importantes. ¿qué se quiere representar con la marca y cómo se quiere que la gente o el público consumidor lo perciba? A partir de esto, pues es la clave que la identidad se refleje de forma coherente en lo visual, en cuanto los mensajes que se transmitan al público y sobre todo en el tema que se interactúa con el mismo. También es importante que las historias que se cuenten, permítame un momento, disculpa, que las historias que se cuenten pasen, trasciendan más allá de los lugares bonitos que sí, son importantes, pero que se muestre algo más allá de eso, la cultura y sobre todo la gastronomía que aquí a nivel de Santa Elena se come muy bien y contar historias cercanas ya que esto marca y lo que hace más cercana a su vez, valga la redundancia, al público objetivo.”	Destaca la interacción de marca, identidad clara, coherencia visual, conexión emocional y auténtica.
	¿Qué mejoras específicas recomendaría	“Empezaría por Facebook que, si bien a nivel latinoamericano es muy	Menciono transmisiones interacción con el

	<p>implementar en la presencia de la Ruta del Sol en Facebook e Instagram para mejorar su posicionamiento de marca?</p>	<p>usado sobre todo por jóvenes y a nivel adultos también, pues se usarían herramientas como las transmisiones en vivo, que son muy frecuentadas, encuestas también, se aprovecharía el factor de crear eventos, también herramientas de agendar actividades para que poder así posicionar y mantener a la comunidad activa. En Instagram, por otro lado, esta red social se basa más en la estética, en mantener un feed que tenga coherencia visual y por supuesto que poyarse en los reels y sobre todo actualmente tiene mucho peso en el formato de cómo se llamaba esto. Ahí si me disculpas, que es el carrusel. Una sola información que basa en bloques, el bloque 1 conecta directamente con el resto de bloques. Este tipo de formatos actualmente tiene mucho peso y mucho alcance sobre todo orgánico que es lo importante.”</p>	<p>público, alcance orgánico y coherencia visual.</p>
	<p>En su experiencia, ¿cuáles son las mejores prácticas para lograr una conexión emocional con el público en redes sociales? ¿Cómo podría aplicarlas la Ruta del Sol?</p>	<p>“Hablábamos un poco de esto en la primera pregunta, que la conexión emocional basada en la identidad y cómo se perciba y cómo perciban la marca. Esto se logra además de aprovechando las herramientas que brindan las redes sociales como tal, contar historias reales, mostrar emociones a las personas haciendo lo que sale en los afiches, en los flyers. Es importante sí, pero lo que busca en este caso la Ruta del Sol es que la gente se sienta cercana. En el caso de la Ruta del sol pues tendría que mostrarse por ejemplo cómo una familia vive el turismo local o el testimonio de alguien que hizo el recorrido y cómo cambio su perspectiva y sus ganas de volver”.</p>	<p>Destaca la identidad de marca, redes sociales, percepción positiva.</p>

Imagen corporativa	¿Cómo cree que la Ruta del Sol podría diferenciarse de sus competidores a través de su estrategia de comunicación en redes sociales?	“Considero que se debería, no sería conveniente tampoco quitarle protagonismo sólo a los destinos turísticos, sino también subir o darles un poco más a las experiencias auténticas. Pocas son realmente los competidores que aprovechan estos factores. Si en el caso de la Ruta del Sol se muestra, se logra mostrar las historias que hay detrás de la gente, por ejemplo, hace mucho tiempo se hicieron famosos los videos que se hacían de EnchufeTV, de los making of, que la gente le interesa saber cómo se hicieron los sketches. Este tipo de contenido se hizo muy famoso hace mucho tiempo y actualmente no es algo que sea muy aprovechado y es un factor que se podría considerar posicionamiento ya que esto les ayudaría a conectar de forma distinta”.	Resalto experiencia auténtica, diferenciación, posicionamiento y conexión profunda con el pública.
	¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para fortalecer la imagen corporativa de una marca en plataformas como Facebook e Instagram?	“Eso depende mucho de la marca, sin embargo un contenido que funciona casi siempre es el equilibrio, mantener entre la oferta de valor y la emoción, En este tipo de casos se podría aplicar datos curiosos, historias, y sobre todo aprovechando el formato vertical de las redes sociales para hacer contenidos acorde a esto, ya que se tendría que dejar del lado del formato horizontal, que estaba pensando sí porque se usaba antes en computadoras, televisores, pero ahora es más común en el teléfono celular”.	Resalto equilibrio, oferta y valor, formatos de contenido adaptados.
	¿Qué recomendaciones daría para aumentar la interacción y el compromiso de los	“Sería una inclusión ya directa, hacer preguntas, una de las recomendaciones de Facebook es aprovechar los eventos, las programaciones de agenda, porque también esto ayuda sobre todo al momento en que un usuario hace una pregunta por	Se aprecio la inclusión activa, compromiso de la comunidad y interacción en redes.

