



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

STORYTELLING Y EL POSICIONAMIENTO MEDIÁTICO DEL
OBSERVATORIO TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA UPSE.

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

AUTOR:

DE LA ROSA BORBOR ANGEL GABRIEL

TUTOR:

LCDO. DAVID XAVIER ECHEVERRÍA MAGGI, MGTR. / PHD.

ESPECIALISTA:

LCDA. MARÍA ISABEL POSLIGUA QUINDE, MSC.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

COMPONENTES:

COMUNICACIÓN COMUNITARIA

LA LIBERTAD – ECUADOR
2024

ÍNDICE GENERAL

Contenido

ÍNDICE GENERAL.....	2
ÍNDICE DE TABLAS	3
ÍNDICE DE CUADROS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	4
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.....	5
DEDICATORIA.....	6
AGRADECIMIENTOS	7
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	9
STORYTELLING Y EL POSICIONAMIENTO MEDIÁTICO DE LOBSERVATORIO TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA UPSE.	10
RESUMEN.....	10
Storytelling and the media positioning of the “UPSE” Sustainable Tourism Observatory.....	11
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN	12
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Antecedentes del problema de investigación.	14
1.2. Formulación del problema de investigación.	18
Preguntas de investigación	18
1.3. Objetivos.	18
1.3.1. Objetivo general.	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación de la investigación.....	19
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	20
2.1. Conocimiento actual.....	20
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual. Storytelling	23
Turismo	23
Imagen Corporativa.....	23
Persuasión.....	23
3. MARCO METODOLÓGICO	24
3.1. Tipo de investigación.	24
3.2. Alcance de la investigación.....	24
3.3. Operacionalización de las variables (OPCIONAL)	25

3.5. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.....	26
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	27
5. DISCUSIÓN.....	42
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
Recomendaciones.....	44
Bibliografía.....	46
ANEXOS.....	50
Anexo 1	50
Anexo 2	51
Anexo 3	52
Anexo 4	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿Considera usted que la actividad turística contribuye en gran medida para la economía de la provincia de Santa Elena?.....	30
Tabla 2. ¿Conoce de las labores que se desempeñan en el Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE?.....	31
Tabla 3. ¿Considera beneficioso que el OTS-UPSE haga uso del "place branding", para el posicionamiento como marca?.....	32
Tabla 4. ¿Cree pertinente que los medios o empresas deben innovar en cuanto a la manera de informar?.....	33
Tabla 5. ¿Está a favor en que el OTS-UPSE implemente nuevos medios de información y redes sociales además de Facebook y los canales institucionales?.....	34
Tabla 6. ¿Cree usted que la generación de productos comunicacionales con Storytelling por medio de la plataforma de Tiktok contribuirían al aprendizaje y comprensión de conceptos culturales de la provincia de Santa Elena?.....	35
Tabla 7. ¿Qué arco narrativo preferiría ver en futuros productos comunicacionales con Storytelling? Tomando en cuenta los siguientes ejemplos:	36
Tabla 9. ¿Estaría usted a favor de promover el turismo rural por medio de productos comunicacionales o fichas de información con Storytelling?.....	38
Tabla 10. ¿Considera acertado abordar temas como “hospedajes y presupuestos” y “cambio climático y viajes”?	39

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Instrumento para recolección de datos, entrevistas.....	40
Cuadro 2. Instrumentos para el levantamiento de información.	54
Cuadro 3. Matriz de operacionalización de variables	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	30
Figura 2	31
Figura 3.	32
Figura 4.	33
Figura 5.	34
Figura 6.	35
Figura 7.	36
Figura 8.	37
Figura 9.	38
Figura 10.	39
Figura 1. <i>Árbol de problemas</i>	52
Figura 2. Entrevistas	53

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **DE LA ROSA BORBOR ANGEL GABRIEL** con C.I. 240032522-7, estudiante de la carrera de Comunicación, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **STORYTELLING Y EL POSICIONAMIENTO MEDIÁTICO DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA UPSE.**, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 27 de noviembre, 2023.

Atentamente,



De La Rosa Borbor Angel Gabriel
C.I. 240032522-7
Cel. 0964050270

DEDICATORIA

A mi eterno ángel, que me cuida siempre, desde hace más de una década, mi madre Cruz del Consuelo Borbor Rosales, a la persona que más se preocupaba por mi proceso de titulación en su cama de hospital y sin poder moverse, mi padre Miguel De la Rosa Villao, mi abuelita quien me enseñó desde muy pequeño sobre respeto, amor y resiliencia; y mis hermanos que fueron la inspiración para saber que cada logro que alcance es y será un tributo a su amor, sacrificio y al legado que han dejado en mí cada uno de ellos.



De La Rosa Borbor Angel Gabriel

AGRADECIMIENTOS

A los docentes que fueron un pilar fundamental durante mi proceso de aprendizaje, calificaciones buenas o malas, altas o bajas, hicieron de mí un profesional con experiencia y orgullo, a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por brindarme los recursos y el entorno propicio para llevar a cabo esta investigación. El acceso a la biblioteca, laboratorios y otras instalaciones fue invaluable para la realización exitosa de este proyecto.

Agradezco sinceramente a los participantes de este estudio, cuya colaboración y disposición para compartir sus experiencias y conocimientos fueron fundamentales para enriquecer este trabajo. Sus aportes fueron de gran valor y significado.

A mi familia y seres queridos, les estoy profundamente agradecido por su amor, comprensión y apoyo incondicional en cada paso de este camino. Sus ánimos y palabras de aliento fueron mi motor para superar los desafíos y perseverar en la culminación de este proyecto.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, de una manera u otra, contribuyeron con su tiempo, consejos, y apoyo moral en la realización de esta investigación.

Su colaboración y respaldo fueron esenciales en la conclusión exitosa de este proyecto.

¡Gracias!

De La Rosa Borbor Angel Gabriel



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD

CARRERA DE COMUNICACIÓN

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

La Libertad, 27 de noviembre del 2023

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

En su despacho. -

En calidad de tutor asignado por la carrera de Comunicación, informo a usted que el estudiante DE LA ROSA BORBOR ANGEL GABRIEL con cédula de identidad No 240032522-7, 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 “STORYTELLING Y EL POSICIONAMIENTO MEDIÁTICO DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA UPSE”.

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

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

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

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

Atentamente,

Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi, Mgtr. / PhD.

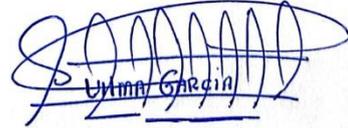
Docente tutor de la carrera de Comunicación

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lic. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD.

**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**



Lcda. Vilma Maribel García González.
Msc.

**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lcdo. David Xavier Echeverría Maggi,
Mgtr.

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



Lcdo. María Isabel Posligua Quinde,
MSc.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



**De La Rosa Borbor Angel Gabriel
ESTUDIANTE**

STORYTELLING Y EL POSICIONAMIENTO MEDIÁTICO DEL OBSERVATORIO TURÍSTICO SOSTENIBLE DE LA UPSE.

De La Rosa Borbor Angel Gabriel
Código Orcid <https://orcid.org/0009-0000-8452-006X>
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

RESUMEN

La presente investigación pretende evaluar el uso del Storytelling para el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, se aplicó una metodología de tipo básica descriptiva, con un enfoque cualitativo y un diseño no experimental; a través del uso del método inductivo- deductivo, por medio de una revisión bibliográfica, encuestas y entrevistas dirigidas al cuerpo docente de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), especialistas en narrativas transmedia y turismo sostenible con una amplia trayectoria y experiencia, además de hacer partícipes a los estudiantes de la carrera de Comunicación y Turismo, específicamente un total de 200 participantes en relación a la cantidad de estudiantes matriculados en la carrera de comunicación, pues como requerimiento del muestreo por conveniencia, se eligió a sujetos que estén familiarizados con el concepto de Storytelling, puesto que en la modernidad se ha convertido en una estrategia para el mundo empresarial, pues por medio de este se difunden historias sobre una empresa, ayuda a reforzar, crear y fomentar esos valores de cultura e identidad. Y tanto los autores citados como los especialistas entrevistados lo conciben como el conjunto de técnicas y estrategias que permiten contar y compartir una historia con una estructura narrativa completa y atractiva para la audiencia, por medio de la narración con inicio desarrollo, clímax y desenlace.

Palabras Clave: *Storytelling, narración, posicionamiento mediático, turismo sostenible, observatorio turístico.*

Storytelling and the media positioning of the “UPSE” Sustainable Tourism Observatory

De La Rosa Borbor Angel Gabriel

Orcid code: <https://orcid.org/0009-0000-8452-006X>

Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

ABSTRACT

This research aims to evaluate the use of Storytelling for the media positioning of the UPSE Sustainable Tourism Observatory, a basic descriptive methodology was applied, with a qualitative approach and a non-experimental design; through the use of the inductive-deductive method, through a bibliographic review, surveys and interviews directed at the teaching staff of the Peninsula State University of Santa Elena (UPSE), specialists in transmedia narratives and sustainable tourism with extensive experience and experience, in addition to involving the students of the Communication and Tourism major, specifically a total of 200 participants in relation to the number of students enrolled in the communication major, since as a convenience sampling requirement, subjects who are known are chosen. with the concept of Storytelling, since in modern times it has become a strategy for the business world, since through it stories about a company are disseminated, it helps to reinforce, create and promote those values of culture and identity. And both the cited authors and the interviewed specialists conceive it as the set of techniques and strategies that allow telling and sharing a story with a complete and attractive narrative structure for the audience, through narration with a beginning, development, climax and outcome.