	usuarios con la Ruta del Sol en sus redes sociales?	comentarios, responde lo más rápido posible o de la mejor manera para que se pueda satisfacer esta duda y esto genera una comunidad atractiva porque se ve que la marca está involucrada y sobre todo se está comprometida con la comunidad.”	
--	---	---	--

Elaborado por: Rodriguez Rosales Erick Alexander

## Anexo 12: Entrevista

### Tabla 13: Ficha de entrevista elaborada

**Técnica:** Entrevista

**Instrumento:** Guía de preguntas.

**Tema:** Posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram.

**Objetivo:** Analizar el posicionamiento de marca para mejorar la imagen corporativa en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ruta del sol, mediante diferentes estrategias de contenido.

Para preservar la con fidelidad de los participantes y facilitar el análisis temático, la información de las respuestas en profundidad, han sido codificados de la siguiente manera:

### E3 (Entrevistado 3)

Variable	Pregunta	Respuesta	Observación del investigador
Posicionamiento de marca	¿Cuáles considera que son los elementos clave que deberían destacarse en la estrategia de comunicación de la Ruta del Sol en redes sociales para optimizar su imagen corporativa?	“Muy buenos días con todos y gracias Erick, por esta entrevista. En el tema estratégico hay que hacer un estudio, un análisis de cómo está actualmente, si es que está o no está posicionada la página como tal, en este caso es la Ruta del Sol. Puntos clave puede ser la interacción de los usuarios. Me pude dar cuenta, así al ojo, que la página cuenta con más de 60.000 seguidores lastimosamente en las publicaciones se puede visualizar cuatro likes. Entonces, como que algo allí no cuadra, ósea, hay una audiencia, sin embargo, no	Resalto el análisis estratégico, baja interacción y posicionamiento de la marca.

		están las publicaciones siendo virales.”	
	¿Qué mejoras específicas recomendaría implementar en la presencia de la Ruta del Sol en Facebook e Instagram para mejorar su posicionamiento de marca?	“Ya, partiendo de lo que mencioné anteriormente de los 60.000 seguidores, de pronto no están saliendo para esas personas debido a que no hay una identidad visual o de pronto algo que se caracterice de las páginas Ruta del Sol. Es por eso que las publicaciones se pierden. Entonces, es muy importante tener establecido más que todo un manual de marca y también tener una identidad visual ya definida para que la audiencia pueda, asquee vea una publicación así de los ojos, esta publicación, este post, esta foto, este video o este producto audiovisual pertenece a la página de Ruta del Sol.”	Destaco la identidad visual, reconocimiento, visibilidad y coherencia visual.
	En su experiencia, ¿cuáles son las mejores prácticas para lograr una conexión emocional con el público en redes sociales? ¿Cómo podría aplicarlas la Ruta del Sol?	“Teniendo referencia a otras páginas de turismo de otras provincias, más que todo, no estoy diciendo que se le copie exactamente la estrategia, sino que se tenga como referencia para ver qué es lo que está funcionando hoy en día, porque si bien es cierto, las redes sociales, las estrategias, las tendencias van cambiando, varían conforme el tiempo, en cuestión de modas. Entonces lo que yo recomiendo es realizar un estudio, la competencia y repito quiero y quiero aclarar, no es copiar, sino tener una referencia, una base para poder nosotros ya empezar de ahí a hacer un análisis de qué es lo que está sucediendo, porque de los 60 mil seguidores ni siquiera puedo llegar ni a 100 en las publicaciones actuales. Partiendo de ahí, de ese análisis, ahí se comienza armar ya una estrategia y de pronto	Análisis de competencia, estrategias, visibilidad y compromiso.