Keywords: Storytelling, narration, media positioning, sustainable tourism, tourism observatory.

INTRODUCCIÓN

La implementación del Storytelling como estrategia para la promoción empresarial ha adquirido una relevancia sustancial en la era moderna. Esta herramienta, al difundir historias sobre empresas, cultiva valores de identidad y cultura, y construye un relato en torno a la marca, lo que incide favorablemente en las preferencias de los consumidores. En el contexto del Ecuador, el turismo representa una de las principales fuentes de ingresos, sin embargo, la reciente crisis derivada de la pandemia del Covid-19 ha supuesto un desafío significativo. La revitalización de las actividades turísticas en el país exige nuevas estrategias comunicacionales capaces de reactivar este importante sector.

En este sentido, el presente estudio busca abordar el uso del Storytelling como un aliado esencial en la revitalización del turismo, específicamente mediante la evaluación de su implementación en el Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE. Se identificarán historias cautivadoras, se establecerán objetivos y se incorporarán testimonios de beneficiarios directos del observatorio, todo con el propósito de crear personajes atractivos y aplicar diversos medios y formatos innovadores.

Investigaciones previas han revelado la capacidad del Storytelling para construir vínculos duraderos con la audiencia, desarrollar la imagen de marca y fomentar la fidelización de clientes. Sin embargo, es crucial que estas narrativas sean auténticas y coherentes con los valores y objetivos del Observatorio, diseñadas específicamente para conectar emocionalmente con diversos perfiles de público y generar un impacto positivo en ellos.

En concordancia con expertos como Yaguana Hernán, (2022) el Storytelling trasciende la simple narración, estableciendo una conexión duradera entre el narrador y la audiencia, lo que permite que el mensaje perdure en el espectador. Siguiendo esta línea, el Dr. Efrén Mendoza Tarabó, director del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, y la Lic. Martha Suintaxi, experta en comunicación empresarial, coinciden en la definición del Storytelling como una herramienta fundamental para el posicionamiento mediático del observatorio, capaz de llegar a diversas audiencias mediante el uso de diferentes formatos como caricaturas, dibujos animados, podcasts e infografías.

Es crucial considerar que, a pesar de la predominancia de lo audiovisual, no todas las personas tienen acceso a las mismas condiciones, por lo que alternativas como podcasts o

producciones audio-fónicas resultan valiosas. Ambos expertos coinciden en el valor del Storytelling como herramienta creativa que aporta la base estructural para la promoción de conceptos culturales, atractivos turísticos y desarrollo sostenible en beneficio del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE.

Además, tras analizar y examinar los resultados, se ha identificado que gran parte de la audiencia carece de conocimientos sobre los temas turísticos en la provincia de Santa Elena. Por ende, el rol esencial del Observatorio consiste en implementar estrategias comunicacionales para mejorar su posicionamiento en medios y redes sociales.

Se ha observado un cambio en las preferencias de la audiencia, que ahora muestra un interés creciente en las historias no lineales o interactivas, lo que evidencia la necesidad de adaptarse a estas nuevas tendencias y plataformas populares para mantener el interés del público.

Finalmente, se recomienda mantener una imagen corporativa coherente y transparente, incorporando constantemente planes de marketing y comunicación. Promover el turismo rural a través de productos comunicacionales y fichas de información con Storytelling, contribuiría a ampliar la comprensión de la cultura local y promover la sostenibilidad en el turismo.

Este estudio se enfoca en comprender y analizar cómo el Storytelling puede ser una herramienta efectiva para el Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, contribuyendo así a la reactivación del turismo en la región, promoviendo la cultura local y el desarrollo sostenible.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

El turismo alrededor del mundo es aquello que implica la idea y/o acción de desplazamiento de los seres humanos a un lugar distinto al de su residencia, con fines recreativos, con intenciones de descanso, diversión, entre otros. Engloba aristas, sociales, políticas, económicas, artísticas, antropológicas, históricas, geográficas, educativas, medioambientales, psicológicas y comunicativas (Ledhesma, 2018). Dichas actividades giran en torno a las personas, es decir los viajeros, anfitriones, y empleados que se encargan de establecer lazos comunicativos, mercantilizan valores culturales, productos, reconocen la diversidad y ejercen actividades lucrativas.

Según (Benítez, 2018) el turismo en el Ecuador se posiciona como la tercera fuente de ingresos más significativa, después del petróleo; luego de haber pasado por una grave afectación consecuencia de la pandemia del Covid-19, es necesario trabajar en nuevas estrategias comunicacionales, que se encarguen de “reavivar” las actividades turísticas en el país.

El “place branding” promete ser una excelente herramienta para posicionar a un lugar como una marca, dependiendo de la identidad del territorio, permite la formación de una imagen positiva en la mente de los consumidores, por consecuente, una buena alternativa para conseguir estos objetivos es el “storytelling”, porque de acuerdo con Cristhian Salmon, «Storytelling» es en sí el arte de contar historias con un fin político, religioso, moral o comercial” (Salmon, 2016). Puede servir como parte de una estrategia de marketing de contenidos, y se define como “la forma de compartir y combinar conocimientos y experiencias a través de narraciones y anécdotas para comunicar ideas complejas, conceptos, conexiones causales y construir conexiones y asociaciones”, en otras palabras, es la capacidad de elaborar historias con el propósito de influir en las audiencias, con técnicas de persuasión apelando a las emociones.

Un estudio publicado por (Acosta, 2020) reveló que el storytelling, facilita el recuerdo, el fácil acceso a la memorización, el vínculo con las emociones, la adopción de nuevos puntos de vista fomenta el empleo de las TICS, (Tecnologías de la Información y la

Comunicación), la mejora de habilidades y competencias comunicativas, lingüísticas y procesos creativos, por ende, propone una ventaja en la función didáctica de los estudiantes, escuchas o receptores, a través de la identificación de personajes de las historias, temas, situaciones, la trama y la información percibida, además de destacar que el uso de la oratoria y las herramientas tecnológicas actuales generan un ambiente que atrae la atención de la audiencia.

Por ejemplo, si se toma en cuenta la siguiente metáfora donde el estudio abarcó el eje del storytelling en la educación, el profesor se convierte en el storyteller o relator de historias, y los estudiantes en productores audiovisuales del conocimiento, es decir se incrementan significativamente las posibilidades de sustituir los modelos unidireccionales de comunicación por modelos multidireccionales, haciendo alusión a nuevas formas dinámicas, educativas, amplias y flexibles, basado principalmente en la experiencia, el aprendizaje vivencial y el contenido emocional.

Por otra parte, el posicionamiento mediático es la forma idónea en que una persona, empresa, organización o idea se presenta y se percibe en los medios de comunicación. Consiste en diseñar y ejecutar estrategias para influir en la imagen y la reputación que se proyecta a través de los medios, ya sea en prensa, radio, televisión, internet u otras plataformas digitales. (Ries, 1982). Y ¿Cómo se construye esta imagen?

Usando el storytelling como aliado; identificando historias interesantes; establecer objetivos, propósitos y misiones; incorporando testimonios de beneficiarios directos del observatorio; crear personajes atractivos; y por último utilizando diversos medios y formatos para darle ese toque innovador.

En la modernidad el storytelling se ha convertido en una estrategia para el mundo empresarial, pues por medio de este se difunden historias sobre una empresa, ayuda a reforzar, crear y fomentar esos valores de cultura e identidad; contribuye a un modelo de marca empresarial en forma de relato y sus productos le permiten atraer la atención a los consumidores persuadiendo de manera favorable en sus preferencias.

Se resalta la importancia de los sentimientos y las emociones al momento de construir una narración, además de adoptar una perspectiva desde la experiencia personal, ya que el consumidor suele sentirse más identificado y se puede llegar a conectar mejor con el público. Los turistas reciben mucha información sobre diferentes destinos turísticos y

rincones mágicos, espacios de recreación, etc. muchos de los cuales tienen características similares, por este motivo es que se considera necesario recurrir al storytelling para conseguir o establecer la marca de un destino turístico y poder comunicar su identidad para diferenciarse del resto, distribuyendo experiencias, historia cultura, tradiciones, entre otros factores fundamentales que aporten autenticidad, emociones e información, mientras más detalles mejor, nombres, años, lugares. (Camprubí, 2020)

El Observatorio Turístico Sostenible UPSE, OTS-UPSE, se crea con el principal objetivo de seguir el pulso de la evolución turística, su comportamiento y tendencias; además de llevar a cabo las medidas que se crean adecuadas para la mejora de la competitividad de los productos y destinos turísticos de la provincia. (Mendoza, 2016). Para ello es imprescindible contar con un plan de acción y manejo de redes sociales, marketing y productos comunicacionales.

Debido a la necesidad de globalización, esta como muchas otras empresas requiere expandir sus audiencias, para llegar a más personas y difundir sus mensajes e informaciones, Lopezosa (2020), luego de haber pasado por un proceso de transformación donde prácticamente los destinos turísticos se convierten en un producto que debe ser atractivo y fácil de identificar, con esfuerzos permanentes por renovarse y atraer visitantes, a fin lograr una exposición positiva y favorable en los medios, lo que puede contribuir al aumento de la visibilidad, la credibilidad y la influencia en el público. Es importante destacar que el posicionamiento mediático no se trata simplemente de obtener cobertura mediática, sino de construir una imagen coherente y consistente a lo largo del tiempo. Para ello, es necesario establecer mensajes claros y consistentes, adaptados al público objetivo y a los canales de comunicación que se vayan a utilizar.