		también un calendario de contenido para poder realizar publicaciones y que la gente pueda visualizar qué es lo que se ve en la página de la Ruta del Sol.”	
Imagen Corporativa	¿Cómo cree que la Ruta del Sol podría diferenciarse de sus competidores a través de su estrategia de comunicación en redes sociales?	“Ya, una de las estrategias de comunicación que está funcionando hoy en día son los hooks, que, si bien es cierto, al menos en la plataforma de TikTok, que es una de las plataformas que hoy en día se usa más, ya hace una retención de la audiencia, del público, no más de tres segundos. Los tres segundos siempre son importantes para calcular la atención del público. Porque si supongamos, empezamos el video simple mostrando, por ejemplo, la vía de San Pablo, o sea, se ve interesante, pero no todas las personas van atraerse con ese video, más que todo. Eso se trata también del engagement del engancho visual que se les hace también a las personas para que se estén en el video. Mientras más segundos estén en el producto visual, mejor va a ser la recomendación que hace la plataforma del producto que se está entregando.”	Resalto la atención y retención del público, el engagement y el alcance.
	¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para fortalecer la imagen corporativa de una marca en plataformas como Facebook e Instagram?	“El tipo de contenido también educativo y de pronto aquí pueda salirse un poco de la ética y moral de la página, de los propósitos de Ruta del Sol, Porque si bien es cierto. Las personas están en redes sociales o es para educarse, para informarse o para entretenerse y el entretenimiento también considero que es un factor clave que se podría implementar. También el tema educativo. Hay muchas personas que ni siquiera conocen todos los atractivos turísticos de aquí	Detalle contenido educativo, atractivo y el posicionamiento junto con audiencia.

		<p>de la Provincia. Por ejemplo, yo recuerdo que en la universidad hicimos un proyecto de vinculación en la Comuna de Baños termales de San Vicente. No muchas personas han tenido la oportunidad de visitar, entonces mostrar lugares es lo que de pronto la gente no tenga tanto posicionamiento en cuanto a imágenes en redes sociales, impulsar esos sectores y para que las personas mencionen, wow, ha visitado este lugar aquí en la Provincia, vamos a visitarlo, y ahí también se fortalece lo que es el turismo.”</p>	
	<p>¿Qué recomendaciones daría para aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios con la Ruta del Sol en sus redes sociales?</p>	<p>“Definir las estrategias. Definir las estrategias, realizar un calendario de contenido y más que todo, lo más importante, tener un manual de marca, una identidad visual. Porque no es lo mismo sacar diferentes publicaciones con diferentes colores o diferentes temáticas, sino estar ya algo definido para que la gente, esto es necesario para que la gente se identifique y vea que esta publicación, ah, no es de la Ruta del Sol. Vamos a ver qué público turístico no tiene en esta publicación si bien es cierto, las redes sociales van cambiando y van aumentando lo que es la retención de la audiencia. Entonces, al nosotros ya tener establecido una identidad visual, ya que en este caso es corporativa, entonces la gente va a estar, esta publicación es de Ruta del Sol. Vamos a ver qué atractivo turístico nos tiene en este momento. Una vez haya definido, hay que establecer una estrategia. Como te dije, no se trata de copiar, sino más bien de tener referencias para</p>	<p>Destaca una estrategia definida, identidad visual y compromiso de la marca.</p>

		nosotros ahí ya establecer que le va a funcionar a la página de Ruta del Sol.”	
--	--	--	--

Elaborado por: Rodriguez Rosales Erick Alexander.

### Anexo 13: Entrevista

#### Tabla 14: Ficha de entrevista elaborada

**Técnica:** Entrevista

**Instrumento:** Guía de preguntas

**Tema:** Posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram.

**Objetivo:** Analizar el posicionamiento de marca para mejorar la imagen corporativa en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ruta del sol, mediante diferentes estrategias de contenido.