En resumen, el posicionamiento mediático es una estrategia de gestión de la comunicación que busca influir en la forma en que una entidad es percibida por los medios de comunicación y, en última instancia, por el público en general, por ende, se vuelve imprescindible utilizar herramientas como el Storytelling a modo de estrategia para realzar y visibilizar las marcas, en este caso, de destinos turísticos de la provincia de Santa Elena, y las labores del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, con el objetivo de otorgarle una ventaja competitiva para mejorar su posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta la autenticidad, la emoción y la relevancia.

Este proyecto propone ejecutarse por medio de un análisis de la audiencia, como paso inicial, específicamente aplicada a una muestra de los habitantes de la provincia de Santa Elena, pues es donde radica el Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE.

En indagaciones previas se obtuvieron respuestas poco favorables por parte de los encuestados, un mayor porcentaje de los participantes manifestaron no tener conocimiento sobre las labores que se realizan en el observatorio, sin embargo, se aceptaron sugerencias sobre cuáles serían los ejes centrales que le gustaría ver en los posibles productos comunicacionales, entre los que destacaron: el turismo rural, las afectaciones por fenómenos naturales y repercusiones en los destinos turísticos, hospedajes y presupuestos, gastronomía típica, entre otros.

Como punto de partida, se destaca la necesidad del desarrollo de un plan o ficha de información para elaborar productos comunicacionales y la implementación de estrategias para la producción de productos comunicacionales de tipo storytelling, debido a que se ha visto necesario empezar a construir una imagen corporativa en beneficio del Observatorio Turístico Sostenible UPSE.

1.2. Formulación del problema de investigación.

¿Cuál es la influencia del uso del Storytelling para el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE?

Preguntas de investigación

- ¿De qué manera contribuiría el uso del Storytelling para el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE?
- ¿Cómo se mide el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE haciendo uso del storytelling?
- ¿Cuál es el resultado estimado que se espera luego de desarrollarse el proyecto y la implementación del storytelling para el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

Evaluar el impacto que tendría el uso del storytelling como herramienta para el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, mediante la generación de productos comunicacionales.

1.3.2. Objetivos específicos.

- 1.3.2.1.** Realizar una ficha de observación que permita descifrar los productos relevantes realizados en el observatorio.
- 1.3.2.2.** Promover el turismo responsable y sostenible para el posicionamiento de marca del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE y su imagen corporativa.
- 1.3.2.3.** Identificar los temas con más relevancia social por medio de encuestas e indagaciones, además de los canales de difusión preferidos por el público.

1.4. Justificación de la investigación.

El posicionamiento mediático del Observatorio Turístico sostenible de la UPSE es de suma importancia puesto que contribuiría en la difusión y mejora del alcance de información relevante respecto a los lugares turísticos de la provincia de Santa Elena, ganar visibilidad y cimentar una imagen corporativa como marca, además de convertirse en una fuente confiable, primaria y autorizada de análisis de datos.

Morillo, (2016) en su tesis doctoral menciona que para considerar una ciudad como un producto implica un acercamiento histórico específico en el que se destacan varios aspectos relacionados con sus consumidores, beneficiarios, competidores, mercados, impacto ambiental, etc. (pág. 13). Por tal motivo este proyecto es pertinente ya que puede favorecer a un desarrollo más sostenible y estratégico del sector, coadyuvar a generar conciencia sobre la importancia de la promoción turística y de la mano de un buen plan estratégico comunicacional que aporte en formas económicas, sociales y culturales, a través de historias impactantes y narrativas interesantes, abarcando ámbitos como el turismo como productor de empleo, promotor de cultura y desarrollo sostenible local, preservación de reservas naturales y patrimonios culturales, entre otros semblantes.

Las ventajas de vivir en una sociedad inmersa en las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC's, es permitir la difusión de información clave, influir en la toma de decisiones, promover prácticas responsables, generar confianza y fomentar el diálogo y la colaboración, en este caso encaminados hacia la industria turística. Estas acciones contribuyen a un desarrollo turístico más sostenible, responsable y beneficioso relevante para las comunidades y el medio ambiente, dichos beneficios se ajustan a la (LOC, 2022) Ley Orgánica de comunicación quien tiene como objeto y ámbito respetar y proteger el derecho a ejercer la libertad de expresión para aquellos quienes busquen recibir o difundir información e ideas de toda índole a través de los medios de comunicación, además de promover la participación académica, gremial, de organizaciones sociales, entre las que están incluidos los observatorios, y ciudadanos, como lo estipula en el Art. 12. reformulando al anterior Art. 38.

A modo de conclusión, el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico sostenible de la UPSE es importante porque permite difundir información relevante, ganar credibilidad, influir en la toma de decisiones, generar conciencia sobre la importancia del turismo y promover prácticas sostenibles en el sector. A través de una estrategia efectiva de

posicionamiento mediático, el Observatorio puede contribuir al desarrollo y mejora del turismo en diversos niveles, siendo los principales beneficiarios la comunidad en general, la comunidad turística, aquellos que viven de la actividad turística, empresas, profesionales, además de impulsar el crecimiento y la competitividad de las empresas turísticas, mejorar las relaciones públicas, ya sea con otras empresas o con los medios de comunicación, acrecentando la cobertura mediática, pero más que nada aporta al desarrollo de la cultura y el interés por los temas turísticos por medio de narrativas impactantes y de preeminencia social, es decir, favorecería a la comunidad turística local, las empresas y profesionales del turismo, las autoridades y organismos gubernamentales, los medios de comunicación y el público en general. Al comunicar de manera creativa y atrayente, se promueve un enfoque más sostenible y responsable en la industria turística esperando que se generen oportunidades de crecimiento y colaboración.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

El storytelling se refiere a la técnica de contar historias para comunicar un mensaje o idea, e incluso “incorpora más que una simple historia, con la característica intención de establecer una conexión entre el narrador y la audiencia, lo que permite que el mensaje perdure por un periodo de tiempo más largo en el espectador.” (Guisado, 2017, p. 6).

Esta técnica se ha utilizado en diferentes campos, como la publicidad, el cine, la literatura, el periodismo, la educación y aportes científicos (Sande, 2016, p, 35). A su vez, las historias con Storytelling comprenden una estructura básica que se constituye comúnmente de introducción, nudo y desenlace, sin embargo, existen variaciones o estructuras con narrativas poco convencionales como: la estructura lineal, que corresponde a la más tradicional, empezando con la presentación del contexto y personajes a modo de introducción, seguida del desarrollo de la historia, el nudo o punto de giro y finalmente el desenlace, es decir va desde un punto A hacia un punto Z de forma ordenada (Guisado, 2017); la estructura no lineal donde el narrador relata la historia dando saltos en el tiempo, suele empezar con el pasado, futuro o la perspectiva de sus personajes durante los eventos de la obra, por lo tanto no sigue un orden cronológico o patrón determinado (Sarmiento, 2020); la estructura circular hace referencia a una historia que empieza con la misma acción con la que finaliza (Ardini, 2018); y la narrativa interactiva se presenta como una propuesta innovadora que ofrece la

oportunidad al usuario o lector de crear su propia historia con su propio final, transformando la literatura en un juego participativo donde la trama cambia según las decisiones del lector. (Castaño, 2016).

En el contexto del posicionamiento mediático, y teniendo en cuenta que el storytelling se utiliza como una herramienta para conectar emocionalmente con la audiencia y lograr un mayor impacto en los medios de comunicación, es imprescindible determinar en primera instancia al público objetivo al que se quiere dirigir, además de sus intereses y expectativas para de esta manera orientar su identidad corporativa con dichos atributos y valores que esperan de ellos. (De la Fuente, 2019, p. 26). Una vez identificado los objetivos y mensajes clave que se quieren transmitir a través del storytelling, se debe hacer un estudio de mercado donde se examine el mercado turístico y los diversos segmentos de la población que podrían estar interesados en los productos del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE. El siguiente paso será definir los diferentes perfiles de público objetivo, teniendo en cuenta factores como la edad, género, nivel socioeconómico, intereses, hábitos de consumo, aquellos perfiles que tengan algún tipo de relación o vínculo con la empresa, entre otros. Para luego seleccionar las estructuras narrativas que permitan transmitir los mensajes clave de manera efectiva. Finalmente, elegir los canales de comunicación adecuados para llegar a los diferentes perfiles de público objetivo, teniendo en cuenta sus hábitos de consumo de medios y preferencias de comunicación.

En cuanto al posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, puede aplicarse como estrategia para lograr una mayor visibilidad y reconocimiento en los medios de comunicación. Los estudios han demostrado que el storytelling puede ayudar a las marcas a crear vínculos efectivos y duraderos con su audiencia. Asimismo, puede contribuir al desarrollo de la imagen de marca y a la generación de fidelización de clientes y lealtad de marca. (Yaguana, 2022) cabe enfatizar que el storytelling debe ser auténtico y coherente con los valores y objetivos del Observatorio, en concreto las historias deben ser diseñadas para conectar emocionalmente con los diferentes perfiles de público objetivo y generar un impacto positivo en ellos.

Los personajes, la trama, la historia y el contexto de la misma son indicadores fundamentales para (Richard, 2011), pues ese fue el caso del uso de storytelling para branding personal aplicado a campañas políticas además resalta la gestión de cuatro elementos principales: el Storyline, es decir la construcción de la historia; el Timing, que se traduce como la gestión de

los tiempos; el Framing, aludiendo al contexto en el que se desarrolla la historia; y el Networking, que no es más que la manera de compartir y difundir la historia. (pág. 137).