Para preservar la confiabilidad de los participantes y facilitar el análisis temático, la información de las respuestas en profundidad, han sido codificados de la siguiente manera:

#### E4 (Entrevistado 4)

Variable	Pregunta	Respuesta
Posicionamiento de marca	¿Cuáles considera que son los elementos clave que deberían destacarse en la estrategia de comunicación de la Ruta del Sol en redes sociales para optimizar su imagen corporativa?	“Saludos, buenas noches qué gusto. La primera pregunta en cuanto elementos clases. Primero, tenemos una marca Ruta del Sol que no está bien posicionada o no está bien constituida. Estaba revisando las plataformas, veo que está una especie de ícono de símbolo, pero no me dice nada más allá. Obviamente en Instagram y Facebook me indica Ruta del Sol, pero es como es alguien, un troll, hubiera creado la plataforma, porque no hay una marca que respalde. Incluso, si bien es cierto, que no hay una marca establecida como tal. Segundo, elementos claves que deberían servir acá para comunicar de manera eficaz. Prefiero marca o logotipo que tengan los colores corporativos. Ósea, no hay unos colores corporativos definidos, porque si bien es cierto, hay un ícono con un fondo tranzado. Las imágenes que ustedes están posteando, no lo veo, no veo el final, el ícono, no veo un mensaje de la marca, un banner, por ejemplo, diferentes banners. Donde esté la marca, Ruta del Sol, por ejemplo, te sugiere, ponte un anunciador, Ruta del Sol, te invita este fin de semana, Ruta del Sol, va a ser un Streaming, Ruta del Sol, Digamos, hay una marca que no está

		<p>también construida, y que, por ende, es como que estamos viendo una página troll, más una marca de este tipo. Si Hace falta el diseño del Logotipo, ya bien definido, y que se presente al público, inclusive está con un catálogo que se presenta al público, por ejemplo, en el backing, en el avatar, la marca su logotipo, sus colores corporativos y que el resto de información que se suba a la plataforma también mantenga su marca, su logotipo, tal vez una gira, tal vez un tipo de efecto, algún tipo de diseño. Entonces, se sepa, se entienda que, bueno, esa es mi marca. Eso es lo que nos faltaría. ”</p>
	<p>¿Qué mejoras específicas recomendaría implementar en la presencia de la Ruta del Sol en Facebook e Instagram para mejorar su posicionamiento de marca?</p>	<p>“Dos puntos y lo veo. Como indicaba en la anterior pregunta, hay que rediseñar la marca, hay que diseñar o la que si está diseñada ese logotipo, reposicionarla y difundirla. Okey. Mejoraría, obviamente determinar cuáles son realmente los colores corporativos de la marca. Yo veo un naranjado y tal vez un blanco, pero no me indica nada más allá, Dos, tal vez una fuente tipográfica ya propia de la marca, la tipografía, el nombre. No lo vi ósea, vi el nombre de Ruta del Sol, pero en Instagram y Facebook. Tercero, comenzar a construir contenido de flyers, banners, con la marca como tal, siempre con el icono de la marca en una esquina, fotografía, comenzar a crear ese tipo de diseños donde siempre esté la imagen, el contenido, el mensaje y la marca en un costado y una cuarta cuestión que también indico o sugiero, aunque tenga seguidores, pautar. Si me he dado cuenta que con pautar igual llega mucho más público de manera más rápida y el resto depende también de ustedes no, si pautas. ¿Qué tipo de contenido le vas a dar también a las personas que son parte de tu comunidad de las cuentas en redes sociales?”</p>
	<p>En su experiencia, ¿cuáles son las mejores prácticas para lograr una conexión emocional con el público en redes sociales? ¿Cómo podría aplicarlas la Ruta del Sol?</p>	<p>“Te lo digo, humanizando la marca. ¿A qué me refiero? Si ya tenemos la marca Ruta del Sol con un color anaranjado, personas, tal vez sean videos turísticos, gente agradable, de buena presencia, hombre, mujer, con una gorra de la marca, con camisa de la marca ya hacemos la marca más humana, tal vez y que ¿Sabes qué? Esta semana va a ver radiación, no te olvides que la Ruta del Sol siempre está contigo. Entonces vamos a humanizar la marca para que la gente sienta que no se algo frío o como un troll, van a dejar emociones importantes, ya comenzará el contenido, gráfico y audiovisual, pero ambas se puede generar esa sensación o también puedes generar</p>