Por su parte el posicionamiento mediático se puede medir a través de diferentes herramientas y metodologías que permiten evaluar la presencia mediática y digital de una empresa, la amplitud y calidad de la cobertura que los medios de comunicación ofrecen a una empresa, y la información fundamental sobre quiénes hablan de nuestras marcas, a través de qué medios lo hacen, cómo las personas utilizan dichas marcas, cuándo hacen uso de ellas, con qué objetivo y hasta qué resultados obtiene el que las utiliza. Por consiguiente, se destacan varias formas de medir el posicionamiento mediático:

Valor mediático: Es una fórmula que realizan hasta el 90% de las marcas que impulsan acciones de comunicación. Se mide el valor de un impacto en prensa teniendo en cuenta las características del medio, las características del contenido y la relevancia de la sección del medio en la que se publica la noticia.

Mapa de posicionamiento: Es una herramienta y metodología de análisis propio de alto valor en contenido. Se utiliza para evaluar la presencia mediática y digital de una determinada empresa en un momento dado y, dentro de su sector, en referencia a sus competidores principales. Se realiza una doble comparativa: con el sector y consigo misma. Se analiza la evolución temporal del posicionamiento, el análisis de sentimiento de las menciones, un mapa del ecosistema mediático donde localizar los medios de comunicación más afines y un análisis de los temas más relacionados con el sector.

Análisis de posicionamiento mediático: Es un informe mensual que da cuenta de la amplitud y calidad de la cobertura que los medios de comunicación dieron a una empresa

Análisis de monitoreo: Es un análisis constante que permite brindar información valiosa sobre quiénes hablan de nuestras marcas, a través de qué medios lo hacen, cómo las personas utilizan nuestras marcas, cuándo hacen uso de ellas, con qué objetivo y resultados obtenidos.

De acuerdo con el libro *Prácticas e investigaciones en Ciencias Políticas, Administrativas, Contables y Sociales*, (2022) para lograr un buen posicionamiento mediático, es necesario desarrollar una estrategia de comunicación efectiva que incluya la identificación de los medios de comunicación relevantes, la creación de mensajes claros y atractivos, y la implementación de acciones concretas para llegar a la audiencia objetivo. Además, es pertinente tener en cuenta que los medios de comunicación son formadores de imaginarios

sociales y su discurso mediático tiene gran influencia sobre la percepción de la realidad. Por lo tanto, es fundamental que el Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE cuente con una estrategia de comunicación que le permita posicionar su mensaje de manera efectiva en los medios de comunicación y así lograr un mayor impacto en la sociedad.

2.2. Fundamentación teórica y Conceptual.

Storytelling

De acuerdo con Núñez (2007, p.17) citado en (Dioses, 2020) lo define como “una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones”, los cuales pueden transmitirse por medio de palabras, sonidos o imágenes. Dicha narración también suele interpretarse como un discurso construido sobre una línea temporal.

Turismo

De acuerdo con el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

La ley de turismo vigente en Ecuador desde el año 2014 precisa al Turismo como el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual, sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos.

Imagen Corporativa

Joan Costa define la imagen corporativa como “la percepción que se tiene de la institución como un todo global, como un “cuerpo” (de allí que se emplea el adjetivo corporativo). Es la representación colectiva de un discurso imaginario y se concreta como el resultado de la interacción de los cuatro vectores: Identidad, Acción, Cultura y Comunicación”. (2003) Por esta razón, Hengeveld (2016, p.7), menciona que “al leer o escuchar una historia, las personas pueden tener más sentido de una organización u obtener una comprensión más profunda de los valores que la guían”

Persuasión

Según Garcillán López-Rúa “La persuasión es una herramienta de comunicación útil para transformar ideas, creencias, actitudes y, en el mejor de los casos, comportamientos. Las técnicas de persuasión se dividen en dos grupos: las racionales y las emocionales” (2015).

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación.

Para llevar a cabo este proyecto el investigador aplicará la siguiente metodología, la cual será de tipo básica descriptiva, con un enfoque cualitativo y un diseño no experimental; a través del uso del método inductivo- deductivo para finalmente llegar al análisis de resultados del objeto de estudio. De acuerdo con Roberto Hernández Sampieri “Diseños transeccionales descriptivos, Indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, es decir son estudios meramente descriptivos.

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo debido a que utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Sampieri, 2014), abordando las dimensiones que se plantean en la matriz de operacionalización de variables, para conocer el panorama real respecto al posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la (OTS)-UPSE.

3.2. Alcance de la investigación.

Tomando en cuenta que no se manipulan variables, ni se realizan intervenciones controladas, el diseño de investigación corresponde a uno: No experimental. Pues se limita a conocer las experiencias y los criterios del grupo de estudio, en este caso de la población pertinente.

En lo que concierne al método lógico de investigación, se utilizó el método inductivo-deductivo, para ayudar a comprender e interpretar la realidad, carencias y fortalezas del Observatorio Turístico Sostenible de la (OTS)-UPSE, y además saber con exactitud si es pertinente la utilización del storytelling para futuros productos comunicacionales que ayuden a posicionar y difundir los servicios y labores que se realizan en el observatorio. El estudio se centra en medir el alcance y posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la (OTS)-UPSE, por lo tanto, el universo corresponde a toda la audiencia a nivel provincial de aquellas personas que tengan o no conocimiento sobre la historia de las zonas turísticas y los servicios que ofrece el OTS-UPSE.

3.3. Operacionalización de las variables (OPCIONAL)

Revisar en el anexo...

3.4. Población, muestra y periodo de estudio.

La población o grupo de estudio corresponde a los habitantes de la península de Santa Elena y comunidades aledañas, específicamente 601 estudiantes y graduados de la carrera de comunicación y una muestra no probabilística por conveniencia, que resulta en 235 encuestados con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, datos obtenidos mediante la plataforma (SurveyMonkey, 2023), la misma que cumple con los parámetros establecidos por la fórmula para obtener la muestra que se detalla a continuación:

La expresión para obtener la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p(1 - p)}{e^2}}{1 + \frac{z^2 \times p(1 - p)}{e^2 N}}$$

Explicación de cada dato:

n es el tamaño de la muestra.

N es el tamaño de la población, 601 (estudiantes de la carrera de Comunicación).

Z es el valor crítico que corresponde al nivel de confianza deseado 95% que equivale 1.96.

p es la probabilidad de éxito 0.5

e es el margen de error 0.5

El periodo de estudio será del mes de noviembre de 2023 para determinar el alcance que ha tenido el observatorio últimamente y hasta donde ha llegado la información o si se ha difundido correctamente en sus redes sociales.

La muestra es una parte representativa de la población, es decir el grupo de personas eventos, sucesos, comunidades, entre otros, sujetos de estudio sobre el que se recolectará la información con un volumen proporcional para obtener datos certeros y reales de las personas que formarán parte del estudio. (Hernández-Sampieri. R & Mendoza, C., 2018)

3.5. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

Para el desarrollo del trabajo investigativo se ha visto pertinente recurrir a dos técnicas de investigación: la entrevista y la encuesta.

Como señalan Lanuez y Fernández (2014) la entrevista se define como el método empírico, que tiene como base la comunicación interpersonal, la cual es establecida por los sujetos de estudio y el entrevistador, cuyo propósito es obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema a investigar. (Ávila, 2020)

Mientras que la encuesta, en palabras de los autores citados anteriormente, es como una entrevista en formato de cuestionario o formulario digital o impreso, destinado a obtener respuestas u opiniones sobre el tema de estudio y la muestra seleccionada.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Para evaluar la percepción de la audiencia, en este caso, de los estudiantes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena (UPSE), mayoritariamente de la carrera de comunicación y turismo, donde solo se obtuvieron 200 respuestas válidas en relación con la muestra de 235, se muestran los siguientes resultados:

Tabla 1. ¿Considera usted que la actividad turística contribuye en gran medida para la economía de la provincia de Santa Elena?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	73	37%
De acuerdo	86	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	19%
En desacuerdo	4	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	200	100%

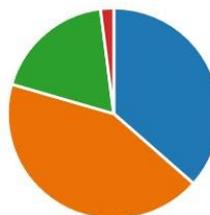
Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”
Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel, noviembre 2023

Figura 1

4. ¿Considera usted que la actividad turística contribuye en gran medida para la economía de la provincia de Santa Elena?

[Más detalles](#)

● Totalmente de acuerdo	73
● De acuerdo	86
● Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37
● En desacuerdo	4
● Totalmente en desacuerdo	0



Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”
Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel, noviembre 2023

Los resultados de la encuesta en referencia a la primera interrogante relevante para el caso indican que el 80% de los participantes están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la actividad turística contribuye en gran medida para la economía de la provincia de Santa Elena.

Tabla 2. ¿Conoce de las labores que se desempeñan en el Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Sí	77	39%
No	123	62%
Total	200	100%

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel

Figura 2

5. ¿Conoce de las labores que se desempeñan en el (OTS) Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE?

[Más detalles](#)



Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel, noviembre 2023

Por otra parte, tomando en cuenta el número total de encuestados, un 62% de estos no conoce de las labores que se desempeñan en el observatorio turístico sostenible de la UPSE, mientras que el 39% muestra una respuesta favorable.