		<p>con animación, por ejemplo, tenemos la marca animada, vamos a hacer videos con la marca en animación como tal, pero con mensajes. Ósea una cadena de mensajes es una campaña de mensajes donde te indique, temas no sé, mantén limpia la playa, usa bloqueador, no sé, cuida tus mascotas. Entonces ya va generando una especie de contenido que se genera también como sinergia. Porque ya las personas que van a ver la plataforma o las plataformas ya no solamente ven notas frías como están ahí, sino que vemos que una marca está preocupada por el bienestar de sus públicos.”</p>
<p>Imagen Corporativa</p>	<p>¿Cómo cree que la Ruta del Sol podría diferenciarse de sus competidores a través de su estrategia de comunicación en redes sociales?</p>	<p>“Primero recordemos que todas las marcas son diferentes, ¿ok? Y cada marca tiene su personalidad y un tema que es el marketing diferencial. Ahí viene, ¿Qué más diferenciamos? Bueno, primero, la marca hay que trabajar no está construida del todo, hay que terminar de construir la marca y hacer ese toque original, ese toque distinto. Una cosa importante ¿Cuál es el carácter también de la marca? Porque no lo voy a identificar. Entiendo cuál es el carácter, cuál es mi audiencia, cuál es mi público, ya puedo comenzar a generar una línea gráfica a corto. Digamos que es un tal, digamos un talento, ustedes quieren tal vez apuntar a un nivel alto, va a haber una formalidad en cuanto a los colores de la marca, van cambiando un poco, no es un naranja tan fuerte, ya van cambiando los tonos, pero si es un tono más juvenil, o más fresco o más familiar, más efectivo, el naranja seria bien. Entonces también hay que tener en cuenta eso. Eso se genera diferencia, por ejemplo y otra cosa más, también, como comunicación, bueno ¿qué hacemos al resto versus las otras marcas? Primero hay que investigar las otras marcas, la verdad vamos hacer un estudio de mercado, ¿ok? Vamos a hacer una especie de espías, y vamos viendo qué les falta a ellos que ustedes puedan ofrecer al público. Por ejemplo, si en otras marcas te dan recomendaciones o tal vez son agencias de turismo. Acá al final tú puedes ser agencia de turismo, pero tal vez tu diferencia es que las hacen a través del conocimiento del turista, ósea no solamente lo invitas o vendes digamos, sino que luego de esa experiencia turística, lo contactas los hacen en vivo, por ejemplo, aquí hay turistas por ejemplo concursos, aquí el turista que se quedó con nosotros, díganme qué tal es su experiencia. Bueno</p>

		<p>interactuamos con los públicos para generar esa civilización y aparte esa sorpresa es novedad y van a decir después, bueno la página es chévere, ósea buscar esa conectividad, esa interactividad con la gente y como siempre dije al principio también la parte humana y la parte emocional. Se puede hacer esas estrategias, por ejemplo, aquí inclusive también armar eventos, elaborar eventos, ustedes turismo ecológico, o turismo de aventuras, dentro de la península, ustedes lo organizan, por ejemplo. Entonces la gente se va a interesar. Y ya la marca ya comienza a verla como una marca más potente, no solamente como una marca que te informa de los eventos que van a ocurrir en la península, sino que también es una marca ya más atractiva, como digo, es chévere esta marca, por ejemplo, aquí realizan juegos de, no sé, surf, por ejemplo, o quién hace el castillo el más grande de la península, X cosas ¿no? Ósea, estamos haciendo contenido o creando insumos para que se diferencien las otras marcas como tales.”</p>
	<p>¿Qué tipo de contenido considera más efectivo para fortalecer la imagen corporativa de una marca en plataformas como Facebook e Instagram?</p>	<p>“Ya, ahí planteo a ustedes una repregunta, pero ¿cuál es la audiencia de ustedes? ¿Han definido cuál es el target de ustedes? Porque ¿cuál es si, por ejemplo, mi target va a ser un público joven? Ok, comienza poner información tal vez de eventos, de fiestas, tal vez de bares, de restaurantes, ¿me van a entender? Un contenido que atraiga ese target. Pero es más familiar, ok, ya tengo un contenido de restaurantes, de eventos de familia, de campamentos, ósea, lo ideal es que también sería, para poder responder esa pregunta, es saber qué target son ustedes, cuál es la audiencia de ustedes para poder determinar. Como la marca no me dice eso, lo que veo en las publicaciones es, es esa parte hay que trabajar bastante. El desarrollo de la marca gráfica visual, pero también como tipo de estrategia, en definitiva, cuál es el target de ustedes para poder implementar un tipo de estrategia determinada.”</p>
	<p>¿Qué recomendaciones daría para aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios con la Ruta del Sol en sus redes sociales?</p>	<p>“A ver, me refiero primero construir la marca correctamente, definir cuál es el targer, ya comienza a trabajar esas transacciones en vivo con los turistas, por ejemplo. Hacer concursos entonces, ¡Eh, aquí estamos en la Ruta del Sol! ¿Cómo te llamas tú? Si me haces una pregunta traigo una gorrita de la marca. ya vemos la marca no solamente en redes, sino que la gente, en la vida real. Ósea, la hago en que la marca, el que es intangible, lo hago intangible.”</p>

	<p>Puedo llevar también souvenirs con la marca, en su propia propietaria, camisetas ¿Ok? Realizar concursos, streaming en vivo en la playa por ejemplo ¿Y que también me genera eso? Comentar expositivos, que es lo que también queremos fíjense ustedes, si yo veo en cada esquina y veo que el restaurante de Don Pedro está vacío, y veo el del restaurante de Doña Pocha, que está a reventar, ¿A qué restaurante voy a consumir? ¿Ok? El ser humano va a buscar el que tiene más gente. Si te dejas hacer fila, pero por algo está la gente aquí. En internet, en redes sociales, pasa lo mismo, si tú vas a consumir un producto, tú ves la calificación, pero también los comentarios de la gente. Si usted hace que la gente interactúe, por ejemplo, con comentario positivo, va a crearse también los algoritmos y va a aumentar la cantidad de la gente que quiere sumarse. Ahora, como hacemos eso también, como te digo, comenzamos a ser más humana, ya no iría por ejemplo con transmisiones en vivo, con lives, o sobre todo una campaña un evento de lanzamiento de la marca también o un relanzamiento en ese caso, en la playa con artista invitados con concursos para que la gente también transmita en vivo o invitar a la gente que también transmiten en vivo, por ejemplo ¿Sabes qué? La transición que tenga más lives vamos a dar un premio X cosas. Pero insisto ¿Cuál es el cargo? ¿Estoy enfocado en montar el juvenil? Se puede hacer eso, por tal vez el cargo es distinto. Entonces esas cosas hay que ver cómo funcionarían después también de la audiencia. Pero si preguntan qué haría yo, humanizar la marca. primero, terminar de construir bien la marca, La línea gráfica tiene que estar bien clara y definida y con eso ya comenzar a hacer activaciones en vivo. Insisto, en la playa, comenzamos a hacer cooperativas ya con la marca bien establecida, camisetas, gorras, no sé, sandalias, hacer concursos ahí en vivo y que la gente invitarlos a que también comenten, compartan y también ustedes, aparte de todo eso, tienen que también pautar. Entonces para hacer una inflación mucho más potente. Una situación mucho más potente para poder generar esa sinergia que ustedes desean también. Crear esa comunidad de rutereros, acá somos los rutereros del sol y comenzar a crear esa sensación de empoderamiento de pertenencia de las personas.”</p>
--	--

Elaborado por: Rodriguez Rosales Erick Alexander.

**Anexo 14:** Ficha de observación

**Tabla 16:** Ficha de observación

**Técnica:** Ficha de observación

**Instrumento:** Observación estructurada

**Tema:** Posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram.

**Objetivo:** Analizar el posicionamiento de marca para mejorar la imagen corporativa en las redes sociales de Facebook e Instagram de la ruta del sol, mediante diferentes estrategias de contenido.