Tabla 3. ¿Considera beneficioso que el OTS-UPSE haga uso del "place branding", para el posicionamiento como marca?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	37	19%
De acuerdo	86	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70	35%
En desacuerdo	7	4%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	200	100%

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la "UPSE"

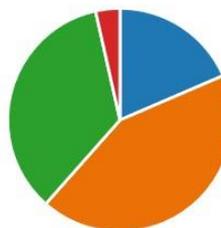
Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel

Figura 3.

6. ¿Considera beneficioso que el OTS-UPSE haga uso del "place branding", para el posicionamiento como marca?

[Más detalles](#)

● Totalmente de acuerdo	37
● De acuerdo	86
● Ni de acuerdo ni en desacuerdo	70
● En desacuerdo	7
● Totalmente en desacuerdo	0



Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la "UPSE"

Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel, noviembre 2023

El 19% de los sujetos estuvo totalmente de acuerdo en que se haga uso del "place branding", para el posicionamiento como marca, el 43% manifestó estar de acuerdo, mientras que un 35% se mostró indeciso y el 4% estuvo en desacuerdo lo que concierne a la premisa "considera beneficioso que el OTS-UPSE haga uso del "place branding", para el posicionamiento como marca".

Tabla 4. ¿Cree pertinente que los medios o empresas deben innovar en cuanto a la manera de informar?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	79	40%
De acuerdo	85	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	17%
En desacuerdo	3	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	200	100%

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

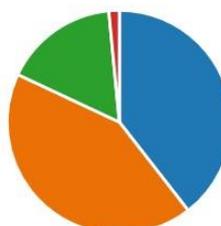
Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel

Figura 4.

7. ¿Cree pertinente que los medios o empresas deben innovar en cuanto a la manera de informar?

[Más detalles](#)

● Totalmente de acuerdo	79
● De acuerdo	85
● Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33
● En desacuerdo	3
● Totalmente en desacuerdo	0



Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel, noviembre 2023

El 40% de la población coinciden en que los medios o empresas deben innovar en cuánto a la manera de informar, el 43% de personas están totalmente de acuerdo, el 17% se muestra indecisa y por el contrario 2% de ellas están totalmente en desacuerdo.

Tabla 5. ¿Está a favor en que el OTS-UPSE implemente nuevos medios de información y redes sociales además de Facebook y los canales institucionales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	71	36%
De acuerdo	85	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	22%
En desacuerdo	1	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	200	100%

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

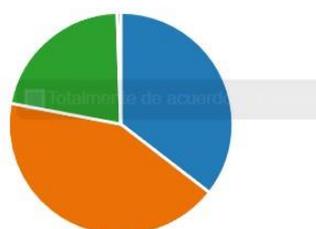
Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel

Figura 5.

8. ¿Está a favor en que el OTS-UPSE implemente nuevos medios de información y redes sociales además de Facebook y los canales institucionales?

[Más detalles](#)

● Totalmente de acuerdo	71
● De acuerdo	85
● Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43
● En desacuerdo	1
● Totalmente en desacuerdo	0



Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel, noviembre 2023

El 43% de los encuestados están de acuerdo en el OTS-UPSE implemente nuevos medios de información y redes sociales además de Facebook y los canales institucionales, el 36% está totalmente de acuerdo, un 22% indeciso y solo el 1% en desacuerdo.

Tabla 6. ¿Cree usted que la generación de productos comunicacionales con Storytelling por medio de la plataforma de Tiktok contribuirían al aprendizaje y comprensión de conceptos culturales de la provincia de Santa Elena?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	63	32%
De acuerdo	96	48%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	18%
En desacuerdo	4	2%
Totalmente en desacuerdo	1	1%
Total	200	100%

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel

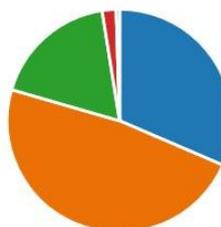
Figura 6.

9. ¿Cree usted que la generación de productos comunicacionales con Storytelling por medio de la plataforma de Tiktok contribuirían al aprendizaje y comprensión de conceptos culturales de la provincia de Santa Elena?

Siendo el Storytelling "el conjunto de técnicas y estrategias que permiten contar y compartir una historia con una estructura narrativa completa y atractiva para la audiencia, a través de la narración".

[Más detalles](#)

● Totalmente de acuerdo	63
● De acuerdo	96
● Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36
● En desacuerdo	4
● Totalmente en desacuerdo	1



Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel, noviembre 2023

El 48% de los encuestados están de acuerdo en que la generación de productos comunicacionales con Storytelling contribuirían al aprendizaje comprensión de conceptos culturales de la provincia de Santa Elena, el 32% está totalmente de acuerdo, un 18% indeciso, 2% en desacuerdo y asimismo otro 1% en total desacuerdo.

Tabla 7. ¿Qué arco narrativo preferiría ver en futuros productos comunicacionales con Storytelling? Tomando en cuenta los siguientes ejemplos:

Escala (Estructura)	Frecuencia	Porcentaje
Lineal	52	26%
No Lineal	62	31%
Interactiva	71	35%
Circular	15	7%
Total	200	100%

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

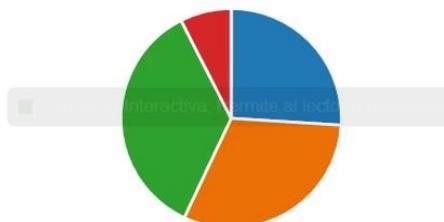
Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel

Figura 7.

10. ¿Qué arco narrativo preferiría ver en futuros productos comunicacionales con Storytelling? Tomando en cuenta los siguientes ejemplos:

[Más detalles](#)

- Estructura Lineal: Eventos de ma... 52
- Estructura No Lineal: Saltos tem... 62
- Estructura Interactiva: Permite al... 71
- Estructura Circular: Historia que ... 15



Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel, noviembre 2023

Como resultado de esta interrogante, se reveló que parte de la muestra, preferiría ver historias con una estructura narrativa interactiva a fin de volverse partícipe de la historia, mientras que otro grupo significativo opta por la estructura tradicional, seguido de la estructura no lineal y circular.

Tabla 8. ¿Considera necesario poner en práctica el Feedback y la escucha activa en los medios con los que cuenta el Observatorio?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	45	23%
De acuerdo	99	50%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	26%
En desacuerdo	5	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	200	100%

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

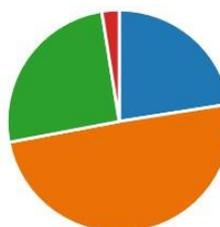
Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel

Figura 8.

11. ¿Considera necesario poner en práctica el Feedback y la escucha activa en los medios con los que cuenta el Observatorio?

[Más detalles](#)

● Totalmente de acuerdo	45
● De acuerdo	99
● Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51
● En desacuerdo	5
● Totalmente en desacuerdo	0



Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel, noviembre 2023

Las personas que participaron en la encuesta dicen estar de acuerdo en un 50% y 23% totalmente de acuerdo, aunque el 26% está indeciso, y el 3% está en desacuerdo en relación a poner en práctica el Feedback y la escucha activa en los medios con los que cuenta el Observatorio

Tabla 9. ¿Estaría usted a favor de promover el turismo rural por medio de productos comunicacionales o fichas de información con Storytelling?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	31%
De acuerdo	86	43%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	25%
En desacuerdo	4	2%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
Total	200	100%

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

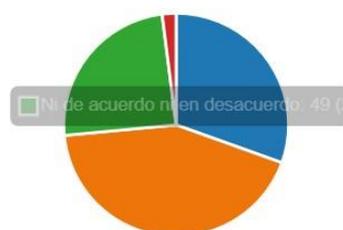
Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel

Figura 9.

12. ¿Estaría usted a favor de promover el turismo rural por medio de productos comunicacionales o fichas de información con Storytelling?

[Más detalles](#)

● Totalmente de acuerdo	61
● De acuerdo	86
● Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49
● En desacuerdo	4
● Totalmente en desacuerdo	0



Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel, noviembre 2023

Como se observa en la figura, el 43% de participantes está de acuerdo en promover el turismo rural por medio de productos comunicacionales o fichas de información, con Storytelling, un 31% indicó un totalmente de acuerdo, el 25% se reveló estar ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% expresó estar en desacuerdo con la propuesta planteada.

Tabla 10. ¿Considera acertado abordar temas como “hospedajes y presupuestos” y “cambio climático y viajes”?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	58	29%
De acuerdo	80	40%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	28%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	3	2%
Total	200	100%

Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

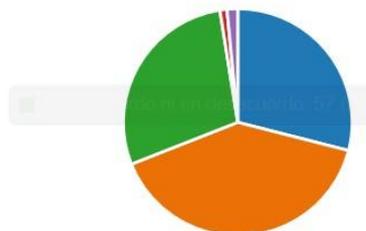
Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel

Figura 10.

13. ¿Considera acertado abordar temas como “hospedajes y presupuestos” y “cambio climático y viajes”?

[Más detalles](#)

● Totalmente de acuerdo	58
● De acuerdo	80
● Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57
● En desacuerdo	2
● Totalmente en desacuerdo	3



Fuente: encuesta realizada a los estudiantes de la “UPSE”

Elaborado por: De la Rosa Borbor Ángel, noviembre 2023

En última instancia, el 40% del total de la muestra respondió estar de acuerdo, y el 29% totalmente de acuerdo referente a la idea de abordar temas cómo hospedajes y presupuestos, y cambio climático en viajes, sin embargo, un 28% se mostró indiferente respecto a la interrogante y alrededor del 3% manifestaron no estar de acuerdo y totalmente en desacuerdo.

Por otro lado, para examinar a fondo el alcance de esta propuesta, es necesario conocer la perspectiva de los expertos, en este caso se utilizó también la técnica de entrevistas, y se analiza a continuación:

Cuadro 1. Instrumento para recolección de datos, entrevistas.

Entrevistado: Efrén Mendoza Tarabó, PhD
(variable dependiente)

Cargo: Director del OTS- UPSE

Especialidad: Turismo sostenible

Entrevistador: Ángel De La Rosa

Entrevistado: Lic. Martha Suntaxi
Andrade, Mgt.

(variable independiente)

Cargo: Docente investigadora

Especialidad: Narrativas Transmedia

Entrevistador: Ángel De La Rosa

Preguntas

Respuesta

Análisis

<i>Variable independiente</i>	Storytelling	
<p><i>¿Cómo definiría el Storytelling y cuál es su importancia en la comunicación efectiva?</i></p>	<p>Storytelling es la narración de historias a través de inicio, desarrollo, clímax y el final. Contando una historia significativa, por ejemplo, de la llegada de los Huancavilcas, cómo eran buenos comerciantes conocidos como los buenos navegantes en América, ser interactiva, dinámico, quizás tipo de dibujo animado. Para que pueda llamar la atención no solamente de los adultos, sino también de los niños</p> <p>Crear estrategias para promover las visitas a nivel provincial. Ya que no solamente somos playa. La provincia de Santa Elena es cultura, es gastronomía, es historia.</p>	<p>Cómo se estableció en el marco teórico, nuestra experta indica que el Storytelling podría ser de gran utilidad, por medio del desarrollo de historias bien estructuradas y orientadas a expandir la audiencia con el fin de incentivar el turismo sostenible a largo plazo, sobre todo en la provincia de Santa Elena.</p>
<p><i>¿Qué tipo de herramienta actual cree pertinente utilizar o implementar? Y ¿por qué? blogs, infografías, contenidos audiovisuales, etc.</i></p>	<p>Se tiene que reconocer que estamos en una era visual, por ende uno de los posicionamientos por los que debería optar el Observatorio de Medios puede ser a través de Infografías hacer uso de las redes sociales en Instagram, Tiktok, pero contenidos, relevantes y llamativos, pequeño podcast, considerando que tenemos que llegar a todas las audiencias, recordemos que también tenemos personas con discapacidad visual, entonces, quizás ayudándolos a ellos, podría también ser más inclusivo y dinámico.</p>	<p>Pensar no solo en las audiencias digitales y tomar en cuenta a las audiencias tradicionales innovando con propuestas llamativas y tomando en cuenta todos los tipos de audiencias.</p>
<p><i>¿Cuáles son las preguntas clave que considera al diseñar una historia efectiva para promover el turismo sostenible a través del Observatorio Turístico</i></p>	<p>La sostenibilidad, representa que un proyecto se sostenga con el tiempo, través de trabajo, principalmente el trabajo en equipo y, sobre todo, la creación de nuevos de líneas de trabajo dentro del mismo proyecto. Entonces un observatorio turístico debería preguntarse ¿Cómo lo hago?</p>	<p>Planificar, delimitar y establecer objetivos.</p>

Sostenible de la UPSE?

¿Por qué lo hago y para quién lo hago?

Variable Dependiente

Posicionamiento mediático

¿Cómo contribuiría el uso de storytelling para el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE?

Es Storytelling contribuiría significativamente para el Observatorio Turístico, porque dentro del mismo observatorio de lo que nosotros estamos tratando de promocionar, difundir y fortalecer, en primer lugar, es lo que tiene que ver con la cultura de nuestro territorio, por lo tanto, esta narrativa de distintas maneras, no solamente a través de fotografías, sino a través de un video o simplemente con un texto bastante interesante a manera de boletín, nos ayudaría mucho a fortalecer esa identidad cultural que sedesconoce. Aparte de todos los atractivos. Naturales que tenemos, no solamente sol y playa, que eso es lo que ya está debidamente posicionado, sino de los otros atractivos naturales que tenemos. A través de esas historias, pues. Como lo dice en el concepto bien estructurada y atractiva, podríamos hacer que la imagen que tiene el Observatorio turístico que se proyecta como la principal. Instancia dentro de la provincia para ir posicionándonos en el mercado como destino turístico ideal.

En relación al primer entrevistado, sus criterios coinciden en la ventaja que representaría el uso del Storytelling como herramienta creativa, aportando con la estructura base para la generación de distintos tipos de productos y la promoción de los muchos conceptos culturales, atractivos turísticos y formas de desarrollo sostenible en beneficio de la provincia y el Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE.

¿Qué tipo de información y datos recopila el observatorio y cómo se utiliza para la gestión y planificación del turismo sostenible en la región?

En primera instancia de acuerdo a la fase inicial, se trabajó con la prefectura en la elaboración de un plan de desarrollo turístico sostenible exactamente para levantar el perfil del turista nacional y también extranjero, sumado no solamente al perfil, sino también el nivel de satisfacción de los servicios turísticos que se ofrece aquí, en los distintos puntos de la provincia de Santa Elena. De igual manera, se ha tenido la oportunidad de levantar el perfil del visitante: que utiliza el servicio de avistamiento de ballenas, también Salinas como enganche, el nivel de satisfacción y perfil del visitante del evento San Juan en Salinas y el evento PanFest en Cadeate. Eso es lo que tiene que ver principalmente los datos estadísticos, qué es lo que necesitamos para complementar un plan de desarrollo turístico sostenible.

El observatorio es encargado de recopilar y analizar datos referentes a sus intereses, es decir, información estadística relevante para hacer nuevos estudios y estrategias de posicionamiento de mercado, atendiendo a las necesidades el perfil del turista nacional y extranjero, además del nivel de satisfacción y nuevas alternativas para el perfeccionamiento del turismo sostenible y la economía de la provincia de Santa Elena.

¿Cómo ha sido la recepción y participación de los actores turísticos locales en las iniciativas del observatorio, y de qué manera se ha integrado su percepción en la gestión y desarrollo turístico sostenible?

Incluso se le hizo en dos fases, en temporada alta y en temporada baja. Los otros documentos, otros estudios que se han hecho en un momento nos están generando una base de datos, una línea base. De modo que para el 2024 se vayan desarrollando alternativas a fin de medir si vamos mejorando o no, es decir en dónde se están creando fortalezas y en dónde debilidades, pero ya teniendo una línea base para comparar.

Al momento se cuenta con una buena ventaja y la colaboración de la Prefectura, pues se ha estado trabajando un poco más y el Ministerio de Turismo entonces, no solamente en el levantamiento de datos, sino también fortaleciendo y apoyando procesos de investigación como el que ya teníamos dentro de la carrera de turismo, que era el diseño de rutas turísticas, culturales que las estamos complementando y fortaleciendo para lanzar de las cuatro rutas que diseñamos. Una, pero ya para difundirla a nivel nacional y el municipio de Salinas, el municipio de Santa Elena, la misma prefectura y el Ministerio de Turismo nos están invitando exactamente a formar parte del levantamiento de información o de algunos de los proyectos que ellos tienen, porque reconocen que no solamente la fortaleza que se tiene es el Observatorio turístico, sino también de estar aliado y asesorado en comunicación estratégicamente, incluso la misma Cámara de Turismo. Se está trabajando en conjunto para averiguar con mayor exactitud la afluencia de visitantes y la generación de ingresos económicos durante cada uno de los feriados aquí en la provincia, así que. La participación y la recepción hasta ahora está muy bien.

Se recalca la importancia de las relaciones públicas, el levantamiento y tratamiento de información, estrategias comunicacionales y una buena participación de los actores sociales y gubernamentales de la provincia de Santa Elena.

¿Qué estrategias se manejan actualmente y que otras le gustaría implementar?

Bueno, las estrategias, en primer lugar, tiene que ver con las alianzas de hay una creo que siempre tiene mucho que ver quién está al frente de cada departamento. No lo digo como que el que está al frente es el que más habla, pero el mantener buenas relaciones siempre al sector público, privado y comunitario. Una de las estrategias principales en cualquier estamento, en cualquier dirección de un departamento en particular. Estando prestos siempre al conocimiento, la apertura para aprender, para hacer consensos referentes a la metodología y para poder aplicarla. Buscando en todo momento la veracidad de la información que se recopila y muchas cosas convenientes de implementar, el detalle que tenemos nosotros es el presupuesto, por ejemplo, desde el mismo Observatorio, creamos ya un convenio con fundaciones encargadas de la certificación turística de playa, empezando por el programa bandera azul, que es un reconocimiento internacional y de igual manera con fundación Andar para fomentar un turismo inclusivo por medio de una investigación para ver qué atractivos y servicios turísticos cuentan con facilidades para las personas que tienen movilidad reducida, discapacidad y crear un producto para ello, que es un segmento de mercado poco atendido.

Además de la participación activa de los departamentos pertinentes, se pone en manifiesto, la importancia de la predisposición de aprender y saber cómo ejecutar un plan estratégico.

5. DISCUSIÓN

A medida del avance de la investigación se plantearon interrogantes y propuestas a despejar, para conocer la factibilidad del uso del Storytelling para el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE.

En lo que concierne a los resultados de la encuesta, se evidenció un claro desconocimiento sobre las labores que se llevan a cabo en el Observatorio por parte de los participantes, no obstante, la mayoría de ellos ofrecieron respuestas favorables para la investigación, señalando que estarían de acuerdo en que se implemente productos comunicacionales con storytelling para contribuir con el posicionamiento de marca del observatorio turístico.