Aspectos evaluados	Descripción Observada	Aplica (Si)	No aplica (No)	Observaciones
Diseño general del logotipo	El logotipo es visualmente atractivo y profesional, con tipografía moderna y adecuada al sector turístico.	Si		Diseño atractivo y profesional.
Composición visual	El equilibrio visual está logrado, pero la legibilidad se reduce a escalas pequeñas.		No	Se recomienda revisar la fuente en tamaños reducidos.
Colores utilizados	Azul y amarillo reflejan calidez y profesionalismo. Evitar fondos negros por percepción negativa.	Si		Buena visibilidad si se respetan los lineamientos del manual de marca.
Tipografía	Fuente Casablanca Antique, adecuada, aunque pierde claridad en escalas pequeñas	Si		Revisar su legibilidad en versiones miniaturas
Aplicaciones en redes sociales	No se evidencian aplicaciones claras en perfiles, publicaciones o banners de redes sociales		No	Se requiere adaptar el logotipo a formatos de redes como perfiles, portadas, post.
Versatilidad	No se observaron versiones del logotipo en horizontal, vertical o el isotipo		No	Falta de flexibilidad para distintas aplicaciones gráficas.
Coherencia visual	No hay alineación cara entre el logotipo y los estilos visuales de publicaciones en redes		No	Inherencia entre imagen de marca y contenidos digitales
Repetición y posicionamiento	No hay presencia frecuente, ni ubicación estratégica del logotipo en las publicaciones observadas		No	Debe reforzarse la visibilidad del logotipo como sello de identidad visual en redes.

**Elaborado por:** Rodriguez Rosales Erick Alexander.

**Anexo 15:** Triangulación de los resultados

**Tabla 17:** Entrevista y Ficha de observación

**Tema:** Posicionamiento de marca y su impacto en la imagen corporativa de la Ruta del Sol en redes sociales como Facebook e Instagram.

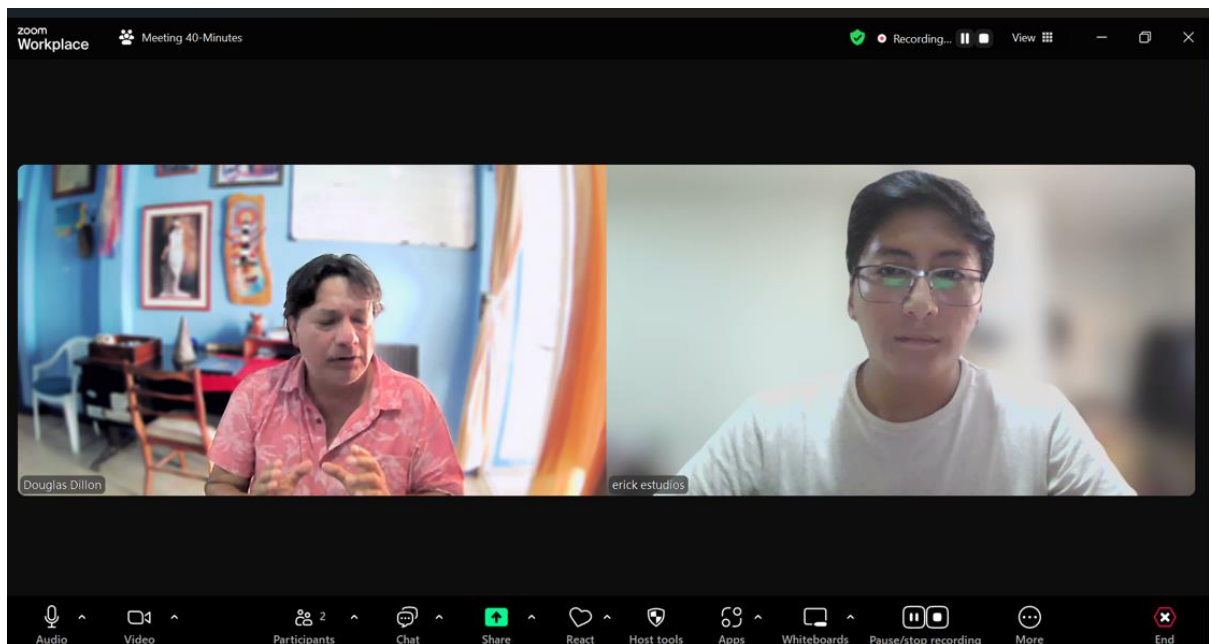
<b>Categoría</b>	<b>Fuente 1 Entrevista (E1-E4)</b>	<b>Fuente 2: Ficha de observación</b>	<b>Coincidencias / Contrastes</b>
Identidad Visual	Se identifica ausencia de manual de marca, falta de coherencia visual	No se aplica bien en redes; sin variaciones gráficas y legibilidad limitada	Coinciden en que la identidad visual es débil y necesita rediseñar urgentemente
Posicionamiento digital	Presencia digital débil, interacción baja, necesidad de entrega planificada	No hay presencia visual constante del logo en redes	Ambas fuentes evidencian la falta de planificación comunicacional
Versatilidad del logotipo	No se mencionan variantes gráficas ni uso adaptado a redes sociales	Se confirman que no existen versiones del logotipo para distintos formatos	Observación visual, refuerza la mención de los entrevistados
Coherencia visual	Falta de Integración entre logotipo y publicaciones	Se observo incoherencias entre diseño y estilo en redes	Coincidencia plena en necesidad de unificar criterios visuales
Conexión emocional	Se guariere humanizar la marca, usar historias, post y testimonios	No aplicable directamente	Complementariedad de entrevistas que aportan dimensión emocional no visible en el logotipo.