Además, se constató una respuesta afirmativa por parte de los participantes en cuanto a posicionarse en nuevas plataformas que junto con el manejo adecuado de marketing y Community Manager contribuirían al aprendizaje y comprensión de conceptos culturales de la provincia de Santa Elena en ocasiones poco abordados. Para (Calderón, 2021) “el marketing digital se configura como una de las herramientas que le permite a las empresas llegar a los usuarios y consumidores finales de una manera alternativa e inmediata que incentive su poder de decisión” (pág. 323), por su parte el uso de plataformas interactivas permite el intercambio de información de forma inmediata facilitando la resolución de demandas o problemáticas del consumidor, a fin de satisfacer sus necesidades y otorgándole voz al público.

Como lo estipula (Guisado, 2017) el storytelling “incorpora más que una simple historia, con la intención de establecer una conexión entre el narrador y la audiencia, lo que permite que el mensaje perdure por un periodo de tiempo más largo en el espectador.” (p. 6). y en concordancia los criterios del Dr. Efrén Mendoza Tarabó, director del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE y la Lic. Martha Sntaxi Master en gestión, investigación y comunicación empresarial quien define al storytelling como “la narración de historias por medio de diversas plataformas, las mismas que deben contar con inicio, desarrollo, clímax y desenlace”, lo que lo convierte en un gran aliado en torno al posicionamiento mediático del observatorio, por medio de él es posible llegar a más audiencias, no solo adultos sino, también a niños, si así se desea, implementando caricaturas o dibujos animados en la producción y construcción de una historia, además es necesario tomar en cuenta que aunque estamos en una era audiovisual, no todas las personas cuentan con las mismas condiciones.

En ese contexto, Sntaxi menciona que una buena alternativa a videos o infografías

serían los podcast o producciones audio-fónicas, ambos expertos concuerdan en la ventaja que representaría el uso del Storytelling como herramienta creativa, aportando con la estructura base para la generación de distintos tipos de productos y la promoción de los muchos conceptos culturales, atractivos turísticos y formas de desarrollo sostenible en beneficio de la provincia y el Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, pues (Acosta, 2020) afirma que “el storytelling en la actual era digital, se caracteriza por emplear medios digitales, posibilitando que las historias puedan ser dinámicas, interactivas, y multisequenciales, optando por mensajes cortos, granulados y con una alta carga emocional” (pág. 33).

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Dado el análisis e interpretación de resultados, está claro que la mayoría de las personas aún no tienen conocimiento de tópicos concernientes al turismo en la provincia de Santa Elena y las labores que se desempeñan en el observatorio, por ende, el papel fundamental del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE es trabajar e implementar estrategias comunicacionales para mejorar su posicionamiento en medios y redes sociales, una gran posibilidad de éxito es el uso del storytelling, ya que, puede contribuir de forma significativa al momento de transmitir sus valores, actividades y objetivos a través de la generación de historias memorables, y bien estructuradas, con un lenguaje claro y comprensible, englobando los conceptos culturales, atractivos turísticos y prácticas de desarrollo sostenible.
- Una vez se empiece a producir contenidos comunicacionales, será necesario emplear diversos métodos y herramientas de análisis para medir el posicionamiento mediático del Observatorio, tales como; el monitoreo de medios tanto en formatos digitales como tradicionales, medir la cantidad de hashtags o menciones que reciba el observatorio y las publicaciones con Storytelling, por ejemplo hacer uso de las plataformas con el modo profesional a fin de medir y contrastar las estadísticas y la interacción con las páginas.
- Mediante este proyecto se puede determinar que por medio del storytelling y la generación de productos comunicacionales, además de la implementación de nuevas plataformas interactivas se espera que el Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE logre un mayor reconocimiento, mejore su imagen y percepción, aumente la participación y el

compromiso del público, además se posicione como una referencia en su campo y logre dejar una impresión duradera en su audiencia, todo gracias a la implementación efectiva del storytelling como estrategia de posicionamiento mediático, con estructuras narrativa completas prestando especial atención al turismo rural, las temáticas preferidas por el público y los distintos arcos narrativos que existen.

Recomendaciones

- Considerando el análisis y las conclusiones expuestas previamente, se recomienda al Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE enfocarse en una estrategia comunicacional sólida, centrada en el storytelling. Esto implica la creación de historias atractivas y memorables que transmitan los valores, actividades y objetivos del Observatorio, destacando los aspectos culturales, turísticos y de desarrollo sostenible de Santa Elena. Se debe adoptar un lenguaje claro y comprensible, evitando tecnicismos excesivos para llegar a una audiencia amplia y diversa.
- Además, es esencial emplear herramientas de monitoreo de medios, tanto tradicionales como digitales, para evaluar la repercusión del storytelling. Esto incluye medir la cantidad de menciones, hashtags y la interacción con el contenido en redes sociales. El uso de plataformas con herramientas de análisis profesional permitirá obtener métricas detalladas sobre el impacto y el alcance del contenido generado, proporcionando información valiosa para ajustar y mejorar la estrategia comunicativa en curso.
- El Observatorio debe concentrarse en estructurar narrativas completas que capten la atención de la audiencia, prestando especial atención a las preferencias del público, como el turismo rural, las historias locales y los temas que generen mayor interés. Se recomienda realizar análisis periódicos de los resultados obtenidos, adaptando continuamente la estrategia de storytelling según las tendencias de interacción y el feedback de la audiencia, lo que contribuirá a fortalecer el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, cabe destacar que es crucial evaluar no solo la cantidad de exposición, sino también la calidad, la percepción y la acción que generan estas historias entre la audiencia

objetiva para identificar si las historias generadas están siendo recibidas de manera positiva, neutra o negativa.

Bibliografía

- Acosta, H. A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 30-43. Obtenido de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru/article/view/1482>
- Ardini, C. C. (2018). *Contar (las) historias: manual para experiencias transmedia sociales*. Obtenido de <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/12811>
- Arizabaleta Dominguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Scielo*, 41-56. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es.
- Avila, H. F. (2020). La entrevista y la encuesta: ¿ métodos o técnicas de indagación empírica?. *Didasc@ lia: didáctica y educación ISSN 2224-2643*, 11(3), 62-79. Obtenido de <https://revistas.ult.edu.cu/index.php/didasca/article/view/992>
- Benítez, V. A.-G. (2018). Comunicación turística 2.0 en Ecuador. Análisis de las empresas públicas y privadas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 633-647.
- Calderón, F. A. (2021). *El marketing digital como instrumento mediático frente al poder de opinión del consumidor ante el constante cambio de paradigma en las técnicas de comercialización*. *Aglala*, 12(2), 312-326. Obtenido de <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/2205>
- Castaño, S. D. (2016). *Guacarí-narrativas interactivas*. Obtenido de <https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/48711ff1-5626-4e43-a18b-146b3f3cd7f0/content>
- Castillo, A. (2010). Introducción a las relaciones públicas. *Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/49416754/libropr_1-libre.pdf?1475813287=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIntroduccion_a_las_relaciones_publicas.pdf&Expires=1674449900&Signature=KoDztf8Ar-e~L52gtqCOdpsgsNvFn0rr6ZhdLYzVKAbT0osmKyOt3
- Costa, J. (2003). Imagen corporativa. *Influencia en la gestión*. Madrid, España: Fundesco. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01-libre.pdf?1499533173=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImagen_corporativa_p.pdf&Expires=1691630259&Signature=c7pm9CB1VKri96qPmnJ-opBJkuAK2h6yWb~rMY8KbwMR5~Wo5BBmjuFHQVI
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*. Madrid, España:: Fundesco. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/53799805/imagen-corporativa-p01-libre.pdf?1499533173=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DImagen_corporativa_p.pdf&Expires=1691630380&Signature=dSNfzr2xk9tB0pa0-3iW3N7xUDJaICsLtdXwi7JS9GKulaOYgtAEjDnXF10
- De la Fuente, C. C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, SL. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=6UXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=termina+el+publico+objetivo+en+comunicaci%C3%B3n&ots=9uNr-OU_2L&sig=XeDeq7x0z9IgvnYp97AbjCGVM6Q&redir_esc=y#v=onepage&q=determina%20el%20publico%20objetivo%20en%20comunicaci%C3

- Díaz Morales Isabella, A. D. (2022). *El storytelling como estrategia de marketing emocional: un estudio sobre su impacto, avances y perspectivas*. Bogotá.
- Dioses, K. R. (2020). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos de Gestión*, 20(1), 137-154. Obtenido de <https://ojs.ehu.eus/index.php/CG/article/view/21342>
- 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.
- Gálvez, S. R. (2018). Comunicación e imagen corporativa. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12502/1/Comunicacion-e-elImagenCorporativa.pdf>.
- García Palacios, C. (2016). Turismo comunitario en Ecuador:¿ quo vadis?. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(4), 597-614. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322016000400011&script=sci_abstract&tlng=en
- Guisado, R. A. (2017). *Storytelling: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing*. Obtenido de <https://idus.us.es/handle/11441/75910>
- Herdoíza, M. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación - SENESCYT, Senescyt/Unesco, Quito.
- Hermann-Acosta, A. (2020). Storytelling y comunicación multidireccional: una estrategia formativa para la era digital.. *Uru: Revista de Comunicación y Cultura*, (3), 30-43.
- 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. Obtenido de <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. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>
- 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.
- LOC. (2022). *Ley Orgánica de Comunicación Reformada*. Obtenido de <https://boletin.novedadesjuridicas.com.ec/lrloc2/>
- Lopezosa, C. C.-G.-C. (2020). Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles. *Profesional de la Información*, 29(2). Obtenido de <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2020.mar.03>
- Marcos-García, S. A.-M.-M. (2021). Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Periodismo y nuevas narrativas*. Obtenido de

https://repositorio.consejodecomunicacion.gob.ec/handle/CONSEJO_REP/2944

- Morillo Palomo, C. (2016). Creación y posicionamiento de la Barcelona postolímpica como marca ciudad. Obtenido de https://www.lareferencia.info/vufind/Record/ES_7adbb95d313c2b19993efd04162527f7#core
- Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CA-DE00859.pdf>
- Paniza Ortiz, M. (2017). *Storytelling: Investigación histórica y propuesta didáctica*. Obtenido de <https://digibug.ugr.es/handle/10481/46208>
- Prácticas e investigaciones en Ciencias Políticas, Administrativas, Contables y Sociales*. (2022). Ecuador: Editorial CIDE,.
- Richard, E. (2011). *Storytelling, narrativas de campaña. Campañas electorales para la presidencia en Colombia, 2010*. Revista Opera, (11), 129-145. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5147327>
- 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.
- Sande, P. V. (2016). *El «storytelling» en la literatura científica española: hacia un estado de la cuestión*. *adComunica*, 27-44. Obtenido de <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4904>
- Sarmiento, H. D. (2020). *Historias paralelas como estructura narrativa no lineal en el guión cinematográfico Indoquia*. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/11652>
- SENESCYT. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Solís Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. *Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación*, 97-107.
- SurveyMonkey, A. (2023). Obtenido de es.surveymonkey.com/mp/audience
- 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. doi:<http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- turismo, L. d. (2014). *Ley de turismo*. . Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Turismo. . Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DETURISMO.pdf>
- 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.

Villacis Zúñiga, J. A. (2020). Estudio de la incidencia de las plataformas digitales como factor de posicionamiento mediático de la radio CRE Satelital entre los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social, año 2020. (*Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social*). Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/49324>

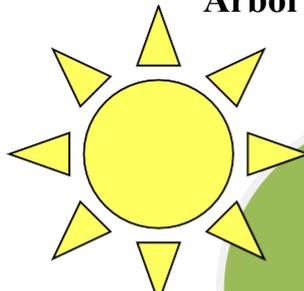
Yaguana Hernán, S. M. (2022). *Nuevas miradas de la comunicación y el periodismo*. Aveiro, Portugal: Ria Editorial.

ANEXOS

Anexo 1

Figura 1. *Árbol de problemas*

Árbol de problemas: “Migración digital de los medios tradicionales a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación”.



Efectos:

1. Baja Visibilidad y Reconocimiento:
2. Escaso Compromiso del Público:
3. Limitado Alcance de Mensajes Clave:
4. Pérdida de Oportunidades de Colaboración y Alianzas:
5. Menor Impacto en Políticas y Prácticas Turísticas:
6. Desaprovechamiento de Investigaciones y Hallazgos:

Falta de visibilidad y reconocimiento del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE en los medios y el público

Causas:

1. Escaso Conocimiento de las Estrategias de Comunicación
2. Limitaciones en los Recursos y Presupuesto
3. Enfoque Interno Centrado en la Investigación
4. Falta de Alianzas Estratégicas
5. Desconocimiento de la Audiencia y Falta de Adaptación
6. Limitaciones en la Innovación y Creatividad

Anexo 2

Figura 2. Entrevistas



Fuente: Entrevistas a expertos en el área



Autor : Angel De La Rosa

Anexo 3

Cuadro 2. Instrumentos para el levantamiento de información.

Técnica: Encuesta

Instrumento: Cuestionario.

Tema: Storytelling y el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE.

Objetivo General: Evaluar el impacto que tendría el uso del storytelling como herramienta para el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, mediante la generación de productos comunicacionales.

Escala de Likert: Muy en desacuerdo 1, en desacuerdo 2, ni en acuerdo ni desacuerdo 3, de acuerdo 4, muy de acuerdo 5.

Variable Independiente: Storytelling		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que la generación de productos comunicacionales con Storytelling por medio de la plataforma de Tiktok contribuirían al aprendizaje y comprensión de conceptos culturales de la provincia de Santa Elena? Siendo el Storytelling "el conjunto de técnicas y estrategias que permiten contar y compartir una historia con una estructura narrativa completa y atractiva para la audiencia, a través de la narración".					
2	Tomando en cuenta las nuevas narrativas ¿Cree pertinente poner en práctica el Feedback y la escucha activa en los medios con los que cuenta el Observatorio?					
3	¿Estaría usted a favor de promover el turismo rural por medio de productos comunicacionales o fichas de información con Storytelling?					
4	¿Considera acertado abordar temas como “hospedajes y presupuestos” y “cambio climático y viajes”?					
Variable dependiente: Posicionamiento mediático						
1	¿Considera usted que la actividad turística contribuye en gran medida para la economía de la provincia de Santa Elena?					
2	¿Considera beneficioso que el OTS-UPSE haga uso del "place branding", para el posicionamiento como marca?					
3	¿ Cree pertinente que los medios o empresas deben innovar en cuanto a la manera de informar?					
4	¿Está a favor en que el OTS-UPSE implemente nuevos medios de información y redes sociales además de Facebook y los canales institucionales?					

INSTRUMENTO

Técnica: entrevista

Instrumento: cuestionario

Tema: Storytelling y el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE.

Objetivo: Evaluar el impacto que tendría el uso del Storytelling como herramienta para el posicionamiento mediático del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE, mediante la generación de productos comunicacionales.

Entrevistado: Efrén Mendoza Tarabó, PhD

Entrevistado: Martha Suntaxi, Mgt.

Cargo: Director del OTS- UPSE

Cargo: Docente Investigadora

Especialidad: Turismo sostenible

Especialidad: Narrativas Transmedia

Entrevistador: Ángel De La Rosa

Entrevistador: Ángel De La Rosa

Variables	Preguntas	Respuesta	Observación
Variable Independiente	¿Cómo definiría el storytelling y cuál es su importancia en la comunicación efectiva?		
Storytelling	¿Qué tipo de herramienta actual cree pertinente utilizar o implementar? Y ¿por qué? blogs, infografías, contenidos audiovisuales, etc.		
	¿Cuáles son las preguntas clave que considera al diseñar una historia efectiva para promover el turismo sostenible a través del Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE?		
Variable Dependiente	¿Cómo contribuiría el uso de storytelling para el posicionamiento mediático del		

	Observatorio Turístico Sostenible de la UPSE?		
Posicionamiento mediático	¿Qué tipo de información y datos recopila el observatorio y cómo se utiliza para la gestión y planificación del turismo sostenible en la región?		
	¿Cómo ha sido la recepción y participación de los actores turísticos locales en las iniciativas del observatorio, y de qué manera se ha integrado su percepción en la gestión y desarrollo turístico sostenible?		
	¿Qué estrategias se manejan actualmente y que otras le gustaría implementar?		

Anexo 4

Cuadro 3. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Ítems
Storytelling	Markova y Sukhoviya (2020) lo definen como el conjunto de técnicas y estrategias que permiten contar y compartir una historia con una estructura narrativa completa y atractiva para la audiencia, transforma el mensaje informativo en una historia cuyo objetivo es crear valor agregado a las noticias y generar el interés del público. (Marcos-García, 2021)	Estructura narrativa	Introducción, desarrollo, clímax y conclusión.	¿Qué arco narrativo preferiría ver en futuros productos comunicacionales con Storytelling? Tomando en cuenta los siguientes ejemplos:
		Público objetivo	Intereses y necesidades	¿Cree usted que la generación de productos comunicacionales con Storytelling contribuirían al aprendizaje y comprensión de conceptos culturales de la provincia de Santa Elena?
		Mensaje y tema	Historia, contexto y personajes.	¿Estaría de acuerdo en que se tratasen temas relacionados al turismo rural en futuros contenidos con storytelling, así como los actores locales y regionales que participan en el desarrollo del turismo sostenible en la provincia?
		Estilo y lenguaje	Tipos de narración.	¿Qué tipo de estilos del lenguaje o narración sería pertinente tomando en cuenta los factores anteriores?
		Persuasión e influencia	Formas de persuasión	¿Está usted de acuerdo en que los productos con storytelling influyen en la percepción del consumidor?

Posicionamiento mediático	El posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que perciben los probables clientes, empresas, medios o personas a las que se quiere influir. (Ries, 1982).	Alcance y visibilidad	Relevancia y credibilidad	¿Por qué medio consume contenidos o informaciones referente al observatorio turístico?
		Relaciones públicas	Interacción con los medios	¿En qué posición se encuentra el observatorio actualmente? ¿necesita más cobertura mediática?
		Imagen corporativa	Percepción del consumidor	¿Conocía de la labor del Observatorio Turístico sostenible de la UPSE?
		Estrategias de contenido	Plan comunicacional y fichas de información	¿Qué estrategias sería conveniente utilizar para obtener un mayor alcance y por ende un mejor posicionamiento mediático?
		Feedback y escucha activa	Retroalimentación e interacción.	¿En qué formato, red social o plataforma le gustaría ver estos productos? ¿Le gustaría comunicacionales por medio de la Plataforma de Tiktok, con la garantía de aceptar sugerencias e interacción con el observatorio?