**Elaborado por:** Erick Alexander Rodriguez Rosales.

## Anexo 16: Aplicación de la entrevista a expertos

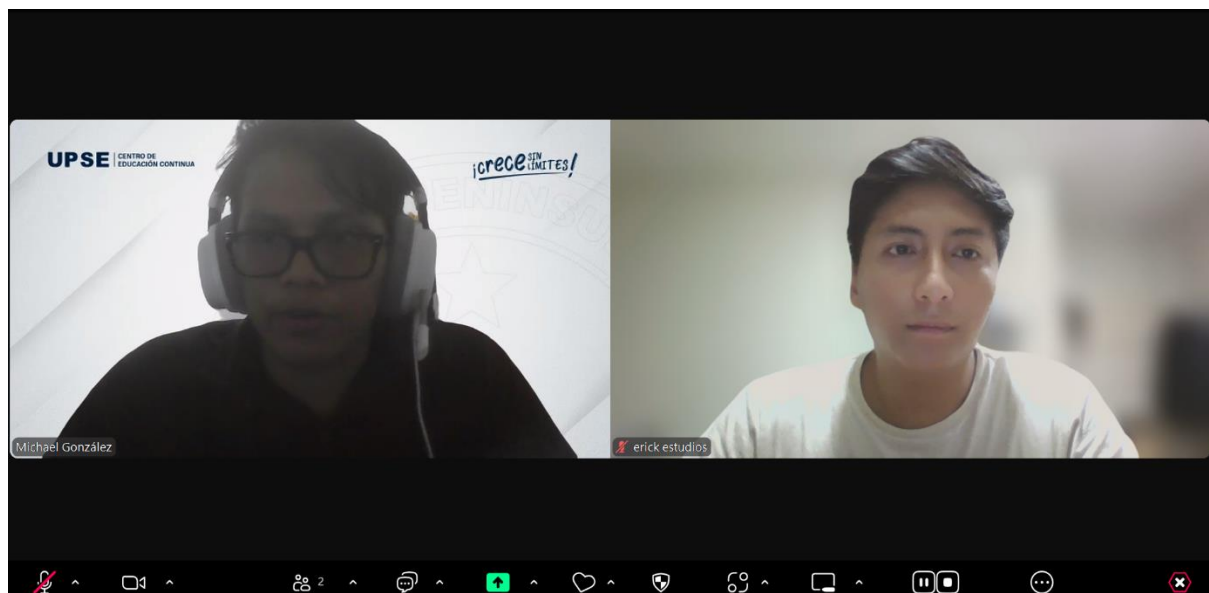
### Figuras 1: Entrevistado 1 (E-1)

Entrevista virtual, plataforma de zoom.



### Figuras 2: Entrevistado 2 (E-2)

Entrevista virtual, plataforma de zoom.



**Figuras 3: Entrevistado 3 (E-3)**

*Entrevista Presencial.*



**Figuras 4 :Entrevistado 4 (E-4)**

*Entrevista virtual, plataforma de zoom.*

